

ЛЕКСИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

В статье проводится анализ гендерно ориентированных рекламных текстов. «Мужские» и «женские» рекламные тексты распределяются по нескольким тематическим группам, выявляются лексические маркеры гендера внутри каждой тематической группы.

Ключевые слова: рекламный текст, гендер, гендерный адресат, лексические маркеры, тематическая группа.

В современной лингвистике, основывающейся на антропоцентрическом подходе, особое внимание уделяется таким параметрам личности человека, которые отражаются в языке. Среди них одним из наиболее значимых является гендер, определяющий пол как социокультурный концепт, формирующийся в рамках системы этнически обусловленных стереотипных представлений. В центре внимания гендерных исследований находятся культурные и социальные факторы, которые во многом объясняют поведение мужчин и женщин, а также стереотипные представления об их качествах, отношении общества к индивидам разных полов [10, 13, 19].

Большой интерес для лингвистики с позиций гендерного подхода представляют рекламные тексты, т. к. они строятся, как правило, на основе распространенных гендерных стереотипов. Так, О.Б. Максимова говорит о том, что реклама, «позиционируя индивида в бесчисленных ситуациях, возможных в условиях свободного выбора товаров... снабжает нас информацией о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни. В ходе социальной коммуникации рекламные символические репрезентации женственности и мужественности передают информацию о характерных особенностях межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре, осуществляя некоторую корректировку гендерных стереотипов аудитории» [12: 247].

Цель данной статьи – показать, каковы лексические маркеры гендерно ориентированных рекламных текстов. Для достижения поставленной цели нами были проанализированы 83 текста гендерно адресованной рекламы, размещенной в журналах «За рулем», «Men's Health», «Женские секреты», «Домашний очаг», «Самая», «Лиза», а также в телеэфирах и на специализиро-

ванных Интернет-сайтах (lady.ru, woman.ru, fit4woman.ru, mujskoi.ru, antiwomen.ru, gq.ru).

В основе гендерно ориентированных рекламных текстов лежат стереотипы, основанные на представлениях о мужественности / женственности. Поскольку стереотип «выделяет статистически среднее мнение, задает норму, упрощенный или усредненный до предела образец социально одобряемого или социально допустимого поведения» [4: 4], необходимо рассмотреть те стереотипы, на которых строятся рекламные тексты. Так, Е.П. Ильин отмечает, что женщина интересуется своей внешностью, она зависима, мечтательна, эмоциональна [8]. К психофизиологическим характеристикам, дифференцирующим в массовом сознании мужчину от женщины, ученый относит агрессивность, доминантность, уверенность в себе, независимость, смелость, грубость, активность и логичность мышления [8: 15]. Это подтверждается и данными «Словаря синонимов», где в качестве синонимического ряда к слову *мужественный* выступают слова безбоязненный, бестрашный, бестрепетный, бравый, героический, дерзкий, дерзновенный, доблестный, железный, не знающий страха, не робкого десятка, неколебимый, непоколебимый, непреклонный, неробкий, несгибаемый, неустрашимый, о двух головах, отважный, решительный, смелый, стальной, стойкий, твердый, храбрый [2]. Также считается, что мужчинам в большей степени присущи рациональность, воинственность, постоянство, решительность, а также, что мужчины более деловиты, обладают стремлением к авторитарности. Согласно стереотипным представлениям мужчина скрывает свои эмоции. Именно на перечисленных выше стереотипах и строится гендерно ориентированная реклама.

Для анализа рекламы, гендерным адресатом которой является женщина, мы объединили рек-

ламные тексты в несколько тематических групп: внешность, дети, домашние животные, домашнее хозяйство, алкоголь, сигареты, социальный статус. Рассмотрим, какие лексические маркеры используются в каждой из этих групп.

Тематическая группа «внешность».

Рекламные тексты данной группы часто апеллируют к красоте. На лексическом уровне это проявляется через использование лексем *красота, красивый, восхищение, восхитительный*: *Новинка! Лак для ногтей<...> Красота достижения* [6: 148]; *Концентрат красоты для укрепления и питания волос* [5: 21]; *Красота – это уверенность. Двойной объем. Двойное восхищение! Создайте двойной объем с новой серией «Эффектный объем» от Nivea. Красивые волосы – восхитительное чувство* [9: 90].

Понятие *красота* в первую очередь соотносится с девушкой, женщиной. Это подтверждается данными ассоциативного словаря [15], где слово *девушка* является одной из первых реакций на слово-стимул *красота*, далее следует слово *женщина*. Дальнейшей реакцией является слово *природа*. По мнению ученых, это связано с тем, что природа ассоциируется в человеческом сознании «с матерью, которая заботится о нашем здоровье» [4]. Именно поэтому в рекламных текстах данной тематической группы часто наблюдается обращение к природе: <...> *Косметика российских трав* (ТВ); <...> *Прикоснись к природе! Уникальное сочетание растительных компонентов для сияния и свежести вашей кожи* [5: 54]; *Увлажняющая губная помада-крем. Все оттенки природы* [5: 57].

Следует отметить, что слово *красота* является также реакцией на слово-стимул *здоровье*. Именно поэтому в рекламных текстах очень часто эти два понятия (*красота* и *здоровье*) выступают как взаимозаменяемые, иногда как дополняющие друг друга. Например: <...> *Ваша кожа сияет красотой и здоровьем. Природное сияние и детоксикация для вашей кожи* (ТВ). В данном примере слова *красота* и *здоровье* выступают как однородные члены предложения. Исходя из текста, можно сделать вывод: если ваша кожа сияет, то сияете и вы – от счастья.

Рекламные тексты, представляющие товары для женщин, очень часто характеризуются повышенной эмоциональностью, которая создается за счет использования эмотивной лексики, слов с иноязычными приставками *супер-, сверх-*

, ультра-, форм сравнительной степени прилагательных: *Густые, разделенные, потрясающе выразительные ресницы – это просто! Найдите свой путь к роскошным ресницам!* [5: 63]; <...> *Ультра-лифтинг. Настолько эффективен, что вы сами сможете измерить результат* [5: 39]; *Наука побеждает время. Биотехнологии объединили силу природы и достижения науки, чтобы создать для Вашей кожи эффективные косметические средства. Теперь у вас есть неоспоримое преимущество в борьбе со временем. Супервосстанавливающая сыворотка* (ТВ); *Сенсация! Сверхэффективный крем-эксперт<...> №1 против морщин. Контуры лица и шеи – более четкие, морщины заметно сокращаются, кожа более упругая и эластичная* (ТВ).

Часто в «женской» рекламе используется слово *новый* и синонимичные с ним существительные и прилагательные: *Новое звучание классики* [4: 69]; *Революционное научное открытие. Ресурс молодости кожи удалось возобновить* [5: 25]; *Новинка. Сыворотка для борьбы с пигментацией* [5: 9]; *Инновация: Свежая косметика. Вся сила брокколи в одном средстве для видимого уменьшения признаков усталости кожи* [5: 15]; *Инновационное средство для надежной защиты Вашей красоты в условиях мегаполиса* [5: 19]; *Новшество. Код молодости* [6: 3]. В ассоциативном словаре слово *новый* имеет реакции красивый (9), хороший (5), интересный (3), современный (1). Новый значит впервые созданный или сделанный, появившийся или возникший недавно, взамен прежнего, вновь открытый. Следовательно, можно сделать вывод, что авторы рекламных текстов надеются на женское любопытство и любознательность, что обязательно приводит к приобретению товара.

Тематическая группа «товары для детей». Гендерным адресатом рекламы данной группы является исключительно женщина. Поэтому рекламные тексты, составляющие эту группу, содержат большое количество слов с уменьшительными суффиксами: *У ваших бегемотиков не болят животики; Мое солнышко. Мой котенок. Мой зайка* <...>; *Мамина любовь в каждой ложечке* (ТВ). В основе таких текстов лежит стереотип женщины-матери, заботящейся о здоровье своего ребенка. Следует отметить, что рекламные тексты анализируемой группы, также как и тексты тематической группы «внешность», содержат эмотивную лексику: *Ты учишься удивля-*

тельным вещам, когда спишь особенно крепко <...>; День крохи полон новых впечатлений, новых радостей и открытий (ТВ). Таким образом, лексическими маркерами «женственности» здесь выступают эмоционально-окрашенные слова и слова с уменьшительными суффиксами.

Тематическая группа «домашние животные» включает в себя рекламу как для женщин, так и для мужчин. Чаще всего такая реклама адресована женщинам, о чем свидетельствует эмоциональность рекламных текстов: *Рыбка моя! Что такое настоящее кошачье удовольствие? <...>. Ваша киска купила бы Whiskas [16: 34]; И тут ее нет. И здесь нет. Тут тоже пусто. Никого! Мама! Котенок как ребенок. Ему необходима нежная забота и особое детское питание <...> Он создан для того, чтобы вы стали мамой лучшей мамой на свете <...> Заботливый как мама* (ТВ). Эмотивность в данном случае создается за счет употребления существительных, содержащих уменьшительно-ласкательные суффиксы (рыбка, киска), а также эмотивных прилагательных (лучший, нежный, заботливый). Использование сравнительной конструкции «заботливый как мама» реализует стереотип «женщина-мать».

Экстралингвистической особенностью данной тематической группы является то, что в центре рекламируемого товара находится кошка. Это объясняется психологически: женщине нужно о ком-то заботиться, а кошка всегда будет рада приласкаться. Что касается ассоциаций на слово-стимул *кошка*, то самыми распространенными в Русском ассоциативном словаре являются слова *мягкая, пушистая*.

Тематическая группа «домашнее хозяйство» включает в себя рекламу, гендерным адресатом которой является женщина. Согласно распространенным стереотипам женщина является хранительницей домашнего очага, она обеспечивает уют и порядок в доме. Проследим, как это отражается на лексическом уровне рекламных текстов: – *Духи! Чтобы вкусно пахло! – Будет слишком сильный запах! Запах хорош, когда он легкий и ненавязчивый <...> Почувствуйте новый аромат сирени, а также ароматов лайма, розы и лаванды в обновленной коллекции Lepar ароматерапия. Нежная свежесть Lepar ароматерапия; Крошка Чеснок! Раскрошите мини-порцию приправы в ваше блюдо за пару минут до готовности. Совсем крошка, а вкус потрясающий* (ТВ). Лексическими

маркерами «женственности» в данных примерах являются лексемы *новый, обновленный*, эмотивы *нежный, потрясающий, слишком сильный*. Следует отметить, что в данной тематической группе, в отличие от тематической группы «товары для детей», практически отсутствуют слова с уменьшительными суффиксами. Нами обнаружено только одно такое слово – *крошка*.

Тематическая группа «сигареты» раньше включала рекламу, адресованную только мужчинам, но в последнее время все чаще рекламируются сигареты для женщин. Рекламные тексты сигарет для женщин, как и рекламные тексты других тематических групп, отличаются эмотивностью: <...> *Роскошное окружение*; <...> *Яркая деталь*; <...> *Это тонко* (*content-story.ru*). В данном случае эмотивность возникает за счет использования лексем *роскошный, яркий*. *Роскошный* значит очень хороший, удовлетворяющий высшим требованиям, замечательный. Отметим, что в словаре Д.Н. Ушакова данная лексема имеет среди остальных и такое толкование – «расточительный, сопровождающийся большой тратой денег» [18]. Синонимами слова *роскошный* выступают: *бесподобный, блестящий, богатый, божественный, великолепный, волшебный, восхитительный, дивный, замечательный, изумительный, исключительный, непревзойденный, несравненный, потрясающий, превосходный, прекрасный, пышный, сказочный, статусный, чудесный, чудный, шикарный, элегантный* [2].

Лексема *яркий* имеет значение «выдающийся в каком-нибудь отношении, выделяющийся, бросающийся в глаза» [14]. В «Словаре синонимов» данная лексема стоит в одном ряду с лексемами *блестящий, блистательный, великолепный, веселый, выразительный, замечательный, запоминающийся, красивый, насыщенный, недюжинный, незаурядный, неизгладимый, неслабый, образный, обращающий на себя внимание, огненный, ослепительный, эффектный, явный, явственный*. Как показывают данные словарей, нейтральная по своей эмоциональной окрашенности лексема *яркий* в контексте создает экспрессивность, т. к. стоит в одном ряду со словами, имеющими очень яркую эмоциональную окрашенность. Таким образом, анализ рекламных текстов тематической группы «сигареты» показывает, что данные тексты несут в себе эмоциональность, которая чаще всего возникает за счет того, что в них используются лексемы, имеющие

достаточно широкие синонимические ряды. Так создатели рекламы стремятся показать уникальность товаров данной группы: сигареты для женщин должны привлекать внимание, быть ярким аксессуаром и являться своеобразным дополнением к образу модной, красивой женщины.

Тематическая группа «алкоголь». Рекламные тексты данной тематической группы, как правило, адресованы мужчине. Однако в процессе анализа мы обнаружили несколько примеров «женской» рекламы алкоголя: *Новый искристый Eve. Когда мы вместе, эти моменты ни с чем не сравнить. Темы раскрываются одна за другой, словно искры проносятся между нами, как тысячи пузырьков в искристом Eve с фруктовым соком. Поделись искристыми моментами Eve* (ТВ). Данный рекламный текст содержит характерные для «женской» рекламы лексические маркеры: лексему *новый*, существительное с уменьшительным суффиксом *пузырьки* и эмотивное прилагательное *искристый*.

Тематическая группа «социальный статус». В языковом сознании еще не до конца сложился стереотип женщины, претендующей на высокий социальный статус. Однако следует отметить, что в последнее время происходит трансформация образа женщины. Это связано, прежде всего, с тем, что происходят перемены в общественном и профессиональном положении – женщина становится активной, стремится реализовать себя как личность. Так, женские гендерные стереотипы реализуются в рекламных текстах автомобилей для женщин. В.А. Банин приводит такой пример: *«КИА. Привлекательный, надежный, выгодная партия. Если бы он умел варить кофе, я бы вышла за него замуж»*. На лексическом уровне здесь отмечается явная нацеленность на женскую аудиторию, «проводится ироничная параллель с мужчиной» [3: 34]. Автомобилю приписываются качества, присущие мужчине.

Теперь обратимся к анализу «мужской» рекламы. Чтобы выявить лексические маркеры маскулинности, все рекламные тексты, гендерным адресатом которых является мужчина, мы распределили в несколько тематических групп, также как и тексты «женской» рекламы: внешность, социальный статус, домашние животные, алкоголь, сигареты. Однако прежде чем перейти к анализу рекламных текстов, входящих в данные тематические группы, необходимо отметить, что концепт «мужественность» представлен опреде-

ленным набором повторяющихся лексем, которые и являются лексическими маркерами данного концепта. Одной из таких лексем становится прилагательное *настоящий*: *Настоящий завтрак для настоящего мужчины* (ТВ); *Слабаки всегда хвалятся своей добычей, и это отдает душком. Добыча настоящего мужчины говорит сама за себя <...> Двойная свежесть, двойной результат* (ТВ). По данным толкового словаря, *настоящий* значит подлинный, действительный, не поддельный; действительно такой, какой должен быть; представляющий собой лучший образец, идеал чего-нибудь. В ассоциативном словаре эта лексема имеет следующие реакции: друг (215), человек (72), мужчина (51), джентльмен (2) и нет ни одного упоминания о женщине. А.А. Коробейникова указывает, что определенного наполнения сочетания «настоящий мужчина» не существует. Проведя опрос, исследователь пришла к выводу, что «настоящий мужчина» характеризуется как сильный, умный, мужественный, ответственный, добрый [11].

Другими маркерами «мужской» рекламы являются лексемы *надежный, сильный, верный* и др., например: *<...> Сильный и свободный!, <...> Верный. Надежный. Друг* (textart.ru). В приведенном примере слово *сильный* употреблено в значении «обладающий большой физической силой, мощный». В русском ассоциативном словаре слово *сильный* имеет следующие реакции: человек (54), мужчина (51), мужественный (2). В словаре С.И. Ожегова зафиксировано 4 значения лексемы *свободный*, среди которых «непринужденный, не испытывающий стеснения». Слово-стимул *свободный* среди реакций имеет следующие слова: человек (126), мужчина (6), независимый (11). Таким образом, ассоциативный словарь обнаруживает среди приписываемых мужчине качеств силу, свободолюбие, хотя толковый словарь не фиксирует данные значения. Следовательно, в русском языковом сознании мужчина должен быть сильным, свободолюбивым.

Тематическая группа «внешность». Некоторые ученые отмечают, что стереотипно мужчине не свойственен интерес к собственной внешности. Тем не менее сегодня появляется большое количество косметических средств для мужчин. В связи с этим создаются и рекламные тексты, входящие в тематическую группу «внешность», гендерным адресатом которых является мужчина. Например: *Эксперты центра техно-*

логий Clear точно знают, чем различается кожа головы у мужчин и женщин. Кожа головы у мужчин больше склонна к жирности и образованию перхоти и потери волос. Поэтому мы разработали новый Clear Vita Abe Men – первую линию шампуней против перхоти, созданных специально для мужчин (ТВ); Мировой лидер в антивозрастном уходе <...> Привносит свои знания и опыт в линию средств, разработанных специально для мужской кожи. Антивозрастной крем борется с морицинами день за днем [1: 65]. Рекламные тексты рассматриваемой тематической группы представляют те же товары, которые входили в аналогичную тематическую группу «женской» рекламы (крем, шампунь). Однако лексической особенностью данных текстов является включение в них лексемы специально, которая подчеркивает предназначенность данного продукта для мужчин (заметим, что ни в одном тексте «женской» рекламы, входящем в тематическую группу «внешность», данная лексема не использовалась). Также в отличие от текстов «женской» рекламы здесь не используются слова, передающие оценочность. Например, в рекламе для женщин используется слово морицинки, содержащее уменьшительный суффикс, в рекламе для мужчин употребляется только слово морицины. В таких рекламных текстах подчеркивается особенность мужчин, их индивидуальность, что не противоречит стереотипному образу идеального мужчины.

Тематическая группа «социальный статус». Основу рекламных текстов, ориентированных на стремление к успеху, составляют тексты, адресованные мужчинам. Прежде всего, это связано со стереотипными представлениями о роли мужчины и женщины в обществе.

Реклама может опираться на стремление адресата к более высокому социальному статусу: *Ключ на старт, джентльмены, сбивает за одно движение то, что другие сбивают за два* (ТВ). В данном тексте (как и во многих других, адресатом которых является мужчина), использована лексема джентльмен – человек, отличающийся благородством, порядочностью и великодушием; вполне корректный человек, строго соблюдающий правила и нормы поведения. В «Словаре иностранных слов» указано, что джентльмен – человек, принадлежащий к светскому обществу [17]. «Словарь синонимов» фиксирует следующие синонимы: аристократ, благородный; идеал, воспитанный, эсквайр, англичанин, ры-

царь. Так, А.А. Коробейникова указывает, что «основными характеристиками джентльмена являются: образованность, стремление к благородству, с чувством собственного достоинства, которое выражается в манере себя вести, речи... одежде» [11: 18]. Соответственно, можно сделать вывод, что такое обращение акцентирует внимание на благородных качествах мужчины. Тип джентльмена остается популярным и сегодня и прослеживается в модели поведения многих мужчин определенных социальных слоев.

В рекламных текстах тематической группы «социальный статус» часто используется стереотипное представление о постоянном желании мужчины быть первым, лучшим, успешным. Например: <...> *Уверенное движение к цели. Для человека, который идет к достойной цели, возможно все. Пусть говорят, что вы выбрали непростой путь. Мы верим: у вас все получится* (ТВ); <...> *Первоклассный бизнес-класс; <...> Новое воплощение престижа* (textart.ru). На лексическом уровне желание быть лучшим проявляется через использование лексем уверенный, достойный, первоклассный, бизнес-класс, престиж. В толковом словаре уверенный – твердый, не колеблющийся, не сомневающийся. В качестве синонимов к данному слову выступают слова авторитетный, верный, властный, заверенный, командирский, не допускающий возражений, не колеблющийся, не терпящий возражений, победительный, победоносный, повелительный, твердый, убежденный, удостоверенный, утвержденный, хозяйский [2]. Достойный значит заслуживающий, стоящий; вполне соответствующий, справедливый; уважаемый, почтенный. В «Словаре синонимов» указаны следующие слова: благородный, величественный, заслуженный, заслуживающий, интересный, капитальный, подходящий, порядочный, почтенный, приличный, респектабельный, солидный, торжественный, уважаемый, хороший [2]. Таким образом, путем использования вышеназванных лексем создается образ мужчины высокого социального статуса, что вполне соответствует стереотипу маскулинности. Следует отметить, что такие характеристики, как деятельность, активность, успешность, согласно опросу А.А. Коробейниковой, являются наиболее важными для самоидентификации мужчины [11].

Тематическая группа «алкоголь». Адресатами рекламы алкоголя обычно являются мужчины. Употребление алкоголя стереотип-

но закреплено за мужчинами: *Арсенальное – пиво для настоящих мужчин; Это стандартная бутылка пива «Бочкарев», пива, сваренного из лучших сортов солода и хмеля высочайшего качества. Правильно? Правильно!* (ТВ); <...> *У нас есть право на лучшее* [7: 155]. Здесь вновь используется лексема *настоящий*. Помимо этого примечательным является то, что в нескольких текстах повторяются лексемы *лучший, высочайший*. Отметим, что употребление степеней сравнения не характерно для текстов мужской рекламы. Так, *лучший* – самого высокого качества, самого хорошего свойства [14]. Это может являться примером того, что мужчина хочет быть лучшим и при этом еще и обладателем лучшего.

Тематическая группа «сигареты». Курение – прерогатива мужчин. Поэтому почти вся реклама данной тематической группы адресована мужчинам. В этом связан и выбор речевых средств. Так, рекламные тексты <...> *Для ценителей настоящего; <...> Независим. Уверен. Спокоен; <...> Когда знаешь, чего достоин; Петр I. Всегда первый (content-story.ru)* сохраняют представление о сильном настоящем мужчине, что передается лексемами *настоящий, независимый, уверенный, первый, достойный*. Как мы отмечали, данные лексемы являются гендерными маркерами рекламных текстов и других тематических групп.

Тематическая группа «домашние животные». В последнее время становится заметным стремление мужчины заботиться о домашних животных. Чаще всего объектом таких рекламных текстов является собака. Например: *Это Марти. Он любит слушать мои лекции. А это Арти. Он любит, чтобы слушали его. Они такие здоровые и озорные, потому что я их правильно кормлю. Как ветеринар, но прежде всего как любящий хозяин Марти и Арти, я рекомендую Pedigree. Это здоровое питание, в котором есть все для отличного пищеварения. А отличное пищеварение – залог здоровья собаки. Pedigree – потому что я люблю собак; Мой друг уехал в отпуск и попросил позаботиться о Манюне. Я думал, что они подружатся с Филькой, но Манюня играть не хотела. Оказалось, что у Манюни проблемы с пищеварением. У каждой третьей собаки есть такие проблемы из-за не-*

правильного кормления. Как ветеринар я знаю, что кормление Pedigree гарантирует отличное пищеварение, начиная с 14-ого дня. Я люблю свою собаку и забочусь о ее здоровье. А вы правильно кормите свою собаку? (ТВ). Отметим, что рекламные тексты данной тематической группы являются единственными, где используются глаголы *любить* и *заботиться*, передающие чувства. Особенностью приведенных текстов является также то, что уклон в них делается на здоровое питание, которое рекомендует профессионал и любящий хозяин. Именно поэтому в таких текстах несколько раз повторяются лексемы *ветеринар, хозяин*. Чтобы понять, почему же именно собака является объектом любви и заботы мужчины, проведем параллель. В словаре синонимов указано: собака – друг человека. Здесь же указан синоним слову автомобиль – железный друг. Соответственно, мужчина хочет видеть вокруг себя верных друзей. В ассоциативном словаре находим следующие реакции на слово-стимул собака: друг, умная (5), друг человека (3). Можем сделать вывод, что дружба важнее для мужчин, они видят в ней опору. Именно поэтому они ищут всегда умного, надежного, настоящего друга.

Подводя итог проведенному исследованию, следует отметить, что рекламные тексты, представляющие товары для мужчин, значительно суше, немногословнее, сдержаннее в оценках, чем рекламные тексты, гендерным адресатом которых является женщина. Лексическими маркерами «мужской» рекламы выступают лексемы *сильный, настоящий, уверенный, достойный, лучший*.

Таким образом, современные тексты «женской» и «мужской» рекламы часто опираются на стереотипные представления о характерных особенностях мужчин и женщин, используют особенности женской и мужской речи. «Женские» рекламные тексты более эмоциональны, используют метафорическую образность, оценочную лексику. «Мужские» рекламные тексты значительно суше, немногословнее, сдержаннее в оценках. В них используются другие средства выражения положительной оценки, которые передаются повторяющимся набором лексем.

26.01.2012

Список литературы:

1. Men's Health. –2008. – №2.
2. Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. – 7-е изд., стереотип. – Москва: Русские словари, 1999. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vseslova.ru/index.php?dictionary=abramov>

3. Банин, В.А. Женский гендерный стереотип в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов) [Текст] / В.А. Банин // Актуальные проблемы лингвистики XXI века: сб. тезисов и ст. по материалам междунар. науч. конференции. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2006. – С.33-36.
4. Витлицкая, Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе [Текст]: Дисс.... канд. филол. наук / Е.В. Витлицкая. – Тамбов, 2005. – 61 05-10/869.
5. Домашний очаг. – 2011. – №9.
6. Женские секреты. – 2011. – №7.
7. За рулем. – 2010. – №11.
8. Ильин, Е.П. Пол и гендер [Текст] / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2010. – 688 с.
9. Караван. – 2010. – №11.
10. Кирилина, А.В. Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах [Текст] // Гендер и язык / Под ред. А. В. Кирилиной. – М., 2005.
11. Коробейникова, А.А. Мужчина глазами женщины: лексический аспект: на материале женской поэзии XX века [Текст]: Автореф. дисс.... канд. филол. наук. – Самара, 2008.
12. Максимова, О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы [Текст] / О.Б. Максимова // Вестн. РУДН. Сер. Социология. – 2004. – №6-7. – С.246-254.
13. Малишевская, Д.Ч. Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода (на примере оппозиции Мужчина / Женщина) [Текст] / Д.Ч. Малишевская // Фразеология в контексте культуры. – М., 1999. – С. 180-184.
14. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов; Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М.: ООО «Издательство Онис»: ООО «Издательство «Мир и образование», 2006. – 1200 с.
15. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т.1 От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов / Ю.Н. Караулов и др. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 784 с.
16. Самая. – 2007. – №8.
17. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. – Чудинов А.Н., 1910. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.megaslov.ru/sis_lst.html
18. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 1995.
19. Халеева, И.И. Гендер как интрига познания [Текст] / И.И. Халеева // Гендер как интрига познания: Альманах. – М.: Рудомино, 2000.

Сведения об авторах:

Завадская Анастасия Викторовна, старший преподаватель кафедры русской филологии и методики преподавания русского языка Оренбургского государственного университета, к.ф.н.

460018, г.Оренбург, пр.Победы, 13, ауд. 1106, тел. (3532) 372436, e-mail: [rusfil@mail.osu.ru](mailto:rusifil@mail.osu.ru)

Чекасина Наталья Александровна, учитель русского языка и литературы

МОАУ «Гимназия №7» (полного дня)

460018, г.Оренбург, ул. Терешковой, 8, тел. (3532) 773813, e-mail: chekasonchik@mail.ru

UDC 81.42:81.373

Zavadskaya A.V., Chekasina N.A.

LEXICAL MARKERS OF GENDER-RELATED ADVERTISING

In article the analysis of gender-related advertising is carried out. «Men» and «female» advertising texts are distributed on several lexical sets, lexical markers of a gender within each lexical set are identified.

Key words: the advertising text, a gender, the gender addressee, lexical markers, a lexical set.