

На правах рукописи



СТРАХОВА Алиса Владимировна

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ
ГЕНДЕРНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА
В РОССИИ И ВО ФРАНЦИИ**

Специальность 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2012

Работа выполнена на кафедре общего и русского языкознания
филологического факультета Российского университета дружбы народов

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор **Ремчукова Елена Николаевна**

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, профессор **Фатеева Наталья Александровна**,
*ведущий научный сотрудник Отдела корпусной лингвистики и
лингвистической поэтики Института русского языка им. В.В. Виноградова
РАН*

кандидат филологических наук, доцент **Новикова Ксения Юрьевна**,
*доцент кафедры иностранных языков факультета гуманитарных и
социальных наук Российского университета дружбы народов*

Ведущая организация:

Омский государственный университет им. Ф.М.Достоевского

Защита состоится 28 сентября 2012 года в 15-00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.203.12 при Российском университете дружбы
народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6, зал №1.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского
университета дружбы народов.

Автореферат диссертации размещен на сайтах РУДН и ВАК.

Автореферат разослан 27 августа 2012 года

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Н.Ю. Нелубова

Общая характеристика работы

Выбор темы диссертационного исследования обусловлен тем, что современная реклама является отражением социально-психологических стереотипов, в том числе и гендерных. Гендерная направленность современной рекламы обеспечивается комплексом вербальных и невербальных средств, которые обнаруживают черты сходства в разных странах.

Актуальность данного исследования обусловлена интересом современной гуманитарной науки к гендерным отношениям, их роли в жизни общества, в культуре и в языке. Гендерные стереотипы как результат развития гендерных отношений являются объектом исследования в различных науках (социология, лингвистика, политология, история и др.) и в разных странах, в частности, в России и во Франции. Сформировалось самостоятельное научное направление – лингвистическая гендерология, или гендерная лингвистика (И.И. Халеева, А.В. Кирилина, Д.Ч. Малишевская, L. Wormack и др.), теоретическими и экспериментальными предпосылками развития которой стали философия постмодернизма, психофизиология, нейролингвистика, социология, лингвокультурология, идеология феминизма.

Объектом диссертационного исследования является рекламный текст, а его **предметом** – вербальные и невербальные способы выражения гендерных отношений в русской и французской рекламе.

Научная новизна диссертации заключается в комплексном подходе к исследованию гендерной направленности современного рекламного текста двух стран на фоне его общей социальной детерминированности, а также в сопоставительном описании рекламных образов мужчин и женщин в России и во Франции.

Новизна исследования также состоит в выявлении особенностей функционирования вербальных средств рекламного текста в двух разноструктурных языках – русском и французском, что позволяет определить черты сходства и различия в активных языковых процессах, углубить и дополнить уже существующие знания о языковой специфике рекламного текста и о его креативном потенциале. Такое сопоставительное описание в лингвистике проводится **впервые**.

Теоретическая база диссертационной работы. Описание рекламного текста в данном ключе потребовало привлечения широкого круга исследований, которые затрагивают не только вопросы, связанные с особенностями современного медиа-дискурса, но и вопросы актуальных языковых процессов, коммуникативных стратегий и тактик, стилистики и культуры речи, языковой игры и языковой картины мира, психолингвистики, социолингвистики, риторики.

Методологической основой диссертационного исследования послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов, в частности, по социальной

лингвистике (В.И. Беликов, В.Д. Бондалетов, Л.П. Крысин, N. Blanc, J. Vidal); специальные работы, посвященные гендерным исследованиям в социологическом аспекте (С. Delphy, R. Stoller, И.С. Кон); работы по речевому воздействию и лингвистической составляющей рекламы (А.Н. Баранов, В.В. Зирка, О.С. Иссерс, Е.С. Кара-Мурза, Е.В. Медведева, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, А. de Baynast, В.-N. Grunig, J. Lendrevie, N. Lussagnet). Изучение рекламной риторики потребовало привлечения работ Ж.-М. Adam и М. Bonhomme, посвященных теории рекламной аргументации. Описание «лингвокреативного потенциала» (Е.Н. Ремчукова) рекламного слогана, приемов его создания, предполагающее анализ его выразительных возможностей, проводилось с опорой на работы Т.А. Гридиной, Е.А. Земской, И.А. Имшинецкой, И.Г. Морозовой, Е.Н. Ремчуковой, С.В. Ильясовой, Л.П. Амири, Т. Welhoff, М.-В. Vittoz Canuto и др. При рассмотрении гендерной проблематики рекламы привлекались труды С. Grandcoing, И.В. Грошева, А.К. Дударевой и др. отечественных и зарубежных исследователей.

Цель диссертационного исследования состоит в описании гендерной направленности рекламы в двух странах, что предполагает рассмотрение вербальных и невербальных средств ее выражения и обуславливает решение следующих **конкретных задач**:

- определить комплекс невербальных и вербальных средств, обуславливающих гендерную направленность русской и французской рекламы;

- рассмотреть стратегии речевого воздействия рекламного текста и лингвистические средства, реализующие эти стратегии в России и во Франции;

- выявить и сопоставить вербальные и невербальные средства, реализующие социальную направленность русского и французского рекламного текста;

- описать лингвокреативные средства выражения гендерной направленности русского и французского рекламного текста в собственно лингвистическом и прагматическом аспекте;

- продемонстрировать взаимодействие вербальных и невербальных средств при прямом и косвенном указании на целевую гендерную аудиторию, а также при создании рекламных женских и мужских образов.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в развитие социолингвистики, гендерной лингвистики, рекламоведения, так как в нем представлены новые, теоретически обоснованные положения о способах выражения гендерной направленности рекламного текста двух стран. Комплексное описание этих способов, реализованных в разных типах рекламного текста, представляется перспективным, так как позволяет выявить определенные характеристики языковой картины современного социума, языковой картины мира, отраженной в рекламе, и проследить определенные тенденции в развитии современных языковых процессов на базе проведенного сопоставительного исследования.

Результаты диссертационной работы и представленный в ней языковой материал могут найти **практическое применение** при подготовке университетских лекционных курсов по общему и типологическому языкознанию, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии и копирайтингу; базовых курсов по стилистике, словообразованию и лексикологии, а также спецкурсов по семиотике, языку рекламы и лингвистике креатива. Языковой материал исследования может быть включен в лингводидактические и лингвометодические пособия, использован в практике преподавания французского языка и русского языка как иностранного, а также в теории и практике перевода.

Наряду с общенаучными **методами** (сравнение, обобщение, наблюдение, комментирование и др.), общелингвистические и специальные методы диссертационного исследования включают структурно-семантический и функциональный подходы, важнейшими среди которых являются методы семантической и прагматической интерпретации, включая аналогию; методы структурно-семантического варьирования и семантического моделирования; методы научного описания, системного анализа и синтеза; методы классификации, систематизации, сопоставления; структурно-семантический метод; метод анализа словарных дефиниций.

Материал исследования извлечен из современных рекламных текстов (2000 – 2011 г.) печатной и телевизионной рекламы, в меньшей степени задействовались баннерная и радио-реклама. Стремление составить целостное представление о способах выражения гендерных отношений в рекламе обуславливает в некоторых случаях и панхронический подход к языковому материалу: в этом аспекте вполне обоснованным представляется обращение к рекламным текстам предыдущих десятилетий.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Как во Франции, так и в России в рекламе используются речевые особенности, присущие той или иной социальной группе, с целью подчеркнуть направленность рекламы на определенную целевую аудиторию, дифференцированную по возрасту, полу и социальной роли индивидуума, и таким образом сделать рекламный текст более эффективным.

2. Невербальные средства гендерно ориентированной рекламы формируют образы мужчины и женщины, дифференцированные в зависимости от доминирования тех или иных качеств: социальных, физических, индивидуально-личностных. Различия женских образов двух стран проявляются на уровне «ролей»: во Франции это «успешная женщина», в то время как в России это «женщина дома». В мужских образах отмечается больше сходства, что обусловлено доминированием индивидуально-личностных качеств.

3. Комплекс вербальных и невербальных средств обеспечивает направленность рекламы на целевую аудиторию в целом и на гендерную аудиторию в частности. Невербальные средства играют большую роль в создании женских и мужских образов, которые влияют на способы рекламной аргументации.

4. В обеих странах в качестве вербальных лексико-грамматических средств гендерно ориентированной рекламы используются маркирующие пол лексемы, местоимения и категория рода; в указании на косвенные признаки мужчины и женщины (возраст, социальный или семейный статус, а также мужские или женские черты характера) участвуют прилагательные, в том числе оценочные; во французской рекламе особым лексико-грамматическим средством является определенный и неопределенный артикль.

5. В качестве лингвокреативных средств гендерной рекламы используются высказывания особого типа (прецедентные, псевдонаучные, абстрактные), а также «амбивалентность» и «словообразовательная игра». Лингвокреативные средства играют дополнительную роль в выражении гендерной направленности рекламы: они в большей степени присущи русскому тексту, имеющему больший лингвокреативный потенциал, обусловленный, в частности, возможностями русской словообразовательной системы и общей направленностью русского социума на лингвокреативную деятельность.

Обоснованность результатов и научная достоверность основных положений и выводов опирается на использование сведений из области психологии, логики, философии, социолингвистики и других областей гуманитарного и естественнонаучного знания, обеспечивается применением комплексных методов исследования, представительного корпуса языкового материала, взаимосвязью предметных, целевых и методологических принципов исследования, многоаспектностью и комплексностью предпринятого анализа вербальных и невербальных средств рекламного текста.

Апробация работы проводилась на кафедре общего и русского языкознания филологического факультета РУДН. Теоретические положения и практические результаты диссертационного исследования были представлены в докладах и сообщениях на Международных научных конференциях, посвященных проблемам лингвистической семантики, компаративистики, лингвистики текста, диалога культур: «II Новиковские чтения. Функциональная семантика и семиотика знаковых систем» (Москва, РУДН, 2009 г.), «Русский язык в многополярном мире: новые лингвистические парадигмы диалога культур» (Москва, РУДН, 2009 г.), «Catégorisation des langues minoritaires : approche pluridisciplinaire de la terminologie russe» («Категоризация миноритарных языков: полидисциплинарный подход к русской терминологии») (Франция, университет Bordeaux 3, 2010 г.), «III Новиковские чтения. Функциональная семантика и семиотика знаковых систем» (Москва, РУДН, 2011 г.), «Человек в пространстве языка. 7 Международная научная конференция» (Литва, Вильнюсский университет, 2012 г.). По теме диссертации опубликовано 9 научных работ, в том числе 2 статьи в рецензируемых научных изданиях ВАК РФ.

Структура работы определяется ее целью и решаемыми задачами. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка

использованной литературы. В **первой главе** «*Рекламный текст в социолингвистическом аспекте*» рассматриваются теоретические положения диссертационного исследования, описывается структура рекламного текста, его национально-культурные компоненты и принципы социальной детерминированности в России и во Франции. Во **второй главе** «*Лингвистические средства русского и французского рекламного текста в аспекте их направленности на целевую аудиторию*» рекламные тексты рассматриваются как высказывания особого типа; исследуются фоностилистические, лексико-стилистические и лексико-грамматические средства рекламного текста; описываются лингвистические способы направленности рекламного текста на целевую аудиторию. В **третьей главе** «*Способы выражения гендерной детерминированности рекламного текста*» рассматриваются вербальные и невербальные способы выражения гендерной детерминированности, лингвокреативный потенциал рекламных текстов, исследуется их гендерная направленность в аспекте классической риторики.

Основное содержание работы

Во **Введении** обосновываются выбор темы, ее актуальность и научная новизна, определяются материал для наблюдения и его источники, излагаются подходы к его описанию, принципы и методы анализа, теоретические предпосылки исследования, формулируются его цели и задачи.

В **первой главе** «*Рекламный текст в социолингвистическом аспекте*» рассматриваются теоретические положения диссертационного исследования. Коммуникативные стратегии рекламы, структура рекламного текста, его национально-культурные компоненты и принципы социальной детерминированности рассматриваются в аспекте анализа подходов к их изучению в России (Е.В. Медведева, И.Г. Морозова, О.С. Иссерс) и во Франции (J.-M. Adam, M. Bonhomme, M. Bénilde).

Рекламный текст обладает рядом специфических признаков, среди которых выделяются нелингвистические (прагматические, психологические, экономические) и лингвистические. Первые обуславливают рекламную ситуацию, которая диктует особые условия порождения рекламного текста. Вторые создают ряд лингвистических особенностей, присущих рекламному тексту: свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность, инструктивность (В.И. Карасик, J.-M. Adam).

Рекламный текст занимает специфическое положение в системе жанров речи, являясь комплексным, сложным речевым жанром, в котором могут сочетаться атомарные жанры, реализующие различные интенции автора: интенцию сообщать или информировать, интенцию утвердить, удостоверить что-либо или заверить адресата, интенцию предлагать или обещать и др.

Реклама является мощным создателем символов и стереотипов, «навязывая» потребителю определенный образ жизни. Данная функция реализуется при помощи различных стратегий и приемов. Основными

стратегиями рекламного текста являются: интенсификация, приуменьшение (Ч. Ларсон); компликация, редукционизм (Ю.И. Левин); имиджевая стратегия, статусно-ролевая стратегия, выбор кода (О.С. Иссерс).

И в России, и во Франции в качестве приемов подачи рекламного текста выделяются следующие: выделительный, дополняющий, развлекательный и маскирующий. При создании рекламы используются различные типы текста: житейская история, консультация специалиста, болтовня, дневниковые записи, забавная история, рекламное объявление, имитация кулинарного рецепта, каталог и некоторые другие.

Реклама занимает особое место в трансляции культурно-национального самосознания народа и в стереотипизации его мировоззрения. Любой претендующий на успешность рекламный текст должен заключать в себе определенные фоновые знания, в первую очередь страноведческие, что, в частности, актуально для рекламы продуктов отечественного производства. При этом важную роль играет взаимодействие вербальных и невербальных компонентов, как в рекламном ролике конфет «Россия», в котором страноведческий материал представлен достаточно удачно:

Вдоль домов едет девушка на велосипеде. Голос за кадром: «*Марина всегда мечтала сделать прическу, как у Софи Лорен. Но ее радость была бы неполной без любимых конфет «Россия».* Девушка стучит в окно к подруге и показывает ей прическу. Они пьют чай с конфетами. Голос за кадром: «*Маленькие радости большой страны. «Россия» – щедрая душа.* При помощи сравнительного оборота (как у Софии Лорен) и антонимии прилагательных (*маленький – большой*) органично связаны противоположные образы: Софи Лорен, итальянская актриса, являющаяся символом красоты для российских женщин нескольких поколений, и элементы деревенской обстановки – велосипед, самовар, чай. Таким образом, позиционируется стремление соответствовать европейскому вкусу в сочетании с простыми радостями, что свойственно русским. Это подчеркивает достоинства шоколада: его высокое, европейское качество и сохранение традиций, подчеркнутое устойчивым выражением «*щедрая душа*».

Популярные ролики французской газеты Le Parisien акцентируют внимание зрителей на негативных качествах парижан, которые традиционно им приписываются. В одном из них парижанин беседует с мужчиной, который передает ему свою визитную карточку и предлагает обращаться в случае необходимости. Парижанин садится в свой автомобиль, дает задний ход и врывается в припаркованную машину, после чего оставляет на ее лобовом стекле только что полученную визитную карточку. В другом ролике мы видим китайских туристов, которые обращаются за помощью к парижанину, так как не могут найти Эйфелеву башню. Он отправляет их в противоположную сторону, хотя башня находится прямо за углом.

В удачном с точки зрения рекламной стратегии самого издания ролике обыгрывается семантическая двуплановость лексемы *Parisien* (житель города Парижа и название газеты) – *Le Parisien, il vaut mieux l'avoir en journal* (*Парижанин – лучше иметь его в качестве газеты). В то же время

закрепляется стереотип о нелюбезном характере парижанина, который противоречит традиционному представлению о французском характере.

При переводе слогана принципиальным является его интерпретация, а не буквальный перевод, а также задача сохранения его выразительных средств. В то же время использование слогана на языке оригинала оправдано стремлением привлечь внимание к государству-производителю товара как символу его отличного качества. При этом главной стратегией успешности слогана является его краткость и лексическая простота, которая обеспечивает понимание любым среднестатистическим потребителем: *Just do it (Nike)*, *You can (Canon)*, *Créatif technologie (Citroën)*.

Социальные параметры варьирования речи отражены в существовании социолектов, общей чертой которых является ограниченность их социальной основы. В рамках нашего исследования за основу принята социальная стратификация по возрасту, полу и социальной роли индивидуума в обществе (В.Д. Бондалетов, Ю.К. Волошин, В.И. Карасик, А. Baylon, Т. Calvet, J. Searle). Речевые особенности, присущие той или иной социальной группе, активно используются производителями рекламной продукции с целью подчеркнуть направленность рекламы на определенную целевую аудиторию и сделать ее более эффективной.

Исходя из возрастной стратификации можно выделить речь старшего, среднего и молодого поколения. Как в российской, так и во французской лингвокультуре речь старшего и среднего поколения в целом характеризуется большей приверженностью нормативному варианту литературного языка. В то же время речи молодого поколения в большей степени присущи креативность, основанная на языковой игре; употребление заимствований, в том числе неадаптированных; сокращения разного типа, а также использование фамильярно-разговорных, диминутивных, паронимических форм: *Sprite. Ne дай себе засохнуть!* (лексико-семантическое изменение глагола *засохнуть*), *Passe le fun autour de toi* (*Сей веселье вокруг себя – использование англицизма *fun*)¹.

Гендерная стратификация подразумевает выделение мужского и женского дискурса, который обнаруживается в дискурсивных стратегиях, в той или иной степени отраженных в рекламном тексте.

Во второй главе «Лингвистические средства русского и французского рекламного текста в аспекте их направленности на целевую аудиторию» рассматриваются рекламные тексты как высказывания особого типа; рекламные тексты с актуализацией фоностилистических и лексико-стилистических средств; рекламные тексты с актуализацией лексико-грамматических средств.

В качестве высказываний особого типа рассматриваются прецедентные, псевдонаучные и абстрактные высказывания, а также высказывания с фразеологизмами.

¹ Здесь и далее звездочкой отмечен наш перевод французского текста на русский язык.

Как в российской, так и во французской рекламе прецедентный текст и фразеологизм встречаются, как правило, в трансформированном виде, выполняя одну и ту же функцию: они способствуют запоминанию товарной категории, укрепляют доверие к торговой марке за счет воздействия на потенциального потребителя посредством хорошо известных ему языковых средств родного языка. При этом реклама с фразеологизмами имеет, как правило, более узкую направленность (часто это актуализация национальных традиций и ценностей), а реклама с прецедентными текстами – более широкую.

Включение трансформированного прецедентного текста или фразеологизма в рекламу способствует ее диалогизации, усиливает экспрессивность, эксплицитно или имплицитно выражает оценку рекламируемого товара. Причина подобных трансформаций универсальна, так как она обусловлена экстралингвистическими особенностями рекламного текста.

В качестве источников прецедентности как в российской, так и во французской рекламе выступают, как правило, известные высказывания, афоризмы, названия фильмов, строчки из популярных песен. В то же время в российской рекламе широко используются цитаты из известных литературных произведений, в частности русской классики; во французской рекламе важным ресурсом являются латинские изречения. Так, одно из самых известных стихотворений А.С. Пушкина «Я помню чудное мгновенье», знакомое практически любой аудитории, даже в трансформированном виде вызывает положительные эмоции у потребителей всех возрастов:

*Я помню чудное мгновенье,
Я помню этот сладкий миг,
Такое вкусное печенье –
Печенье марки «Большевик»!* (реклама печенья).

Слоган аперитива Ricard *Un Ricard sinon rien* является трансформацией выражения, приписываемого императору Калигуле, *Aut Caesar, Aut nihil* (фр. *César sinon rien* – *Все или ничего).

Для рекламы косметических средств, бытовой химии, продуктов питания типичен «псевдонаучный стиль», вербальный показатель которого – научная (или «околонаучная») терминология. Визуальным атрибутом этого стиля является изображение всевозможных формул «под микроскопом»: структуры секущихся волос, молекул нового чистящего порошка и т.д., создающее эффект достоверности излагаемой информации. Для научных терминов характерны иноязычные приставки или первые части сложных слов, значение которых хорошо знакомо потребителю: **анти** (*anti*) – *антибактериальный, антирецидивный, антиэйджинговый, antiseptique, anti-rhume, anti-shoe*; **био** (*bio*) – *биокерамический, биопольза, биоосвежитель, биочистота, биозащита, biopurété, biodisponibilité, biocanina, oenobiol, solabios*.

Абстрактные слоганы представляют собой немногочисленную, но интересную, с точки зрения лингвистического анализа, группу. Так как они обращаются к абстрактным категориям, то, как правило, не соотносятся с

реальным рекламным продуктом и поэтому могут использоваться для рекламы практически любого товара. Наиболее частотными лексемами в таких слоганах являются лексемы *будущее (l'avenir)*, *качество (la qualité)*, *любовь (l'amour)*, *надежность (la fiabilité)*, *вкус (le goût)*, *красота (la beauté)*, *чистота (la propreté)*, *лучший (le meilleur)*, а также их производные: *Будущее зависит от тебя* (слоган оператора мобильной связи «Мегафон»); *L'avenir est aujourd'hui* – *Будущее сегодня (слоган компании BNP Paribas – банковские услуги).

В работе исследуются наиболее характерные для социально ориентированной рекламы фоностилистические средства: **созвучие** и **ритм**. Наиболее распространенным фоностилистическим средством рекламы является **рифма** – частный случай созвучия. Рифмованные рекламные тексты характерны для рекламы товаров, связанных в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором; товаров широкого потребления с невысокой ценой (сладости, игрушки); товаров, предназначенных для молодежной и детской аудитории.

Одним из наиболее удачных примеров функциональности созвучия в российской рекламе является слоган производителя корма для кошек Whiskas: *Ваша киска купила бы «Вискас»*. В качестве одного из элементов созвучия использовано имя бренда – иноязычное слово, которое изначально лишено каких-либо коннотаций для носителя русского языка; второй элемент созвучия – слово из обиходной лексики (*киска*); его узнаваемость и привычность поддерживается характерной для русского языка уменьшительно-ласкательной формой.

Часто при создании рекламного слогана продукта, продающегося в разных странах, рекламодатели стремятся использовать одно и то же выразительное средство. Так, в основе одного из телевизионных роликов марки Whiskas во Франции также лежит рифмованный текст. Кроме того, важным средством воздействия на потребителя является создание эффекта интимизации, который, как и в русской рекламе, обеспечивает особая уменьшительная форма – форма имени собственного (*Cacahouète* – *Орешек) и усиливает визуальный ряд (мультипликация), а также детский закадровый голос:

<i>Lui, c'est Cacahouète</i>	* Это – Орешек,
<i>Il dort tout le temps sur ma couette</i>	Он все время спит на моем одеяле.
<i>Il est comme ça</i>	Он такой.
<i>C'est pas un chat, c'est un pacha !</i>	Это не кот, это паша.

Ритм – определенное сочетание ударных и безударных слогов – делает слоган более структурированным и также является востребованным фоностилистическим средством, так как позволяет лучше воспринять рекламную фразу и быстрее ее запомнить. Ритм эффективен не только в рифмованных слоганах, но и в тех случаях, когда в относительно длинном слогане нет рифмы: *Sortez du troupeau, roulez en Polo* (*Выйдите из толпы,

водите Polo); *Каждый день очищает лицо. Каждый день побеждает прыщи* (гель для умывания «Клерасил»).

К лексико-стилистическим средствам мы относим лексику ограниченной сферы распространения, оценочную лексику, «словообразовательную игру», «амбивалентность».

Слоганы с лексикой ограниченной сферы распространения встречаются, как правило, в рекламе товаров, рассчитанных на определенную группу потребителей, например на молодежную аудиторию. Для слоганов, направленных на данную возрастную группу потребителей, характерно употребление сленга: *Клинское – за общение без понтов²! Quand y'en a marre³, y'a Malabar !!!* (*Когда тебя достали, есть «Малабар» – реклама напитка Malabar).

Рекламные окказионализмы являются широко востребованным средством создания креативного слогана: так, название печенья *Croustifondant* образовано путем соединения основ двух французских прилагательных (*croustillant* – хрустящий, *fondant* – тающий), передающих основные вкусовые качества продукта. «Словообразовательная игра» (термин О.С. Иссерс), распространенная в рекламе обеих стран, является эффективным средством речевого воздействия, так как инновации всегда привлекают особое внимание, выражают отношение к рекламируемому объекту, «высвечивают» его в неожиданном ракурсе.

Сфера потенциального и окказионального словообразования стилистически разнообразна и может включать в себя неологизмы, жаргонизмы, варваризмы. Потенциальное словообразование часто представлено глаголами и именами существительными: *Tu cliques et t'es schotché!* (*Ты переключаешь и приклеиваешься – слоган молодежного французского телеканала TFOU). Глагол *schotcher* образован от существительного *schotch* (*скотч) и имеет переносное значение: ты «приклеиваешься» к телевизору, как скотчем. Таким образом, в основе семантического приращения лежит метафорическое сравнение, которое усиливает креативность слогана. В русской рекламе встречаются отыменные новообразования с заимствованными суффиксами (в частности, с суффиксом *-изаци(я)*), которые широко распространены в современных масс-медиа при характеристике актуальных российских реалий (*макдоналдизация*, *виртуализация* и т.п.). Так, в слогане мебельного магазина *Весенняя мебелизация!* словообразовательный прием направлен на повышение статуса мебельных распродаж, который также усиливается фонетическим сближением со словом «мобилизация».

«Амбивалентность», или «полисемантика», основана на *актуализации смысловой неоднозначности высказывания*, мотивированной

² *Понт* – видимость значимости, самоуверенное, наглое поведение [Словарь молодежного сленга <http://teenslang.su/>].

³ Наречие *marre*, производное от глагола *se marrer*, используется в следующих выражениях с пометой *populaire* (*разговорное): *C'est marre!*, *Il y en a marre!* (**Меня это достало!*) [Словарь Larousse Expression 2000, электронная версия].

асимметричностью языкового знака⁴. Данный креативный феномен является востребованным и «модным» приемом в современных медиа-текстах в России и в Европе, в частности во Франции. С точки зрения креативных механизмов более разнообразными являются слоганы, в основе которых лежит столкновение лексико-семантических вариантов одной лексемы. Так, в слогане авиакомпании «Аэрофлот» *Летай с нами! Тогда не пролетишь!* игровое начало обусловлено не только актуализацией полисемии глагола *пролететь*⁵, но и его стилистической окрашенностью (жаргонизм), а также использованием глаголов разного вида (*летать* НСВ и *пролететь* СВ) и в разных грамматических формах (изъявительного и повелительного наклонения), что придает высказыванию не только семантическую двуплановость, но и грамматическую оформленность.

В слогане магазина одежды *Certaines marques laissent leurs marques* (*Некоторые марки оставляют свой след) имя существительное *une marque* является многозначным, при этом в слогане актуализируется не прямое, а переносное значение этого выражения, а также присутствует отсылка к устойчивому выражению *laisser la marque* (*оставить след, запомниться). Прием «полисемантики», связанный с актуализацией переносных значений лексемы, встречается в рекламе достаточно часто и направлен, как правило, на повышение статуса товара.

Оценочная лексика является важной составляющей языка рекламы, играя первостепенную роль в реализации коммуникативной стратегии воздействия. В рекламных текстах встречается абсолютная оценка (имплицитное сравнение) и сравнительная оценка (эксплицитное сравнение): абсолютная оценка основана на общности социальных стереотипов, для нее характерны «аффективные» прилагательные⁶: *Первая в мире трехслойная помада "Три в одном". Три слоя сочетают насыщенный цвет, увлажнение и сияющий блеск. Восхитительный эффект!* («Орифлейм»); *Le spécialiste des ongles parfaits* (*Специалист по совершенным ногтям – косметика Cosmar).

Яркой оценочностью обладают контрастирующие слоганы, использующие противоположные понятия и основанные на антонимии: *больше – меньше, правда – ложь, простой – сложный*⁷. Суггестивный эффект контрастирующих слоганов обусловлен тем, что при контрасте основной признак выглядит более ярко, особенно в тех случаях, когда в рекламной фразе присутствует «полисемантика»: *Маленькие компьютеры для больших людей!*; *Notre marque n'est nulle part et pourtant elle est partout* (*Нашей марки

⁴ Термин «амбивалентность» встречается, в основном, в Интернет-источниках, например <http://advtime.ru/zizn/slovar.html>, либо в зарубежных исследованиях (см. T. Wellhoff 1991); термин «полисемантика» мы употребляем вслед за Е.Н. Ремчуковой (см.: Ремчукова 2010; Михеева, Ремчукова 2009 и др.).

⁵ *Пролететь* – 1. Летя, пронестись в воздухе; миновать кого-, что-л.; 7. Разг. Не попасть в число тех, кому повезло; не воспользоваться чем-л. [С.А. Кузнецов. Большой толковый словарь, – СПб., 2009].

⁶ См. об этом подробнее: Я.Н. Романенко Рекламный текст как объект лингвистического исследования: Дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. – М., 2007.

⁷ Wellhoff T. 15 ans de signatures publicitaires. Quand le slogan devient devise. – Paris, 1991.

нет *нигде*, но, однако, она *везде*); *Le plus petit des grands plaisirs* (*Самое маленькое из больших удовольствий).

Несмотря на то, что реклама стремится к снижению категоричности воздействия, поскольку необходимым условием ее успеха является иллюзия независимости потребительского сознания, важным лексико-грамматическим средством выражения социальной направленности рекламного текста является русский и французский глагол в форме повелительного наклонения как единственного, так и множественного числа. Как в русской, так и во французской рекламе (в отличие от рекламы на английском языке) варьирование этих форм в связи с наличием в данных языках «формы вежливости» (употребление *Vous (vous)* при вежливом или официальном обращении к одному лицу с глаголом в форме множественного числа) обуславливает эффективность воздействия в зоне императивного высказывания.

Таким образом, выбор способа обращения к потребителю предполагает выбор той или иной формы числа глагола в форме императива и зависит от рекламируемого товара или услуги, от характера адресата и от стилистической характеристики всего рекламного текста. Во многих рекламных текстах при обращении к потенциальному потребителю используется форма 2-го лица единственного числа, которая выражает категоричное и экспрессивное побуждение к действию, усиленное лексическим значением глагола: *Red Bull. Возьми быка за рога!*; *Аэроvolны. Дыши свободно!*; *Actimel. Renforce tes defenses naturelles* (*Укрепи свою природную защиту); *Lycos. Va chercher!* (*Иди искать!).

Часто такая реклама рассчитана на детскую или подростковую аудиторию (подчеркнутое обращение на «ты»), так как именно в этом возрасте человек живет советами, чаще нуждается в «инструкциях» и призывах к тому или иному действию. Необходимость установления «контакта» с молодежной аудиторией обуславливает и использование в таких императивных слоганах стилистически сниженной лексики, «словообразовательной игры» и графогибридизации: *Tuborg. Двигай на вечеGREENку!*; *Mirinda. Оторвись с друзьями!*; *Fanta. Вливайся!*; *Passe le fun autour de toi!* (*Сей веселье вокруг себя).

Глаголы в форме 2-го лица множественного числа более ярко выражают обобщенное значение и чаще воспринимаются как совет или приглашение: направленность приказания или убеждения к нескольким лицам или к одному, но с экспрессивным оттенком вежливого, уважительного изъявления воли обуславливает обращенность слоганов с этой формой к более взрослой и более обширной аудитории, так как они положительно воспринимаются людьми любой социальной принадлежности: *Maggi. Превратиме обыкновенный обед в изысканный!*; *Восемь овощей. Пеиме овощи!*; *Jacobs Carrichino. Позвольте себе удовольствие!*; *Profitez des Alpes, buvez Evian* (*Получайте пользу Альп, пейте Evian); *Regardez comme c'est bon* (*Посмотрите, как это вкусно, сыр Rambol); *Prenez le temps d'aller vite* (*Не спешите, чтобы ехать быстро, SNCF).

И в русской, и во французской рекламе дорогих или брендовых товаров и услуг (см., например, рекламу дорогих автомобилей), как правило, употребляются формы императива множественного числа. Омонимия глагольных форм множественного числа, подразумевающая как «вы множественное», так и «Вы вежливое», а также сами значения глагольных лексем, употребленных в форме императива, позволяют создать эффект «мягкого» воздействия, выразить уважительное отношение к материальным возможностям потенциального клиента: *Ford Focus. Наслаждайтесь комфортом*; *Mercedes. Investissez dans les meilleures berlines du monde* (*Инвестируйте в лучшие седаны мира); *Skôda. Laissez-nous vous surprendre* (*Позвольте нам вас удивить).

В третьей главе «Способы выражения гендерной детерминированности рекламного текста» рассматриваются вербальные и невербальные способы выражения гендерной детерминированности, а также лингвокреативный потенциал рекламных текстов в аспекте их направленности на гендерную аудиторию.

Рекламные образы создаются комплексом вербальных и невербальных средств. Гендерные образы дифференцируются в зависимости от доминирования тех или иных качеств: социальных, физических, индивидуально-личностных.

Наиболее востребованными женскими образами в российской рекламе являются образы с доминированием социальных качеств, а именно образ «женщины дома», а также образы с доминированием индивидуально-личностных качеств («настоящая женщина» и «женщина – сексуальный объект»). Во французской рекламе чаще встречаются образы «успешной женщины» (доминирование социальных качеств), «настоящей женщины» и «роковой женщины» (доминирование индивидуально-личностных качеств).

С точки зрения сопоставления русской и французской ментальности интересным представляется сравнение образов «успешных женщин» в России и во Франции. «Успешная женщина» французской рекламы успешна именно в своей профессиональной роли – руководителя, исследователя, деятеля искусства. В то же время в российской рекламе «успешные женщины» часто предстают в своей семейной роли – матери, дочери, жены. Таким образом, «успешная женщина» российской рекламы, как и миллионы обычных русских женщин, вовлечена в бытовые проблемы и вынуждена искать средство для стирки белья и здоровое питание для детей: см., например, рекламные ролики моющих средств марки AOS с известной актрисой Марией Шукшиной – матерью четверых детей (*Для семьи я выбираю лучшее!*). Вероятно, это различие связано с тем, что для большинства россиянок успех в жизни связан не только с материальным благополучием и карьерой, но и с реализацией себя в семейной жизни, тогда как женщины Франции разграничивают эти роли. Для подобной рекламы типичны высказывания от первого лица, что актуализирует функцию личного местоимения, то есть не только указывает на лицо говорящего, но и акцентирует его индивидуальность.

Во французской рекламе автомобиля Alfa Sportwagon в качестве «успешной женщины» представлена актриса Кетрин Зета-Джонс. В слогане *Je ne porte pas de bijoux. Je les conduis* (*Я не ношу драгоценностей. Я ими управляю) создается образ успешной, умной, сексуальной женщины, которая делает правильный выбор: автомобиль вместо драгоценностей. Главным художественным средством слогана является полисемия глагола *conduire* – управлять: автомобиль является лишь частью того, чем такая женщина способна управлять – мужчиной, другими людьми, всем миром. Образ «подкреплен» и визуальным рядом – изображением очень красивой актрисы, обладающей имиджем успешной женщины, что также подчеркивает достоинства автомобиля.

Как в российской, так и во французской рекламе женскими образами, привлекающими наибольшее внимание рекламодателей и потребителей, являются образы с доминирующей сексуальностью. Данные образы можно разделить на две группы: «роковая женщина» (активная роль) и «женщина – объект сексуальных желаний мужчины» (пассивная роль).

Образы «роковых женщин» наиболее часто встречаются в рекламе парфюмерии. Так, в рекламном ролике духов Belle d'Opium молодая женщина исполняет завораживающий танец. Образ («одержимая» духами женщина) создается совокупностью невербальных и вербальных (слоган, ключевым словом которого является *одержимость*) средств: *Je suis ton obsession. Je suis Belle d'Opium. Le nouveau parfum de Yves Saint Laurent* (*Я – твоя одержимость. Я Belle d'Opium. Новый аромат от Yves Saint Laurent).

«Пассивная» сексуальная роль реализуется в тех случаях, когда рекламодатель обращается к сексуальным инстинктам потенциального покупателя. При этом могут нарушаться этические нормы, что, к сожалению, типично для рекламного текста. Так, в основе слогана сети магазинов бытовой техники *Я так низко пала. Пользуйся! Твоя цена* лежит актуализация смысловой неоднозначности высказывания, нарушающая этические каноны. В слогане актуализируются разные лексико-семантические варианты многозначного глагола «*пасть*»: *пасть*¹ – (перен.) уронить себя в глазах окружающих, утратить доброе имя из-за предосудительного поведения; *пасть*² – понижаться, уменьшаться (*цены на товары падают*).

Кроме того, контекст указывает на троп олицетворения, акцентирующий грамматический женский род «доступной» для потребителя *цены*. С лингвистической точки зрения данный слоган интересен, но этически сомнителен, рассчитан на «дешевого» покупателя. Подобная реклама если и возможна во Франции, то только в локальных печатных изданиях, она не может иметь массового распространения и представлять крупную торговую сеть, что связано с сильным влиянием общественного мнения на производителей рекламы.

Классификация мужских образов является более дифференцированной, чем классификация женских, что связано с большим числом мужских ролей, актуализированных в рекламе. Наиболее распространенными мужскими образами российской и французской рекламы являются образы с

доминированием индивидуально-личностных качеств («настоящий мужчина», «мужчина-мачо», «мужчина – сексуальный объект»).

Одним из вариантов «настоящего мужчины» является образ **«настоящего мужика»**, изначально созданный для отечественной рекламы пива, но со временем «взятый на вооружение» и западными компаниями для расширения целевой аудитории. «Настоящий мужик» – крепкий сорокалетний мужчина, не «белый воротничок», но с образованием, прямолинейный, с твердой жизненной позицией, любящий компанию, увлекающийся футболом, ценящий друзей и семью. Образ является визуально узнаваемым, так как актеры, его представляющие, обладают внешностью типичного «русского мужика»: средний рост, полноватая фигура, простоватый вид. Вербальной составляющей данного образа является характерная лексика:

Петрович всегда мечтал стать байкером и надумал сам мотоцикл собрать. Сезон на исходе, а он все в гараже пропадает. Решили ему **подсобить**. За работу взялись основательно и **по-взрослому**. Собрали Петровичу настоящего железного коня! «Толстяк» – это по-взрослому, **мужики!**

Данный текст обладает рядом лингвистических характеристик, присущих целевой группе «настоящих мужиков»: обращение без имени, но по отчеству (*Петрович*), допустимое между мужчинами, давно знакомыми друг с другом и имеющими приятельские отношения; просторечное выражение *подсобить* (помочь), которое подчеркивает взаимовыручку «мужиков», их стремление помочь друг другу; эпитеты *основательно* и *по-взрослому* характеризуют такое положительное качество «настоящего мужика», как серьезное отношение к работе. Данный образ имеет ярко выраженную национальную специфику, а лексему «мужик», характеризующую определенный современный русский мужской тип, можно считать «абсолютной лакуной» [Степанов 2006, с.120], не имеющей эквивалента в виде слова во французском языке, в связи с чем ее появление в зарубежной рекламе невозможно.

Особый интерес представляет реклама мужских товаров (как правило, косметических средств, мужской парфюмерии), направленная на женщин. Считается, что основными покупателями подобных товаров являются женщины, так как они более восприимчивы к рекламе и являются главными ее потребителями. Таким образом, ролики, героями которых являются красивые мужчины, направлены именно на женщин, что не исключает интереса к ним и со стороны мужчин. Так, в рекламе продукции для мужчин компании Nivea (как в российском, так и во французском варианте) основным персонажем является мужчина, который стремится хорошо выглядеть. В конце рекламного ролика мы видим его счастливым в объятиях девушки. Таким образом, рекламодатель создает образ красавца-романтика, который привлекает женское внимание:

Новый лосьон после бритья «Серебряная Защита» от Nivea for men. Твое ошутимое преимущество. Впервые формула с содержанием ионов серебра устраняет раздражение и защищает кожу от бактерий. Лосьон после

бритья нового поколения «Серебряная Защита». Nivea for men. То, что хотят мужчины!

*Découvrez la solution pour se simplifier la vie ! Active 3 de Nivea for men : douche-shampoing-rasage. Les hommes ont tout pour ce faire beau. Solution Nivea for men – Ce que veulent les hommes ! (*Откройте для себя решение, чтобы облегчить себе жизнь! Active 3 от Nivea for men: гель для душа-шампунь-гель для бритья. У мужчины есть все, чтобы стать красавцем. Решение от Nivea for men – то, что хотят мужчины!*

В представленных текстах лингвистическими средствами воздействия на женскую аудиторию являются элементы псевдонаучности (формула с содержанием ионов серебра), описание косметического воздействия на кожу при помощи глагольных словосочетаний (устраняет раздражение, защищает кожу от бактерий, pour se faire beau), утверждение, что данный продукт – это то, что хотят мужчины.

Основным вербальным средством гендерной рекламы является указание на целевую группу, которое может быть выражено в слогане прямо (указание на пол) или косвенно (указание на возраст, социальный или семейный статус мужчины или женщины).

Креативные средства рекламного текста могут служить дополнительными приемами, выражающими гендерную направленность в тех случаях, когда игровой эффект создается за счет использования слов и выражений определенного сексолекта. Кроме того, такие современные лингвокреативные составляющие рекламного текста, как «полисемантика», «словообразовательная игра», прецедентность, определенные и неопределенные артикли (во французской рекламе) широко используются в социально ориентированной рекламе, в том числе гендерной.

Указание на целевую аудиторию связано, прежде всего, с самим товаром. Реклама модной одежды предназначается, как правило, женщинам, так как именно они считаются в обществе основными «игроками» этого сегмента рынка. Рекламная фраза *Сидит и идет* марки «Штальман» сопровождается изображением сидящей модно одетой девушки. Глаголы движения *сидеть* и *идти* употреблены здесь как в прямом, так и в переносном значении⁸, что позволяет обозначить основное потребительское преимущество: одежда хорошо смотрится и подходит всем представителям целевой группы; она удобна – в ней можно и сидеть, и идти. При этом гендерная направленность подчеркивается не только при помощи «полисемантики», но и визуально: таким образом в рекламе удачно соединяются вербальные и невербальные средства.

В слогане *Лада. Заведи друга!* актуализирована омонимия глагола «заводить»: *заводить*¹ – приводить в действие механизм, мотор и т.п. (*заводить автомобиль*); *заводить*³ – (разг.) обзаводиться чем-либо. Таким способом маркируется важная характеристика автомобиля, который должен

⁸ *Сидеть* – 1. Располагаться на поверхности или внутри каким-либо образом, 2. Подходить; *идти* – 1. Двигаться, переступая ногами; 2. Быть к лицу, подходить, соответствовать [С.А. Кузнецов. Большой толковый словарь, – СПб., 2009].

стать не только транспортным средством, но и настоящим другом. При этом гендерная направленность подчеркивается не только маркой машины, преимущественно ориентированной на мужчин, но и дополнением *друг*, благодаря чему создается устойчивая коннотация настоящей мужской дружбы.

Слоган виски Jil представляет собой трансформацию прецедентного текста – названия известного американского фильма *Les hommes préfèrent les blondes* («Джентльмены предпочитают блондинок»): *Les Hommes préfèrent les Jil* (*Мужчины предпочитают Jil). Гендерную направленность слогана определяет не только сам товар (крепкий мужской алкогольный напиток), но и указание на целевую группу (*les hommes* – мужчины).

*Подруга, верь, пришла пора
Красиво, стильно одеваться,
Пора воспрянуть ото сна,
Взгляни, на улице – плюс двадцать!*

В данном примере в качестве рекламного слогана магазина «Подиум» используется широко известный и культурологически значимый прецедентный текст – стихотворение А.С. Пушкина «К Чаадаеву», обладающий побудительной экспрессией, перенесенной в рекламу. В слогане побуждение выражено повелительным наклоном в прямом значении (*верь, взгляни*), конструкцией с инфинитивом (*пора воспрянуть*), обращением (*подруга*). При трансформации оригинальный поэтический текст гендерно переориентирован (*товарищ, верь – подруга, верь*). Гендерная направленность выражается как с помощью товарной категории (магазин женской одежды), так и прямым указанием на целевую аудиторию (*подруга*), лишь небольшая часть которой способна вспомнить оригинальный текст и оценить языковую игру.

Гендерная направленность рекламного текста формируется с помощью различных риторических приемов: аргументативная часть рекламы основана на классических риторических жанрах речи, таких как убеждение и обсуждение. Многие рекламные тексты создаются по логическим моделям силлогизмов и энтимем, являющихся элементарными моделями аргументации. Это связано с тем, что данные логические модели подводят к заключению без использования внешних средств и соответствуют схеме «данные – выводы»:

<i>J'aime ma femme, j'aime ma Kronenbourg.</i>	*Я люблю свою жену, я люблю свой «Кроненбург».
<i>Ma femme achète la Kronenbourg par б,</i>	Моя жена покупает Кроненбург по б штук,
<i>C'est fou ce que j'aime ma femme.</i>	Это безумие, что я люблю мою жену.

В основе данного рекламного текста известной марки французского пива лежит стереотип о мужчинах – любителях пива, у которых любовь к этому

напитку превосходит любовь к женщине («*жена покупает мало пива, это безумие, что я вообще ее люблю*»).

Энтимемы являются сжатой формой силлогизма, то есть более емким логическим умозаключением, способным породить пресуппозицию – логическую предпосылку высказывания, вследствие чего они используются в рекламных текстах чаще, чем развернутые силлогизмы. Так, энтимемой является слоган шоколада «*Киндер*»: *Все дети любят, все мамы советуют* (ср. «развернутый» силлогизм: *Все мамы советуют то, что любят дети, дети любят «Киндер Шоколад», следовательно, все мамы советуют «Киндер Шоколад»*).

В рекламе популярных в 70-80 годы духов *Fidji* удачным с точки зрения совокупности выразительных средств является слоган *La femme est une île, Fidji est son parfum* (**Женщина – остров, «Фиджи» – её духи*). Здесь наблюдается объединение в одном контексте разных значений одного слова (*Фиджи* – остров и «*Фиджи*» – духи). Название рекламной продукции апеллирует к общей перцептивной базе (знание о том, что *Фиджи* – остров). Метафорическое сравнение женщины с загадочным островом создает эффект тонкой лести, что вызывает положительные эмоции у женщины-потребителя. Неопределенный артикль (*une île*) придает слову значение уникальности. Таким образом, в пространстве мини-текста используется целый комплекс выразительных средств (метонимия, метафорическое сравнение, синтаксический параллелизм), которые обуславливают художественную ценность рекламного продукта.

В **Заключении** представлены основные выводы диссертационного исследования, рассматриваются возможности их практического применения.

Основное содержание диссертации отражено в следующих научных публикациях:

1. Страхова А.В. Гендерные стереотипы в рекламной риторике во Франции и в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2010. – № 3. – С.23-30.

2. Страхова А.В. Неологизмы в российской и французской рекламе и их социальная направленность // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2011. – № 4. – С. 71-77.

3. Страхова А.В. Лингвокультурологический аспект в языке современной рекламы // Проблемы и перспективы воспитания языковой культуры и формирования языковой личности молодого журналиста и филолога евразийского пространства. Труды международной научно-практической конференции. – М.: изд-во Российского университета дружбы народов, 2006. – С.141-145.

4. Страхова А.В. Влияние общемировых процессов на развитие современного русского языка // Экономико-правовые, социокультурные и нравственные аспекты современных преобразований в России. Материалы первой международной теоретической конференции студентов и аспирантов. – М.: изд-во МГОУ, 2006. – С.72-74.

5. Страхова А.В. Объективные и субъективные характеристики национального образа речи // Актуальные проблемы русского языка и культуры речи. Сборник научных трудов межвузовского научно-методического семинара. – Иваново: изд-во ИГХТУ, 2007. – С.163-173.

6. Страхова А.В. Средства выражения социальной направленности рекламного текста (на примере русских и французских рекламных слоганов) // Функциональная семантика языка, семиотика знаковых систем и методы их изучения. Труды международной научной конференции II Новиковские чтения. – М.: изд-во Российского университета дружбы народов, 2009. – С.547-550.

7. Страхова А.В. Грамматические средства выражения обращения к покупателю в рекламном тексте в России и во Франции // Функциональная лингвистика. Сборник научных работ. – Симферополь, изд-во Крымского республиканского института последипломного педагогического образования 2010. – С. 264-266.

8. Страхова А.В. Гендерная дифференциация речи и ее отражение в рекламном тексте во Франции и в России // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – № 4. – С.57-62.

9. Ремчукова Е.Н., Страхова А.В. Амбивалентные слоганы во французской и русской рекламе // Homo Communicans: человек в пространстве межкультурных коммуникаций. Коллективная монография. – Щецин, Польша, 2012. – С. 121-127.

СТРАХОВА АЛИСА ВЛАДИМИРОВНА (Россия)
ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ
ГЕНДЕРНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В
РОССИИ И ВО ФРАНЦИИ

В диссертации представлено комплексное сопоставительное исследование вербальных и невербальных средств, реализующих социальную направленность русского и французского рекламного текста, описаны средства выражения гендерной направленности рекламы в собственно лингвистическом и прагматическом аспекте, исследовано взаимодействие вербальных и невербальных средств при создании рекламных женских и мужских образов.

Результаты исследования являются вкладом в развитие социолингвистики, гендерной лингвистики, рекламоведения; они могут быть использованы при подготовке университетских лекционных курсов по межкультурной коммуникации и копирайтингу; базовых курсах по стилистике, словообразованию и лексикологии, а также в спецкурсах по семиотике, языку рекламы и лингвистике креатива. Языковой материал исследования может быть включен в лингводидактические и лингвометодические пособия, использован в практике преподавания французского языка и русского языка как иностранного.

ALISA V. STRAKHOVA (Russia)
VERBAL AND NONVERBAL MEANS OF EXPRESSION OF GENDER
ORIENTATION OF ADVERTISING TEXT IN RUSSIA AND FRANCE

The thesis deals with complex comparative research of verbal and nonverbal means of realizing the social orientation of Russian and French advertising text. It describes the means of gender orientation of advertising in linguistic and pragmatic terms. It also encompasses the interaction of verbal and nonverbal means of advertising in creating male and female images.

The results obtained in the thesis serve as a contribution of the development of sociolinguistics, gender linguistics, science of advertising. They can be used in the preparation of university lecture courses on intercultural communication and copywriting, basic courses on stylistics, lexicology and word formation, as well as special courses on semiotics and linguistics, language of advertising and creativity. Language material can be included in linguodidactic educational supplies and used in the practice of teaching French and Russian as a foreign language.