

JULIA KLYUS

Uniwersytet Wrocławski

julia.klyus@gmail.com

## Языковые средства выражения, характерные для «женских» и «мужских» русских коммерческих реклам

Данная статья является частью работы, задачей которой является анализ гендерных отношений в коммерческой рекламе. Рассматриваемые примеры опираются на гендерных различиях, которые заметны на языковом и визуальном уровнях рекламы. Прежде всего, они восходят к гендерным стереотипам, устоявшимся в общественном мнении, но бывает и так, что они наоборот, ломают стереотипы и преподносят адресату новый имидж современной женщины или мужчины.

Целью настоящей статьи является представление гендерных отношений в современной русской коммерческой рекламе и рассмотрение возможности существования в языковых средствах выражения в рекламах, обращенных к представителям женского и мужского пола, различных языковых мировоззрений, а также показание применения межполовых стереотипов и их возможного влияния на силу суггестии в рекламных механизмах.

Для достижения поставленной цели, был проведен анализ более 170 коммерческих реклам на русском языке<sup>1</sup>, подкрепленный теоретическими выкладками. При этом необходимо отметить, что выбранные примеры реклам разделяются почти на две равных части: 91 реклама — это примеры так называемых «женских» реклам, а 81 составляет перечень реклам, адресован-

---

<sup>1</sup> Примеры анализируемых реклам взяты из журналов: «Коммерсантъ», «Итоги», «Огонек», «Биография», «Европа», «Psychologies», «Glamour», из статей (Sitarski, *K wypowiedziach o oceneniu jazyka nowoczesnej rosyjskiej reklamy*; Krzanowska, *Sposoby okrešlania odbiorcy (kobieta/męczyzna) w sloganach reklamowych*; Krzanowska, *Słowa-klucze w reklamie*) и пособия Имшинецкой, *Креатив в рекламе*. Кроме того, использованы примеры из интернет-сайтов, а также 2 примера уличных реклам и 2 примера телевизионных реклам (РТР-Планета).

ных мужчинам. В общей сложности, анализ реклам предполагает их вещественную классификацию, категоризацию ценностей, метафор и метонимий, визуальных элементов рекламы и их влияния на текст, то есть креолизации рекламных текстов и анализ языковых средств выражения, представлением которых мы займемся дальше.

На основании общего анализа определенных реклам произведена попытка ответить на вопрос, настолько ли существенно вербальное (и невербальное) различие между примерами типично «женских» и типично «мужских» реклам, чтобы основательно можно было выделить две различных языковых картины мира.

Анализируя собранные примеры реклам, можно прийти к выводу, что как для «женских», так и для «мужских реклам», характерны определенные языковые конструкции, которые выражаются на грамматическом, словообразовательном и синтаксическом уровнях.

Исходя из стереотипной функции женщины в обществе (мать, жена, любовница, блюстительница семейного очага) и из ценностей, а также качеств выделенных нами на основе количественного анализа, можно сказать, что женщины это нежные и деликатные создания, стремящиеся постоянно улучшать свой имидж. Несомненно поэтому для языка, которым обращаются к женщинам производители реклам, характерно употребление уменьшительных суффиксов. Такое обращение объясняется не стремлением преуменьшить объект, а попыткой придать речи ласкательный доверительный характер, который может нравиться представительницам прекрасного пола, потому как нежность является одним из их атрибутов.

#### Примеры:

*ресничка; морщинки; щеточка; комочки; расчесочка; зверушки; ножки.*

В «женской» рекламе характерно применение высшей степени прилагательных, так, как они стремятся к корректуре, изменениям и улучшениям.

#### Примеры:

*Жизнь становится прекрасней!; Более гладкой; Более женственной; Изящнее и легче; Более здоровая кожа; Более сияющий цвет лица; 2 раза более насыщенные; Более восприимчива; Моложе; Быстрее и вкуснее; Лучшее; Более высокая концентрация; Больше Выразительности; Больше классической щеточки.*

Два последних примера, формально не являются высшей степенью прилагательных, но выражают семантическую категорию компаративности путем компрессии. Под словами «больше щеточки» или «больше выразительности» подразумевается именно «более (классическая) щеточка», «более выразительная».

Для мужчин, как для любящих конкуренцию, характерно употребление имен прилагательных в превосходной степени.

Примеры:

*самое ценное; высочайший уровень; самое чистое и комфортное; самые современные технологии; самая техничная команда; высшей категории; нам нужно только лучшее<sup>2</sup>; кратчайший путь; стремится быть лучшим; вы защитили главное? (подразумевается самое главное); лучшее место (подразумевается самое лучшее).*

Исследования касающиеся разниц между «мужским» и «женским» языком в сознании современных поляков, доказали что согласно общественному мнению женщины являются более старательными пользователями языка и применяют в своей речи литературный язык, когда мужчинам свойственно более частое употребление разговорной речи, жаргонизмов, диалектизмов и инвективной лексики<sup>3</sup>.

Анализируя примеры русских реклам, мы пришли к аналогичному выводу. При их рассмотрении заметно, что женщины являются более старательными пользователями языка и применяют в своей речи литературный язык, когда мужчинам свойственно более частое употребление разговорной речи.

Примеры из «мужских» реклам:

*кому с вами тягаться; с ним просто иметь дело; на пике форм; найди свое место под солнцем; кампания за бездорожье; рычите?; остатки сладки; стараемся не глядя чувство локтя; модные party.*

Зато, в женских реклам заметно употребление нестандартных для русского языка приставок *ультра-, экстра-, мега-*: *ультраблеск; экстраобъем; мегащетка*. Заимствованные приставки служат для эмоционализации сообщения, а при этом в сверхкраткой форме вносят положительную оценку рекламируемого продукта<sup>4</sup>. Употребление лексемы «новый» и ее словарных форм, а также синонимов выражает в рекламе положительную оценку. Данное явление характерно, как для «женских», так и для «мужских» реклам, хотя в случае реклам обращенных к женщинам, оно появляется с большей

<sup>2</sup> Модальность долженствования часто используется в рекламе как одна из манипуляционных техник. Пропагандистские тексты, в которых используется эта модальность, вырабатывают у адресата фиктивные убеждения, относящиеся к миру рекламы, а не к действительности. R. Grzegorzczkova, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 1990, с. 150–153.

<sup>3</sup> См. E. Kuryło, K. Urban, *Zróżnicowanie języka kobiet i mężczyzn w świadomości współczesnych Polaków*, «Język Polski» LXXVI, 1996, № 1, с. 26–27.

<sup>4</sup> T. Giedz-Topolewska, *Językowe wyznaczniki pragmatyki współczesnych rosyjskich tekstów reklamowych*, Lublin 2005, с. 177.

частотностью, в обобщенном смысле относится к будущему и определяет такие существительные, как например. *день, кожа, мода* (они не выступают непосредственно в значении рекламируемого товара), а также например *впечатления, ощущения, эмоции, свежесть*. В большинстве случаев «мужских» реклам, лексема «новый» и ее синонимы, выступают в качестве непосредственного определения рекламируемого товара, однако мы обнаружили 2 примера, являющихся исключениями от данной особенности.

Примеры, найденные в «женских» рекламах:

*новый аксессуар; новинка; инновация; новая текстура; новшество; улыбнись новому дню; новый аромат; новая расчесочка; новый крем-блеск; новая формула; последнее слово в технологии; новые текстуры; новые ощущения вашей кожи; рождение новой кожи; новые впечатления; по последнему слову автомобильной моды; новая технология; наполнится новыми эмоциями; новая версия; новый Комет Гель; новый цвет; новый вкус; новая свежесть; новые Virginia Slim.*

Примеры, найденные в мужских рекламах:

*Новый Audi; Новый Passat; Новый Subaru; Новый Avensis; Новый Volvo; Новая Toyota; последнее достижение; 5 новых объектов, новой иномарки; новое лицо мировой водки; новая линейка бытовой техники.*

В двух примерах лексема «новый» исключительно для «мужских» реклам, выступает в качестве описания абстрактных понятий и не относится непосредственно к рекламируемому продукту: *новый уровень эмоций; новое качество ощущений; новый мир; новое мышление.*

На основе приведенных выше примеров можно прийти к выводу, что женщинам более чем мужчинам свойственно пристрастие к новшеству и переменам, и хотя мужчины ценят инновации, то в основном те, которые связаны с совершенствованием существующего уже продукта.

Очередное отличие между языком, употребляемым в «женских» и в «мужских» рекламах, заключается в специфической для «мужской» рекламы организации текста. Структура рекламного текста в данных примерах реклам опирается на перечислении элементов, из которых изготовлен продукт и которые являются преимуществами данного продукта.

Примеры, найденные в «мужских» рекламах:

*богатый выбор превосходных тканей, уникальная неповторимость деталей, разнообразие возможностей индивидуального пошива, истинная роскошь идеального покроя; с полным приводом, 6- или 8-цилиндровыми двигателями и автоматизированной раздаточной коробкой; мощный двигатель и привлекательный дизайн [...] люк с электроприводом, двухуровневый по-*

*догрев задних сидений, пульт управления магнитолой [...]; новые мощные горизонтальные двигатели с уникальной системой симметричного полного привода [...]; исключительный комфорт, энергичный дизайн, новый уровень эргономики; интригующая... стильная... представительная... динамичная...; сплав стиля, комфорта и безопасности; система полного привода обеспечивает контроль над мощными двигателями, системы безопасности и усиленная конструкция движения; великолепная динамика, достигаемая с помощью классического двигателя BMW в сочетании с революционной системой управления переключением передач, непревзойденная управляемость [...]; с сенсорными клавишами управления, двойным интерфейсом и инверсным меню; изысканный купаж, совершенный букет ароматов, завидная выдержка; новый колпак с дозатором, уникальное тиснение этикетки, рельефный орнамент на бутылке, знак контроля качества; индикатор фазы Луны, дня недели и даты, автоматический механизм, украшенный вручную. Корпус с 50 бриллиантами [...].* (Из-за характерно мужского способа изложения, эта реклама причислена к рекламам женских продуктов (лозунг), реципиентами которых, однако, являются мужчинам).

Для сравнения приведем пример описания автомобиля в «женской» рекламе:

*В-класс «Семейная серия» со встроенными детскими сидениями и другими ценными семейными опциями.*

Вместо перечисления элементов автомобиля, три раза появляется намек на семью. Кроме указания на то, что такой автомобиль — это возможная семейная опция, не приводятся никакие детали. Таким образом, в данной рекламе проявляется стереотипный образ женщины, которая водит машину только для того, чтобы забрать детей из школы или детского сада.

В «женских» рекламных текстах найдено только три примера, где структура текста опирается на перечисление:

#### Примеры, найденные в «женских» рекламных текстах:

*насыщенный аксессуар, насыщенный цвет и соблазнительный блеск; нежный, струящийся аромат цветка шелкового дерева, сияющий, сочный аромат магнолии, контрастная гармония мускуса; французское, свежее, необычное — белое удивляет.*

Не всегда перечисление относится к положительным свойствам. Если в рекламе представлен ряд слов с отрицательной оценкой, это значит, что перед нами агрессивный тип рекламы (за счет этого типа рекламы подчеркивается ситуация до покупки продукта). В таком случае рекламируемый продукт может стать орудием в наших руках и поможет нам ликвидировать перечисленные проблемы и их источники: *покраснение, воспаление, стянутость, жжение, шелушение.*

Следует заметить, что примеры, взятые из «женских» реклам, отличаются от «мужских», так как перечислению подвергаются качества товара, а не его составляющие. Конструкцию, похожую на ту, которая характерна для «мужских» реклам, можно увидеть на примере рекламы, детского продукта, адресатом которой, однако, является женщина<sup>5</sup>:

*100% водонепроницаемость, гибкая подошва изготовленная из натуральной резины, яркие расцветки.*

В таком случае можно попытаться объяснить это явление тем, что принято считать, что для женщин коммуникация — это прежде всего обмен впечатлениями<sup>6</sup>, а, в свою очередь, коммуникация между мужчинами основывается на обмене информацией<sup>7</sup>. Чтобы повлиять на женщину не как на представительницу прекрасного пола, а как на заботливую мать, которой надо бдеть за своим ребенком, автор рекламы отнесся непосредственно к качествам продукта, которые хотя и не «играют на эмоциях», как это видно в предыдущих примерах, но создают конкретный образ продукта, благодаря которому ребенок будет защищен от простуды и ему будет удобно ходить в рекламируемой обуви.

Употребление повелительного наклонения является для рекламной риторики очень частым приемом, причем независимо от адресата. Однако, анализ доказал, что данное явление намного чаще выступает в рекламных обращениях к женщинам. Это может истекать из стереотипа женщины, как представительницы слабого пола, более восприимчивой к мнению других, чем мужчины, которые не любят, когда им «указывают» на что-либо прямым путем.

#### Примеры, найденные в «женских» реклам:

*наполни свою жизнь; удивляйтесь; выберите; пусть трепещут; будь заметной; будь прекрасной; улыбнись; будь собой; пусть взгляд будет; поздоровайся; попрощайся; почувствуй; вырвись; мечтай; меняйся; живите; почувствуй; раскрасьте; добавьте; наслаждайтесь.*

К примерам взятым из «женских» реклам, добавлены еще два примера из реклам продуктов, предназначенных для женщин, адресатами которых

<sup>5</sup> Матери важно, чтобы ее ребенок не заболел, поэтому в данном случае детали касающиеся прочности обуви имеют для нее значение.

<sup>6</sup> См.: Т. Гречушникова, «Женский язык» — *бесперспективная утопия или путь к гармонии? (Авторское словотворчество как средство преодоления языкового сексизма на материале современного немецкого языка и немецкоязычной женской литературы)*, [в:] Женщины. История. Общество, Тверь 1999, с. 159.

<sup>7</sup> См.: там же, с. 157.

являются мужчины, так как лозунги (но не описание и креолизация) этих реклам явно «женские» и содержат элементы в повелительном наклонении: *затмите Луну; прислушайся к сердцу.*

Примеры, найденные в «мужских» реклам:

*управляй; найди; покажите; испытайте; поддержите; возьми; представьте; пусть время течет; стань; привыкайте; скажите; докажите.*

В общей сложности повелительное наклонение употреблено 20+2 раза в «женских» и 13 раз в «мужских» реклам. И в одном, и в другом случае форма как единственного, так и множественного числа глаголов применяется с похожей частотностью. Дополнительно среди примеров «женских» реклам встречаются конструкции, где повелительное наклонение выражено косвенно, с применением функций совета:

*Вы можете выбрать* — подразумевается «выберите»;

*Избежать болезни лучше, чем с ней бороться* — подразумевается «избежите»

или возможности:

*Вам не найти* — подразумевается «не ищи — и так не найдешь»;

*Тебе водить* — подразумевается «води».

Следующим анализируемым признаком является употребление личных и притяжательных местоимений. Заметно, что личные и притяжательные местоимения во втором лице применяются с почти одинаковой частотностью в «женских» и в «мужских» реклам. Зато употребление местоимений в первом лице единственного и множественного лица характерно именно для реклам, обращенных к мужчинам. Таких примеров в «женских» реклам найдено всего лишь два.

Примеры, найденные в «мужских» реклам:

*мы никогда не останавливаемся; нас обретают на скуку; нас лишают забав; мы за правду и свободу; мы за личность и за секс; мы сами решаем; мы привыкли побеждать; у нас есть деньги; наши рекорды; наша страна; наше время; наши ценности; нам нужно лучшее; главное в нашем бизнесе; для нас главным; мы знаем точно; наши близкие; наши достижения; наши успехи; мы добиваемся; моя русская подружка; мы убеждены.*

Примеры, найденные в «женских» реклам:

*а я только улыбалась; я сразу чувствую; или я живу здесь, или...*

Местоимения первого лица множественного числа, встречающиеся в «мужских» рекламах, лишают рекламируемый продукт отдаленности. При употреблении местоимения «мы» представители товара, подвергающегося рекламе, кажутся более доступными, что влияет на восприятие фирмы как солидной и возможное повышение доверия потенциального клиента. При применении местоимений первого лица единственного числа сообщение следует к адресату, как будто от восхищенного клиента, который уже воспользовался данным продуктом, поэтому такой прием, также способствует повышению доверия потенциального клиента к объекту рекламы.

Немалую роль в построении рекламного текста играют знаки препинания. Ниже рассмотрены примеры употребления в примерах из вещественной классификации трюточия, восклицательного и вопросительного знаков.

### Примеры, найденные в «женских» рекламах:

#### трюточие

*Мыло вода и... научный подход; «Мм... эти кремовые поцелуи»; Это тонко...; Мне дано понять язык цветов...; Все расскажет нежный аромат...; Идаго — Самое романтическое вино... сила и нежность; «Или я живу здесь или...»;*

#### восклицания

*Вы утром заметите, что выглядите моложе!; Ни одна ресничка не останется без внимания!; Делают Вашу улыбку неотразимой!; Колоссальные ресницы одним движением!; Никаких комочков!; Ты красива — будь собой!; Только для ангелов!; Несомненно с Clarins жизнь становится прекрасней!; А вот и она; тушь твоей мечты!; Поздоровайся с объемом и попрощайся с комочками!; Да здравствует новая расчесочка!; ПРЕКРАСНО СИЯЕТ, ВЕЛИКОЛЕПНО ПИТАЕТ! «Мм... эти кремовые поцелуи!»; Гладкость и шелковистость в течение 4 недель!; Стильно — не значит дорого!; Вырвись на свободу!; Восторженные взгляды окружающих Вам гарантированы! Ведь Вы и Misra идеальная пара!; Тебе водить!; Игра начинается!; Ах, как это увлекательно!; Совершенно не хочется есть!; Мечта об идеальной коже, теперь стала реальностью!; Менструация, это еще не причина забывать, что ты чертовски привлекательна!; Живите полной жизнью!; Питает Вашу красоту изнутри!; Чистота под контролем!; Комет Гель сделает это за вас!;*

#### вопросы<sup>8</sup>

*3 года? 5 лет? 10 лет?; На сколько лет моложе вы хотите выглядеть?; Можно создать великолепную кожу?; Секрет?; Вы считаете себя стильной*

<sup>8</sup> Популярной рекламной конструкцией являются риторические вопросы.

*современной и независимой?; Инновации BOSCH?; Куда исчез мой лишний вес?; Не любите мыть плитку?*

### Примеры, найденные в «мужских» рекламах

#### треточие

*Безупречный...; Интригующая... Стильная... Представительная... Динамичная...; Представьте... не больше кредитной карточки; Представьте... RHANTOM; «Главное в нашем бизнесе — стабильность...»; Для особого случая... Вкус империи...; Что подарить человеку, которого вы особенно цените?...; Совершенный букет ароматов, завидную выдержку...;*

#### восклицания

*Усталость прочь!; Целиться и захватить добычу!; Кампания за бездорожье! Поддержите бездорожье!; На Земле подобного еще не было!; Стань акционером ВТБ!; Завершение продаж! Остатки сладки!; Деньги возвращаются!; АВТОКРЕДИТ 0% на покупку новой иномарки в рублях, долларах США и евро!; Страховая группа Прогресс — чувство локтя!; Шампанское по утрам, могут себе позволить не только аристократы!; Водка Крескова — моя русская подружка!; Лидское — не подведет! За результат ручаемся! Бриллиант навеки!;*

#### вопросы

*Вы считаете, что мужские рубашки — это не тема для серьезного разговора?; Кто на дороге хозяин?; Кому с вами тягаться [...]?; Что самое ценное в роскошном автомобиле?; К чему играть словами?; Кто сказал, что кроссовер не может быть стремительным?; Зачем идти на компромиссы, когда речь идет о качестве, стиле и функциональности?; Для чего нам легенды?; Рррычите?; Что для вас главное в жизни? А вы защитили главное?; Что подарить человеку, которого Вы особенно цените? Что же еще?; Ну разве это не лучшее место, чтобы погрузиться в чтение хорошей кулинарной книги?*

На основании данных примеров можно сделать вывод, что в «мужских» рекламах преобладают вопросы — часто имеющие риторический характер (8 примеров в «женских» и 14 в «мужских») и треточия (7 примеров в «женских» и 12 в «мужских»). Зато в рекламах, обращенных к женщинам, доминируют восклицания (28 примеров в «женских» и 16 в «мужских»). Восклицательный знак является своеобразным «принудителем», например, к покупке, а вопросительный знак и треточие немного смягчают довольно стойкую и сухую речь «настоящих деловых мужчин» из рекламы.

Подводя итоги, надо сказать, что, рассматривая языковые средства выражения в рекламе, можно заметить многие различия между рекламами, где

женщины являются целевой группой и «мужскими» рекламными текстами. Однако для выделения двух языковых картин мира необходим анализ остальных элементов рекламы, в том числе ее визуальной части.

## Библиография

- Giedz-Topolewska T., *Językowe wyznaczniki pragmatyki współczesnych rosyjskich tekstów reklamowych*, Lublin 2005.
- Гречушникова Т., «Женский язык» — бесперспективная утопия или путь к гармонии? (Авторское словотворчество как средство преодоления языкового сексизма на материале современного немецкого языка и немецкоязычной женской литературы), [в:] Женщины. История. Общество, Тверь 1999, с. 156–175.
- Grzegorzczukowa R., *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 1990.
- Kuryło E., Urban K., *Zróżnicowanie języka kobiet i mężczyzn w świadomości współczesnych Polaków*, «Język Polski» LXXVI, 1996, № 1, с. 24–28.

## Środki wyrazu językowego charakterystyczne dla „żeńskich” i „męskich” rosyjskich reklam komercyjnych

### Streszczenie

Niniejszy artykuł stanowi próbę analizy środków gramatycznych, słowotwórczych i syntaktycznych wykorzystywanych w rosyjskich reklamach komercyjnych adresowanych zarówno do mężczyzn, jak i kobiet.

Na podstawie analizy porównawczej 172 przykładów (91 reklam adresowanych do kobiet i 81 do mężczyzn) zauważono liczne różnice w użyciu językowych środków wyrazu na wyżej wymienionych poziomach, takich jak: użycie stopnia wyższego przymiotnika w „żeńskich” reklamach i najwyższego w „męskich”; użycie sufiksów zdrabniających oraz zapożyczonych przedrostków w „żeńskich reklamach”, praktycznie niewystępujące w reklamach skierowanych do mężczyzn. Zauważa się liczne różnice w użyciu znaków interpunkcyjnych, odmienną budowę komunikatu reklamowego oraz wiele innych różnicujących elementów na poziomie gramatyki, słowotwórstwa i składni.

*Słowa kluczowe:* reklama, środki wyrazu językowego, językowy obraz świata.

## Linguistic means of expression typical for Russian “feminine” and “masculine” advertisements

### Summary

This article is an analysis of the grammar, word formation and syntactic linguistic means of expression occurring in Russian advertisements targeted at men and women. Many differences were noted following a comparative analysis.

At the grammatical level in “feminine” advertisements the frequent use of comparative form of adjectives was noticed, which may correlate with women’s desire to constantly improve (e.g. improve the appearance). Men, as the ones fond of competition, in advertisements are likely to use the superlative form of adjective. In “masculine” ads the use of personal and possessive pronouns in first person is typical, which practically does not occur in the examples of female ads.

An example of differences in word-formation is the use of diminutives and prefixes loaned from English which are unusual for Russian, such as: *ультра-*, *-экстра-*, *-мега-* in advertisements aimed at women, which affects the idealization of the advertised message.

Significant differences were noticed during the analysis of syntactic means of expression. Lexeme “*новый*” and its derivatives occur more frequently in the “feminine” advertisements. Interestingly, they do not determine the advertised product directly, but refer to the abstract nouns appearing in the ad. The opposite situation occurs in advertisements directed towards men.

Based on the analyzed examples it was found that in the “masculine” advertising colloquial speech is often used, while the “feminine” makes use of a rather literary language.

Construction of the advertising message also varies in the examples of both genders. A characteristic of “masculine” ads is the enumeration of elements of the advertised product, whereas in “feminine” ads the product qualities are described.

In the examples considered a much more frequent use of imperatives is observed in advertisements aimed at women. Perhaps this is connected with the stereotypical vulnerability of women to public opinion and stereotypical individualism of men who cannot tolerate being told directly what to do.

The quantitative analysis of certain punctuation marks used also shows the differences between “feminine” and “masculine” language. The analysis showed that the exclamation mark is used more frequently in “feminine” than “masculine” advertising, perhaps because it makes the transmission more emotional and facilitates the realization of a persuasive function. In “masculine” ads an increased use of ellipses and question marks is noted. They enrich a rather stiff message used in advertisements directed at men.

*Keywords:* linguistic means of expression, Russian advertisements, linguistic picture of the world.

