

Витлицкая Е. В.

**МОДЕЛИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИ ОБУСЛОВЛЕННАЯ  
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2008/8-2/9.html](http://www.gramota.net/materials/1/2008/8-2/9.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2008. № 8 (15): в 2-х ч. Ч. II. С. 27-29. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2008/8-2/](http://www.gramota.net/materials/1/2008/8-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

#### Список использованной литературы

1. **Андреева Т. Л.** Выражение религиозной составляющей национального самосознания: Дис. ... канд. наук / Т. Л. Андреева. - Томск, 2007. - 202 с.
2. **Болдырев, Н. Н.** Когнитивная семантика [Текст]: Курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. - Тамбов : Изд-во Тамбовского ун-та, 2000. - 123 с.
3. **Глаголы движения в воде: лексическая типология** [Текст] / Ред. Т. А. Майсак, Е. В. Рахилина. - М.: Изд-во «Индрик», 2007. - 752 с.
4. **Кобозева, И. М.** Лингвистическая семантика [Текст]: Учеб. пособие / И. М. Кобозева. - М.: Эдиториал УРСС, 2000. - 352 с.
5. **Рахилина, Е. В., Прокофьева, И. А.** Родственные языки как объект лексической типологии: русские и польские глаголы вращения // Вопросы языкознания. - 2004. - № 1. - С. 60-78.
6. **Снеткова, Н. В.** Репрезентация фрейма «налог» в английском языке [Текст]: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Снеткова. - Иркутск, 1999. - 21 с.
7. **BNC - British National Corpus.** - <http://thesis.bl.uk>.

#### Список использованных словарей

1. **Апресян, Ю. Д., В. и др.** Англо-русский синонимический словарь. - М.: Русский язык, 2000. - Изд. 5-е. - 543 с.
2. **Англо-русский словарь глагольных словосочетаний** / Под ред. Медниковой Э. М. - М.: Рус. яз., 1986 - 640 с.
3. **[БАРС] - Большой англо-русский словарь** [Текст]: В 2-х т. / Сост. Н. Н. Амосова, Ю. Д. Апресян, И. Р. Гальперин и др.; под общ. рук. И. Р. Гальперина. - М.: Русский язык, 1979. - 3-е изд., стереотипное. - Т. 1. А-Л. - 824 с.
4. **US Webster's Unabridged Dictionary.** - USA: Random House, 2005. - 2256 с.

### МОДЕЛИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИ ОБУСЛОВЛЕННАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

*Витлицкая Е. В.*

*Тамбовский государственный технический университет*

Реклама может быть представлена в различных формах, в большинстве которых язык является ведущим элементом. Основной функцией языка рекламного текста является коммуникация, определяемая как осуществление процесса общения между рекламодателем и потребителем.

Язык, будучи социальным по своей природе, является отражением общественного сознания и реагирует на все изменения в деятельности людей, что, в свою очередь, находит выражение в появлении особых коммуникативных сфер использования языка. «Единство исторических, психологических, социально-экономических и лингвистических факторов может служить основой достигающего своей цели рекламного текста» [Федоровская 2002: 146].

Язык рекламы представляет интерес в плане описания особенностей стиля и жанра, структуры и организации текста, реально функционирующих языковых форм. Рекламный текст содержит в своей структуре элементы практически всех стилей. Он создается по определенным правилам, реализующим такие понятия, как конкретность, целенаправленность, экспрессивность, максимум информации при минимуме текста. Рекламный текст в любой части своей структуры, от слогана до справочных сведений является динамичным, экспрессивным и модально побудительным, воздействующим на эмоциональную или рациональную сферу психики потенциального потребителя.

Прагматический аспект рекламных текстов проявляется в его своеобразной организации - выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис, организация печатного материала, использование элементов различных знаковых систем.

Явление транспозиции выступает средством повышения экспрессивности рекламы и эффективности ее воздействия на получателя. Рекламный текст максимально раскрывает стилистический потенциал различных частей речи, как полнозначных, так и функциональных. В рекламных текстах возможно нарушение традиционного формообразования, модификации в объеме категориального значения и вариативности сочетаемости при эллипсисе синтаксической структуры.

Часто рекламный текст, разрушая привычные морфологические и синтаксические связи, не только использует стилистические возможности грамматических форм, но и обуславливает закономерность их функционирования. Динамизм и экспрессивность транспозиций в разрядах частей речи выступает одним из правил построения, отвечающего всем требованиям рекламной деятельности текста.

В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных принципах. Так, прямому описанию предмета рекламы, его свойств, характеристик предпочитается создание образа (посредством продуманной графической и иллюстрированной подачи материала, его лингвистического оформления, через ассоциацию предмета рекламы с принадлежностью к определенной социальной группе, обладающей «престижностью» в глазах потенциального потребителя). Такие тексты, апеллируя к имеющейся у каждого человека системе ценностей, часто опираются на принципы, по которым осуществляется скрытое внушение.

Модели рекламного текста могут быть классифицированы соответственно функциональному стилю. Критерием такой классификации является форма изложения рекламного текста. Мы опираемся на следующую классификацию рекламных текстов, которая предлагается в диссертационном исследовании Г. Н. Кузнецовой: *описание-перечисление, объяснение, проблема-решение, рассказ-характеристика* [Кузнецова 1984: 77].

*Под описанием понимается словесное перечисление свойств, качеств, признаков, характеристик предметов рекламы.*

Цель описательной формы рекламы - создать у реципиента образ, зафиксированный в тексте. Рекламы, имеющие описательный характер, как правило, сопровождаются визуальным изображением рекламируемого товара.

Если рассматривать модель «описание-перечисление», то здесь выделяется последовательное перечисление автором текста преимуществ предмета рекламы и той пользы, которую получит реципиент в случае приобретения рекламируемого товара. Информация в тексте подобной модели располагается либо в направлении от утверждения полезности предмета рекламы, эксплицитно выраженной в начале текста, к доказывающим эту полезность свойствам и качествам предмета рекламы, либо описание качеств и характеристик предмета рекламы осуществляется путем перечисления, что подводит реципиента к выводу о полезности для него предмета рекламы, т.е. создается имплицитный смысл. Модель, представляющая собой описание, может быть обособлена или в нее могут входить другие модели.

Модель «объяснение» имеет отличительный признак в том, что текст содержит ответ на вопрос, поставленный в заголовке текста или его ключевой фразе. Главной характеристикой этого вида рекламного текста является наличие в объяснении автора ответа, почему рекламируемый товар окажется полезным для реципиента. Для этой модели характерен ввод в заголовок или ключевую фразу текста вопросительных слов *why, how, way*, почему, как, зачем.

Если текст построен по модели «проблема-решение», то автор выносит в заголовок ключевую фразу проблемы, решение которой представляет трудность для реципиента, а в тексте предлагается способ эффективного решения этой проблемы или преодоление трудности с помощью рекламируемого товара.

Модель рекламного текста «рассказ-характеристика» является рассказом о фирме или организации, предлагающей рекламируемый товар. При этом описываются различные стороны деятельности, история создания, достижение успехов в производстве, научные разработки проектов, разносторонняя и умелая подготовка, также описываются случаи из практической деятельности и характеристики персонала. Цель такой модели рекламного текста - убедить реципиента, что только такая компания может предлагать необходимую и полезную продукцию.

Результаты проведенного исследования по выявлению соотношения видов гендерных стереотипов с моделями рекламных текстов выражены в процентном соотношении.

Анализ рекламных текстов (150), направленных на широкую аудиторию, показал, что из четырех выделенных моделей рекламных текстов «описание-перечисление», «объяснение», «проблема-решение», «рассказ-характеристика» предпочтение отдается модели *описание-перечисление* и составляет 37 %. Описание вообще является составляющей частью любой другой модели рекламного текста, носит ли оно прямой характер или косвенный.

Соотношение этой модели с тремя гендерными стереотипами выглядит следующим образом: смешанный гендерный стереотип - 27%, мужской - 45% и женский гендерный стереотип - 25%. Круг затронутых тем широк - здоровье, техника, отдых, семья, мода. Другими словами, данная модель больше соответствует маскулинным характеристикам.

Наименьшее количество рекламных текстов относится к модели *рассказ-характеристика* - 16 %. Обусловлено это тем, что данная модель не отвечает основному требованию рекламы - лаконичности излагаемой информации. Такая реклама не сможет долго удерживать внимание аудитории (если речь не идет о специальной рекламе) или же потребует усилий и затрат времени со стороны реципиента.

Представленность этой модели в трех типах гендерных стереотипов выглядит следующим образом: мужской гендерный стереотип - 18%, женский - 25%, смешанный - 10%. Наиболее распространенные темы - техника, здоровье.

Модель *проблема-решение* составляет 20% из общего числа рекламных текстов и посвящена темам здоровья, красоты, отдыха, техники. На женскую аудиторию приходится 12.5% рекламных текстов модели «проблема-решение», на смешанную - 36% и на мужскую - 10%. Таким образом, данная модель рекламного текста соответствует и феминным, и маскулинным характеристикам речи. Объясняется данный факт, на наш взгляд, тем, что в сложных и проблематичных ситуациях, когда вопрос касается благополучия не только одного человека, а уже его семьи, близких ему людей, то требуется совет, мнение знающего специалиста по тому или иному вопросу, т.е., необходима уверенность в принятии решения. А данная модель рекламного текста как раз объясняет реципиенту все преимущества товара или услуги, гарантирует разрешение сложившейся затруднительной ситуации и объясняет почему.

Количество рекламных текстов модели *объяснение* составляет 27 %. На долю женской аудитории приходится 37.5% рекламных текстов модели «объяснение», смешанной - 27% и мужской - 27%. Данная модель соответствует феминным характеристикам речи и рассчитана на женскую аудиторию. Причина, на наш взгляд, заключается в том, что основным клиентом-потребителем в современном обществе является именно

женщина. Более того, с психологической точки зрения женщины чаще меняют свои мнения. Влиянию и угрозам подвержены больше женщины, чем мужчины, которые всегда, или почти всегда, знают, чего хотят и не склонны идти на поводу у мимолетных настроений. Поэтому, если в рекламе модели «объяснение» четко очерчены преимущества и полезность товара, то для женщины это уже весомый аргумент в пользу его приобретения, порой независимо от того, нужна ей эта вещь или нет.

#### Список использованной литературы

1. Кузнецова Г. Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы.: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. - М., 1984. – 89 с.
2. Федоровская Т. Н. Грамматика англоязычных рекламных текстов // Методы современной коммуникации: Мат. 1-ой Международ. науч. конф. – Москва: МГЛУ, 2002. - С. 145-146.

### АБСУРД КАК КВАЗИЭСТЕТИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ (АНАЛИЗ ТВОРЧЕСТВА Д. ХАРМСА С ПОЗИЦИЙ «ЭСТЕТИКИ СЛОВЕСНОГО ТВОРЧЕСТВА» М. БАХТИНА)

Волкова А. В.

ФРФУК ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, г. Ярославль

Специфический характер творчества Д. Хармса можно описать, опираясь на понятийную систему, разработанную М. М. Бахтиным в его методологических сочинениях, посвящённых эстетике словесного творчества. Ключевым моментом дискурса Бахтина является понимание художественного произведения как *эстетического объекта*, то есть объекта эстетической деятельности (созерцания), направленной на произведение. Эстетический объект представляет собой самодостаточный, самодовлеющий комплекс, реализованный чисто технически в организованном материале, каждый момент которого и всё целое являются целеустремлёнными, осуществляющими эстетический объект. Такое представление о художественном произведении противопоставляется пониманию последнего как вещи, которое Бахтин подвергает критике: «Художественное произведение, понятое как организованный материал, как вещь, может иметь значение только как физический возбудитель физиологических и психических состояний или же должно получить какое-либо утилитарное, практическое назначение» [Бахтин 1975: 13]. Эстетический объект представляет собой объединение и организацию познавательных и этических ценностей, то есть оформленное содержание. Решающее значение имеет характер этой оформленности, в котором проявляется особое ценностное отношение автора к действительности познания и этического поступка. Действительность предстаёт в фигуре *другого* человека, на которого направлена творческая активность автора. Эстетическое событие предполагает встречу двух несовпадающих сознаний, одно из которых, обладая избытком видения по отношению к другому, имеет возможность эстетически восполнить недостаток видения, существующий в другом по отношению к самому себе. Избыток видения является источником творческой активности художника, это та «почка, где дремлет форма и откуда она и разворачивается, как цветок» [Бахтин 1979: 24]. Творческая активность проявляется в двух моментах: в моменте «вживания» в сознание героя и - в моменте эстетического «завершения» этого сознания, которым автор формально обогащает героя. Эстетическое завершение определяется Бахтиным как «милующее оправдание» и «эстетическая благодать», нисходящие на другого извне, подобно поцелую или объятию в жизни. Вместе момент «вживания» и момент завершения реализуют специфически эстетическую реакцию на целое человека-героя, собирающую «все познавательно-этические определения и оценки и завершающую их в единое и единственное конкретно-воззрительное... и смысловое целое» [Бахтин 1975: 7]. Объединённость и оформленность конкретного жизненного содержания в художественном произведении имеют характер любовного приятия и «обымания», осуществляющих «эстетическое спасение» героя.

Проблема адекватного литературоведческого анализа каждого из произведений Д. Хармса суть проблема эстетической деятельности, направленной на это произведение, то есть проблема эстетического объекта. В плане прагматики она проявляется в специфической неэстетической реакции на прочитанное, делающей невозможным полноценное эстетическое впечатление. Эта реакция носит характер «шока» и провоцирует паралич созерцательной активности, которая должна лежать в основе адекватного эстетического анализа. Собственно эстетический анализ того или иного произведения Хармса можно осуществить лишь в отвлечении от порождающего описанную реакцию его свойства, то есть совершив значительное допущение, приводящее к не вполне адекватным выводам относительно целого произведения. Ошибкой является и восприятие (и интерпретация) этого свойства как конструктивного момента формы, оправдывающее его присутствие в произведении с точки зрения целого эстетического объекта. Описанное свойство творчества Хармса мы называем абсурдом и полагаем, что адекватным анализом произведений писателя был бы такой, в котором исследователь ни пытался отвлечься от абсурда, ни оправдать его.

Неполнота или дискретность эстетического объекта в творчестве Хармса выступает как следствие специфического отношения автора к действительности, которое принципиально отличается от активного приятия и восполнения и, по всей видимости, представляет собой «пассивную активность». С помощью этого термина М. Бахтин описывал момент неактивного приобщения бытию, одержания бытием. Если в «неабсурдном» искусстве, согласно логике Бахтина, автор «с распростёртыми объятьями» встречает своего ге-