

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Реклама является одним из важнейших элементов массовой коммуникации, она ориентирована не только на продвижение товаров и услуг, но и на насаждение ценностей, формирование стереотипов и моделей поведения. Используя как языковые, так и визуальные средства, реклама оказывает существенное влияние на общественное сознание, внушая определенное представление о гендере. Широкое применение рекламы делает ее эффективным средством влияния посредством лингвистического воздействия.

Язык играет ключевую роль в конструировании гендерных стереотипов в обществе. Выбор лексики, различные грамматические конструкции и стилистические приемы формируют представление о том, какой образ является мужским, а какой – женским. Это оказывает огромное влияние на восприятие социальных ролей, моделей поведения, ценностей, приписываемых гендерам. Рекламный дискурс представляет из себя пример вышеописанного процесса, где язык используется для создания образов, поддерживающих как традиционные, так и альтернативные гендерные модели.

Французская реклама, особенно в парфюмерной отрасли, отличается своим утонченным стилем, поэтичностью и глубокой связью с французской культурой. Здесь язык выполняет не только информативную, но и эстетическую функцию. Французские рекламные слоганы умело используют культурные коды, апеллируя к таким понятиям, как романтика, искусство, свобода, индивидуальность, что позволяет сформировать уникальный «французский» стиль.

Что же такое слоган? Рекламный слоган – это краткая, запоминающаяся фраза, которая в сжатой форме передает суть рекламного сообщения и способствует запоминанию бренда или продукта. Сам термин «слоган» пришел из английского языка (slogan), который, в свою очередь, заимствовал его из гаэльского (sluagh-ghairm), что означает «боевой клич». В современном мире слоган используется для привлечения внимания и создания положительного образа продукта или компании [1, с. 68].

Т. М. Бессонова и О. А. Жарина выделяют четыре основные функции рекламного слогана:

1. Аттрактивная – реклама, обладающая этой функцией, привлекает внимание потенциальных покупателей, вызывая у них

интерес к продукту, а также помогает бренду выделиться среди конкурентов.

2. Волонтеративная – данная функция делает рекламное сообщение более убедительным и мотивирующим, избегая прямых призывов к действию. Вместо этого, функция нацелена на использование креативного и оригинального подхода для побуждения к действию.

3. Эмотивная – реклама стремится вызвать положительные эмоции у зрителя/читателя, снижая при этом уровень его критического отношения к продукту или бренду.

4. Эстетическая – усиливает привлекательность рекламы или продукции при помощи выразительного языка, что способствует лучшему запоминанию и повышению интереса к рекламному сообщению.

В соответствии с вышесказанной информацией можно обобщить, что для обеспечения максимального воздействия на целевую аудиторию рекламный слоган должен соответствовать следующим критериям:

- Краткость: слоган должен быть кратким и легко запоминающимся.
- Ясность: рекламное сообщение должно быть изложено в доступном понимании для широкой аудитории.
- Оригинальность: использование нестандартных подходов помогает выделиться среди конкурентов.
- Эмоциональная привлекательность: слоган должен вызывать положительные чувства и ассоциации.
- Соответствие целевой аудитории: стоит учитывать культурные, социальные и возрастные особенности потенциальной аудитории.
- Уникальность: нужно отразить уникальность продукта или услуги [2].

Гендерная лингвистика – это область языкознания, занимающаяся исследованием взаимосвязи между языком, гендером и социокультурными нормами. Данное направление изучает не только лингвистические формы, связанные с грамматическим родом, но и более широкие способы, посредством которых язык отражает различия между мужчинами и женщинами [3, с. 267].

Язык отражает гендер различными способами. Во-первых, это грамматические категории рода, влияющие на форму слов (существительных, прилагательных, местоимений и т. д.). Во-вторых, гендер проявляется и на лексическом уровне: определенные слова или выражения могут иметь мужскую или женскую коннотацию, при этом часто подкрепляя сложившиеся гендерные стереотипы. Кроме того, мужчины и женщины могут использовать разные слова, строить предложения по-разному и придерживаться различных стилей общения [4, с. 89–94].

В рамках гендерной лингвистики язык рассматривается не только как способ передачи информации, средство коммуникации, но и как

механизм, участвующий в формировании и воспроизводстве гендерных стереотипов в обществе.

Французская реклама имеет ряд отличительных лингвистических характеристик, которые делают ее выразительной, эмоционально насыщенной и запоминающейся. Одной из главных особенностей является лаконичность: рекламный текст на французском языке обычно краток, он содержит от 4 до 10 слов, что позволяет быстро передать содержание рекламного сообщения потребителю.

Также в рекламе активно применяются различные стилистические (метафора, повтор, противопоставление, сравнение и т. д.) и фонетические средства (аллитерация, ассонанс, рифма и ритм). Данные средства делают высказывания более живыми и эффектными.

Нередко французская реклама строится на основе игры слов и каламбуров, что подчеркивает любовь французов к языковым играм и способствует лучшему запоминанию.

Кроме того, стоит отметить влияние англицизмов на французскую рекламу, особенно в названии брендов и слоганах. Это придает рекламе современный оттенок, однако также вызывает критику со стороны защитников «чистоты» языка.

Важной чертой рекламы на французском языке является синтаксических конструкций, включая риторический вопрос, инверсию и градацию. Данные приемы яркий, насыщенный и эффективный рекламный дискурс, присущий французскому языку [5, с. 131–132].

Во французской рекламе парфюмерии традиционно используются образы элегантные, чувственные, утонченно женственные, апеллирующие к образу «настоящей парижанки» – грациозной и одновременно загадочной. В современной рекламе все чаще появляются мотивы эмансипации, отражающие современные феминистические идеи:

- «La vie est belle» – «Жизнь прекрасна» (Lancôme). В данном рекламном слогане акцент на пол не существен, женский образ транслируется визуально, где женщина предстает счастливой и свободной.

- «Le plus tendre des parfums» – «Самый нежный из ароматов» (Cacharel Anaïs Anaïs). Лексическая единица «tendre» (нежный) ассоциируется с хрупкостью, чувствительностью. Здесь женщина предстает как мягкая, романтическая, что соответствует устоявшимся стереотипам о женственности, представляющим ее утонченной и пассивной.

- «La douce violence d'un parfum d'homme» – «Нежное насилие мужского аромата» (Drakkar Noir, Guy Laroche). «La douce violence» (нежное насилие) можно определить как оксюморон, так как он соединяет две противоположности – сила и чувствительность. То есть, мужчина агрессивен, но в «изящном» выражении. Можно смело определить образ мужчины как соблазнителя, опасного, но при этом манящего.

- «Cacharel pour l'Homme, destination ailleurs»– «Cacharel для Мужчины, назначение – в другом месте» (Cacharel pour l'Homme). В центре внимания данного слогана – идея свободы и исследования неизвестного. Здесь «ailleurs» (в другом месте) олицетворяет мужское стремление к приключениям и независимости, что и составляет традиционное представление о мужчине как о путешественнике, который ищет самостоятельности и новых впечатлений.

- «Parce que je le vauх bien»– «Потому что я этого достойна» (L'Oréal Paris). Этот знаменитый феминистский слоган в рекламе ознаменовал собой важный сдвиг от представления женщины как объекта желания к признанию ее субъектом, имеющим право на собственные желания и решения. Данный слоган утверждает, что уход за собой – это не способ заслужить чью-либо любовь, а проявление самооценности и любви к самой себе.

Проведенный анализ демонстрирует очевидную разницу в создании гендерных образов в рекламе.

Женские рекламные слоганы отражают разнообразие представлений о женственности: от традиционно нежной и романтической (Cacharel Anaïs Anaïs) до подчеркивающей индивидуальность (Lancôme) и даже феминистской, утверждающей самостоятельность и независимость женщины (L'Oréal Paris).

Мужские слоганы обычно подчеркивают такие качества, как физическая сила, власть, независимость и привлекательность, при этом агрессия может смягчаться за счет ее эстетизации.

Французская реклама парфюмерной отрасли использует как устоявшиеся гендерные стереотипы, так и предлагает новые образы, нацеленные на утверждение независимости и самооценности.

Список цитированных источников

1. Жиронкина, Д. Слоганы: понятие, значение, методология разработки / Д. Жиронкина, Т. В. Рябова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 24. – С. 68–72.

2. Бессонова, Т. М. Языковые способы создания выразительности в рекламных слоганах / Т. М. Бессонова, О. А. Жарина // Филология и лингвистика : сб. ст. / Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 2015.

3. Лесник, Т. Р. Понятие гендер и гендерная лингвистика в научных и социальных контекстах / Т. Р. Лесник // Вестник науки. – 2024. – Т. 3, № 4 (73). – С. 267–271.

4. Поплевко, А. В. Гендерное различие мужской и женской речи / А. В. Поплевко, Е. П. Надольская // Идеи. Поиски. Решения : сб. ст. и тез. X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 23 нояб. 2016 г. / отв. ред. Н. Н. Нижнева. – Минск : Изд-во БГУ, 2017. – Ч. 2. – С. 87–96.

5. Пивоварова, М. И. Некоторые особенности рекламного текста во французском языковом сознании / М. И. Пивоварова, И. П. Конопелько // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология». – 2019. – № 1. – С. 130–133.