

УДК 811.161.1

**Д.А. СЕЛЕЗНЕВА**

(seleznyova.diana1999@yandex.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ\*

*Исследуются рекламные тексты, ориентированные на разные гендерные группы потребителей. Фразеологизмы рассматриваются как средство отражения гендерного признака в рекламном тексте. Анализируются различия мужского и женского «мироощущения», передающиеся с помощью фразеологических единиц в рекламном тексте.*

Ключевые слова: *фразеологическая единица, рекламный текст, гендерный аспект, способ мышления, языковое сознание.*

Избрание гендерного аспекта в гуманитарных исследованиях, являющегося одним из самых спорных на сегодняшний день, в разные годы зависело от настроений общества и преобладания в нем патриархальных, матриархальных или феминистических веяний. Как в жизни, так и в рекламе существуют гендерные различия, которые выражаются в интересах, ролевых позициях, представлениях об идеалах, способах мышления и техниках манипуляции сознанием мужчин и женщин. Чтобы рекламный текст эффективно работал и достигал поставленной рекламодателями цели, копирайтерам необходимо знать психологические и культурологические особенности мужских и женских стереотипов, понимать различие их языкового сознания, а также уметь владеть языковой игрой, являющейся главным средством манипуляции сознанием потребителя.

Рекламный текст изобилует разными средствами выразительности, придающими ему емкость, яркость, образность и привлекательность, которые направлены на быстрое запоминание транслируемой информации. И одним из таких средств выразительности является фразеологическая единица (далее – ФЕ), которая нередко содержит «народный компонент», что сближает текст рекламы с разговорной речью и делает его доступным для понимания потребителей разных групп. Используемые в рекламных текстах ФЕ, которые могут выступать средством вербализации оценки [5 и др.], средством формирования в тексте эмоций и чувств [3 и др.], средством манипуляции сознанием [2 и др.], способны быть выразителем и гендерных стереотипов, подчеркивать различия, предпочтения потребителей разных гендерных групп. Гендерным различиям, передаваемым в рекламных текстах, уделяли особое внимание Е.В. Витлицкая [1], М.В. Семкина [9] и др. Однако роль устойчивых единиц в гендерно ориентированной рекламе нуждается в дополнительном изучении. В связи с этим анализ особенностей фразеологизмов в рекламном тексте в гендерном аспекте представляется **актуальным**.

**Целью** данного исследования является рассмотрение фразеологизмов как средства актуализации гендерных стереотипов в рекламном тексте.

Ученые не раз отмечали, что понятие **гендер** является многогранным, в результате чего выделяют несколько аспектов его рассмотрения: гендер может быть представлен как образец предписанных социальных норм, ролей и отношений между полами (социальный подход) или как архетипы мужского и женского начала в культуре (философский и культурологический подход) [7, с. 23–24].

Еще в философской мысли древнего мира указывается на противоположность полов. Существует идея андрогинизма, которая основывается на миф о древних существах, соединяющих в себе противоположные начала мужского и женского, но вместе с тем через взаимное дополнение достигающих целостности и совершенства [12, с. 36]. На сегодняшний день в научной и бытовой мысли уже установились определенные стереотипы, касающиеся кардинальных отличий мужчин и женщин, отражения

\* Работа выполнена под руководством Декатовой К.И., доктора филологических наук, профессора кафедры русского языка и методики его преподавания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

в них противоположных и взаимодополняемых начал культуры человечества: женщины чаще апеллируют к чувствам, а мужчины к разуму, ценностью для женщины является красота, хозяйственность и т. п., а для мужчины – сила, смелость и т.п., для женщины свойственно выражать мысли образно, витиевато, мужчина предпочитает изъясняться четко (см. табл.).

Таблица

Гендерные отличительные особенности

Критерии сравнения	Реклама для женщин	Реклама для мужчин
Апелляция доводов	к чувствам	к разуму
Ценности, идеалы	нежность, хозяйственность, детородность, красота	твердость, сила, смелость, действие
Построение информации	образность, витиеватость	четкость, конкретность

Эти гендерные особенности «мировосприятия» используются маркетологами при создании рекламных текстов с целью заинтересовать и повлиять на потребителя конкретного пола, для которого и предназначается рекламируемая продукция. Нередко для достижения этой цели используются устойчивые языковые единицы.

Анализ роли фразеологических единиц в гендерно ориентированных рекламах послужил основанием для выявления особенностей употребления фразеологизмов в текстах реклам для мужчин и женщин.

**I. Реклама для женщин** отличается большим содержанием ФЕ в своем составе (более 20% от числа исследованных единиц), что объясняется особенностью мышления, которое склонно слагать представление через образы и символы, делающие информацию витиевато и выразительной.

1. Одним из критериев образного мышления является **наличие абстрактных понятий и апелляция к чувственным показателям**. Например, ФЕ *почувствовать разницу* – ‘заметить изменение’ – используется в рекламе средства для похудения «Турбослим»: «Турбослим» – **почувствуйте разницу с ним!** Использование в рекламном тексте фразеологизма с компонентом *почувствовать*, восходящим к лексеме с абстрактным значением, акцентирует внимание именно на чувства, которые в культуре народа являются символом женственности, отличающей от мужчин и придающей еще большую привлекательность. Подобное можно заметить и в рекламе помады “Maybelline”: **Вдохни жизнь в губы!** Использованная ФЕ *вдохнуть жизнь* – ‘оживить, одухотворить кого-либо’ [10, с. 60] – содержит в себе компонент *жизнь*, восходящий к слову с абстрактным значением, а само фразеологическое значение в контексте рекламы продукции, предназначенной для губ, которые по З. Фрейду толкуются как символ репродуктивности [11, с. 399], соотносится в сознании еще и с детородной способностью, присущей только женщине: возможность давать новую жизнь.

2. Еще одной отличительной особенностью женского сознания является **стремление к максимальной результату и моментальности его получения**, что приравнивается к идеальности, воплощением которой в культуре является сама женщина [6, с. 137]. Например, ФЕ *на все сто* <процент> с соответствующим значением максимальной – ‘целиком, в полной мере; очень хорошо, отлично’ [4, с. 189] – используется в рекламе маски «Акулий жир и арбуз»: **После вечеринки выглядеть на все сто!** Интересно выглядит реклама помады “L’OREAL”, в которой используется фразеологизм *с первого взгляда* со значением моментальности в получении желаемого – ‘по первому впечатлению; сразу же’ [10, с. 71]: **Мои губы влюбились с первого взгляда!** Оригинально построение рекламы бульонных кубиков “Gallina Blanca”, основанное на структурно-семантической модификации анализируемой ФЕ: **Это любовь с первой ложки!** Замена компонента *взгляд* на компонент *ложка* акцентирует внимание на то, каким способом можно ощутить эффективность рекламируемой продукции.

3. Одним из стереотипов, характеризующих женское мышление, является его **парадоксальность (нелогичность)**, проявляющаяся в действиях, образах и суждениях. Это хорошо прослеживается в использовании соответствующей ФЕ *братъ (взять) ноги в руки* – ‘не мешкая, без промедления, быстро идти куда-либо’ [10, с. 44] – в рекламе салона красоты «Париж»: **Ноги в руки и к нам!** Двойная актуализация, которая выражается в соединении значения фразеологизма и содержательного плана компонентов по отдельности, способствует эффективному влиянию на сознание клиенток. Как правило, появляется оригинальность в действии, к которой неустанно стремятся женщины в своем желании быть непохожими, делается акцент на то, какие услуги могут оказать в салоне красоты, а также акцентируется внимание на моментальности получения желаемого, которая ранее уже была отмечена как одна из особенностей женского сознания.

Интересно отметить, что апелляция к уму в рекламах для женщин появляется только в том случае, если дело касается вопроса здоровья, к которому необходимо подходить серьезно. К этому и призывают сами рекламодатели через использование соответствующих ФЕ и повелительных форм глагола в контексте, чем и вызывают доверие потребительниц. Например, в таких случаях заметно частотное использование ФЕ (делать что-то) *с умом* – ‘разумно, основываясь на здравом смысле (делать что-либо, поступать как-либо)’ [Там же, с. 704] – в слоганах: **Худейте с умом!** (реклама средства для похудения «ГептраЛайт»), **Загорай с умом!** (реклама солнцезащитного крема “Oxelio”). Или в рекламе шампуня Dove ФЕ *терять голову* – ‘лишаться рассудительности, не знать от волнения, как поступить, что делать; безрассудно, сильно влюбиться’ [4, с. 347–348] – используется в модифицированной форме: **Пусть ваши волосы не теряют головы.** Расширение компонентного состава отрицательной частицей *не* и двойная актуализация обращают внимание на ответственный подход в решении вопроса здоровья волос и в тоже время представляют ситуацию наглядной.

**II. Реклама для мужчин** кардинально отличаются от реклам для женщин, что, на наш взгляд, связано в том числе и с различием в мышлении. Конкретное мышление мужчин отличается апелляцией не к чувственным доводам, а к конкретным фактам, которые можно легко проверить, т. к. они отличаются материалистичностью. Мужское сознание построено таким образом, что оно сложно воспринимает витиеватость и образность изложения информации, поэтому в рекламах для мужчин содержание ФЕ минимально (около 11% от числа исследованных единиц).

**1. Конкретность и рациональность** – доминанты мужского сознания, противопоставляющиеся особенностям женского. Как правило, в речи они выражаются в использовании слов с конкретным значением, помогающих представить тот или иной эффект в реальном, осязаемом виде. Например, ФЕ *как по маслу* – ‘легко, без каких-либо затруднений (идти). О делах, событиях, жизни и т. п.’ [Там же, с. 151] – используется в рекламе плиточного клея «ВОЛМА»: **Клей как по маслу.** В данном случае легкость процесса поклейки передается через наглядный образ, представленный фразеологизмом, что способствует доступному, легкому и правильному восприятию информации о характеристиках рекламируемой продукции. Подобное наблюдается и в рекламе рубашек Mango: **Он точно родился в рубашке Mango.** Двойная актуализация ФЕ *родиться в сорочке (в рубашке)* – ‘быть счастливым, удачливым’ [Там же, с. 294] – способствует не только передаче качества рекламируемой продукции, но еще и материализовать состояние защищенности потребителя от неудачи в моде.

В рекламе магазина товаров для ремонта «Практик» необычно обыгрывается стереотип о том, что **мужчины любят глазами: Все для ремонта! Даже глаза разбегаются!** Использование ФЕ *глаза разбегаются* (разбежались) – ‘кому-либо трудно остановиться, сосредоточиться на чем-либо одном от многообразия предметов, богатства впечатлений’ [Там же, с. 91] – акцентирует внимание не только на большом ассортименте товаров в рекламируемом магазине, но еще и на одном из характерных для мужчин способов восприятия окружающей действительности.

Интересно, что в рекламе алкогольной продукции маркетологи стремятся апеллировать не к разуму, а к чувствам потребителя, что объясняется желанием убедить в приобретении продукции, отключив при этом рациональное начало – возможный «барьер» в реализации такого действия, как по-

купка алкоголя. Особенно ярко это проявляется в рекламе пива «По-русски»: *Пиво по-русски. Душа нараспашку*. ФЭ *душа нараспашку* – ‘слишком откровенный, прямодушный по характеру’ [4, с. 112] – выявляет качества, которые мужчина нередко стесняется демонстрировать чужим людям, но охотно проявляет с близкими людьми, т.к. это позволяет ему открыть истинное лицо. Использование фразеологизма в языковой игре помогает рекламодателям манипулировать сознанием потребителя, воздействуя на его слабые точки потребителя, вызывая доверительное отношение к своей продукции, которая якобы способна реализовать его сокровенные желания.

**2. Крайность в решениях и действиях** – одна из черт мужчин, с помощью которой они стремятся показать свою смелость и силу. Например, это можно увидеть в рекламе автомобиля “DODGE”: *DODGE или ничего*. ФЭ *все или ничего* – ‘стремление получить максимум, не бояться потерять все’ – используется в модифицированной форме, где замена компонента приравнивает рекламируемую продукцию к тому максимуму, который можно противопоставить его отсутствию. В результате этого перед потребителем появляется ситуация выбора, требующая в своем решении рациональности, смелости и решительности. Апелляция к ответственности и храбрости мужчин в принятии своих решений прослеживается и в рекламе автомобиля Volvo: *Вольному – Вольво!* Использование ФЭ *вольному воля [спасенному рай]* – ‘говорится тому, кто поступает по-своему, не слушая советов, чьих-либо доводов’ [8, с. 99] – акцентирует внимание на то, что обуздать вольность и направить ее в «мирное русло» под силу только человеку с аналитическим умом и способному действовать решительно. Создание образа решительного и смелого владельца, который является образцом для подражания среди мужчин, мотивирует на приобретение рекламируемого автомобиля.

Таким образом, фразеологизмы в гендерно ориентированных рекламных текстах играют особую роль, помогая эффективно использовать особенности гендерного сознания, влияя на потребителей рекламы для мужчин и женщин. В связи с тем, что женскому мышлению свойственна образность, нелогичность, апелляция к чувствам, тогда как мужскому – конкретность, рациональность, крайность и смелость в принятии решения, такие образные средства, как ФЭ, встречаются больше в тех рекламных текстах, которые предназначаются для женщин. Рекламные тексты для мужчин содержат меньше устойчивых единиц, потому что мужское сознание ориентировано на четкость в выражении мысли и с трудом воспринимает витиеватое построение информации. Используемые фразеологизмы в рекламах манипулируют сознанием потребителей, акцентируют внимание на соответствующие желаемые качества товара того или иного гендера, позволяют транслировать информацию с учетом особенностей гендерного мышления.

## Литература

1. Витлицкая Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе: На материале англоязычных и русскоязычных текстов: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2005.
2. Декатова К.И. Манипулятивная функция политических фразеологизмов // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2019. № 5(138). С. 111–115.
3. Декатова К. И. Политические фразеологизмы как средство выражения вербальной агрессии // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2018. № 4(127). С. 87–90.
4. Жуков В.П., Жуков А.В. Школьный фразеологический словарь русского языка. М.: Просвещение, 1989.
5. Карасик В.И. Коммуникативно-прагматические функции фразеологических единиц // Коммуникативно-прагматические аспекты фразеологии: тез. докл. межд. конф. (г. Волгоград, 28–29 сент., 1999 г.). Волгоград: Перемена, 1999.
6. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начала XIX века). СПб.: Искусство-СПб, 1994.
7. Макарова Н.Г. Половые и гендерные различия в проявлениях волевых свойств личности: моногр. М.: Изд-во РУДН, 2005.
8. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русских поговорок. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2007.
9. Семкина М.В. Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2009.
10. Фёдоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13 000 фразеологических единиц. 3-е изд., испр. М.: Астрель: АСТ, 2008.
11. Фрейд З. Толкование сновидений. Белгород: Книжный клуб «Клуб семейного досуга», 2012.
12. Шевченко А.Ю. Любовь как условие целостности человека: дисс. ... канд. философ. наук. Волгоград, 2014.

**DIANA SELEZNEVA**

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

**THE SPECIFIC FEATURES OF THE USE OF THE PHRASEOLOGICAL UNITS  
IN THE GENDER ORIENTED ADVERTISING TEXT**

*The article deals with the study of the advertising texts, oriented at the different gender groups of the consumers.*

*The phraseological units are considered as the means of the reflection of the gender traits in the advertising text.*

*There are analysed the differences of the men and women attitude, that are transferred with the help  
of the phraseological units in the advertising text.*

**Key words:** *phraseological unit, advertising text, gender aspect,  
way of thinking, linguistic consciousness.*