

УДК 811.112.2'27

РЕПЕРЕЗЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИИ ГЕНДЕРА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛОВ

Бридко Т. В., Казакова Е. В.

*Институт иностранной филологии Таврической академии Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, Симферополь, Крым, Российская Федерация
E-mail: tbridko@yahoo.com*

В работе рассматривается проблема гендерных исследований в лингвистике, начиная с периода Античности. Сравниваются и анализируются концепты «пол» и «гендер», уточняются области интересов различных направлений гендерологии. В практической части статьи проводится анализ лексико-стилистических особенностей рекламных текстов в глянцевах журналах для различных гендерных аудиторий.

Ключевые слова: гендер, пол, гендерные исследования, маскулинность, фемининность.

ВВЕДЕНИЕ

В истории гендерных исследований понятие «пол» рассматривается с различных точек зрения. Ученых интересуют всевозможные аспекты формирования гендера в несмежных областях научной мысли: биологической, исторической, культурной, социальной.

Целью данной работы является выявление и анализ лексико-стилистических особенностей представления рекламы в глянцевах журналах для различных целевых аудиторий.

Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие **задачи**: проанализировать научную литературу, связанную с гендерными исследованиями; сравнить теоретическое представление понятий «пол» и «гендер» в научной мысли; выявить частотность употребления разнообразных рекламных тематик в глянцевах журналах, предназначенных для аудиторий с различными типами гендера; проанализировать выявленные стилистические приемы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. Зарождение гендерных исследований

В современной лингвистике вопросы гендерологии являются одними из наиболее актуальных. Начало гендерных штудий следует искать в XX веке, когда после введения общего избирательного права женское феминистское движение стало активно развиваться, что способствовало новому взгляду на общепринятые в то время нормы, касающиеся гендерного неравенства.

Первые научные исследования, посвященные анализу несоответствий между речевым поведением мужчин и женщин, начались в 1960-х–1970-х годах. Однако истоки вопроса об отличиях между мужчиной и женщиной лежат в глубокой Античности, в эпоху зарождения грамматики и уточнения природы появления грамматического рода.

Говоря о периоде Античности, ученые обращают пристальное внимание на труды Платона Афинского (427-347 гг. до н. э.) и Аристотеля Стагирита (384-322 гг.

до н. э.). Именно Платон впервые ввел новое понятие «андрогин» в своих работах. «Андрогином» Платон называл человека, в котором совмещалось мужское и женское начало. Именно таких людей он считал идеальными [1, с. 11]. Кроме того, этот философ ввел понятие дополнительности полов, а анализируя семейно-бытовые и социальные отношения, пришел к мысли о равенстве полов между собой. Вследствие этого его считают первым античным «феминистом» [1, с. 11]. Т. В. Бендас заявляет в своей работе, что Аристотель отличается от Платона во взглядах на равенство полов. В его трудах роль мужа приравнивается к статусу господина, а жены – к статусу раба; мужчина олицетворяет собой норму, а «женщина – отклонение от нее» [1, с. 12]. Такое воззрение Аристотеля объясняется тем фактом, что в его времена подобный семейный образ жизни считался нормой, но именно благодаря этому высказыванию некоторые историки называют Аристотеля «антифеминистом» [1, с. 12].

В эпоху Возрождения проблема взаимоотношения полов находит отражение в произведении Томаса Мора «Утопия», в которой показано, что в идеальном государстве мужчины и женщины могут быть равны в своих социальных ролях [3, с. 94-100]. Через столетие эта высказанная идея об изначальном равенстве полов находит отражение в трудах Томмазо Кампанеллы. Однако здесь социальные роли мужчин и женщин строго регламентированы [3, с. 175-220]. Впоследствии представления о гендерных различиях упоминаются в работах Жан-Жака Руссо, Иммануила Канта, Франсуа Фурье, Фридриха Шлегеля, Артура Шопенгауэра и других известных мыслителей.

Первые попытки установления официального равноправия мужчин и женщин появляются уже в 19 веке. Сначала это происходит во Франции (Олимпия де Гуж с «Декларацией прав женщин»), затем в Англии (движение суфражисток), а потом в США и России. Со временем эти идеи воплотились в феминистской критике языка или феминистской лингвистике, появившейся в США в 60-х годах прошлого века. Как известно, одним из первых трудов в данном направлении является книга Р. Лакофф «Язык и место женщины», в которой она описывала андроцентризм, подчеркивала стремление людей придерживаться исключительно языкового стандарта, встречаемого в речи мужчин, и ту неполноценность, которую женщина, по мнению мужчин, проявляет в языке [5, с. 45-80]. В дальнейшем эта идея была раскритикована многими учеными [2, с. 69].

С начала 1970-х годов происходит радикальное преобразование в разработке вопросов, связанных с гендером. Данный факт был обусловлен, с одной стороны, изменением научной парадигмы (переходом от структурализма к прагматике), а, с другой стороны, преобразованием в социальной сфере общества. Эти процессы повлияли на становление социолингвистики и на развитие феминистского движения в целом. Непосредственно в данный промежуток времени сложился ряд языковедческих школ, чьи воззрения на основную терминологию, методы изучения и характер материала для исследования варьируются. Однако, поскольку во многих гендерных исследованиях объекты изучения похожи, их разделяют только условно. Так, выделяются следующие направления гендерологии: социолингвистические гендерные исследования; феминистская лингвистика; гендерные исследования, изучающие оба пола; исследование маскулинности; психолингвистическое изучение пола; кросскультурные, лингвокультурологические исследования.

Важно отметить, что через несколько десятилетий после зарождения феминистской лингвистики в ответ на ее бурное развитие, в языкознании формируется новое

направление, касающееся исследования маскулинности. Мужчины начали смотреть на проблемы маскулинности таким же образом, как женщины на фемининность, и разработали область гендерных исследований под названием «men's studies». Повышенный интерес публики к проблемам гомосексуальных слоев общества обусловил развитие этого научного течения.

2. Соотношение понятий «пол» и «гендер»

Говоря о корреляции понятий «пол» и «гендер», можно утверждать, что в XX веке наука получила полное представление о биологической и социальной стороне пола, и наступила острая необходимость разграничить эти два понятия, несмотря на тот факт, что еще в начале XX века эти два термина считались синонимами.

Как известно, на протяжении значительного периода времени идея о половой принадлежности индивида представлялась единой и нерушимой. Однако в XX веке многие ученые пришли к выводу, что «пол» – многокомпонентный концепт, образующийся в разные периоды жизни человека и на различных стадиях его формирования.

Исследователям точно неизвестно, когда и где понятие гендера было первоначально использовано для обозначения социальных и культурных аспектов полового развития. Вероятно, самая первая попытка теоретически обосновать различия между полом и гендером принадлежит психологу и антропологу Р. Столлеру. Свои взгляды на проблему гендера он изложил в книге «Пол и гендер: развитие маскулинности и фемининности», которая была издана в 1968 году. Р. Столлер использует термин «гендер» для обозначения значительной области поведения человека, его чувств, мыслей и фантазий, которые связаны с полом, но не имеет первичных биологических коннотаций [6, с. 9].

Р. Столлер утверждал, что пол обозначает, в первую очередь, биологические различия между мужчиной и женщиной, а гендер предполагает культурный аспект, который создает мужчин и женщин [6, с. 9-10]. Э. Гоффман, известный американский социолог, не принял этот концепт. В свою очередь, он утверждал, что любое разделение полов является результатом применения языка [4, с. 301-331].

Современные теории гендера исследуют не только изменение гендерного поведения индивида в зависимости от ситуации общения или от его социального окружения, но и того факта, что люди сами активно участвуют в образовании своего собственного гендера.

Различие между полом и гендером на сегодняшний день, помимо социального, имеет политическое значение. Биологические характеристики социально установленных различий между мужчинами и женщинами обычно используются для того, чтобы обосновать мужские привилегии или восстановить традиционные семейные гендерные роли. Например, начиная с 80-х годов прошлого века, в связи с широким распространением феминистских течений, женщины стали отходить от своей, так называемой естественной роли, как матери и хранительницы домашнего очага. На данный момент, феминистское движение активно критикует естественные биологические различия. Более того, его ревностные представители уверены, что гендерные стереотипы, в конечном счете, только наносят определенный вред, как мужчинам, так и женщинам.

Таким образом, можно сделать вывод, что «пол» – это, прежде всего, биологическая категория, которая основывается на физиологических различиях между муж-

чиной и женщиной. «Гендер» – это социальный концепт, который проявляется в том, как индивид взаимодействует в социуме.

3. Отражение понятия «гендер» в рекламе на страницах глянцевого журнала

Для того чтобы определить, как именно гендерный фактор, с точки зрения лингвистики, проявляется в языке было проведено исследование четырех журналов, предназначенных для целевых аудиторий с различным типом гендера: «Cosmopolitan» – журнал для гетеросексуальных женщин, «Men's Health» – для гетеросексуальных мужчин, «Diva» – для гомосексуальных женщин и «Gay Times» – для гомосексуальных мужчин. В ходе исследования в каждом журнале были стилистически проанализированы рекламные слоганы и обозначена частотность употребления рекламных тематик, для того чтобы определить области интересов современных мужчин и женщин различных сексуальных ориентаций. После этого был проведен лексико-стилистический анализ отобранного материала.

Количество рекламных сообщений в периодических изданиях, нацеленных на определенный круг читателей, варьируются. Самый большой объем рекламных текстов в исследуемых журналах представлен в женском журнале «Cosmopolitan». В данном журнале находится 46 % рекламы от общего количества всех рекламных сообщений, выявленных во всех журналах. Наименьший процент рекламы встречается на страницах журнала для женщин с нетрадиционной ориентацией «Diva», который равняется 15 %. Процент рекламных сообщений в журналах для гетеросексуальных мужчин «Men's Health» и для гомосексуальных мужчин «Gay Times» составляет 19 % и 18 % соответственно. Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что женщины традиционной сексуальной ориентации намного больше склонны к покупкам, чем остальные группы.

Основная область интересов гетеросексуальных женщин – косметика и парфюмерия. Рекламные сообщения, предлагающие подобные товары составляют 48 % от всех рекламных сообщений в этом журнале. Примечательным является тот факт, что в ходе анализа не было обнаружено ни одной рекламы, связанной с детьми или частично касающейся данной темы.

Среди наиболее употребляемых тематик в журнале для гомосексуальных женщин можно выделить одежду и предметы/объекты для проведения досуга (книги, фильмы, фестивали, курорты и др.). Примечательным является то, что декоративная и иная косметика почти не встречается в рекламных сообщениях этой категории. Исходя из этого факта, можно предположить, что у женщин нетрадиционной сексуальной ориентации нет устойчивого желания выглядеть моложе, красивее или более соблазнительно, чем они есть на самом деле.

Рекламные сообщения, предлагающие одежду в журналах для женщин нетрадиционной сексуальной ориентации, составляют 13 % от общего числа рекламы. При этом одежда четко разделена на две группы – это одежда подчеркивающая образ женственности и одежда, подчеркивающая образ мужественности. Причем, в процентном соотношении их число примерно равно между собой. Это позволяет утверждать, что часть женщин хотят быть похожими на мужчин внешне, т. е. им присущ образ маскулинности.

В журнале для женской аудитории нетрадиционной сексуальной ориентации присутствует реклама интимных товаров. Частотность употребления такой рекламы составляет 11 %. В журнале для гетеросексуальной женской аудитории также можно встретить подобные товары, но в незначительном количестве, примерно 0,9 % от всех рекламных сообщений.

Еще одной категорией, характерной исключительно для журналов с нетрадиционной женской аудиторией, является реклама услуг, связанных с репродукцией. Частотность употребления данной тематики составляет 11,1 %.

Анализируя тематику рекламных сообщений для традиционной мужской аудитории, можно заключить, что в них преобладает реклама спортивного питания. Частотность ее употребления составляет 24,4 % от общего числа рекламных сообщений в журнале «Men's Health».

При анализе гляцевых журналов для мужчин с нетрадиционной сексуальной ориентацией был выявлен ряд особенностей. Самой часто упоминаемой рекламной тематикой такого журнала являются предложения курортов, отелей и путешествий, с частотностью употребления 27 % от общего числа рекламных сообщений в журнале «Gay Times».

В ходе исследования журналов для различных типов гендера рекламные сообщения о косметологических услугах были обнаружены только в журнале для нетрадиционной мужской аудитории. Частотность употребления рекламы косметологических процедур в журнале «Gay Times» составляет 8,7 %.

Реклама недвижимости не часто представлена в журнале «Gay Times», частотность ее употребления колеблется от 1 % до 2 %. Однако данная тематика не встречается в других журналах, а предлагаемая недвижимость – элитная и дорогая.

Говоря о представлении рекламы с точки зрения наличия определенных лексико-стилистических средств, было выявлено, что в зависимости от гендера целевой аудитории, каждый исследуемый журнал имеет свои особенности.

Журнал для женщин с традиционной сексуальной ориентацией «Cosmopolitan» отличается стилистическим разнообразием. В этом журнале наиболее часто употребляемыми стилистическими приемами являются микродиалоги (вопрос – ответ) и риторический вопрос. Нередко фиксируется выделение текста крупным шрифтом. В ходе исследования были также отмечены другие стилистические приемы: метонимия, рифма, окказионализм, персонификация, игра слов.

Что касается журнала «Men's Health», то самые распространённые стилистические приемы встречаются на графическом уровне (крупный шрифт) и на синтаксическом (параллельные конструкции, повторения, односоставные предложения). К стилистическим приемам, которые мало употребляются в журнале «Men's Health», можно отнести зевгму, окказионализм, сравнение и риторические вопросы. Эти приемы были выявлены один или два раза среди всех рекламных сообщений журнала.

Характерной особенностью рекламы в журнале для женщин нетрадиционной ориентации «Diva» является то, что практически все рекламные сообщения этого журнала имели метафорическое значение. Также были отмечены явления персонификации и многочисленные вопросительные конструкции.

В ходе исследования журнала для гомосексуальных мужчин «Gay Times» не было выявлено такого стилистического приема, который превалировал бы над общим количеством слоганов. Каждый прием использовался примерно одинаковое количество раз. На синтаксическом уровне были выявлены параллельные или вопросительные конструкции, повторения, нераспространённые предложения. На графическом уровне замечено выделение текста крупным шрифтом. Стилистический уровень характеризуется наличием метафоры, эпитета, оксиморона, парадокса.

ВЫВОДЫ

Таким образом, гендерная лингвистика – молодая и активно развивающаяся наука. Гендер является социальным феноменом, который не всегда совпадает с полом (биологическими характеристиками индивида). Гендерные исследования, в основном, рассматривают этот феномен с социальной и психологической точек зрения.

Тематика рекламы глянцевого журнала, как и наличие лексико-стилистических приёмов в них, варьируется в зависимости от гендера целевой аудитории.

Список литературы

1. Бендас Т. В. Гендерная психология : Учебное пособие / Т. В. Бендас. – СПб.: Питер, 2006. – 431 с.
2. Вахтин Н. Б. Социоллингвистика и социология языка : Учебное пособие / Н. Б. Вахтин, Е. В. Головкин. – СПб. : ИЦ «Гуманитарная Академия», Из-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2004. – 336 с.
3. Мор Т. Утопия. Город солнца / Т. Мор, Т. Кампанелла. – М. : Алгоритм, 2014. – 256 с.
4. Goffman E. The arrangement between the sexes / E. Goffman // *Theory and Society*. – Vol. 4, No. 3. – 1977. – P. 301-331.
5. Lakoff R. Language and Woman's Place / R. Lakoff // *Language in Society*. – 1973. – N. 2. – P. 45-80.
6. Stoller R. J. Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity / R. J. Stoller. – London: Karnac Books, 1968. – P. 1-25.

REPRESENTATION OF GENDER IN ENGLISH MAGAZINE ADVERTISEMENTS

Bridko T. V., Kazakova E. V.

*Foreign Philology Institute, Taurida Academy, V. I. Vernadsky Crimean Federal University,
Simferopol, Crimea, Russian Federation
E-mail: tbridko@yahoo.com*

Sociolinguistics is one of the major areas in the present language studies that attracts a lot of attention from scholars. Problems of gender and age differences, language politics and second language acquisition are among those questions that are still of a great interest.

The present work examines the problems of gender studies. The concepts «gender» and «sex» are compared and analyzed. Moreover, the article presents different ideas of the given terms met in various philosophical and scientific works as well as the ways gender category is reflected in English-speaking magazines.

History of gender studies considers the concept “gender” from various points of view. This field investigates the aspects of gender formation in various scientific branches (biology, history, sociology, linguistics, etc.). As it is known the modern gender researches, first of all, focus their attention on behavioral distinctions between men and women.

The early scientific studies which examined discrepancies between men and women speech behavior began in 1960-1970s and it is possible to consider this time as the beginning of gender linguistics. This question although has been raised since the period of antiquity. Thus, the first ideas about the differences between men and

women are found in the works of Plato and Aristotle. The former assumes that social roles of men and women are somewhat equal and an ideal person has both male and female characteristic features. The latter, however, doubted it. Later other philosophers developed the ideas of these ancient Greeks. The first unsuccessful attempts to give women the equal political and social rights with men were made in France in the 19th century and then changes in this area were proposed in England, the USA and Russia.

The gender studies appeared due to development of feministic linguistics which has been developed in the USA in 1960s. As it has been stated above the term "gender studies" has been invented not long ago. It originated in 1980s when European and North American universities opened some departments for researching this problem. At the same time a number of associations and research centers were established in order to perform thorough studies on various gender problems. At the same time gender studies were imported to Soviet Union as a part of a big political problem.

Although some researches on various language systems have been periodically carried out by scientific community since 1660, there have been no systematic gender analyses or researches made on the presented languages. The only concept that existed was very simple: the language of a man was accepted as a norm, and the language of a woman was thought to be a discrepancy of the norm, i.e. a deviation.

As for a ratio of the concepts "sex" and "gender", it is possible to claim that in the twentieth century the science already had an idea about the difference between the biological and social views on the term of "sex", and therefore it was necessary to differentiate the concepts "sex" and "gender" although in the beginning of the twentieth century these two terms were considered to be synonyms.

Possibly, the very first attempt to prove theoretically distinctions between "sex" and "gender" belongs to a famous psychologist and anthropologist Robert Stoller. He presented his point of view on gender in his book "Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity" which was published in 1968. R. Stoller claimed that "sex" designates, first of all, biological distinctions between a man and a woman, and "gender" assumes cultural aspect which creates men and women.

In order to define how exactly the gender is manifested in language from the linguistic point of view an analysis of twenty magazines was carried out. The analyzed magazines had different target audiences and were divided into four groups according to the gender of the readers. The research showed that each gender group had its own dominant theme in advertisements. Thus, heterosexual women were mainly concerned with perfume and cosmetic products, heterosexual men concentrated predominantly on sports nutrition. Homosexual men are interested in travelling and homosexual women pay a lot of attention to their appearance and pastime activities. As for the stylistic devices met in the advertisements, we can say that they also differ drastically according to the gender type of the magazine target audience. The biggest number of stylistic devices is found in the magazines aimed at heterosexual women, and the least number of stylistic devices is seen in the magazines for heterosexual men.

Thus, the study has shown that the main areas of interest for four gender types vary as well as the type of stylistic devices used in advertisements.

Keywords: gender, sex, gender researches, masculinity, femininity.