

УДК 81

М.Н. Садовникова

Институт филологии, журналистики

и межкультурной коммуникации

Южного федерального университета

г. Ростов-на-Дону, Россия

margot75@mail.ru

**ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ
ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ
ЯЗЫКА ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ**

**[*M.N. Sadovnikova* Gender aspect of lexical and stylistic peculiarities
of the advertisements in the french language]**

The article is devoted to the influence of the recipient's gender on the language of French advertisements. Gender bias of the advertising text, being very sufficient for the successful manipulation of the consumer, is reflected in the choice of lexical and stylistic means and observed on different levels of analysis. The effect of the recipient's gender is revealed in various features beginning with the length of the text up to the word-building patterns used in it. The advertisements for men and women differ considerably in the usage of expressive means. French copywriters take into account the divergence in masculine and feminine psychology and speech in attracting potential buyers.

Key words: gender factor, manipulation, the text of advertisements, advertisement for women, advertisement for men.

В рекламных текстах функция воздействия является важнейшей из многих других функций языка. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, в какой именно аудитории будут реализованы те или иные рекламные тексты. Языковая специфика рекламного текста должна отражать основные психологические особенности адресата, которым является мужская и женская аудитория. Гендерная ориентированность рекламного текста, являясь также залогом успешности воздействия на потребителя, находит свое отражение в выборе лексики и стилистики рекламных сообщений. Гендерно обусловленные лингвистические характеристики рекламных текстов обнаруживаются на разных уровнях анализа. Важность пола адресата проявляется, начиная с объема текста и заканчивая словообразовательными особенностями употребляемых лексических единиц.

В результате исследования были выявлены принципиальные различия относительно способов лингвистического воздействия на женщин и мужчин в рамках рекламного дискурса. Объем рекламного сообщения различен: от одного слова до текста, от одного до двух десятков предложений. Хотя женский тип речи характеризуется развернутостью и экспрессивностью, реклама для женщин тяготеет к краткости, тогда как для мужчин она более подробна и детальна, несмотря на краткость и лаконичность мужского типа речи в целом.

Реклама, которая состоит из одного слова [*L'Interdit, Chance, Dior*], встречается в четыре раза чаще в женских журналах, чем в мужских. Как правило, слово, которым ограничивается рекламное сообщение, – это название торговой марки, или бренда – знака, символизирующего многоплановую информацию о компании, продукте, легко узнаваемую, юридически защищенную символику производителя. Особое место среди всех рекламируемых товаров занимает реклама парфюмерии. Реклама духов своеобразна тем, что обходится практически без текста, ограничиваясь лишь названием бренда. Поэтому название духов и есть их реклама *Miss Dior, Amor Amor, Trésor*.

Наглядным примером проявления гендерного фактора служит реклама духов *Givenchy Very Irrésistible* в женских и мужских изданиях. Структура рекламного текста не имеет различий в обоих журналах. Для рекламы в мужском издании использован следующий текст: *Très intense, très élégant, très vous*. Для женского же издания: *Très élégante, très spontanée, très vous*. – Очень элегантно, очень спонтанно, подходит именно Вам. Гендерное воздействие создается за счет одной лексемы. Гендерная оппозиция слов *intense – spontanée* является смыслообразующей в данных рекламных текстах. Гендерные приоритеты также отражены в порядке следования эпитетов в женской и мужской рекламах.

В ходе исследования мы выявили, что различия наблюдаются на уровне использования лексем определенной части речи. Так, существительные одинаково часто употребляются как в мужской, так и в женской рекламе, при этом превосходя по частотности употребление других частей речи.

Показательна в гендерном отношении частотность употребления определенных лексических единиц. Так, в женском рекламном тексте в классе существительных наиболее употребительными выступают слова *beauté, innovation u résultat*, в мужской рекламе – *soin*.

La beauté a sa légende. Qui mieux qu'une femme pouvait reveler la beauté des femmes [Simone Pérèle, lingerie]. – У красоты своя легенда. Кто лучше женщины мог раскрыть красоту женщин.

Эти данные, относящиеся к области функциональной лексикологии, являются лингвистическим выражением соответствующих гендерных стереотипов, выраженных частотной лексикой: для женщины самую важную роль играет красота (*beauté*), причем гарантированная (*résultat*), новейшие разработки индустрии красоты и ухода (*innovation*). Мужчине не столь важна красота, сколько уход за собой (*soin*).

В ряде частотных лексических единиц в мужской и женской рекламе распространено прямое указание на гендерную принадлежность адресата – *homme* в мужской рекламе и *femme* в женской. Такая симметрия свидетельствует о том, что стратегии построения рекламных сообщений мужской и женской направленности сходятся. В женской рекламе, в отличие от мужской, довольно распространены явления разнообразного выразительного обозначения женщины, как, например *diva, déesse, coquette*, где гендерная характеристика совмещена с оценочной.

По сравнению со словами *femme* и *homme*, которые являются прямыми гендерными показателями, значительную часть употребительного пласта лексики рекламы можно квалифицировать как косвенные гендерные показатели, например *rasage, bijou, joaillerie* и т.д. «Они отсылают к соответствующим предметно-понятийным сферам с ярко выраженной гендерной атрибуцией» [2, 25].

Прилагательные, согласно своим категориальным значениям, наилучшим образом выражают характеристики рекламируемых товаров, в первую очередь – оценочные. Это объясняет частотное употребление прилагательных в рекламе – *meilleur, exclusif, unique, exceptionnel*.

Exclusif sur Orange cinéma [Orange cinéma]. – Только на Оранже синема.

Une ligne de produits ultra technologiques [Séphora]. – Линия ультра технологичной продукции.

Следовательно, вполне естественно значительное преобладание превосходной степени прилагательных в женских рекламных текстах по сравнению с мужскими.

Несмотря на различия в психологии, а соответственно и в форме восприятия информации обоими полами, исследование показало, что и в женской и

мужской рекламах часто используются одинаковые определения – *nouveau, premier u meilleur*. Выявлена высокая частотность употребления прилагательного *nouveau*, более чем в три раза превышающая частотность прилагательных *premier* и *meilleur*. Наряду с прилагательным *nouveau* значение новизны и уникальности может передаваться с помощью лексем *neuf, innovant, révolutionnaire*. Полученные данные свидетельствуют о том, что при воздействии на женскую и мужскую аудиторию, а вместе с этим и выборе рекламной стратегии, концепты уникальности, новизны и превосходства способны влиять на выбор рекламируемого товара/услуги как мужчин, так и женщин.

На фоне высокочастотных гендерно-нейтральных прилагательных *nouveau, premier u meilleur* можно легко заметить гендерно обусловленные различия в употреблении других определений. Так, в женской рекламе часто употребляются определения *unique*, а в мужской рекламе – *technologique*, которым соответствуют психологические стереотипы гендерного характера.

Découvrez un nouveau spectacle unique au monde [Disneyland]. – Откройте новый, единственный в мире спектакль.

Le diagnostique ioma est unique au monde [Ioma]. – Система диагностики Иома единственная в мире.

Примечателен тот факт, что по сравнению с гендерно симметричными существительными *homme* и *femme*, прилагательное *masculin* в мужской рекламе встречается почти в четыре раза чаще, чем слово *féminin* в женской.

L'Oréal men expert qui combat les 5 signes de fatigue masculine [L'Oréal men expert]. – Лореаль Мен Эксперт борется с пятью признаками мужской усталости.

В ходе исследования было выявлено, что самый частотный глагол в текстах женской рекламы – *jouer*. Это можно объяснить часто легкомысленным характером женщины, а также склонностью к наличию выбора. Поскольку семантика лексемы «*jouer*» в контексте рекламы имеет значение выбрать, открыть разнообразие, попробовать, такой выбор лексической единицы не может не подействовать на женщину, но едва ли способен привлечь внимание мужчины.

В текстах мужской рекламы наиболее употребительным оказался глагол *être*. Такая частотность употребления логично объясняется семантикой этого глагола. В нем выражено слишком много, с одной стороны, и слишком мало с другой. Это именно то, что требуется для воздействия на выбор адреса-

та-мужчины, которому гораздо проще выбрать, что предлагается конкретно в данный момент, но что в то же время ограничивает выбор. Глагол *être* устанавливает границы выбора, представляет объект как реальный, представляя определенные характеристики, отличительные черты рекламируемого предмета. Например: *L'avenir de votre peau est entre vos mains [L'Oréal]*. – Будущее вашей кожи в ваших руках; *Comme toutes les BMW elle est innovante [BMW]*. – Как и все БМВ, эта модель инновационна; *Les pères seront toujours des hommes [Renault]*. – Отцы всегда останутся мужчинами.

Наиболее частотными в мужской и женской рекламе являются наречия оценочной семантики – *parfaitement, intensément, spécialement, uniquement* и т.д.: *Vivez la vie magnifiquement avec le nouveau parfum paradise d'Oriflame [Oriflame]*. – Живите великолепной жизнью с новым парфюмом Парадиз от Орифлэйм.

«Реклама редко обращается к словообразованию как способу создания новых слов непосредственно для рекламного текста, но чаще использует словообразовательные единицы для создания стилистического эффекта» [1, с. 17].

В женской рекламе словообразовательные единицы с суффиксами *-tion* употребляются в полтора раза чаще, чем в мужской: *hydratation, élimination*. Существительные с суффиксом *-age* редко встречаются в женской рекламе, зато свойственны мужской рекламе. Это можно объяснить тем, что большинство существительных с таким суффиксом образованы от глаголов, преобладающих в мужской рекламе. Как правило, это конкретные действия, которые характеризуют рекламируемый предмет, например: *freinage, affichage*.

Наиболее продуктивным префиксом в мужской и женской рекламе является префикс *anti-*, который выражает значение "направленный против": *anti-cellulite, antifatigue*. *Super-* и *ultra-* также часто присутствуют в женской рекламе, учитывая ее тенденцию к повышенной экспрессивности и гиперболизации: *ultraglamour, supertendue*.

Явной особенностью сложных слов в женских рекламных текстах является использование слов греко-латинского происхождения: *dermatologue, bio-élément, micro-collagène*, которые добавляют наукообразности рекламному сообщению. Это в основном касается рекламы косметических средств:

En créant la gamme éco-beauty... [Oriflame]. – Создавая линию эко-бьюти...

Un complexe hydraprotecteur [A-Derma]. – Комплекс защита-увлажнение.

Действие гендерного фактора в современной французской рекламе проявляется и на стилистическом уровне. Мужские и женские рекламные сообщения существенно отличаются в плане использования различных выразительных средств. Рекламодатели умело используют особенности женской и мужской психологии и речи для привлечения потенциальных покупателей. Для того чтобы привлечь внимание женщины, обольстить и, в конечном счете, убедить её в необходимости приобретения данного товара, рекламодатели делают рекламу более привлекательной, яркой и выразительной. Поскольку женщина ассоциируется в обществе с чувственностью, речь её по сравнению с мужчиной более эмоциональна, то и в рекламном тексте много эпитетов, метафор, сравнений, метонимий: *C'est nouveau, c'est voluptueux, c'est la première mousse solaire [Nivea visage]. – Это новый, это чувственный, это первый солнечный мусс; Tu es une fleur! [Emanuel Ungaro, parfum "Fleur de Paris"] – Ты – цветок!, Fou d'elle [TED Lapidus, parfum] – Он без ума от нее.*

Анализ языкового материала показал, что в мужских рекламных текстах рекламодатели стремятся отразить его силу, мужественность. Словесный репертуар рекламных текстов заметно отличается. Французская реклама для мужчин более сдержанна и менее эмоциональна. В ней наблюдается преобладание рациональной оценки, стремление к точности: *Ce sont les vacances majuscules [Shopping, "Le Bleu"]. – Это отпуск с большой буквы; Très mâle, très bien [Dim, lingerie]. – Очень мужественный, очень хороший.*

Для создания большей динамичности сообщения, часто используются повторы слова или его части, повтор целого выражения. Такой стилистический прием помогает рекламному тексту акцентировать внимание на каком-либо продукте потребления или же на той или иной его характеристике. В рекламе, направленной на мужскую аудиторию, используются такие разновидности повтора, как анафора и эпифора.

Чаще употребляются анафоры, потому что то, что написано в начале запоминается лучше. Также можно наблюдать смешанное употребление этих приемов: *Matin après matin, après matin, une RENAULT 19 démarre. Hélas. – Утро за утром, утром Рено 19 уезжает. Увы; Azzaro pour les hommes qui aiment les femmes, qui aiment les hommes. – Азарро для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин.*

В мужской рекламе частотна и восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей. Вот яркий пример использования данной фигуры речи [3, с. 313]:

Un beau costume, c'est bien, des chaussures élégantes, c'est mieux, un chapeau chic de chez REYMOND, c'est parfait, et vous serez, Monsieur, vraiment impeccable. – Красивый костюм – это хорошо. Элегантная обувь – это лучше. Шикарная шляпа от Reymond – это великолепно, и Вы, господин, поистине совершенны.

Использование такой стилистической фигуры, как антитеза, позволяет достигать эффект от контраста значений употребляемых слов и позволяет приобрести более оригинальное звучание сообщения; к тому же антитеза позволяет более точно определить значение того, что представлено в рекламном сообщении, благодаря употреблению противоположного значения.

1) *Espace intérieur maximum. Encombrement minimum [PEUGEOT 106]. – Внутреннее пространство максимально. Теснота минимальна.*

Оксюморон, который тоже используется в мужских рекламных сообщениях, основывается на противоположности значений, поэтому является близкой фигурой к антитезе.

1. *La douce violence d'un parfum d'homme [Drakkar Noir]. – Мягкое насилие мужского аромата.*

2. *La petite géante [Volkswagen]. – Маленький великан.*

Итак, гендерный фактор напрямую влияет на языковую компетенцию говорящего, отражаясь на различии лексических и стилистических структур высказывания. Языковые средства, применяемые в мужской и женской рекламе, отражают стереотипы общества в отношении речевого и психологического поведения.

В женских рекламных текстах мало упоминаний о конкретных достоинствах товара, его характеристиках. Практически в каждом предложении такой рекламы можно заметить использование средств выразительности: метафор, метонимий, сравнений. Крайне частотно употребление эпитетов и определений, с помощью которых дается оценочная характеристика объекту рекламы. Это придает экспрессивности высказыванию и позволяет эффективнее привлечь женскую аудиторию к самой рекламе. Выявлена частотность употребления определенных частей речи в рекламных текстах, а также определены конкретные лексические единицы, которые чаще всего используются в женской рекламе.

Мужская же реклама отличается противоположными характеристиками. Здесь практически не наблюдается употребление эмоционально-окрашенной лексики. С целью описания рекламируемого объекта нередко используется определение, которое в отличие от женской рекламы, дает конкретные характеристики товара/услуги. Не отличаясь такой экспрессивностью, как женская, мужская реклама запоминается благодаря созвучности выбранных языковых элементов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Горлатов А.М.* Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке // автореф. дис. докт. филол. наук. Минск, 2002.
2. *Кирилина А.В.* Гендер: лингвистические аспекты. М., 1999.
3. *Gaillot M.* Essai sur la langue de la réclame contemporaine. Toulouse, 1955.

REFERENCES

1. *Gorlatov A.M.* The Functional Style of Advertisement in the Modern German Language // Abstract thesis of PhD, Minsk, 2002.
2. *Kirilina A.V.* Gender: Linguistic Aspects. Moscow, 1999.
3. *Gaillot M.* The Essay of the Language of Contemporary Advertisement. Toulouse, 1955.

30 октября 2014 г.
