

Кузьмина Елена Константиновна, Андрианова Наталия Сергеевна

ЦЕННОСТНЫЕ И ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

В статье рассматривается язык рекламы, язык которой можно рассматривать как специфическую форму пропаганды - систему деятельности, направленную на формирование взглядов, представлений, ценностей, оказание влияния на социальное поведение людей. Другими словами, реклама пропагандирует определенный образ жизни. Результатом такого воздействия вполне может стать изменение ценностной картины мира потребителя, в связи с чем становится очевидной необходимость изучения рекламной практики с точки зрения пропагандируемых в ней ценностей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/6-2/27.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 6(60): в 3-х ч. Ч. 2. С. 107-110. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/6-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

13. **Harper D.** Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. Ohio University, 2003. URL: <http://www.etymonline.com/> (дата обращения: 05.05.2016).
14. **Hoffmann L.** Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. 3., durchgesehene Aufl. Berlin: Akademie-Verlag, 1987. 307 S.
15. **Huber R., Rieth R.** Glossarium Artis. Index Universalis Multilingualis: Deutsch – Französisch – Englisch – Latein / Allemand – Français – Anglais – Latin / German – French – English – Latin / Germanicus – Francogallicus – Anglosaxicus – Latinus (On behalf of Comité International d' Histoire de l' Art). München: Sauer, 2003-2004. Bd. 11 (1-2).
16. **Kuznecova N. G., Löschmann M.** Deutsch für Architekten: Arbeit am Fachwortschatz // Das Wort: Germanistisches Jahrbuch GUS 2008. Moskau, 2008. S. 47-59.
17. **Ljubimova N. V.** Die Welt erkennen mit Architektur // Das Wort: Germanistisches Jahrbuch GUS 2002. Moskau, 2002. S. 291-302.
18. **Nuopponen A.** Begriffssysteme und Textstruktur. Am Beispiel deutscher und finnischer Enzyklopädieartikel // Fachtextpragmatik: Forum für Fachsprachen-Forschung / hrsg. von H. Schröder. Tübingen: Narr, 1993. Bd. 19. S. 99-114.
19. **Rambow R.** Experten-Laien-Kommunikation in der Architektur. 2. Aufl. Münster: Waxmann, 2007. 265 S.
20. **Rambow R., Bromme R.** Laienkonzepte über Architektur und die Wahrnehmung der Berichterstattung über Architektur durch Laien [Электронный ресурс]. Münster, 1997. URL: http://akomm.ekut.kit.edu/downloads/Rambow_Bromme_1997.pdf (дата обращения: 05.05.2016).
21. **Sommer A.** Architektensprache – Nutzersprache. Dolmetscher in der Planung // Architektur – Sprache. Buchstäblichkeit, Versprachlichung, Interpretation. / hrsg. von E. Führ, H. Friesen, A. Sommer. Münster: Waxmann, 1998. Bd. 2. S. 79-95.

**ARCHITECTS' PROFESSIONAL LANGUAGE: THE SYSTEM APPROACH TO THE DICTIONARY
(BY THE MATERIALS OF THE ENGLISH, GERMAN AND FRENCH LANGUAGES)**

Kuznetsova Nadezhda Gen'evna, Doctor in Philology
Zaitseva Irina Evgen'evna
Stepicheva Ol'ga Nikolaevna
Tomsk State University of Architecture and Building
foreign@tsuab.ru

In this article the authors deal with the architects' professional language and its peculiarities in comparison with other professional languages, determine the arsenal of its means, identify the system relations within the professional vocabulary (abstract or hyperonym-hyponym, partitive, etc.), the understanding of which contributes to the perception of the subject and the development of the appropriate sphere of science, facilitates the professional communication and training of such communication.

Key words and phrases: architects' professional language; system approach; arsenal of language means; terminology; system relations among terms; abstract (hyperonym-hyponym), partitive and other systems based on real relationships between subjects/objects.

УДК 811.133.1

В статье рассматривается язык рекламы, язык которой можно рассматривать как специфическую форму пропаганды – систему деятельности, направленную на формирование взглядов, представлений, ценностей, оказание влияния на социальное поведение людей. Другими словами, реклама пропагандирует определенный образ жизни. Результатом такого воздействия вполне может стать изменение ценностной картины мира потребителя, в связи с чем становится очевидной необходимость изучения рекламной практики с точки зрения пропагандируемых в ней ценностей.

Ключевые слова и фразы: реклама; гендер; ценности; рекламная кампания; женственность; мужественность.

Кузьмина Елена Константиновна, к. филол. н.
Андреанова Наталия Сергеевна, к. филол. н.
Казанский (Приволжский) федеральный университет
lenysinka@yandex.ru; natalia_an83@mail.ru

**ЦЕННОСТНЫЕ И ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Рекламу можно рассматривать как специфическую форму пропаганды – системы деятельности, направленной на формирование взглядов, представлений, ценностей, оказания влияния на социальное поведение людей.

Как известно, ценности принято подразделять на материальные и духовные. Материальные ценности – это предметы потребления, однако важно помнить, что ценность вещи показывает определенное отношение людей к вещам. Материальные ценности являются индикатором материального благополучия человека в социуме, определяют его социальный статус. Ни у кого уже не вызывает сомнений тот факт, что в обществе

массовой культуры материальные ценности доминируют, и задача рекламы заключается в том, чтобы придать подобную ценность каждой рекламируемой вещи [3, с. 165].

Понятие же «духовные ценности» в сознании большинства членов современного общества весьма расплывчато. Духовные ценности выступают своего рода вторичной реальностью, которая строится путем творческой деятельности человека. При этом у них, то есть у духовных ценностей имеется своя иерархия: часть из них не утрачивает связи с материальными ценностями, как, например, предметы искусства, дизайна, моды, имеющие официальную стоимость.

К «высшим» же относят духовные ценности, никак не связанные с материальными. Они не имеют потребительского, рыночного характера. Это в первую очередь нормы морали, и именно они в силу их идеального характера (существуют только в сознании людей) наиболее размыты. Очевидно, что духовные ценности обладают особым статусом. Их, пользуясь современным языком, можно назвать виртуальными: нельзя купить или накопить, запастись впрок.

Однако именно к этим ценностям стараются приравнять в рекламе ценности первого и второго видов. В результате возникают «квазиценности», построенные на придании определенным предметам мнимой значительности и притягательности для достижения коммерческих целей. В целом в медийно-реklamной картине мира возникает редукция представлений о смысле жизни, мечте, гармонии, счастье до мыслей об удовлетворении бытовых потребностей. Более того, реклама нередко опровергает принятые в обществе представления о невозможности приобретения духовных ценностей за деньги. Так, нередко можно встретить слоганы, построенные по одной модели: «Праздник не купишь» (реклама «Аксон-банка»), «Мечту не купишь» и «Успех не купишь» (реклама автомобилей) [2, с. 158]. Зачеркнутая частица НЕ недвусмысленно дает понять, что все это можно купить, стоит лишь обратиться по указанному в рекламе адресу.

Анализ рекламных текстов показал, что сегодня можно говорить о трех основных тенденциях трансформации ценностной картины под влиянием рекламы. Первая тенденция связана с внедрением новых ценностей (не характерных для современной культуры) и обогащением содержания уже существующих. К числу таких ценностей относится, например, агрессивность. Традиционно слова «агрессия», «агрессивный» воспринимались в русской культуре как слова с отрицательной оценкой, о чем свидетельствует анализ словарных статей [6, с. 39]. Тем не менее, в рекламе они нередко используются для создания идеального образа, к которому надо стремиться: и реклама автомобилей, и реклама парфюмерии в равной степени могут призывать мужчину стать дерзким, наглым, агрессивным. По всей видимости, такое изменение оценки стало возможным благодаря соотнесенности этого качества с мужественностью, маскулинностью, однако и в рекламе, адресованной женской аудитории, можно встретить подобные призывы (именно так строится образ женщины-искусительницы, женщины-повелительницы своей судьбы). С концептом «агрессивность» во многом связан и концепт «скорость жизни»: реклама призывает нас жить «быстрее», в частности, благодаря формированию новых привычек. Так, при разработке концепции для сети кофеен *DOUBLE U COFFEE* была использована следующая идея: людям часто хочется удвоить себя, чтобы быть в двух местах одновременно, успевать в два раза больше. Для решения этой задачи потребителям предлагается пить кофе не за столом, а на ходу [Там же, с. 58]. Такое поведение преподносится как новая городская привычка, своего рода социальный маркер: так поступают активные, энергичные и молодые.

Очевидно, что внедрение описанных выше ценностей не могло не повлиять на переосмысление того, что считать успехом. Несмотря на то, что в рекламе разных товарных категорий преобладают разные составляющие этого концепта, можно выделить общие черты: успешный человек – это человек современный, молодой (или, по крайней мере, стремящийся таким казаться и так выглядеть), сексуальный, свободный (то есть не признающий ограничений), ориентированный на стандарты завтрашнего дня.

Интересно, что в структуру понятия «успех» в рекламе не входит такая характеристика, как «богатый» в традиционном значении. С точки зрения рекламы, «богатый» – это не тот, кто много имеет или хорошо зарабатывает, а тот, кто много тратит. Нелогичность такого потребительского поведения (тратить больше, чем можешь себе позволить) объясняется весьма убедительно с психологической точки зрения: «Ведь Вы этого достойны!» [2, с. 158].

Отметим также, что многие рекламные тексты направлены на формирование активной стратегии поведения потребителей, основанной на внимательном отношении к своему здоровью, вопреки традиционному для русской культуры пассивному поведению (в нашей национальной культуре не развита практика заботы о себе). Это, безусловно, можно было бы считать положительным результатом, если бы при этом реклама не подменяла понятие заботы о здоровье покупкой «чудо-средств», обещающих вылечить без помощи врачей.

Вторая тенденция заключается в создании новых комбинаций ценностей. В частности, на смену традиционному соотношению «честность – бескорыстие» приходит «честность и выгода». Именно такая идея положена в основу серии рекламных роликов «Альфа-банка», убеждающих потребителя в том, что «честным быть выгодно» [4, с. 161].

В рекламе алкогольных напитков часто используется апелляция к ценностям здорового образа жизни, несмотря на, казалось бы, полную несовместимость этих понятий – алкоголь и здоровье. Очевидно, что связать употребление алкоголя с принципами правильного питания как одной из составляющих здорового образа жизни трудно, поэтому производители, как правило, выбирают другие мотивы: занятия спортом, в том числе активным туризмом; отдых на природе и т.д. Так, в рекламе водки «Кедровица» типичный потребитель изображен как человек, который любит созерцать живописные пейзажи, много времени проводит на природе,

дышит свежим воздухом, предпочитает активный отдых – одним словом, ведет здоровый образ жизни, частью которого является, по мысли авторов рекламного текста, и рекламируемый продукт. В рекламе водки «Пять озер» употребление водки приравнивается к купанию в волшебных озерах, а потому преподносится как средство, способствующее улучшению здоровья [1, p. 15].

Анализ текстов, рекламирующих крепкие алкогольные напитки, позволяет говорить о том, что апелляция к ценностям здорового образа жизни встречается в 30% текстов и является одной из наиболее характерных для данной товарной категории. К числу ценностей, к которым обращается реклама крепкого алкоголя, относятся также ценности человеческих взаимоотношений (любви, дружбы) – 38% и самореализации – 24%, благодаря чему возникают такие комбинации ценностей, как «любовь-дружба – алкоголь» и «самореализация – алкоголь» [Ibidem, p. 17].

Для того чтобы реклама максимально привлекала целевую аудиторию, необходимо задействовать наиболее притягательные символы и знаки. Для женской аудитории реклама дает современный стандарт женской красоты и сексуальности, проводя ассоциативную линию между рекламируемым товаром и привлекательностью рекламирующей женщины. Например, реклама помады «Max Factor» под лозунгом «Будь уверена! Будь прекрасна!» или краски для волос «Diadem» от «Schwarzkopf & Henkel»: «Каждая женщина королева! А у каждой королевы есть своя “Diadem”!» [9, с. 65].

Женские образы, создаваемые в рекламе, вербализуются через прилагательные: восхитительный, неповторимый, прекрасный, чудесный, живой, живой, например: *fantastic, beautiful, smooth, sexy, youthful, tempting, attractive*: «Like Her Majesty, but sexier» / «Как Ее Величество, но сексуальнее» (реклама духов «Diog», журнал «Cosmopolitan» [10]); «Smooth, intense, irresistible. And he is not bad, either» / «Ровный, насыщенный, неотразимый. И он не плох» (реклама духов «Diog», журнал «Cosmopolitan» [10]) (*здесь и далее перевод авторов – Е. К., Н. А.*).

Характерной особенностью репрезентации мужских рекламных образов становится использование гендерно окрашенной лексики (удовольствие, победитель, положение, уверенность, власть, страсть, соблазн и др.) и глаголами в императивной форме (разбуди, добавь, бери, обладай, делай, ворвись, будь и др.): «Бери и делай!» (реклама книги Дэвида Ньюмана, журнал «Maxim» [13]), «Хватит мечтать – пора обLADATЬ» (реклама автомобиля «Lada», журнал «Maxim» [Там же]). В западных журналах: *passion, love, success, satisfaction, imagination, winner, see, inspire, surprise, imagine* (страсть, любовь, успех, удовлетворение, фантазия, победитель, увидеть, вдохновить, удивить, представьте себе (авт.): «Finish the fight» / «Закончить бой» (реклама спортивного питания «Atletpit», журнал «Men’s Health» [14]), «Imagination at rest» / «Воображение в состоянии покоя» (реклама автомобиля «Ford», журнал «Men’s Health» [15]).

Для того чтобы привлечь внимание женщины, рекламодатели делают франкоязычную рекламу более привлекательной, яркой и выразительной: «C’est nouveau, c’est voluptueux» / «Это новое, это чувственное» (реклама косметики «Nivea visage», журнал «Cosmopolitan» [10]); «Sentir bon, se sentir bien» / «Чувствовать себя хорошо» (реклама духов «Clarins», журнал «Elle» [12]). Что касается рекламы для мужчин, то рекламодатели стараются отразить в ней силу, мужественность: «La nouvelle ligne pour homme de Boucheron» / «Новая линия для мужчин от Boucheron» (реклама косметической серии «Boucheron», журнал «Elle» [Там же]); «C’est les vacances majuscules» / «Это праздники заглавных букв» (реклама сети магазинов «Le Bleu», журнал «Cosmopolitan» [11]).

Наиболее распространенное слово в слоганах женской рекламы – *beauté*: «La beauté a sa légende» / «Красота имеет свою легенду» (реклама женского белья «Simone Pérèle», журнал «Elle» [12]); «La beauté par définition» / «Красота в четкости» (реклама косметики «Estée Lauder», журнал «Cosmopolitan» [11]), что неудивительно, поскольку именно эта характеристика является определяющей для женщины при приобретении какого-либо товара. В слоганах мужской рекламы самое распространенное слово – *homme*: «Que c’est beau d’être un homme» / «Как это прекрасно быть человеком» (реклама косметической продукции «Nivea», журнал «Men’s Health» [15]); «Pour nous les hommes» / «Для нас, мужчин» (реклама косметической серии «Mennen», журнал «Men’s Health» [Там же]).

Итак, можно отметить, что реклама, как инструмент организации потребления, опирается на ее работу не с реальными вещами, а с символами и знаками, из которых состоит современный мир потребления. Обращение к гендерным конструкциям является одним из мощнейших двигателей потребительской активности.

Наиболее ярко воздействие рекламы проявляется в том, что она позволяет разрешать возникающий у современного человека конфликт между ценностями вечными и ценностями потребительского общества. Одним словом, манипулируя ценностями разных уровней, реклама может оказывать значительное влияние на потребителя, формируя особую картину мира, в которой удовлетворение человеческих потребностей может приравниваться к совершению общественно значимого поступка.

Анализ рекламных текстов показал, что реклама, действительно, оказывает значительное влияние на изменение ценностной картины мира. Гендерные нормы мужественности и женственности глубоко укоренены в бессознательном каждого человека, поэтому апеллирование к ним, их задействование дает мощный толчок для стимулирования потребительской активности.

Список литературы

1. Аниськина Н. В. Апелляция к ценностям здорового образа жизни в рекламе алкогольной продукции // Modern linguistic systems as instruments of the reality transformation. London: IASHE, 2014. P. 15-17.
2. Аниськина Н. В. Концепт «успех» в рекламе // Язык и культура. Новосибирск: Наука, 2014. С. 158-162.

3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М.: Республика; Культурная революция, 2015. 269 с.
4. Ежова Е. Н. «Честным быть выгодно»: трансформация ценностей российского общества в медийно-рекламном дискурсе // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2013. № 1 (34). С. 161-162.
5. Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2015. 224 с.
6. Ильинова Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта; Наука, 2011. С. 38-59.
7. Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2015. С. 58-59.
8. Тертычный А. А. На грани истины и лжи // Реклама: культурный контекст. М.: РИП-холдинг, 2014. С. 94-109.
9. Юрчак А. По следам женского образа // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2015. С. 65-77.
10. *Cosmopolitan*. 2015. № 3.
11. *Cosmopolitan*. 2015. № 8.
12. *Elle*. 2015. № 6.
13. *Maxim*. 2014. № 4.
14. *Men's Health*. 2015. № 2.
15. *Men's Health*. 2015. № 8.

**VALUE AND GENDER PECULIARITIES OF ADVERTISING TEXTS
OF MODERN ADVERTISING COMPANIES
(BY THE MATERIALS OF THE RUSSIAN, FRENCH AND ENGLISH LANGUAGES)**

Kuz'mina Elena Konstantinovna, Ph. D. in Philology
Andrianova Nataliya Sergeevna, Ph. D. in Philology
Kazan Federal University
lenysinka@yandex.ru; natalia_an83@mail.ru

The article deals with the language of advertising. Advertising can be regarded as a specific form of propaganda – a system of activity aimed at the formation of opinions, ideas, values, influencing the social behavior of people. In other words, advertising promotes a certain way of life. The result of such influence may be the change of consumers' value picture of the world, in connection with which it is evident that it is necessary to study advertising practices in terms of values promoted by them.

Key words and phrases: advertising; gender; values; advertising company; femininity; masculinity.

УДК 811.512.211

В статье дается описание некоторых фонетических, морфологических и лексических особенностей томпонского говора эвенского языка, состоящего из нескольких подговоров, отличавшихся ранее по многим показателям. По последним исследованиям язык эвенов Томпо существенно отличается от языка эвенов восточного наречия и литературного языка. Следует также отметить, что томпонский говор, обладая характерными чертами, присущими говорам западного наречия, при детальном анализе обнаруживает особенности в области лексики, нетипичные для данных говоров.

Ключевые слова и фразы: эвенский язык; наречие; говор; лексические параллели; морфологическая система.

Кузьмина Ранса Петровна, к. филол. н.
*Институт гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера
Сибирского отделения Российской академии наук*
raisakuzmina2013@yandex.ru

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЯЗЫКА ЭВЕНОВ ТОМПО

*Данная статья написана на основе полевых материалов, собранных
в с. Тополиное Томпонского р-на Якутии в рамках международного проекта DobeS
«Документация диалектного и культурного разнообразия эвенов Сибири» (2007 г.) и гранта РГНФ (2010 г.).*

В Томпонском районе Якутии эвены компактно проживают в одном населенном пункте – в с. Тополиное. Население села составляет 913 человек, из них 749 эвенов. В прошлом томпонские эвены имели следующие родоплеменные названия: годнинкан, мэму, кукуюн, гэрбэнкэн. Традиционным хозяйством томпонских эвенов является оленеводство. Эвенский язык преподается в селе в дошкольном учреждении и в общеобразовательной школе.