

Е. И. Вилькэн

### Гендерный аспект вопросительных конструкций в текстах журнальной рекламы

Синтаксический строй текстов рекламы обладает формальной выразительностью. В текстах журнальной рекламы на трех языках гендерный аспект выражает не само вопросительное предложение, а его тип.

**Ключевые слова:** рекламный текст, языковой макрообъект, рекламное сообщение, потребитель, вопросительное предложение, гендерный стереотип, эмоциональный тип сообщения, рациональный тип сообщения, синтаксический строй, синтаксическая конструкция, гендерный маркер, типы вопросов.

E. I. Vilken

### A Gender Aspect of Interrogative Constructions in Texts of Journal Advertising

A syntactic system of copies is characterized by formal expressiveness. In the journal advertising texts created in three languages the gender aspect is expressed not by the interrogative sentence, but by its type.

**Keywords:** an advertising text (copy), a language macroobject, an advertising message, a consumer, an interrogative sentence, a gender stereotype, an emotional type of the message, a rational type of the message, a syntactic system, a syntactic construction, a gender marker, types of questions.

Текст рекламы часто выступает объектом исследования для специалистов различных областей знания. Текст рекламы – один из ее важных компонентов, так как именно он дает потребителю всю информацию о продукте, зачастую создавая о нем миф: реклама создает образы идеальных семей, красивых женщин и сильных мужчин. Для характеристики этого языкового макрообъекта приняли следующее определение: «рекламный текст – грамотно и стилистически правильно оформленная информация, способствующая максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам и содержащая три основных показателя: желательность, исключительность и правдоподобность» [6, с. 49].

В журналах на русском, немецком и английском языках рекламное сообщение имеет ряд общих характеристик, так как этот вид рекламы ориентирован на определенную аудиторию: это, как правило, потребители с достатком выше среднего, не довольствующиеся информацией, получаемой из СМИ, и осознанно покупающие журналы для повседневного чтения.

Рекламный текст можно рассматривать как грамматически и стилистически законченное информационное сообщение с четко выраженным когнитивным и коммуникативным аспектами. По мнению Е. В. Медведевой, существует тенденция к упрощению синтаксических конструкций для всех трех рассматриваемых языков. Это выражается в преобладании односоставных

предложений, простых и неосложненных предложений [4, с. 134]. Такой текст содержит различные средства языковой выразительности и может способствовать формированию различных стереотипов, в том числе и гендерных.

Иногда под стереотипами понимают устойчивые, регулярно повторяющиеся формы поведения [1, с. 3]. Эти стереотипы – обобщенные представления или убеждения о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины, – существуют в культуре любой страны.

Рекламное сообщение в журнале чаще всего строится по эмоциональному типу, поэтому в эмоциональной сфере как маскулинность, так и фемининность содержат характеристики с разными знаками оценки – и позитивными, и негативными. «"Мужскими" считаются способность отделить рациональные доводы от эмоциональных, хладнокровие; "женские", фемининные характеристики – это эмоциональность, восприимчивость, внушаемость, чувствительность, легкая смена эмоциональных состояний, склонность к тревожности, жалобам, слезам, ранимость, истеричность, капризность» [5, с. 120–139].

В эмоционально написанных рекламных текстах сохраняется логическая аргументация, но в них используются практически все средства языковой выразительности, апеллирующие к ассоциативно-образному мышлению потребителя.

Синтаксический строй текстов рекламы обладает формальной выразительностью. «Самая классическая модель предложения, строго вы-

держанная в грамматической норме, в разных контекстах может быть использована для выражения широкого диапазона экспрессивности» [3, с. 48].

В текстах журнальной рекламы синтаксический строй имеет некоторые общие закономерности: как правило, это простые, часто назывные предложения или простые грамматические конструкции. Для привлечения внимания потребителей рекламисты охотно применяют различные стилистические фигуры – синтаксические построения, используемые для усиления четкости высказывания. Эта тенденция прослеживается в рекламных сообщениях на русском, немецком и английском языке.

Гендерный аспект, по нашему мнению, реализуется в синтаксисе рекламного сообщения. Можно с уверенностью утверждать, что синтаксис в целом не несет никаких гендерных особенностей, однако частота использований той или иной синтаксической конструкции в тексте рекламы, по нашему мнению, может служить гендерным маркером и усиливать этот аспект, выраженный другими языковыми средствами. Предложения в рекламном тексте могут быть утвердительными, отрицательными, повествовательными, побудительными, восклицательными, простыми и сложными. Для последующего анализа мы отобрали различные типы вопросительных предложений: вопросно-ответные конструкции, фигуры с использованием вопросов, такие как дубитация, объективация, обсуждение, риторический вопрос [2, с. 101–102].

В рекламном сообщении на трех исследуемых языках встречаются в основном два типа вопросительных конструкций: риторический вопрос и вопрос, на который дается исчерпывающий ответ.

Вопросительные предложения часто содержатся в самом начале рекламного сообщения, провоцируя потребителя прочитать текст: Нравлюсь ли я мужчинам? *Вопрос только в том, нравится ли мужчина мне.* – Реклама женского бейгера (Gala, 1/07); Знаете ли вы Sally Hansen? *Последний раз эти средства (лак и блеск для губ) были замечены на девушке, говорившей «Да, я согласна!»* (Elle, 1/09); Who's afraid of the little black dress, the little black dress, the little black dress? – Кто боится маленького черного платья? (Shape, 6/02) (реклама средств для похудения); Мужчины любят наводить порядок в доме? Нонсенс. Мужчины ценят мощь и стиль? Факт. Как совместить несовместимое? Новый пылесос Miele (Итоги, 29.10.07); Ein Coupe und Vernunft, passt das zusammen? – Купе и разум,

*разве это сочетается друг с другом?* (Bunte, 23/07).

Эти предложения встречаются в текстах рекламных сообщений для мужчин и женщин. Частота употребления вопросительных предложений в текстах журнальной рекламы опровергает стереотип о женском любопытстве: соотношение этого типа предложений в текстах для мужчин и женщин практически одинаково, однако существуют большие значительные в типах вопросов.

Вопросительные предложения в текстах рекламы женских товаров практически во всех случаях стоят в начале сообщения, привлекая внимание своей неожиданностью: Хочешь нежных отношений? Стань шелковой! *Знаешь, он может быть таким нежным... И так здорово, когда ты тоже отвечаешь ему нежностью! А нежность создают новые кремы Veet.* (Gala биографии, 5/07); Lassen DNA-Schäden unsere Haut zu schnell altern? – *Разве повреждениям ДНК позволено так быстро старить нашу кожу?* (Cosmo, 4/10); Может ли цвет быть долгим, как любовь? *Сверхстойчивая губная помада Rouge Captif* (Elle, 1/07).

В текстах рекламы для мужчин вопросительные предложения встречаются довольно часто, но они чаще конкретны, а дальнейший текст дает ответ на поставленный вопрос: Неприятные ощущения от вашего дезодоранта? Попробуйте новый дезодорант-антиперспирант от Gillette. (Популярная механика, 6/06); «Я обожаю жить в полную силу, но не люблю тяжело просыпаться. В чем причина?» *Мэтью Фокс, актер. Тяжело просыпаться. Концентрат энергии против признаков усталости кожи у мужчин. Гидра энергетик* (Cosmo, 4/09); Понять женщину всегда не просто, а в праздники появляется новая загадка – что же ей подарить? *Она непременно оценит твой вкус, если подарком станет телефон из новой коллекции La Fleur от Samsung.* (Men's Health, 2/07).

В текстах товаров для мужчин реже встречаются также вопросы, привлекающие внимание потенциального потребителя: Тебя влечет к ней – яркой и стильной? Ты готов укротить ее дерзкий характер и ощутить завистливые взгляды? *Спортивная и неудержимая, она подарит тебе чувство бескомпромиссной самоуверенности и полной свободы.* KIA Cerato. (Популярная механика, 8/10);

Зачем ему знать, отчего ты стала целовать его в два раза чаще? Gillette (Cosmo, 12/08); Volkswagen Tiguan. Кто кого заводит? Просто поверни ключ... Это звук двигателя или твое сердце стало биться сильнее? Нажми на педаль газа... Это он рвется вперед? Или это взрывается переполняю-

ший тебя восторг? Поверни руль... Это он бросает тебе вызов или ты управляешь им? Еще никогда ты не чувствовал такой власти над дорогой (Популярная механика, 5/10); Raten Sie mal, warum Piloten immer Kurzarmhemden tragen. Fliegeruhr Mark XVI: macht einen Männerarm noch attraktiver als eine Pilotenuniform / Угадайте-ка, почему пилоты всегда носят рубашки с короткими рукавами. Часы для летчика XVI ДМ: они делают мужскую руку еще более привлекательной, чем его форма (Focus, 16/06). В этом рекламном сообщении нет вопросительного предложения, но повествовательное предложение содержит скрытый вопрос.

Вопросительные предложения повышают умственную активность читателей, умение логически мыслить, а это уже относится к мужским стереотипам. Вопросительные предложения в мужских текстах содержатся в рекламных текстах, построенных как по эмоциональному, так и по рациональному типу. В обоих случаях вопросы отличаются конкретностью и имеют непосредственное отношение к рекламируемому продукту, выделяя его особые качества: Неприятные ощущения от вашего дезодоранта? Попробуйте новый дезодорант-антиперспирант от Gillette (Популярная механика, 06/06); Кто на дороге хозяин? Вы, владелец полноразмерного внедорожника. (Итоги, 13.11.06); Хотите вырваться из рутины рабочих будней? FORD MAVERIC поможет осуществить эти планы. Возьмите все, что нужно для активного отдыха, нажмите на газ, и проблемы большого города останутся позади. (Популярная механика, 10/06); Хочешь больше информации и советов по бритью? Зайди на сайт (Итоги, 06.10.08).

Однако в эмоциональных рекламных сообщениях для мужчин вопросы могут носить отвлеченный, почти философский характер: Кто держит мир? Большинство людей считают себя частью мира (реклама водки, Playboy, 10/06); А что скажут вечно деловые и правильные?... Разве это кого-то волнует? (реклама автомобиля, NW, 06.11.2007); Frogman. Leatherman. What kind of man are you? / Что Вы за человек? (реклама инструмента, *Smithsonian, June, 2001*); Ein Coupe und Vernunft, passt das zusammen? / Разве могут сочетаться автомобиль-купе и разум? (Bunte, 23/07).

Вопросительные предложения в мужской рекламе часто усиливают такие понятия, как свобода принятия решения: Нет, мы не указываем вам, что вам нужно, но вы ведь и так знаете, верно? Это действительно по-мужски: абсолютно логично и очень просто (средство для бритья, Кар. ист., 11/06); самостоятельность: Who says you

can't take it with you? / Кто говорит, что Вы не можете взять это с собой? (реклама инструмента, *Smithsonian, June, 2001 Smithsonian, June, 2001*); превосходство: Autotrac 4x4 – кому с вами тягаться на скользких зимних дорогах? Да никому (Итоги, 13.11.06); свобода выбора: Если вы вместе, скучно не будет. А что скажут вечно деловые и правильные?... Разве это кого-то волнует? (реклама автомобиля, NW 06.11.2007); стремление к свободе: Couch for sale. Biking? Hiking? Both? An optional interior bike rack allows you to haul your bikes and your stuff inside the XTERRA, while getting you outside where the trees live – Продается диван. Для занятия велосипедным спортом? Для пеших прогулок? И для того, и для другого? Дополнительная внутренняя стойка для велосипеда дает вам возможность перевозить ваш велосипед и все снаряжение внутри автомобиля XTERRA, а вы в это время можете быть там, где растут деревья. (Shape, 06/03); желание соблазнять и поучать: Не находите «ручник»? Электронный стояночный тормоз приводит в действие кнопка на приборной панели. Зачем нужна функция Auto-Hold? Автомобиль удерживается на склоне, а при начале движения тормоз автоматически разблокируется. У вас наверняка осталось еще много вопросов. Можете, продолжим за чашечкой кофе? Новый Passat. Роскошь предстает в новом свете. (Newsweek, 12.09.05).

Вопросы, содержащиеся в рекламном сообщении для женщин, часто не имеют прямого отношения к рекламируемому продукту и несут слегка провокационный характер: Интересно, что Он скажет, увидев нежные объятия Philippe Matignon? Реклама колготок (Кар. ист. 1/01); Was funktioniert nur mit etwas Druck? A) Ihr Mann B) die Philips Senseo – Что работает только под некоторым давлением? A) Ваш Муж B) кофеварка Philips Senseo (Bild der Frau, März 2008); Who's afraid of the little black dress, the little black dress, the little black dress? Balance+. Eat with your head. Кто боится маленького черного платья? Представляем батончик Lemon Balance+. (Shape, 6/02).

Отступление от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия на потребителя характерно для текстов рекламных сообщений для женщин. Практически все фигуры с использованием вопросов встречаются в этих текстах:

– дубитация – ряд вопросов к воображаемому собеседнику: Хочешь нежных отношений? Стань шелковой! Знаешь, он может быть таким нежным... И так здорово, когда ты тоже

отвечаешь ему нежностью! А нежность создают новые кремы Veet. (Gala биографии, 5/07); Вы не против обнаружить на лобовом стекле Вашего автомобиля букет цветов? Или увидеть, что оставленный на несколько минут, он уже сияет свежесмытыми боками? Если Вас радуют знаки внимания, значит Citroen C3 – Ваш автомобиль. Садясь в его просторный салон, Вы будете чувствовать внимание не только окружающих, но и тех, кто создал этот совершенный, безопасный и легкий в управлении автомобиль. Вы готовы к знакам внимания? (Elle, 4/07); Сухие и непослушные волосы? Откройте силу микромасел для гладких, мягких, послушных волос. (Elle, 9/02);

– объективация – автор сообщения сам дает ответ на поставленный им вопрос: Что такое женственность? Это ухоженность, уверенность, комфорт, нежность, а еще... будем откровенны... Прежде всего это гигиена. (Отдохни, 08/07); Думаете, я была в парикмахерской? Нет, мне помог мой новый фен! (Elle, 4/97); Her tasty secret? Clean, refresh and even remove unsavory odors from her dry clean clothing by using Dryel at home. / Тайна ее вкуса? Чистый, свежий и удаляющий даже сомнительные запахи с сухой чистой одежды Dryel, который используется в домашних условиях. (People, 6/03);

– риторический вопрос: Губы выглядят увлажненными, пухлыми, гладкими. Разве это может не нравиться? (Cosmo, 11/06).

В текстах рекламы для женщин используются вопросно-ответные конструкции, заимствованные из разговорного синтаксиса. Такие рекламные сообщения используют в некоторой степени стереотип о любви женщин к разговорам, что создает атмосферу непринужденности и доверительности: *Barbara Schönenberger, Moderatorin: „Milch imponiert mir, weil sie auf alles eine Antwort hat. Stress? – Magnesium! Abwehrkraft? – Zink! Konzentration? – Vitamin B12! Schlagfertig, ode-г?“ / Молоко – это моя сила. Барбара Шцененбергер, телеведущая: «Мне нравится молоко, потому что оно на все дает ответ. Стресс? – Магний! Защита сил? – Цинк! Концентрация? – Витамин B12! Что не убеждает?» (Stern, 33/06); Что делает женщину совершенной? Волосы? (Дженнифер Лопес/актриса) Глаза? (Анджелина Джоли/актриса) Губы? (Сидни Кроуфорд/топ-модель) Тело? (Памела Андерсон/топ-модель) LCD-2631 Интеллект! Представляешь, я перестала комплексовать. По новому LCD смотрела вчера показ Высокой моды в Милане. Модели –*

красотки как на подбор, пригляделась – у одной прыщи, у другой морщинок мелких тьма... одно удовольствие. Все видно, четкость умопомрачительная (Популярная механика, 6/06).

В текстах журнальной рекламы на трех исследуемых языках вопросительные предложения встречаются практически в равном количестве в сообщениях, адресованных как мужчинам, так и женщинам, а гендерный аспект выражает не само вопросительное предложение, а его тип.

В рекламных сообщениях, адресованных женщинам, преобладают вопросы, не имеющие прямого отношения к рекламируемому продукту: они часто несут провокационный характер и ориентированы на выгоду, которую получит женщина, приобретя рекламируемый продукт.

Вопросительные конструкции в текстах мужской рекламы имеют прагматическую направленность: мужчина задает конкретный вопрос, и рекламное сообщение отвечает, что проблема будет успешно устранена, если он воспользуется рекламируемым продуктом.

В количественном отношении нами выявлено преобладание вопросительных предложений в текстах на русском языке, но и в текстах немецкой и английской рекламы отмечается деление на конкретные вопросы, относящиеся к продукту, и абстрактные, способствующие усилению гендерных стереотипов. Это дает основание утверждать, что роль вопросительных предложений во всех рекламных текстах одинакова. По нашему мнению, гендерный аспект может нести не сам вопрос, а его тип.

### Библиографический список

1. Байбурун, А. К. Некоторые вопросы этнографического изучения поведения [Текст] / А. К. Байбурун // Этнические стереотипы поведения. – Л., 1985. – С. 3.
2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 101–102.
3. Брандес, М. П. Стилистика текста [Текст] / М. П. Брандес. – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 48.
4. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е. В. Медведева. – М.: Изд-во ЛКИБ, 2008. – С. 134.
5. Рябова, Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований [Текст] / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. Т. V. Вып. 1–2. – С. 120–139.
6. Шарков, Ф. И. Технология рекламы [Текст] / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М.: РИП-холдинг, 2006. – С. 49.