

## Гендерный аспект текстов детской рекламы

Аида Марсовна Казанцева

Казанский (Поволжский) федеральный университет, Российская Федерация  
420127 г. Казань, ул. Копылова, 12-56  
Аспирант  
E-mail: aida.kazanceva@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются рекламные тексты для детей и подростков как отдельный вид рекламного дискурса. Данные тексты имеют свои характеристики, обусловленные возрастными особенностями целевой группы. При исследовании было замечено, что детская реклама, как и дискурс в целом, имеет гендерную дифференциацию, что особенно прослеживается в рекламе игрушек.

**Ключевые слова:** рекламный текст; реклама для детей; гендер; лексико-тематические группы (ЛТГ).

**Введение.** Реклама прочно вошла в нашу жизнь, став частью не только коммерческой сферы, но и культуры, и жизни в целом. В силу этого она, естественно, имеет влияние на подрастающее поколение, оказывая влияние (как отрицательное, так и положительное) на психику и мировоззрение детей и подростков. В связи с этим исследование рекламы для детей и подростков имеет научную ценность и социокультурную важность, потому что дети – это будущее, и они должны расти в правильной культурной среде, а реклама – немалая ее часть. Новизна данного исследования состоит в том, что реклама, адресованная детям и подросткам, ранее с лингвистической точки зрения не изучалась. Вместе с тем, реклама, адресованная детям, – своеобразный вид рекламы, имеющий свои характеристики, обусловленные возрастными особенностями целевой группы.

**Материалы и методы.** Источниками фактического материала являются современные рекламные тексты, извлеченные из российских детских газет и журналов, сети Интернет, наружная, радио- и телереклама. Материалом исследования послужила картотека автора, составленная по результатам выборки из данных источников. Общее количество собранного и обработанного материала составило около 1000 примеров. Условием отбора рекламы, адресованной детям и подросткам, служил характер рекламируемых товаров: игрушки, компьютерные игры, детская косметика и одежда, а также определенные продукты питания (шоколад и шоколадные батончики, конфеты, газированная вода, кукурузные хлопья, йогурты и другие молочные продукты для детей и др.), то есть такие товары, главными потребителями которых являются дети. В работе применялись следующие общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, наблюдение, приемы классификации и систематизации; лингвистические методы: непосредственное лингвистическое наблюдение, компонентный и контекстуальный анализ, методы количественной обработки данных и др.

**Обсуждение.** Гендер, или «совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола» [1], давно учитывается при создании рекламных текстов, этому посвящено достаточно большое количество лингвистических исследований за последние двадцать лет (Е. Гофман, И. Грошева, Т. Дашкова, К. Кейн, В. Пропп, Л. Школьник, А. Альчук, Е. Анисимова, А. Дударева и др.).

Гендерная характеристика, т.е. пол предполагаемого покупателя, – один из решающих факторов в создании рекламного сообщения. Очевидно, что рекламные тексты для женщин и для мужчин, при всей общности рекламных приемов и лингвистических стратегий, имеют ряд специфических особенностей, обусловленных действием гендерного фактора (см., к примеру, [2]).

В рекламе для детей также прослеживается гендерный аспект. Представлен он неярко: продукты, рекламируемые в этой области, как правило, не имеют различных по полу адресатов (продукты питания, развлекательные услуги), но все же гендероориентированные тексты в рекламе для детей есть – это реклама игрушек. Игрушки для детей от трех лет предназначаются дифференцированно для девочек и мальчиков, поэтому в этой части

рекламных текстов прослеживаются гендерные различия. Как правило, касаются они лексической стороны данных текстов.

Психологи утверждают, что уже в три года дети с уверенностью относят себя к мужскому или женскому полу, что называется гендерной идентификацией. Здесь очень велика роль детских игрушек. Игрушки и игры помогают мальчикам и девочкам освоить будущие социальные роли, естественно, различные в зависимости от пола. В магазине сразу можно увидеть, что большинство игрушек конкретно предназначены либо для мальчиков, либо для девочек (см. [3]): куклы, мягкие игрушки для девочек и различного рода боевые герои, оружие, а также логические настольные игры для мальчиков.

Для анализа были взяты тексты телевизионной рекламы игрушек, так как она представлена многообразнее и ярче, чем, к примеру, печатные тексты.

Как показывает материал, различается, во-первых, уже форма подачи рекламного сообщения: в рекламе для девочек – это рифмованный мотив, иногда даже веселая песенка, у мальчиков же – всегда сдержанный, лаконичный текст. Заметим, что передача звукового сообщения осуществляется разными голосами: для девочек вещает чаще женский голос, для мальчиков – причем, во всех собранных нами примерах – мужской.

Мультимедийное сопровождение также гендерно дифференцировано: мелодия для девочек – всегда веселая, звонкая, иногда со звуками природы, для мальчиков же – это резкий, жесткий мотив, обязательно переплетающийся со звуками военных действий (звук стреляющего оружия, взрывов, рев тяжелой военной техники). То же касается и визуального ряда. Для рекламы девочек характерны яркие цвета – красный, розовый, желтый, оранжевый, светло-зеленый, отсылающие к мирной, радостной, чаще домашней обстановке. Для мальчиков – тона неяркие, скорее мрачные (серые, черные, синие), передающие атмосферу военных событий, сражений.

Анализируя язык рекламных сообщений, в первую очередь следует сказать о лексике, употребляемой в гендерно различаемых текстах.

#### **Реклама для девочек.**

Лексико-тематические группы, используемые для этой части аудитории:

1) ЛТГ с архилексемой «волшебство». В данную группу включаются лексемы *чудо*, *чары*, *магия*, *сказка*: «Новая коллекция кукол Винкс – **волшебный** питомец. Их **волшебные** крылья унесут тебя в мир **магии** и **чудес**», «**Волшебные** лошадки, маленькие Филли, в **волшебный** мир прекрасный дверь тебе открыли. Филли-Филли, разные такие! Все они **чудесные, сказочно** красивы!»

2) ЛТГ с архилексемой «мечта». В группу входят лексемы *желание*, *иллюзия*: «Я всегда **мечтала** о собственном пони. И однажды...Это же пони! Ириска, ты живая! Ты чувствуешь прикосновения и все-все понимаешь! Моя **мечта** сбылась!», «Мокси Тинс воплощает твои **мечты!**», «Попади в мир **иллюзий** с клубом Винкс!», «Волшебная палочка от Винкс исполнит любое твоё **желание!**»

3) ЛТГ с архилексемой «мода». В группу включаются слова *гламур*, *стиль*, *роскошь*, *блеск*, *идеал*, *шик*, *страсть*, *образ*, *звезда*: «Приглашения на бал! **Роскошь, стиль** – мой **идеал!** Куклы Братз – принцессы **шикарны**, интересны. Моя **страсть** – мой мир Братз», «Братз – подружки Ковбоя! Банда девчонок в **гламурных** нарядах зовет за собою на дикий запад!», «Мир открой **модных** тайн. Заходи! Маскарад он-лайн! Братз. Для девчонок, знающих толк в **моде**».

Еще одной особенностью рекламы для девочек являются характерные словообразовательные черты, а именно, слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами: «Меняй Братз-кидс **одежку**, застегивай **сапожки**, все, что нужно для концерта есть у маленьких Братз-кидс!», «Невероятная новинка от Винкс! Куклы Винкс – волшебные крылья! Их новые магические **крылышки** сверкают яркими **огоньками!**»

Морфологически тексты для девочек отличаются обилием имен прилагательных. С гендерной точки зрения это объясняется психологическими особенностями женщин: прилагательное, чье категориальное значение – признак, качество, свойство, естественным образом коррелирует с женской эмоциональностью. Женщины, по утверждению психологов, смотрят на мир не конкретно, как мужчины, они внимательны к мелочам, способны лучше описать свойства предмета: «Ты **модный** Братз-дизайнер! **Яркий, крутой, красивый** наряд, **новый** стиль в моде, пусть все говорят!», «Встречайте!

**Неповторимые подружки Братз! Стильные и обворожительные, энергичные и жизнерадостные, они готовы устроить лучшую вечеринку, приглашают и тебя!»**

Подводя итог, отметим, что описанные выше особенности текстов рекламы не просто отличают рекламу для девочек, но и объясняются с точки зрения гендерных различий. Женская чувствительность, эмоциональность, мечтательность, стремление к чудесному, прекрасному, а также желание выглядеть стильно и модно, быть всегда красивой находит отражение в рекламе, рассчитанной на девочек.

#### **Реклама для мальчиков.**

Отвечая потребностям этой группы потребителей, игрушки для мальчиков – это, в основном, герои-воины и все, что связано с военными действиями (ср. игры «в войнушку»). Следовательно, главная ЛТГ, на которой строятся рекламные тексты – это ЛТГ с архилексемой «война». Сюда относится большой круг слов военной тематики – *воин, сила, сражение, победа, меч, герой, злодей, враг, стража, огонь, бой* и др.: «Звездные **воины и воины клонов. Новые карточки галактических сражений. Клоны против дроидов! Но...победит** лишь один!», «С абсолютно новым световым **мечом** Джедая ты познаешь свою **силу**. Судьба галактики теперь в твоих руках! Да прибудет с тобой **сила!**». «Новая фабрика **героев** от «Лего». Побег с фабрики **героев. Злодеи** сбежали из-под **стражи**, чтобы уничтожить всех **героев. Демон-байкер** уходит! **Огонь!** Присоединяйся к погоне за **злодеями** в он-лайн игре!»

Также отметим, что если в текстах для девочек отмечается обилие прилагательных, то здесь преобладают глаголы (часто в повелительном наклонении): «**Будь умным! Играй!** Логические настольные игры «Smart Games», «**Придумай! Построй! Играй!** «Лего», «Нано-машинки. Они **обладают** невероятной мощностью. **Тренируют** ловкость и **развивают** скорость. **Преодолевай** препятствия! **Управляй** мощью Нано-машинки!»

Отмеченные черты отвечают гендерным характеристикам: мужчины активны, от них ожидают действия (глаголы), немногословны (мало прилагательных), мужественность и героизм всегда связываются с военными событиями (игрушки военной тематики).

**Результаты и выводы.** Приведенный материал показывает, что, несмотря на детский возраст целевой аудитории, рекламодатели четко разделяют потенциальных покупателей игрушек по половой принадлежности. Это накладывает отпечаток на содержание и форму подачи рекламного сообщения. Вербальные и невербальные различия рекламных текстов, обусловленные гендерным фактором, вполне закономерно прослеживаются в рекламе для детей. Но сказать однозначно, что такие рекламные установки действительно отвечают потребностям детей, нельзя, и, возможно, здесь играют роль гендерные стереотипы, сложившиеся в обществе. «Основным источником и проводником новых знаний, идей и образов в современном мире являются средства массовой информации, играющие большую роль при репрезентации гендерных стереотипов, которые отражаются в текстах рекламных сообщений» [4], к таким установленным СМИ стереотипам следует относиться более внимательно, так как они влияют на поведение и самоопределение детей в обществе. В связи с этим представляется актуальным лингвориторический подход к изучению дискурса СМИ в целом и рекламного дискурса в частности [5] (см. также [6, 7]).

#### **Примечания:**

1. Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. М: Информация XXI век, 2002. 256 с.
2. Акуличева В.В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике // Филологические науки, № 3, 2008, С. 100–109.
3. Берн Шон. Гендерная психология. СПб: Прайм-Еврознак, 2001. 320 с.
4. Гусейнова И.А. Deskриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ). Дис... канд. филол. наук. М., 1999. 223 с.
5. Ворожбитова А.А. Лингвориторические основы исследования дискурсивных процессов и формирования полиэтносоциокультурно-образовательного пространства в аспекте PR-деятельности профессиональной языковой личности // Інформаційне суспільство: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Зв'язки з громадськістю в економіці та бізнесі». Киев, 2013. Вып. 18. С. 129–136.

6. Vorozhbitova A.A. Lingual rhetoric paradigm as integrative research prism in philological science // European researcher. 2010. № 2. С. 183–190.

7. Vorozhbitova A.A. Discourse-paradigmatics and Discourse-syntagmatics Categories in Linguo-rhetoric Paradigm // European researcher. 2011. № 11 (14). P. 1532–1537.

UDC 81'276.3

### **The Gender Aspect in Children's Advertising Texts**

Aida M. Kazantseva

Kazan Federal University, Russian Federation

420127 Kazan, Kopylova St., 12-56

PhD student

E-mail: aida.kazanceva@mail.ru

**Abstract.** The article examines advertising texts for children and youths as a separate type of advertising discourse. These texts have their own characteristics that are conditioned by the age specifics of the target group. The present research has noted that children's advertising, together with discourse as a whole, has gender differentiation, which can be clearly seen within the advertising of toys.

**Keywords:** adverting text; children's advertising; gender; lexical and thematic groups.