

Мирошниченко Галина Анатольевна

### **ОБРАЗ МУЖЧИНЫ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**

В статье рассматриваются популяризируемые рекламой новые образы современного мужчины. Особое внимание уделено специфике рекламного дискурса, лексическим и синтаксическим приемам формирования гендера. На примерах телевизионной рекламной продукции раскрывается представление о поведенческих моделях современного мужчины, продвигаемое брендами в пространстве массовой коммуникации.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/6-2/31.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/6-2/31.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 6(60): в 3-х ч. Ч. 2. С. 120-123. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/6-2/](http://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](http://www.gramota.net)

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

## Список литературы

1. **Ахмедова Паризат Исаевна**, 74 года, аул Орада Чугли // Полевой материал Мамаевой С. Г. Республика Дагестан, Левашинский район, аул Орада Чугли. 2013.
2. **Гитинмагомедов Омар Мусаевич**, 71 лет, аул Нижний Чугли // Полевой материал Мамаевой С. Г. Республика Дагестан, Левашинский район, аул Нижний Чугли. 2010.
3. **Ибрагимова Патимат Магомедовна**, 62 года, аул Хахита // Полевой материал Мамаевой С. Г. Республика Дагестан, Левашинский район, аул Хахита. 2012.
4. **Исаев Магомедхан Исаевич**, 64 года, аул Чуни // Полевой материал Мамаевой С. Г. Республика Дагестан, Левашинский район, аул Чуни. 2014.
5. **История Дагестана** / под ред. В. Г. Гаджиева. М.: Наука, 1967. Т. 1. 433 с.
6. **Крачковский И. Ю.** Над арабскими рукописями // Крачковский И. Ю. Избранные сочинения. М. – Л.: Изд. АН СССР, 1965. Т. 1. С. 119-122.
7. **Кумыкско-русский словарь** / под ред. Б. Г. Бамматова. Махачкала: ИЯЛИ ДНЦ РАН, 2013. 528 с.
8. **Лабазанов Курбан Гитинович**, 58 лет, аул Кутиша // Полевой материал Мамаевой С. Г. Республика Дагестан, Левашинский район, аул Кутиша. 2011.
9. **Таймасханова Т. Г.** Терминология коневодства в кумыкском языке // Отраслевая лексика дагестанских языков: названия животных и птиц: сборник статей. Махачкала, 1988.
10. **Темирбулатова С. М.** К характеристике овцеводческой лексики хайдакского, мугинского, усишинского и кубачинского диалектов даргинского языка // Отраслевая лексика дагестанских языков: названия животных и птиц. Махачкала, 1988. С. 75-82.

**BORROWED STOCK-RAISING LEXIS OF THE KUTISHINSKII DIALECT  
AND ITS SUBDIALECTS OF THE EASTERN DIALECT OF THE AVARIAN LANGUAGE**

**Mamaeva Saida Gishievna**

*Dagestan State Pedagogical University  
lady.javgarat@yandex.ru*

The object of attention in the article is the borrowed lexis of the Kutishinskii dialect and its subdialects (the speech of the auls Kutisha, Khakhita i Verkhnee Chugli, Nizhnee Chugli, Orada-Chugli, Chuni) of the Eastern dialect of the Avarian language. The author observes the borrowings from the Arab, Iranian, Persian, Turkic and Russian languages. The conclusion is that the most of the words of the Iranian origin penetrated through the Persian language, which was used as a trade language. The number of the Russian lexical elements in the stock-raising lexis of the Kutishinskii subdialects is small.

*Key words and phrases:* the Eastern dialect of the Avarian language; the Kutishinskii dialect; branch vocabulary; stock-raising terminology; borrowings; cattle; domestic animals.

УДК 8

*В статье рассматриваются популяризируемые рекламой новые образы современного мужчины. Особое внимание уделено специфике рекламного дискурса, лексическим и синтаксическим приемам формирования гендера. На примерах телевизионной рекламной продукции раскрывается представление о поведенческих моделях современного мужчины, продвигаемое брендами в пространстве массовой коммуникации.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламная коммуникация; рекламное сообщение; рекламная концепция; гендерный рекламный образ; лексические и синтаксические способы воздействия; языковые средства выразительности.

**Мирошниченко Галина Анатольевна**, к. филос. н.

*Российский университет дружбы народов  
Mirosh2150@yandex.ru*

**ОБРАЗ МУЖЧИНЫ В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Российская реклама, учитывая потребности и ожидания потребителей, предлагает обществу новые гендерные образы современного мужчины. Под рекламным гендерным образом мы будем понимать устойчивое представление о поведенческих моделях современного мужчины, продвигаемое брендами в пространстве массовой коммуникации. Как справедливо отмечает В. И. Козловский, «рекламная коммуникация – особый инструмент социокультурного формирования предпочтений, стандартов, определяющий нормы и стили социального поведения людей» [4].

Современные рекламные стратегии, создающие модели гендерного поведения, сегодня активно изменяют стиль жизни, систему ценностей современного человека, вовлекая его в потребление рекламируемого товара. Нельзя не согласиться с О. Б. Максимовым, который отмечает, что «современное общество является объектом агрессивных рекламных гендерных технологий» [6, с. 246].

Как показал мониторинг, в 2013-2015 годах значительно активизировался интерес к мужчине как объекту рекламы. В рекламном пространстве появился хорошо продаваемый новый образ мужчины – образ папы. Отцовская тематика получила в рекламе брендов «Останкино», «Черкизово». «Фруто-няня», «Мечта хозяйки», «Созкс» и др. новое звучание.

Традиционный, патриархальный образ мужчины как отца – главы семейства, добытчика уступил место новому образу. Реклама взяла на себя смелость напомнить сильной половине человечества, что их детям нужна папина дружба, любовь, поддержка, внимание, забота.

Креативные подходы в создании нового образа мужчины проявились в рекламе мясной продукции Останкинского мясокомбината. Маркетинговая компания *fedoriv.com* предложила потребителю уникальный для рынка продуктов питания формат рекламы, которая не рассказывает про высокое качество, свежесть и вкус колбасы «Останкино», а дарит зрителю хорошее настроение, продвигая образ папы. «Серия рекламы Останкино “Папа может”, – говорит в этой связи креативный директор проекта Алексей Фадеев, – это гимн папе на кухне. Папе, который может и сварить, и пожарить, и всю семью накормить. А еще он умеет классно петь, танцевать, дрессировать медведя и настолько виртуозно нарезать колбасу, что вы просто ахнете от удивления» [11].

Отметим, что в контексте рекламной концепции папа не живет устаревшими представлениями и понятиями о жизни, строго регламентирующими мужские и женские обязанности. Рекламный папа может все – и сам сходить в магазин, и самостоятельно накормить своих детей: «Верочка, кто тебе такой бутерброд сделал? Папа» [10]; «Тихо маму не будя, сам тебя я накормлю» [17]; «Вот. Папа сам выжал сок, из сладких яблок» [12].

Рекламный папа не считает зазорным ведение домашнего хозяйства, проявление заботы о самых близких: «Поменял, сходил, позвонил и на родительское собрание схожу» [2]; «Так, брокколи мы давали. Было дело. Рис, гречку. Давали. Тогда яблоко. Оно тоже гипоаллергенное. Папа у нас все помнит. Потому что на папе – ответственность» [9].

Особенно следует подчеркнуть, что новый образ мужчины в рекламе – это образ любимого папы: «Я папу больше всех люблю! Я папу больше всех хвалю» [3]!

Популяризируя образ папы, который может все – и развеселить: «Вовка, а медведь может съесть целую колбасу? Нет. А папа может»; и научить: «Мы будем колотить скворечники? Будем, будем, будем» [8], – современная гендерная реклама не только формирует новый образ современного папы, но и вовлекает мужчину в потребление товаров, которые раньше данным гендером не использовались.

На лексическом уровне формирование нового образа происходит за счет употребления существительного *папа*: «Подруга дней моих суровых. Сосиска сочная моя. Хоть каждый день всегда готова на завтрак с *папой* есть тебя» [3] и производного от него прилагательного *папин*: «Я достаю из широких штанин бутерброд нереального вкуса. Смотрите! Завидуйте! Я *папин* сын. Я требую перекуса» [Там же].

Усилить положительный эффект в восприятии рекламного образа любимого папы позволяют оценочные прилагательные: «*папин день – лучший день*» [Там же]. «Оценочная лексика, – подчеркивает Ч. Стивенсон, – способна создать настроение, обеспечить связь с эмоциональной сферой говорящего и коммуникативной целью высказывания» [21, р. 153-154]. Наречие в сравнительной степени «*больше*», употребляемое вместе с определительным местоимением «*всех*»; глаголы настоящего времени с ярко выраженной положительной коннотацией: «*люблю, хвалю*»; анафоры: «*Я папу больше всех люблю*»; «*Я папу больше всех хвалю*» – создают эффект речевой экспрессии, усиливая смысловое поле рекламного сообщения.

По-прежнему одним из самых «продаваемых» образов современного мужчины в рекламной коммуникации остается образ мужчины-мачо. Таким мужчиной предстает в рекламе предметов дорогого парфюма, дезодорантов, шампуней, пены для бритья, специализированных медицинских препаратов и др.

Мужчина-мачо знает толк в дорогом парфюме, умеет пользоваться шампунями, кремом, дезодорантами. Мужчина-мачо в контексте рекламной концепции уделяет много внимания своей внешности, он ухожен, привлекателен и сексуален, поэтому с легкостью сводит с ума противоположный пол.

Классический образ мужчины-мачо представлен в рекламе парфюмерной продукции «Old Spice»: «Здравствуйте, дамы! Взгляните на своего мужчину и на меня, на своего мужчину – и снова на меня. Мы такие разные, но с новым Old Spice “Багамы” наши шансы равны. Гляньте вниз, потом вверх – где вы? Вы на яхте с мужчиной, который пахнет багамской свежестью нового Old Spice. Что у вас в руках? А у меня раковина с двумя билетами на вашу любимую ерунду. Оп! Билеты стали бриллиантами! Все возможно, когда мужчина пахнет багамской свежестью нового Old Spice. Да, я на коне» [20].

Нетрудно заметить, что реклама «Old Spice», продвигающая модель поведения мужчины-мачо, хорошо знающего, как покорить любую женщину, успешно использует метафоры, отличающиеся экспрессией и эмоциональностью для создания устойчивой ассоциации между рекламируемым продуктом и теми изменениями, которые он обещает потребителю: там, где аромат «Old Spice “Багамы”», – там всегда чудесные превращения: «Оп! Билеты стали бриллиантами! Все возможно, когда мужчина пахнет багамской свежестью нового Old Spice».

Отметим, что вербальный посыл в рекламе подкрепляется и впечатляющей визуальной составляющей – молодым привлекательным мужчиной с белоснежной улыбкой и голым торсом, который по сюжету то принимает душ, то оказывается на яхте.

В рекламной концепции мужчина-мачо – это уверенный в себе мужчина, для которого годы – это не повод, чтобы перестать кружить головы женщинам: «Чтобы славно отдохнуть, я беру с собой на юг полотенце, маску, ласты... о, “Сеалекс”, а что, а вдруг? “Сеалекс” – уверенность всегда с тобой» [14].

Прагматически нагруженная лексема «уверенность» в рекламных текстах усиливает мотивацию к приобретению продукта и убеждает мужчин, что возраст для мачо – не помеха!

Анализируя российскую гендерную рекламу для мужчин, мы пришли к выводу, что она так же, как и женская реклама [7, с. 113-116] не стоит на месте, а предлагает обществу новые представления о сильной половине человечества, созвучные реалиям сегодняшнего дня. В этой связи обращает на себя внимание набирающий

силу образ современного мужчины как «эксперта/специалиста». В самом деле, всегда считалось, что карьера, деловая активность – это главные ценности в жизни мужчины, поэтому реклама не могла оставить без внимания этот образ, позволяющий усилить доверие потребителя к рекламируемому продукту.

Эксперт или специалист в рекламной коммуникации всегда убедителен и авторитетен, его словам доверяют: «Как эксперт я рекомендую краску *Syoss* максимального уровня стойкости. Профессиональная формула закрепляет пигменты глубоко внутри волоса. Для окрашивания как в салоне, стойкого до 8 недель» [22]; «Поговори с экспертом... Валера эксперт, сейчас всё по полочкам разложит. Эксперты *Ню Хау* и высокие технологии» [13]; «Я стоматолог. Но тоже страдал от повышенной чувствительности зубов... поэтому я использую новую *Colgate* для чувствительных зубов “Защита эмали”. Она помогает укреплять зубную эмаль и снижает чувствительность зубов. Она помогает мне, поэтому я рекомендую ее своим пациентам» [5].

Отметим, что образ «мужчины-эксперта» формируется определенным набором слов, имеющих соответствующие внешние коннотации: профессионализм, достоверность, правильность, доказанность. К таким знаковым словам в рекламе относятся слова эксперт, специалист: «эксперты *Ню Хау* и высокие технологии»; «Я стоматолог... рекомендую своим пациентам». Убеждающая семантика рекламных текстов, продвигающих образ мужчины-эксперта, всегда содержит личностно-окрашенную аргументацию: «она помогает мне, поэтому я рекомендую *Colgate* своим пациентам»; научную лексику: «профессиональная формула закрепляет пигменты», «защита эмали»; прилагательные, вызывающие конкретные ассоциации: «максимальный» – значит, действенный и работающий на сто процентов; «профессиональная» – то, чему можно довериться; «стойкий» – значит, качественный и надежный; глаголы в настоящем времени: «закрепляет», «помогает» – подчеркивают результат, повышая доверие потребителя к рекламируемому продукту.

Среди продвигаемых в российской рекламе гендерных стереотипов обращает на себя внимание новый образ «настоящего мужчины», который эффективно «эксплуатируется» в рекламе дорогих автомобилей, банков, финансовых услуг, электроники.

В контексте рекламной концепции «настоящего» мужчину отличает маскулинность, направленная на успех и личные достижения. Настоящий мужчина не останавливается на достигнутом. Он стремится к новому результату, расширяющему его возможности и перспективы.

Формируя образ «настоящего» мужчины, реклама выступает сегодня уже не только как советчик. Современная реклама взяла на себя функции «доктора», который точно знает, что нужно мужчине: «Мы все к чему-то стремимся. Не верьте тому, кто говорит, что успех нечто не материальное. Успех можно увидеть, насладиться каждой его линией и каждой гранью. Успех можно услышать и почувствовать, погрузиться в него и ощутить, на что он способен. И он ответит вам взаимностью. Ведь он говорит с вами на одном языке. Вы достигли вашей цели. Задайте новую. Обновленная *Toyota Camry*. Ваше личное достижение. *Toyota*. Управляй мечтой»; «Успех – это путь, и я наслаждаюсь движением к цели, потому что уверен в каждом своем решении. Мой автомобиль подтверждает мой успех» [16]; «Характер определяет успех» [18]; «Делайте по-своему с новым ноутбуком *Lenovo novo*» [19].

Лексически образ «настоящего» мужчины подкрепляется введением в рекламные сообщения обобщающей семантики, выполняющей функцию вербального внушения: «успех – ваше личное достижение»; «характер определяет успех». Побудительные предложения: «Вы достигли вашей цели. Задайте новую»; «Делайте по-своему с новым ноутбуком *Lenovo novo*» – подсказывают мужчине правильную модель поведения. Как справедливо отмечает А. А. Стриженко, «побуждение создает мягкое спокойное давление. Оно не только заставляет человека, находящегося под этим давлением, делать то, чего желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать» [15, с. 152]. Параллельные синтаксические конструкции с многократным повторением ключевой лексемы «успех»: «успех можно увидеть; успех можно услышать» – усиливают выделение ключевой смысловой составляющей рекламного послания, актуализируя наиболее значимую информацию.

Проанализированная в рамках данной статьи телевизионная реклама за 2013-2015 годы позволяет сделать вывод о том, что выявленные нами образы современного мужчины («любимого папы», «мужчины-мачо», «эксперта», «настоящего мужчины») становятся сегодня эффективным инструментом для гендерной идентификации. Рекламная коммуникация, популяризируя эти образы как образец для подражания, целенаправленно изменяет стереотипное представление о социальном поведении мужчины, активно вовлекая сильную половину человечества в потребление товаров и услуг, которые ранее данным гендером не использовались.

#### Список литературы

1. Банин В. А. Женский гендерный стереотип в рекламе: дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 274 с.
2. Все за добавку [Электронный ресурс]: реклама майонеза мечта хозяйки. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=CdDvzqrU0Mg> (дата обращения: 03.07.2015).
3. День папы Останкино [Электронный ресурс]: реклама «Останкино». URL: <http://www.youtube.com/watch?v=XA7XVF9N6pw> (дата обращения: 0.2.2015).
4. Козловский В. И. Рекламная коммуникация: социальный и креативный аспект [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article46833.html> (дата обращения: 24.11.2015).
5. Колгейт для чувствительных зубов защита эмали [Электронный ресурс]: реклама зубной пасты *Colgate*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=4Vn\\_w2bgPL4](https://www.youtube.com/watch?v=4Vn_w2bgPL4) (дата обращения: 02.2015).
6. Максимов О. Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». 2004. № 6-7. С. 246-249.
7. Мирошниченко Г. А. Образ современной женщины в рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (26). Ч. 1. С. 113-116.

8. «Останкино» Скоречники [Электронный ресурс]: реклама «Останкино». URL: <http://www.youtube.com/watch?v=nl-IDDMTreg> (дата обращения: 07.02.2015).
9. Ответственность [Электронный ресурс]: реклама «Фрутоняня». URL: <http://www.youtube.com/watch?v=INimymUA98w> (дата обращения: 15.06.2015).
10. Папа может [Электронный ресурс]: реклама «Останкино». URL: <http://www.youtube.com/watch?v=SrKblMDxhQw> (дата обращения: 24.09.2014).
11. Папа может 2! | Останкино [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PbQYtm8UPNE> (дата обращения: 24.05.2014).
12. Папа сам выжал [Электронный ресурс]: реклама «Фрутоняня». URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8WVs3LWg1ko> (дата обращения: 13.2.2015).
13. Поговори с экспертом [Электронный ресурс]: реклама Билайн НОУ-ХАУ. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=rtnJQXkrbQQ> (дата обращения: 24.09.2014).
14. Сеалекс – уверенность всегда с тобой [Электронный ресурс]: реклама сеалекс. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=fh15ArFSJgs> (дата обращения: 12.12.2015).
15. Стриженко А. А. Язык и идеологическая борьба. Иркутск, 1988. 152 с.
16. Тойота Камри – воплощает мечты [Электронный ресурс]: реклама Тойота Камри. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=r2k0Yi6GiEs> (дата обращения: 13.04.2014).
17. Фрутоняня в помощь маме и папе [Электронный ресурс]: реклама фрутоняня. URL: [http://www.youtube.com/watch?v=Q7WIIТ\\_M5w0](http://www.youtube.com/watch?v=Q7WIIТ_M5w0) (дата обращения: 5.09.2014).
18. Характер определяет успех [Электронный ресурс]: реклама Тойота Камри. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Vzb6y7DQsYU> (дата обращения: 02.09.2015).
19. Эштон Кутчер донт козу [Электронный ресурс]: реклама планшета Леново Йога. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=RPu-U0WbZR0> (дата обращения: 4.09.2015).
20. Old Spice Багамы: да, я на коне [Электронный ресурс]: реклама Old Spice. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cTwQ6T7kab4> (дата обращения: 17.04.2015).
21. Stevenson Ch. L. Facts and values: Studies in ethnical. New Haven, 1964. 280 p.
22. Syoss максимального уровня стойкости [Электронный ресурс]: реклама Syoss. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7E-lrEehPm4&list> (дата обращения: 03.09.2014).

#### THE IMAGE OF A MAN IN THE RUSSIAN ADVERTISEMENT

Miroshnichenko Galina Anatol'evna, Ph. D. in Philosophy  
Peoples' Friendship University of Russia  
Mirosh2150@yandex.ru

The article considers new images of a contemporary man, popularized by advertisement. Special attention is paid to the specificity of an advertising discourse, lexical and syntactic techniques of gender formation. By the examples of TV advertising communication material, the conception about behavioral models of a contemporary man, promoted by brands in the mass communication space, is revealed.

*Key words and phrases:* advertising communication; advertising message; advertising concept; gender advertising image; lexical and syntactic methods of influence; linguistic means of expressiveness.

УДК 811.512.1+81'367.7+81'373

*Статья посвящена исследованию формально-семантических особенностей усилительных конструкций в тюркских языках как интегрирующих словосочетаний, имеющих компонентную семантику и участвующих в развитии словарного состава и грамматического строя; для выяснения общих закономерностей слово- и формообразования рассматриваются редуцированные конструкции из разряда сложных слов, связанные с нарицательными именами прилагательными и наречиями, образованные с помощью препозиционных частиц; анализируются особенности фонеморфологических трансформаций. В работе исследуются как полные, так и эллиптированные формы индивидуальных частиц, участвующих в качественной модификации исходных основ; особое внимание обращается на то, что формы интенсификации образуются с помощью препозиционных частиц от цветообозначающих прилагательных, значения которых при всей своей подвижности и ситуативной относительности занимают доминирующие позиции над переносными.*

*Ключевые слова и фразы:* редуцированная конструкция; усилительная частица; эллиптированная форма; функциональное ударение; фонеморфологическая трансформация.

Мусуков Борис Абдулкеримович, д. филол. н.  
Кабардино-Балкарский институт гуманитарных исследований, г. Нальчик  
kbigi@mail.ru

#### ФОРМАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УСИЛИТЕЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В ТЮРКСКИХ ЯЗЫКАХ

В развитии словарного состава и грамматического строя тюркских языков, наряду с аффиксальным и лексико-семантическим способами слово- и формообразования, словосложением, образованием лексикализованных