

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ О.В. Магировская

«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
В ДИСКУРСЕ ДЕТСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник

А.В. Селеговская

Научный руководитель

д-р филол. наук, проф. О.В. Магировская

Нормоконтролер

И.Г. Пузикова

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	8
1.1. Исследования дискурса в рамках антропоцентрической парадигмы лингвистического знания	8
1.2. Специфика рекламного дискурса	11
1.2.1. Основные характеристики рекламного дискурса	11
1.2.2. Прагматическая направленность рекламного дискурса	17
1.2.3. Типы коммуникативных стратегий, применяемых в рекламном дискурсе.....	19
1.2.4. Типы рекламного дискурса	24
1.3. Функционирование телевизионного дискурса в общедискурсивном пространстве рекламы	26
1.3.1. Отличительные черты телевизионного дискурса и его жанровое многообразие	26
1.3.2. Детская телевизионная реклама как особый тип рекламного дискурса.....	29
1.3.3. Использование гендерных стереотипов в детской телерекламе игрушек	31
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	36
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ДЕТСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ.....	38
2.1. Формирование гендерной идентичности в рамках универсальных гендерных характеристик в англоязычной детской телевизионной рекламе игрушек	38
2.1.1. Совместная деятельность	38
2.1.2. Умение творить	40
2.2. Формирование гендерной идентичности в рамках специфических гендерных характеристик в англоязычной детской телевизионной рекламе игрушек	41
2.2.1. Гендерные характеристики, формируемые у девочек	41
2.2.1.1. Умение создать свой индивидуальный стиль	42
2.2.1.2. Вера в чудо и волшебство	43
2.2.1.3. Заботливость.....	45
2.2.2. Гендерные характеристики, формируемые у мальчиков.....	46
2.2.2.1. Противостояние злу	46
2.2.2.2. Стремление к победе	48

2.3. Формирование гендерной идентичности в рамках универсальных гендерных характеристик в русскоязычной детской телевизионной рекламе игрушек	49
2.3.1. Совместная деятельность	49
2.3.2. Стремление к победе.....	51
2.3.3. Умение творить	52
2.4. Формирование гендерной идентичности в рамках специфических гендерных характеристик в русскоязычной детской телевизионной рекламе игрушек	53
2.4.1. Гендерные характеристики, формируемые у девочек	53
2.4.1.1. Умение создать свой индивидуальный стиль	53
2.4.1.2. Вера в чудо и волшебство	55
2.4.1.3. Заботливость.....	56
2.4.1.4. Умение продемонстрировать себя с лучшей стороны	58
2.4.2. Гендерные характеристики, формируемые у мальчиков.....	58
2.4.2.1. Противостояние злу	58
2.4.2.2. Стремление быть мужественным	60
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время реклама является единой глобальной индустрией, в которой задействовано огромное количество людей для того, чтобы заинтересовать потенциального адресата рекламного сообщения и побудить его к действию, предоставляя информацию об услугах или товарах. Среди всех типов рекламы особую позицию занимает детская телереклама игрушек. Она ориентирована на детскую целевую аудиторию и строится на гендерных стереотипах, являясь одним из способов формирования гендерной идентичности у детей и обладая определённой спецификой в каждой лингвокультурной общности. Данное теоретическое положение выступает гипотезой проведенного исследования.

Настоящая работа посвящена анализу телевизионной рекламы детских игрушек как способа формирования гендерной идентичности. Работа выполнена в рамках антропоцентрической парадигмы и включена в цикл концептуальных исследований.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в отечественной лингвистике существует небольшое количество работ, посвященных анализу англоязычной и русскоязычной детской телерекламы игрушек. Также актуальность данной работы состоит в том, что в настоящее время возрос интерес к культурным и концептуальным исследованиям языка. Более того, материал данного исследования является динамичным по своему характеру в силу того, что новые рекламные телеролики игрушек для детей, как и сами игрушки, появляются почти ежедневно. Следует также отметить межкультурный аспект данной работы, который заключается в том, что одной из задач настоящего исследования является сопоставительный анализ англоязычной и русскоязычной детской телерекламы игрушек, поэтому исследование отличительных черт формирования детской гендерной идентичности в английской и русской лингвокультурах является актуальным.

Цель настоящей работы – выявить особенности формирования детской гендерной идентичности в телерекламе игрушек, функционирующей в англоязычной и русскоязычной культурах.

Основные задачи исследования:

- 1) систематизировать имеющийся теоретический материал по проблеме рекламного дискурса и выявить специфику данного дискурса;
- 2) описать стратегии, применяемые в рекламном дискурсе;
- 3) сопоставить типологии рекламного дискурса;
- 4) изучить особенности детской телевизионной рекламы;
- 5) выявить особенности использования формирования гендерных стереотипов в детской телевизионной рекламе игрушек;
- 6) выявить гендерные характеристики, формируемые в детском телевизионном рекламном дискурсе английской и русской лингвокультурных общностях;
- 7) сопоставить гендерные характеристики в английской и русской лингвокультурных общностях.

Объектом данного исследования является система гендерных характеристик, формируемых у детей в английской и русской лингвокультурных общностях.

В качестве *предмета* изучения выступают языковые средства репрезентации данных гендерных характеристик.

Материалом исследования послужили как отдельные рекламные телеролики игрушек для детей, так и подборки детской телерекламы игрушек, размещенные на 7 каналах медиа-платформы *Youtube* (*Toys For Kids pro, Sky Kids Toys, Реклама Для Детей, Детская Реклама, Smyths Toys Superstores, Hasbro, Toys "R" Us Australia*). Для исследования было отобрано 200 телероликов детской рекламы игрушек: 100 роликов англоязычной детской телерекламы и 100 русскоязычных телероликов.

Основной теоретико-методологической базой данного исследования послужили труды как отечественных, так и зарубежных учёных. Это, прежде

всего, работы, посвящённые проблемам дискурса (В.Б. Кашкин, В.И. Карасик, Н.Д. Арутюнова и др.); специфике рекламного дискурса (Н.В. Аниськина, А.Ж. Кайрамбаева, А.В. Олянич, М. Danesi и др.); стратегиям, применяемым в рекламном дискурсе (Е.В. Куликова, Е.В. Булкина, З.Д. Яндиева и др.); типологии рекламного дискурса (С.Н. Прохорова, С.Ю. Тюрина, Т. Verstergaard и др.); теледискурсу (Н.Н. Оломская, Е.Г. Ларина и др.); специфике детской телевизионной рекламы (А.А. Бабенко, S.K. Buck, G.D. Majcher и др.); гендерным стереотипам в детской телерекламе игрушек (А.М. Казанцева, M Damiano, T. Taylor, S.C. Karpan, P.K. Owen, M. Padron и др.).

Основным методом исследования является концептуальный анализ, который предполагает семный анализ, а также контекстуальный анализ. Концептуальный анализ в данном исследовании заключается в выявлении концептуальных признаков, лежащих в основе гендерных характеристик, которые формируются у детей в английской и русской лингвокультурных общностях. Семный анализ предполагает процедуру извлечения лексических единиц из контекста и анализ их значений с помощью онлайн-словарей английского языка *Cambridge Dictionaries Online*, *Oxford Dictionaries* и *TheFreeDictionary.com*, а также с помощью толковых онлайн-словарей русского языка Т.Ф. Ефремовой, С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой, Д.Н. Ушакова и онлайн-словаря иностранных слов (на веб-сайте *Classes.ru*). Контекстуальный анализ предполагает анализ контекста употребления лексических единиц из телерекламы игрушек.

Практическая значимость настоящей работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в рамках различных наук и научных направлений – маркетинговое исследование, связи с общественностью, гендерная психология, социолингвистика, когнитивная лингвистика и гендерная лингвистика – как иллюстрация отличий формирования гендерной идентичности детей в английской и русской лингвокультурных общностях.

Поставленные задачи определяют структуру данной работы.

В первой главе *«Рекламный дискурс как предмет лингвистических исследований»* излагаются теоретические основы поставленной проблемы. В данной главе исследуются типология дискурса, специфика рекламного дискурса, стратегии, применяемые в рекламном дискурсе, типология рекламного дискурса, теледискурс, специфика детской телевизионной рекламы, а также гендерные стереотипы в детской телерекламе игрушек.

Во второй главе *«Формирование гендерной идентичности в детской телевизионной рекламе английской и русской лингвокультур»* анализируются особенности английской и русской телерекламы игрушек как способа формирования детской гендерной идентичности, а также выявленные гендерные характеристики, лежащие в основе формирования гендерных стереотипов в английской и русской лингвокультурных общностях. Также в данной главе представлен сопоставительный анализ системы гендерных характеристик, формируемых детской телерекламой игрушек в английской и русской лингвокультурных общностях.

В заключении работы изложены результаты исследования и перспективы дальнейшего исследования.

Список литературы включает в себя 49 источников, из которых 35 работ отечественных учёных и 14 работ зарубежных авторов.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Исследования дискурса в рамках антропоцентрической парадигмы лингвистического знания

Дискурс стал одной из центральных проблем гуманитарных исследований после того, как произошла антропоцентрическая переориентация научных интересов в последней трети XX века. В настоящее время дискурс очень широко исследуют как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. В силу сложности данного понятия существует огромное количество научных определений дискурса в зависимости от сферы исследования того или иного учёного.

В данной работе представляется целесообразным придерживаться определения Н. Д. Арутюновой в силу того, что данное определение содержит в себе указание на такие характеристики дискурса, как прагматическая направленность и социальная обусловленность. По определению Н. Д. Арутюновой под дискурсом понимается «текст, взятый в событийном аспекте» и «речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания» [ЛЭС, 1990: 136–137]. Н. Д. Арутюнова также определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [Там же].

Многоаспектность понятия «дискурс» также является причиной большого количества разнородных классификаций дискурсов. В каждой классификации дискурс рассматривается с различных научных позиций (например, с позиции психолингвистики, прагмалингвистики, структурной лингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, лингвостилистики и т.д.). Сложность составления единой типологии дискурсов заключается в

том, что «критерии выделения различных типов дискурса лежат в разных, иногда плохо сводимых областях: коммуникативной сфере общения, разнообразных видах деятельности, политических или социальных институтах, принадлежности к научной дисциплине» [Есенова, 2015: 139]. Поэтому при изучении дискурса особое внимание акцентируется на разновидностях дискурса. Самое главное разграничение в этой области – противопоставление устного и письменного дискурса [Гарасева, 2015].

Общей типологии дискурса не существует. Это объясняется тем, что типологизация дискурса может выполняться лишь по разным параметрам. В зависимости от задач, выделяются структурные и содержательные типы дискурса [Кашкин, 2004].

Структурно-формальная типология дискурса может быть проведена по следующим параметрам:

- 1) код: вербальный/невербальный (смешанный, креолизованный);
- 2) сообщение: устный/письменный (гибридный);
- 3) участники дискурса: монолог, диалог, полилог;
- 4) направление высказывания (от 1, 2, 3 лица); и др. [Там же].

Структурно-содержательная типология дискурса с референциальным контекстом (социальной сферой) включает следующие критерии и, следовательно, типы дискурса:

- 1) позиция коммуниканта по отношению к контекстной ситуации (повествование/обсуждение);
- 2) сфера дискурсной деятельности (институциональный, бытовой и т.д.);
- 3) тема (денотативная соотнесенность);
- 4) тип текста по способу изложения (описание, повествование и т.д.) [Там же].

Наиболее распространённой классификацией дискурсов является их разделение по жанру. Т.И. Попова предлагает типологию дискурсов согласно учению о функциональных стилях языка. Установки говорящего выражаются

в классификации отношений субъекта речи: нейтральное, экспрессивное, эмоционально–окрашенное [Попова, 2001].

На основе событийно-содержательного и личностного Т.И. Попова развивает типологию дискурса в виде модусного и диктумного типов.

К полю диктумного типа относятся:

- научный дискурс,
- дискурс профессионального общения,
- дискурс запроса и получения информации в ситуациях бытового общения.

Модусные типы дискурса включают в себя:

- художественный дискурс,
- аксиологический дискурс (политический и правовой дискурс, дискурс нравственных ценностей, религиозный дискурс, дискурс экзистенциальных ценностей),
- дискурс повседневного личного общения (семейный дискурс, дискурс дружеского общения и т.д.) [Там же].

С позиций социолингвистики В. И. Карасик предлагает разделять два вида дискурса:

- 1) персональный (лично-ориентированный);
- 2) институциональный [Карасик, 2002].

В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Персональный дискурс представлен В. И. Карасиком в двух основных разновидностях:

- бытовое общение (неофициальное);
- бытийное общение (официальное) [Там же].

Бытовое общение протекает между хорошо знакомыми людьми, поэтому оно сводится к поддержанию контакта и решению обиходных проблем. Следовательно, его особенность заключается в том, что участники

общаются свободно, не проговаривая детально того, о чем идет речь. В отличие от бытового дискурса в бытийном дискурсе общение носит развернутый характер, используются все формы речи литературного языка [Там же].

В сфере официальной коммуникации выделяется институциональный дискурс, который представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. В.И. Карасик приводит ориентировочный список видов институциональных дискурсов: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, спортивный, научный, сценический, массово-информационный и рекламный. Данную типологию дискурсов он выделяет на основании двух признаков: цели и участников общения, определяемых наличием общественных институтов [Там же].

Таким образом, согласно В. И. Карасику, рекламный дискурс относится к институциональному типу дискурса. Основными участниками институционального дискурса являются представители того или иного общественного института и люди, обращающиеся к ним (клиенты) [Там же]. В рекламном дискурсе участниками являются рекламодатели и потребители. Данный дискурс происходит в определенной социальной сфере и определяется определенным набором правил, выполнения которых он требует.

1.2. Специфика рекламного дискурса

1.2.1. Основные характеристики рекламного дискурса

Рекламный дискурс как дискурс институционального типа является сложным социокультурным феноменом и определяется как текст, погруженный в ситуацию рекламной коммуникации между рекламодателем и потребителем [Тюрина, 2009]. Он представляет собой компонент более широкого социального взаимодействия, включая в себя множество сфер

жизни современного общества, и, таким образом, неразрывно связан с различными видами человеческой деятельности [Олянич, 2011].

Рекламный дискурс также является особой сферой речевой деятельности, продуктом которой является рекламный текст. Рекламная информация активизируется адресантом (рекламодателем) и демонстрирует «селективные, оптимизированные» сведения о предмете рекламирования, позволяющие сформировать рекламный образ. Участниками рекламного дискурса являются адресант (рекламодатель) и адресат (потребитель), их общение опосредованное, дистантное, осуществляемое при помощи каналов СМИ [Аниськина, 2010].

А.Ж. Кайрамбаевой выделяются следующие основные признаки рекламного дискурса:

- 1) информативность (рекламное сообщение представляет собой некий объем информации);
- 2) интенциональность (рекламное сообщение нацелено на оказание воздействия);
- 3) модальность (рекламное сообщение ориентировано на сферу материальной деятельности адресата);
- 4) авторитетность (рекламное сообщение построено со ссылкой на авторитетные источники (эксперты, знаменитости и т. д.);
- 5) антропоцентризм (реклама обслуживает потребности человека);
- 6) манипулятивность (рекламное сообщение провоцирует прогнозируемые реакции адресата);
- 7) автономность (рекламный дискурс устанавливает неофициальный контакт с реципиентом) [Кайрамбаева, 2012].

Для рекламного дискурса также характерна императивность, т.к. одной из основных целей данного дискурса является побуждение адресата к действиям [Аниськина, 2010]. При этом представляется необходимым подчеркнуть, что прямая императивность в рекламном дискурсе отсутствует, в связи с чем у адресата создается иллюзия независимости принятия

решения. Императивные конструкции, которые побуждают адресата к какому-либо действию, вызывают опасливое отношение адресата, что приводит к противоположному результату от рекламы. Поэтому императивность употребляется как составляющая языковой игры. Повелительные конструкции представляют собой средства вербальной выразительности, воздействующие на адресата визуальной семиотикой (шрифтами, изображением) [Почепцов, 2001].

Манипулирование в рекламе заключается в использовании системы общечеловеческих и институциональных потребностей, наиболее подходящих адресату, которые отражают социально-культурное развитие общества. Реклама предлагает товары и услуги и, помещая их в определенный социальный контекст, переводит их в сферу ценностей, формируя соответствующий образ, стиль жизни, понимаемый как «...конкретная ситуация ритуальных предписаний, господствующих в данной социальной сфере, символические модели поведения во всех сферах жизнедеятельности людей: в потреблении, отношении к искусству, политике, религии, общественным организациям и т.д.» [Али, 2004: 130].

По вышеперечисленным причинам многие лингвисты считают рекламный дискурс особым видом прагматического дискурса, в котором формируется стереотипная ситуация в сознании адресатов рекламы, побуждая их, таким образом, к потребительским действиям [Кайрамбаева, 2012]. Являясь особым видом прагматического дискурса, рекламный дискурс выполняет следующие функции:

- воздействующую (перестройка или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности, создание определенных стереотипов поведения);
- социальную (формирование общественного сознания, поддержание коммуникационных связей в обществе, содействие улучшению качества жизни);

- информационную (распространение информации об услуге или товаре в массовом масштабе - место продажи и их характер, также выделение товара определенной фирмы среди других);

- экономическую (заключается в стимулировании распространения товаров и услуг) [Олянич, 2011].

Для того, чтобы побудить адресатов рекламы к потребительским действиям, рекламодатель предоставляет информацию о своих услугах или товарах. Результативность влияния рекламы зависит от многочисленных факторов:

- потребителя;
- социальных условий, в которых происходит коммуникация;
- принадлежности адресата к той или иной социальной группе, тому или иному этносу;

- представлений самого общества об источнике рекламы (его престижность, доверие к нему);

- образовательного и культурного уровня потребителя;
- религиозных и политических убеждений;
- сексуальных предпочтений;
- профессии;
- личностных потребностей;
- гендерных особенностей;
- объективных и субъективных характеристик рекламируемого товара [Там же].

Оказывая коммуникативное влияние на целевую аудиторию, реклама способствует достижению вышеупомянутых целей. Она:

- делает актуальным и удерживает объект в сознании адресатов;
- расширяет знания о нем;
- убеждает в его преимуществах;
- улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте;

- формирует и поддерживает заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для адресатов и тем самым создавая предрасположенность к выбору данного объекта [Там же].

Хронотоп (время контакта с рекламным текстом) также имеет большое значение для рекламного дискурса и является одной из его основных характеристик. В зависимости от типа рекламного носителя он может быть как ограничен (ТВ, радио, наружная реклама), так и не ограничен (пресса) [Аниськина, 2010].

Рекламный дискурс называют слабым дискурсом из-за ограниченности контакта [Там же]. Рекламный текст не подлежит внимательному анализирующему чтению, которое характерно для книжной культуры, т.к. у адресата рекламы нет достаточного количества времени для того, чтобы рассмотреть товар или услугу с точки зрения их недостатков и достоинств [Гельвановский, 2000]. Однако, несмотря на ограниченность во времени, рекламный дискурс воздействует на чувства и мысли адресата рекламы. Экономические исследования показывают, что именно рекламируемые товары и услуги продаются успешно [Али, 2004].

Кроме ограниченности во времени рекламный дискурс, являясь видом институционального общения, обладает также рядом правовых ограничений: отсутствие прямой критики в адрес конкурирующих товаров или услуг и неиспользование информации, запрещенной законом (вторжение в частную жизнь граждан, использование рекламных инструментов, вызывающих отторжение социума); достоверность предлагаемых сведений [Олянич, 2011].

Более того, рекламный дискурс отличается стандартным структурно-композиционным построением рекламного текста как своего продукта. Он включает в себя следующие составляющие - зачин, обращение, основной текст, слоган, контактная информация [Там же].

Как и любой другой дискурс, рекламный дискурс имеет свои лингвистические и экстралингвистические средства реализации. Под лингвистическими средствами рекламного дискурса понимается его языковое

оформление, в то время как экстралингвистическими средствами рекламного дискурса считаются его невербальное оформление и культурно-историческое влияние на процесс создания текста. Основными средствами невербального оформления текста принято считать наличие иллюстраций, шрифт, мимику, цвет, жесты персонажей рекламного сообщения [Гайломазова, 2015].

Языковая основа рекламного дискурса является риторической. Рекламодатели используют многие риторические приёмы в создании дискурсивных жанров. Рекламный дискурс, как и поэзия, нацелен на передачу смыслов через аллюзию, метафору, иронию, аналогию, юмор и т.п. Весь рекламный дискурс базируется на концептуальной метафоре, представляющей собой современный термин для риторического стиля, который является частью познания, и поэтому концептуальная метафора принадлежит не только сфере языка, но и может выражаться другими средствами [Danesi, 2015].

Многие рекламируемые бренды являются прямыми метафорами. На практическом уровне наименование товара обладает индексальной функцией, то есть позволяет потребителям идентифицировать, какой товар они хотят приобрести (или не хотят) [Там же].

К другим особенностям рекламного стиля, которые раскрывают его риторический характер, относятся:

- джинглы и слоганы (они обладают эффектом закрепления узнаваемости бренда, поскольку они, как правило, быстро получают доступ к коллективной памяти: «То, что я люблю» и т.д.);
- использование императивной формы (это создает эффект совета от невидимого авторитетного источника или какого-то естественного биологического импульса: «Просто сделай это», «Доверься своим чувствам» и т. д.);
- формулировки (они делают бессмысленные утверждения достоверными: «Фольксваген – это Фольксваген» и т. д.);

- аллитерация (повторение звуков увеличивает вероятность того, что бренд будут помнить);
- отсутствие языка (в некоторых рекламах стратегически избегают использования каких-либо языковых средств, предполагая, что товар косвенно будет говорит сам за себя);
- умышленное опущение (этот метод основан на том, что тайны привлекают особое внимание: «Не говорите друзьям о ...» и т. д.) [Там же].

Таким образом, рекламный дискурс обладает следующими специфическими особенностями: участниками рекламного дискурса являются адресант (рекламодатель) и адресат (потребитель); рекламный дискурс отличается стандартным структурно-композиционным построением рекламного текста и имеет свои лингвистические и экстралингвистические средства реализации; языковая основа рекламного дискурса является риторической; являясь особым видом прагматического дискурса, рекламный дискурс выполняет воздействующую, социальную, информационную и экономическую функции. Для рекламного дискурса характерны косвенная императивность, информативность, модальность, интенциональность, авторитетность, антропоцентризм, манипулятивность и автономность, а также ограниченность во времени и ряд правовых ограничений.

1.2.2. Прагматическая направленность рекламного дискурса

Ряд вопросов, которые затрагиваются в рамках прагматики, актуален и для рекламного дискурса в целом, а именно воздействие рекламного сообщения на адресата. Отсюда следует, что каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект [Куликова, 2008].

Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к покупке того или иного рекламируемого объекта. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие [Там

же]. «Эффективная реклама должна быть направлена и на сознательное, и на бессознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека» [Яндиева, 2011: 4], поэтому в рекламном дискурсе широко используются всевозможные психологические приемы и методы [Там же].

Для создания эффективного рекламного сообщения также существует определенный стратегический набор коммуникативного воздействия и наличие у воздействующего (агента рекламного дискурса) знаний о хронотопе, в котором существует клиент, и его хабитусе (образ жизни, вкусы, привычки, повадки клиента рекламного дискурса – термин П. Бурдьё). Под коммуникативным воздействием обычно подразумевается воздействие на отношения, знания и намерения адресата в нужном направлении для адресанта (в соответствии с этим принято различать когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты) [Почепцов, 2001].

Считается, что рекламодатель достигает своих целей лишь в том случае, если при составлении рекламного текста он учитывал особенности человеческой психики. Самая известная формула рекламного дискурса состоит из четырех элементов: внимания, интереса, желания и действия (*attention, interest, desire, action – AIDA*). Данная рекламная модель была предложена ещё в 1896 г. американским рекламистом Э. Левисом. Данная модель поочередно показывает этапы психологического воздействия рекламы:

- Внимание – использование интригующей ключевой фразы, заголовка рекламного сообщения.
- Интерес – информация о качестве товара или услуги, неизвестных покупателю.
- Желание – попытка вызвать у потенциального покупателя острое желание купить рекламируемый товар или услугу. Самое распространенное средство воздействия – это использование слогана, иконического символа или эмблемы.

- Действие – заключительная фраза, которая подводит итог всего рекламного сообщения [Гайломазова, 2015].

Мировоззрение человека считается сравнительно устойчивой системой, опирающейся на иерархию ценностей, которая, в свою очередь, основывается на потребностях тех или иных субъектов. Согласно В.В. Ученовой, ценностные ориентации различных групп населения и отдельных индивидуумов с точки зрения их внутреннего наполнения включают архетипы, стереотипы и идеалы [Ученова, 1996]. Архетипы содержат ценностные предпочтения, которые сохранились от предшествующих поколений, стереотипы – предпочтения настоящего времени, а идеалы – ценностные предпочтения предвидимого будущего [Куликова, 2008]. Всё вышеперечисленное применяется в рекламе для достижения её целей, именно рекламный дискурс считается инструментом социального регулирования и влияния на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры.

Таким образом, прагматическая направленность рекламного дискурса заключается в необходимости применения различных стратегий для того, чтобы побудить адресата (потребителя) к покупке того или иного рекламируемого товара.

1.2.3. Типы коммуникативных стратегий, применяемых в рекламном дискурсе

Рекламный дискурс считается прагматическим в силу того, что в нём актуализируется определённый набор стратегий коммуникативного воздействия. В отечественной лингвистике под коммуникативной стратегией принято понимать часть коммуникативного поведения или воздействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели [Кашкин, 2000;

цит. по: Матвеева, 2013]. В зарубежной лингвистике стратегия определяется как вид и способ использования известных коммуникантам правил [Lewandowski, 1994; цит. по: Матвеева, 2013].

Выделяются следующие два типа коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе:

- позиционирующие;
- оптимизирующие [Пирогова, 2001].

Первый тип коммуникативных стратегий направлен на формирование определенного восприятия рекламируемого объекта, на его позиционирование на товарном рынке. Второй тип связан с оптимизацией воздействия рекламного сообщения, с нейтрализацией и преодолением неблагоприятных условий коммуникации. Оптимизирующие стратегии могут быть представлены стратегиями согласования языка и картин мира коммуникантов, стратегиями повышения распознаваемости рекламы, стратегиями повышения притягательной силы, мнемоническими стратегиями, аргументационными стратегиями и стратегиями распределения информации по оси «более/менее важное» [Там же]. Для того, чтобы создать эффективное рекламное сообщение применяются стратегии обоих типов [Яндиева, 2011].

Рекламные стратегии также выделяют по критерию преобладания вербальной или невербальной информации. К ним относятся:

- рациональные;
- эмоциональные [Куликова, 2008].

Рациональные стратегии заключаются в том, что аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств товара конкретным потребностям потребителя. В свою очередь, эмоциональные рекламные стратегии создают некое настроение или некий образ рекламного сообщения, который привлекает потребителя [Назайкин, 2007].

Если рекламодатель выбирает рациональную стратегию, то в рекламе будет использовано относительно большое количество фактов, аргументов, ссылок и цитат. Потенциальный потребитель, воспринимая такой тип рекламы, тщательно обрабатывает информацию и формирует осмысленное к ней отношение. Реклама эмоционального типа формирует определенные символичные характеристики предметов с помощью образов и ассоциаций. В целом же деление рекламы на использующую рациональные или эмоциональные стратегии условно, т.к. практически все типы содержат признаки как рациональной, так и эмоциональной рекламы [Там же].

Кроме того, рекламный дискурс участвует в формировании языкового сознания людей, как мужского, так и женского. В связи с этим в рекламном дискурсе важную роль играет гендерный компонент, а именно коммуникативные стратегии, применяемые рекламодателями при репрезентации гендерных категорий «маскулинность» и «фемининность» [Яндиева, 2011: 5].

Гендерная характеристика, т.е. пол предполагаемого покупателя, давно учитывается при создании рекламных сообщений. Гендер определяется как «совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола» [Казанцева, 2013: 180].

Рекламный дискурс отображает гендерную стратификацию, которая существует в обществе, т.к. принадлежность к определенному полу – это неотъемлемая наиболее глубинная, фиксированная характеристика каждого человека. Формирование коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе, выбор наиболее подходящих языковых средств производится с точки зрения гендерного фактора. Результативность влияния рекламы будет выше, если адресант применяет более понятные и привычные вербальные средства, свойственные речи адресата [Булкина, 2007].

Например, к общепринятым характеристикам мужской речи обычно относят эмоциональную сдержанность, стандартизированность и

взвешенную аргументацию [Стернин, 1999]. К распространенным параметрам женской речи относятся большая эмоциональность, многословие, любопытство, меньшая стандартизованность и категоричность, алогичность изложения [Курбатова, 1997]. Таким образом, в рекламе для женщин будут применяться больше языковых средств, которые свойственны для женской речи, в то время как в рекламе, где потенциальным адресатом является мужчина, преобладают те вербальные средства, которые свойственны мужской речи. Однако необходимо обратить внимание на то, что под воздействием конкретных факторов (уровня образования, профессии, возраста и др.) статистические отличительные особенности, вызванные половым диморфизмом в речи, могут как увеличиваться, так и сглаживаться. По этой причине при создании рекламного дискурса рекламодатель выбирает определённые стратегии построения рекламы [Булкина, 2007].

Механизм воздействия гендерно-ориентированных коммуникативных стратегий работает следующим образом. В различных языковых культурах к каждому из полов относят набор ценностных характеристик, регулирующих гендерное поведение и влияющих на вербальную и невербальную коммуникацию. Гендерные отношения отражаются гендерными стереотипами, которые актуализированы в общественном сознании определенной культуры и отражают набор характеристик, приписываемых определённому полу. Это «культурно и социально обусловленные мнения и пресуппозиции о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [Там же: 244]. Гендерный образ определяется как совокупность представлений о типичных и идеальных психофизиологических и социально-ролевых характеристиках мужественности/ женственности [Назина, 2011]. Представления о продуктах потребления у женщин и мужчин различаются, т.к. они имеют различные ценности, идеалы, обусловленные гендерными стереотипами и их социальными ролями [Булкина, 2007].

Лингвистические исследования показали, что к отличительным женским признакам рекламируемого сюжета относят симпатичных, маленьких детей, жизнерадостность, приятную музыку, домашнюю обстановку, семейность, этичное поведение персонажей, наличие на экране животных, эстетичность и элегантность. В то время как для мужчин большое значение имеют оригинальность идеи, актуальность и полезность информации [Там же].

Данные признаки рекламного дискурса изображают гендерные стереотипы, которые существуют в обществе в настоящий момент. Они также считаются традиционными и практически не выходят за рамки общепринятых представлений о мужчине и женщине: «мужественности» (разуме, силе) и «женственности» (красоте, семейности). Более того, в начале XXI в. психологи доказали, что, несмотря на активное феминистическое движение, мужчины и женщины так или иначе пытаются сохранить характерные особенности своего пола [Там же].

К гендерным признакам, репрезентированным в рекламном дискурсе, относятся:

- женская слабость, потребность в защите, стремление поделиться проблемами, забота о благополучии других людей, социальная роль «хранительницы очага (женские признаки);
- мужская рациональность, социальная активность, целеустремленность (мужские признаки) [Назина, 2011].

В свою очередь, также выделяют следующие специфические лингвистические характеристики, обусловленные гендерной направленностью рекламного сообщения:

- эмоционально-оценочная лексика и экспрессивные грамматические структуры в фемининно-ориентированных рекламных сообщениях;
- фактологическая лексика и логические синтаксические структуры в маскулинно-ориентированных рекламных сообщениях;

- мужские рекламные сообщения в среднем длиннее женских рекламных сообщений;
- женская реклама чаще всего построена в форме вопроса, в то время как мужская – в форме императива;
- в мужской рекламе глаголы встречаются в два раза чаще, чем в женской рекламе и т.п. [Акуличева, 2008; Назина, 2011].

Проникая в сознание индивидов, гендерные стереотипы побуждают их действовать согласно конвенциональным гендерным моделям поведения. Фиксируясь в массовом сознании, гендерные стереотипы находят своё отражение в массово-медиальном пространстве и репрезентируются на уровне языка. Именно таким образом происходит рекламное воздействие на сознание потребителей с помощью гендерных стереотипов [Акуличева, 2008].

Итак, в рекламном дискурсе чаще всего применяются такие коммуникативные стратегии, как позиционирующие (формирование определенного восприятия рекламируемого объекта), оптимизирующие (оптимизация воздействия рекламного сообщения), рациональные (аргументация рекламного сообщения), эмоциональные (создание образа рекламного сообщения) и гендерно-ориентированные (выбор наиболее подходящих языковых средств с точки зрения гендерного фактора, применение гендерных стереотипов).

1.2.4. Типы рекламного дискурса

Современные типы рекламы чрезвычайно многообразны. Однако ни в мировой, ни в отечественной практике не существует единой классификации типов рекламы. Все попытки такого разделения изначально условны и нужны лишь для более удобного перечисления (и расположения в этом списке) анализируемых рекламных инструментов [Прохорова, 2013].

Любая классификация зависит от критерия, лежащего в её основе, а также от того, в рамках какого научного направления она разрабатывается. Данный факт обуславливает существование различных классификаций рекламного дискурса. В зависимости от выбора основания классификации можно говорить о следующих видах рекламы:

- по предмету отражения (коммерческая реклама, политическая реклама, социальная реклама);
- по типу целевой аудитории (избирательная и массовая);
- по способу воздействия на аудиторию (информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая);
- по уровню информативности (товарная и имиджевая);
- по содержанию рекламного сообщения (рациональная и эмоциональная);
- в зависимости от источников финансирования (реклама от имени одной фирмы, совместная реклама) [Там же].

В зависимости от целей рекламы выделяют следующие виды рекламы:

- престижная реклама;
- реклама марки;
- рубричная реклама;
- реклама распродаж;
- разъяснительно-пропагандистская реклама [Тюрина, 2009].

Зарубежные исследователи также говорят о существовании следующих типов рекламы:

- реклама торговой марки;
- торгово-розничная реклама;
- политическая реклама;
- реклама в справочниках;
- институциональная (корпоративная реклама);
- социальная реклама;

- интерактивная реклама [Vestergaard, 1985].

Однако, наиболее распространенная классификация была предложена Международной рекламной ассоциацией. Основанием для данной классификации послужили способ производства рекламы и средство передачи рекламного сообщения. Согласно этой классификации, выделяются следующие виды рекламы:

- реклама в прессе;
- печатная реклама;
- аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама;
- выставки и ярмарки;
- рекламные сувениры;
- прямая почтовая реклама (директ мейл);
- наружная реклама;
- мероприятия паблик рилейшнз;
- компьютеризированная реклама [Прохорова, 2013].

Среди вышеперечисленных типов рекламного дискурса особый интерес для проводимого исследования представляет телевизионный дискурс, т.к. данный тип дискурса оказывает сильнейшее воздействие на социум и представляет собой портрет современного социума, отражая в полной мере его культурную и духовную жизнь.

1.3. Функционирование телевизионного дискурса в общедискурсивном пространстве рекламы

1.3.1. Отличительные черты телевизионного дискурса и его жанровое многообразие

Телевизионный дискурс – это телевизионная речь в ситуации социального взаимодействия рекламодателя и потенциального потребителя. Данный тип дискурса является макросистемой, где воплощается процесс

коммуникации весьма обширного круга людей, которые обладают различными социальными, возрастными и культурными характеристиками [Ларина, 2006].

В настоящее время телевизионная реклама в целом считается ведущей по силе своего воздействия на потребителей среди других типов рекламы. Телевизионная реклама влияет на зрителя принудительно, т.к. рекламные телеролики часто внедряются в другие виды дискурса (такие, как телепередача, фильм и др.), поэтому они считаются навязчивыми вдвойне. Рекламодатели внушают не только свою оценку дискурсивной ситуации (зритель обращает внимание на продукт X), но и её актуальность для зрителя (зритель хочет узнать о товаре X) [Egorova, 2013].

Теледискурс считается особым видом дискурса PR («паблик рилейшнз» - калька с английского «public relations») наряду с рекламным дискурсом, радиодискурсом и компьютерным дискурсом. «PR-дискурс изучает коммуникативное пространство социума, реализуемое посредством видов и форм массовой коммуникации через призму коммуникативно-информационных каналов» [Оломская, 2011: 220].

Посредством коммуникативного воздействия на индивидуума теледискурс реализуется с помощью телевизионных технологий. Он в полной мере отражает культурную и духовную жизнь современного общества, оказывая на него большое влияние посредством восприятия информации индивидуумом, что приводит к успешности процесса коммуникации через осмысление данной информации адресатом [Там же].

Более того, телевизионный дискурс обладает своими языковыми особенностями, которые отличают его от других видов дискурса PR. Прежде всего, это связано с визуальным компонентом информационного телевосприятия. Визуальный образ воспринимается непринужденно и, как правило, не требует речевой поддержки, т.к. изображение на телеэкране доступно пониманию адресата. Когда визуальный образ подкрепляется речевым сопровождением, он автоматически преобразуется в уникальную

знаковую систему, позволяющую более доступными средствами осуществлять коммуникацию с адресатом. Благодаря изображению зритель также воспринимает такие невербальные средства реализации, как жесты, мимику и позы [Там же].

Телевизионный дискурс также отличается своим жанровым многообразием. По тематическому признаку выделяются следующие жанры телевизионного дискурса:

- теленовости;
- фильм на ТВ;
- телеинтервью;
- телерасследование;
- телереклама;
- теледебаты;
- кулинарная программа;
- научно-популярная программа;
- спорт на ТВ;
- телешоу и др. [Ларина, 2006].

По стилистическому признаку различаются следующие жанры телевизионного дискурса:

- публицистические (дикторское прочтение текста официальной информации, характерное для жанра теленовостей и т.п.);
- разговорные (общение телекоммуникатора и не предупрежденного об участии человека в телевизионной передаче, в детективных ток-шоу, в программах жанра телерасследование и др.) [Там же].

По структурно-композиционным признакам также выделяются:

- монологические (теленовости, телеобзор, телегороскоп и т.п.);
- диалогические (теледебаты, ток-шоу, реалити-шоу, телеигра, телеинтервью и т. п.) [Там же].

Таким образом, телевизионный дискурс обладает рядом отличительных черт. Теледискурс – особый вид PR-дискурса, который реализуется посредством телевизионных технологий и является, в свою очередь, сильным инструментом воздействия на аудиторию. Кроме того, телевизионный дискурс отображает культурную и духовную жизнь современного общества, обладает своими языковыми особенностями, а также отличается богатым жанровым разнообразием.

1.3.2. Детская телевизионная реклама как особый тип рекламного дискурса

Среди всех типов рекламы особую позицию занимает детская телереклама. Это объясняется тем, что дети больше всего подвержены влиянию телевизионной рекламы, т.к. у них ещё не сформировалось негативное отношение к телероликам и рекламе, в целом. Соответственно, главной задачей рекламодателей является заманить детскую аудиторию многочисленными способами.

По мнению профессора маркетинга Дж. МакНила, ребенок интересен рекламодателям по нескольким причинам:

- имея собственные деньги, он часто тратит их, повинуясь рекламе;
- влияние на родителей и их покупки;
- с возрастом у ребенка вырабатываются привычки и потребительские запросы благодаря рекламе, которую он видел в детстве [McNeal, 1999].

Современные дети являются важной, но противоречивой целью рекламы. С одной стороны, благодаря рекламным роликам ребёнок узнает о том, что модно и актуально на сегодняшний день. Рекламные слоганы также положительно влияют на развитие памяти у ребёнка. Кроме того, телереклама способствует развитию визуального интеллекта и зрительно-моторной координации. С другой стороны, телереклама несет опасность,

нанося социально-психологический урон, приводя детей к изоляции от реальной жизни. Например, чрезмерное увлечение рекламными роликами может привести к зависимости. По мнению американского журналиста и социолога В. Паккарда, целью современной рекламы является формирование в детях потребительского поведения [Рюхов, 2001; Moore, 2007]. Демонстрируя различные товары и услуги, реклама создает у детей потребность. Кроме того, сознание детей с каждым просмотром рекламных телероликов превращается в хранилище стереотипов [Бабенко, 2015].

В создании детских рекламных телероликов используются множество подходов. Во-первых, большое количество детских рекламных телероликов, как правило, короткие по своей продолжительности. В среднем более трети детских рекламных роликов длятся 15 секунд, остальные – 30 секунд. Во-вторых, в детской рекламе рекламодатели рекламируют привлекательные товары, используя при этом рифмы, запоминающиеся джинглы, повторения и фантастические места действия для телеролика [Buck, 2009].

Кроме того, для детской рекламы характерны женские персонажи, женские, детские и своеобразные голоса, динамичность, звуковые эффекты, смех и аплодисменты, т.к. это помогает заполучить и удержать внимание детской аудитории к телерекламе. Известно, что дети иначе реагируют на рекламу, чем взрослые. Это объясняется тем, что они оказываются целиком погружены в рекламу и готовы непрерывно следовать за образами с телеэкрана [Там же]. Именно поэтому для детского телеролика так важны быстрая смена кадров и меньший упор на рекламный текст, который должен быть динамичным и быстрым, чтобы таким образом заинтересовать и втянуть детей в телерекламу [Нарынбаева, 2016].

Использование известного ребёнку мультипликационного героя также помогает привлечь внимание детской аудитории, т.к. маленькие зрители уже знакомы с тем или иным героем и чувствуют некую причастность к происходящему на телеэкране. [Там же]. Э. Баркус в своих исследованиях пришёл к выводу о том, что телеперсонажи могут научить детей перенимать

ценности и модель поведения, которые содержатся в программах. Они становятся важным образцом для подражания для детей не только в плане обучения типичной модели поведения для их гендерных ролей, но и в плане обучения поведению по отношению к противоположному полу [Majcher, 1986].

Ещё одной ключевой особенностью детской рекламы является образ самого ребёнка в кадре. Такой подход направлен на выработку соответствующего настроения. Главным фактором является то, что в телеролике показывается на примере, как весело будет ребёнку, если он приобретёт тот или иной рекламируемый товар [Нарынбаева, 2016].

Существуют следующие виды детской телерекламы:

- реклама детского питания;
- реклама детской одежды и обуви;
- реклама игрушек.

Существует мнение о том, что реклама детского питания и детской одежды направлена, прежде всего, на родителей ребёнка. В свою очередь, основной аудиторией рекламы игрушек являются именно дети [McNeal, 1999].

Таким образом, детская телевизионная реклама обладает такими характеристиками, как короткая продолжительность, динамичный сюжет (быстрая смена кадров), яркая и запоминающаяся картинка, применение своеобразных голосов (звуковые эффекты), меньший упор на смысловой текст, образ детей в кадре для выработки соответствующего настроения, использование запоминающихся фраз, фантастических сюжетов и известного ребёнку мультипликационного героя в качестве образца для подражания.

1.3.3. Использование гендерных стереотипов в детской телерекламе игрушек

Гендерно-ориентированные рекламные сообщения, строящиеся на гендерных стереотипах, непосредственно являются инструментом воздействия на детскую аудиторию [Казанцева, 2013]. Дети начинают формировать свою личность в очень раннем возрасте, не только наблюдая за реальными людьми, но и за тем, что происходит на телевидении. Поэтому считается, что телевидение, реклама, печатные СМИ и другие источники служат средствами формирования гендерной модели поведения детей [Damiano, 2003].

При создании рекламных сообщений рекламодатели в значительной степени используют гендерные стереотипы. Стереотип – это зафиксированное распространённое представление, которое олицетворяет конкретную категорию людей [Bakir, 2002].

Дети начинают узнавать об определенных гендерных стереотипах ещё в раннем возрасте. С течением времени они получают знания и развивают представления о гендерно-соответствующем поведении [Там же]. Гендерный аспект чётко прослеживается в рекламе игрушек, т.к. игрушки для детей от трёх лет предназначаются дифференцированно для девочек и мальчиков [Казанцева, 2013].

Выделяют три стадии процесса развития детей, в течение которых они начинают определять характеристики собственного пола:

- гендерная маркировка (приблизительно дети 2 - 3-х лет) – это этап, когда ребенок постепенно начинает причислять себя к определенному полу.
- гендерная стабильность (прибл. от 3 до 4 лет) – это этап, когда ребенок начинает осознавать неизменность своего пола и способен предсказать, какого пола он или она будет, когда он/она вырастет. Однако, это предположение, в общем, зависит от физической концепции пола ребёнка.

- гендерная константность (прибл. от 4 до 7 лет) – это этап, когда дети начинают понимать постоянство или неизменность своего пола и противоположного [Taylor, 2007].

Дети активно ищут информацию о гендерном поведении и учатся вести себя таким образом, как принято в обществе, применяя гендерные игровые стили и играя с определёнными игрушками. Многие игрушки закрепляют стереотипы для детей, часто маскируя их под «навыками», которые родители хотят развивать в своих детях. Эти навыки неизбежно являются гендерными и диктуются магазинами игрушек [Там же]. Гендерные игрушки являются весьма привлекательными для детей. Они продаются для того, чтобы научить детей гендерным ролям в их культуре [Karpan, 1997].

Доказано, что традиционные гендерные роли используются в телевизионной рекламе игрушек. Например, традиционными гендерными ролями девочек являются приготовление пищи и уборка. Девочки чаще всего играют в куклы и хотят быть красивыми, в то время как мальчики играют с самолётками и другими механическими игрушками и стремятся к силе, скорости и физическим движениям [Там же].

Такие игрушки для мальчиков, как грузовики и фигурки мультипликационных героев, как правило, способствуют физической активности и создают высокий уровень силы и агрессии, в то время как такие игрушки для девочек, как куклы и барби культивируют заботу, социальную близость и игры по ролям. Куклы-барби также дают девочкам идеальное представление о том, какими женщинами они должны стать. Многие девочки считают барби образцами стандартного женского тела из-за их длинных ног, узкой талии и изысканных нарядов, в которых они рекламируются [Там же].

Гендерная дифференциация присуща также мультимедийному сопровождению в телерекламе игрушек:

- мелодия для девочек – веселая и звонкая,

- для мальчиков – резкий, жесткий мотив, обязательно переплетающийся со звуками стреляющего оружия, взрывов, рев тяжелой военной техники [Казанцева, 2013].

Для визуального ряда в рекламе для 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 [Там же].

М. Дамияно подробно описывает гендерные особенности детской телерекламы. В телерекламе для девочек:

- девочки обычно показаны общительными, в то время как мальчики активны, демонстрируют власть и играют, чтобы побеждать;
- девочки обычно играют с куклами, переодевая и расчёсывая их;
- действие телеролика происходит в волшебном мире или в их комнатах;
- телеролик сопровождается приятной музыкой и женскими голосами [Damiano, 2003].

В телерекламе для мальчиков:

- рекламируются игрушки, которые помогают развивать мелкую и крупную моторику;
- добро противостоит злу;
- много агрессии и действий;
- ролик сопровождается громкой музыкой, резкими и грубыми голосами;
- действие в телеролике происходит на открытом воздухе [Там же].

По мнению многих учёных, языковые средства, используемые в телерекламе игрушек для детей, отражают традиционные гендерные стереотипы. В рекламе для мальчиков:

1) наиболее часто употребляются прилагательные силы (мощный, сверхмощный и сильный);

2) часто употребляются прилагательные агрессии (зловещий, безжалостный, устрашающий и мерзкий), а также почти половина прилагательных действия относятся к сокрушению/разрушению (например, сражающийся, сокрушающий);

3) почти никаких упоминаний о фантастике;

4) слова, связанные с дружбой и социальной принадлежностью, полностью отсутствуют.

В рекламе для девочек:

1) почти все прилагательные действия относятся к созиданию (например, шьющая, дизайнерская);

2) нет никаких упоминаний о науке и технологиях;

3) часто употребляются такие прилагательные, как сверкающая, модная, привлекательная;

4) в два раза больше упоминаний о фантастике, чем в рекламе для мальчиков;

5) часто употребляются такие лексические единицы, как вкусенькая, мальчишеская, дурацкая.

6) часто употребляются слова, связанные с дружбой и социальной принадлежности [Owen, 2015].

Итак, телереклама игрушек имеет свои особенности, обусловленные гендерным фактором. В телерекламе игрушек применяются гендерные стереотипы, которые культивируются в том или ином обществе, а также прослеживаются вербальные и невербальные различия рекламных сообщений.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1) Рекламный дискурс является дискурсом институционального типа (В.И. Карасик). Основными участниками рекламного дискурса являются рекламодатели и потребители. Данный дискурс происходит в определенной социальной сфере и определяется определенным набором правил, выполнения которых он требует.

2) Рекламный дискурс обладает определёнными характерными чертами. Он отличается стандартным структурно-композиционным построением рекламного текста и имеет свои лингвистические и экстралингвистические средства реализации. Для рекламного дискурса также характерны: косвенная императивность, информативность, модальность, интенциональность, авторитетность, антропоцентризм, манипулятивность и автономность.

3) Являясь особым видом прагматического дискурса, рекламный дискурс выполняет воздействующую, социальную, информационную и экономическую функции, а также нацелен на потребности общества. В нём применяются различные стратегии для того, чтобы побудить потребителя к покупке того или иного рекламируемого товара.

4) Особое место в рекламном дискурсе занимают гендерно-ориентированные стратегии. Они заключаются в применении гендерных стереотипов, а также в выборе наиболее подходящих языковых средств с точки зрения гендерного фактора.

5) Среди огромного количества типов рекламного дискурса отдельно выделяют телевизионный дискурс. Данный тип дискурса оказывает сильнейшее влияние на социум и является зеркалом современного социума, которое отражает культурную и духовную жизнь общества. Также телевизионный дискурс обладает своими языковыми особенностями.

6) Детская телевизионная реклама представляет собой особый тип рекламы. Её основными характеристиками являются: короткая продолжительность рекламного ролика; использование запоминающихся джинглов; динамичный сюжет; применение своеобразных голосов; яркая и запоминающаяся картинка; меньший упор на смысловой текст; использование известного ребёнку мультипликационного героя как образца для подражания; образ детей в кадре для выработки соответствующего настроения.

7) Гендерный аспект ярко представлен в телерекламе игрушек для детей, т.к. игрушки для детей от трёх лет предназначаются дифференцированно для девочек и мальчиков. В телерекламе игрушек для мальчиков и девочек прослеживаются вербальные и невербальные различия рекламных сообщений, обусловленные гендерным фактором. Гендерно-ориентированные рекламные сообщения создаются для того, чтобы научить детей гендерным ролям в их культуре.

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ДЕТСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

2.1. Формирование гендерной идентичности в рамках универсальных гендерных характеристик в англоязычной детской телевизионной рекламе игрушек

2.1.1. Совместная деятельность

В 16 из 100 просмотренных англоязычных рекламных телероликов игрушек рекламировались универсальные игрушки, т.е. и для мальчиков, и для девочек. В 12 из 16 рекламных телероликов универсальных игрушек репрезентируется такая характеристика, как совместная деятельность, важной составляющей которой является соревновательность.

Данная характеристика вербализована в тексте рекламы *Abatons*, тотемов для коллекционирования и игры с друзьями, с помощью глаголов совместной деятельности – *to compete* (to take part in a contest or game [Oxford Dictionaries]) и *to play* (to compete against somebody in a game [Oxford Dictionaries]) (*Abatons are here! With eight different tribes to collect, play and compete with your friends! Abatons from Panini. On sale now!*). В свою очередь,

предложная группа *with your friends* также акцентирует внимание на возможности не только играть, но и соревноваться со своими друзьями.

В тексте рекламы настольной игры *Guess Who* соревновательность репрезентируется с помощью таких лексических единиц, как *opponent* (a person that you are playing or fighting against in a game, competition, argument, etc. [Oxford Dictionaries]), *head-to-head* (involving a direct competition between two people or teams [Cambridge Dictionaries Online]) и *game* (a particular competition, match, or occasion when people play a game [Cambridge Dictionaries Online]), которые указывают на соревнование между друзьями (*It's Guess Who from Hasbro! Kids can play the popular guessing **game** with more character choices! You can keep your board separate from your **opponent** or snap them together and go **head-to-head**. Choose your character, open all of the doors. And take turns asking yes or no questions such as "Does your character wear a hat?" to narrow down the possibilities and come closer to discovering your opponent's characters' identity. Guess the character correctly to win the game.*). Данная характеристика также вербализована глаголами действия *to play* (to compete against somebody in a game [Oxford Dictionaries]) и *to win* (to be the most successful in a competition, race, battle, etc. [Oxford Dictionaries]).

Соревновательность также репрезентирована в тексте телерекламы игрового набора пластилина *Play-Doh* с помощью таких глаголов действия, как *to sizzle* (make a hissing sound when frying or cooking [Oxford Dictionaries]) и *to heat up* (if a situation heats up, it becomes more extreme [Cambridge Dictionaries Online]), которые используются метафорично в данном тексте, чтобы подчеркнуть тот факт, что из-за соревнования обстановка напряжена (*New Play-Doh Kitchen Creations! The sounds in the Play-Doh kitchen are **sizzling**! Did you hear this **sizzle**? As Noodle Makin' Mania sets in! It's unreal! The **competition** is **heating up**! Only one masterpiece will take shape, the others get sliced! New Kitchen Creations Collection! Play-Doh! Playsets. Each sold separately.*). Более того, данная характеристика вербализована с помощью таких существительных, как *sizzle* (a state or quality of great excitement or

passion [Oxford Dictionaries]) и *competition* (a situation in which someone is trying to win something or be more successful than someone else [Cambridge Dictionaries Online]).

Таким образом, в англоязычных рекламных телероликах универсальных игрушек такая гендерная характеристика, как совместная деятельность чаще всего репрезентируется с помощью лексических единиц с семантикой соревновательности.

2.1.2. Умение творить

В 4 из 16 рекламных телероликов универсальных игрушек прослеживается такая характеристика, как умение творить, который реализуется через концепт возможности делать своими руками.

Например, данная характеристика репрезентирована в тексте рекламы набора для изготовления игрушечного теста *Cra-Z-Art the Magic Dough Machine* с помощью глаголов творческой деятельности, указывающих на возможные действия – *to colour* (to make something a particular colour [Cambridge Dictionaries Online]), *to glitter* (to be decorated or enhanced by the glamour (of) [TheFreeDictionary.com]), *to mix* (combine or put together to form one substance or mass [Oxford Dictionaries]) и *to create* (to make something new, or invent something [Cambridge Dictionaries Online]) (*Hey, you want a crazy colour dough? Check this out! The magic dough machine. Introducing the magic dough machine. Kid-powered and so easy to use! Just **colour** it. **Glitter** it. **Mix** it and **create**! Magic recreate. Super bright “softee” dough colours. Over one hundred crazy colours! Lemon yellow! Orange burst! Rocket red! Passion pink! Blazing blue! And more! **Create** anything you want! Magic dough machine. Magic*

dough machine!). В свою очередь, в тексте рекламы акцентируется внимание на уникальности рекламируемого объекта (*magic, crazy*), который предоставляет детям возможность сотворить что-то уникальное своими руками (*Lemon yellow! Orange burst! Rocket red! Passion pink! Blazing blue! And more!*).

В тексте рекламы кинетического песка *Kinetic Sand Build* чётко прослеживается такая характеристика, как умение творить, которая вербализована повторением глагола *to build* (to create or develop something [Oxford Dictionaries]), а также глаголами творческих действий *to mould* (to make a soft substance have a particular shape [Cambridge Dictionaries Online]), *to make* (to create or prepare something by combining materials or putting parts together [Cambridge Dictionaries Online]) и *to decorate* (to add something to an object or place, especially in order to make it more attractive [Cambridge Dictionaries Online]) (*Kinetic Kinetic Kinetic Sand Build! A whole new way to play, the sand that holds its shape. Build! Pick it up, it stays in place. Build! You can mould cool cars and make 'em race. Build! Make whatever you wish, or give it a squish. Build, build, build! You can mould layered cakes, build! And then decorate, build! Holds its shape in your hand, it's the stackable sand, Kinetic Sand. Build! Kinetic Sand Build*). Кроме того, местоимение *whatever* (anything or everything [Cambridge Dictionaries Online]) акцентирует внимание на том, что ребёнок сможет сделать всё, что ему захочется из рекламируемого кинетического песка, например, *cool cars* или *layered cakes*.

Таким образом, такая универсальная гендерная характеристика, как умение творить, чаще всего реализуется через глаголы с семантикой творческой деятельности.

2.2. Формирование гендерной идентичности в рамках специфических гендерных характеристик в англоязычной детской телевизионной рекламе игрушек

2.2.1. Гендерные характеристики, формируемые у девочек

2.2.1.1. Умение создать свой индивидуальный стиль

Такая гендерная характеристика, как умение создать свой индивидуальный стиль проявляется в большинстве англоязычных рекламных телероликах игрушек для девочек (34 из 100 просмотренных). Важной составляющей данной характеристики является творческая деятельность.

Например, данная гендерная характеристика репрезентируется в тексте рекламы набора для творчества *GELARTI*, включающего в себя студию дизайна и разнообразные наклейки, с помощью многочисленных глаголов творческой деятельности *to paint* (to make a picture using paints [Cambridge Dictionaries Online]), *to make* (form (something) by putting parts together or combining substances [Oxford Dictionaries]), *to decorate* (to add something to an object or place, especially in order to make it more attractive [Cambridge Dictionaries Online]), *to create* (to make something new, or invent something [Cambridge Dictionaries Online]), *to style* (design or make in a particular form [Oxford Dictionaries]) и *to change* (to make or become different [Cambridge Dictionaries Online]) (*G-E-L-A-R-T-I! I wanna **paint!** I wanna **style!** I wanna **show you my own style!** I wanna **make GELARTI!** G-E-L-A-R-T-I! I wanna **paint!** I wanna **dream!** I wanna **make GELARTI!** G-E-L-A-R-T-I! **Decorate** your wall with stickers you **create** yourself. Just **paint**, pin and keep it real. **Change** things up. Again and again! *GELARTI* stickers are easy to remove and reuse. G-E-L-A-R-T-I! Designer Studio and stickers. Each sold separately.*). Более того, в тексте делается акцент на создании индивидуального стиля с помощью словосочетания *show you my own style*, в котором прилагательное *own* (used with a possessive to emphasize that someone or something belongs or relates to the person mentioned [Oxford Dictionaries]) указывает на то, что с помощью рекламируемого набора девочки смогут создать свой уникальный стиль. Также глагол состояния *to dream* (to imagine something that you would like to happen [Cambridge Dictionaries Online]) указывает на то, что девочки имеют

возможность придумать всё, что захочется, и сделать это с помощью набора *GELARTI - paint, make, decorate, create, style, change*.

Данная гендерная характеристика также чётко прослеживается в тексте рекламы игрового набора *My Little Pony* с игрушкой лошадкой-пони (*My Little Pony! Pony with style and creations you **design**. **Whatever comes to mind. Break it down. Build it up. Change it up. Switch it up. Break it down. Build it up. Recreate and flipper it around! Stick it up. Accessorise it! Build Twilight's Kingdom.***). С помощью таких глаголов творческих действий, как *to design* (to make or draw plans for something [Cambridge Dictionaries Online]), *to break down* (to separate something, into smaller parts [Cambridge Dictionaries Online]), *to build up* (to add more of something so it increases in quantity [Cambridge Dictionaries Online]), *to change up* (to change something, especially in order to improve it [Cambridge Dictionaries Online]), *to stick up* (to put something on display, especially by gluing, tacking, or stapling [TheFreeDictionary.com]) и *to accessorise* (to add an accessory or accessories to something [Cambridge Dictionaries Online]) в тексте рекламы делается акцент на том, что девочки могут делать с игрушкой пони всё (*creations*), что они захотят для того, чтобы создать собственный стиль. Более того, умение создать индивидуальный стиль проявляется в тексте рекламы с помощью фразы *whatever comes to mind*, указывающей на то, что независимо от того, какие задумки придут в голову, девочки смогут исполнить их с помощью рекламируемого набора *My Little Pony*.

Таким образом, в англоязычных рекламных телероликах игрушек для девочек такая гендерная характеристика, как умение создать свой индивидуальный стиль чаще всего вербализована с помощью глаголов с семантикой создания стиля и изменений.

2.2.1.2. Вера в чудо и волшебство

В англоязычных рекламных телероликах игрушек для девочек прослеживается такая гендерная характеристика, как вера в чудо и волшебство, которая реализуется через концепт волшебства (12 из 100 просмотренных).

В тексте рекламы куклы и игрушки единорога *Baby Born Wonderland Doll* основной акцент делается на такой гендерной характеристике, как вера в волшебство (*Welcome to Baby Born's Wonderland, the home of beautiful **fairies** and the **magic** unicorn with lights and sounds, beautiful hair and decorative stickers. Let's go! Have fun, Baby Born! Baby Born Wonderland Doll, unicorn and light-up dress!*). Данная характеристика репрезентирована в тексте рекламы с помощью такого качественного прилагательного, как *magic* (with special powers [Cambridge Dictionaries Online]), а также таких существительных, как *wonderland* (a land or place full of wonderful things [Oxford Dictionaries]) и *fairy* (an imaginary creature with magic powers, usually represented as a very small person with wings [Cambridge Dictionaries Online]). Стоит отметить, что с помощью данных лексических единиц в тексте рекламы культивируется мечтательность и вера в фантастику и чудеса.

Такая гендерная характеристика, как вера в чудо и волшебство также прослеживается в тексте телерекламы *Little Tikes*, набора включающего в себя игрушечную карету с лошадкой, она вербализована существительными *princess* (an important female member of a royal family, especially a daughter or granddaughter of a king and queen, or the wife of a prince [Cambridge Dictionaries Online]), *castle* (a magnificent and imposing old mansion [Oxford Dictionaries]), *highness* (used when you are speaking to or about a royal person [Cambridge Dictionaries Online]) и *fairy tale* (a traditional story written for children that usually involves imaginary creatures and magic [Cambridge Dictionaries Online]), а также прилагательным *magical* (relating to, using, or resembling magic [Oxford Dictionaries]) (*The Princess Life! Want to be a **princess**? Okay! You can't show up to the ball on any old thing, right? Every **princess** needs a **magical** ride! Yeah! That's I was talking about! Little Tikes Princess Horse and Carriage.*

*Carriage awaits. Wow, I hear a horse! We are here! The **castle** is perfect! Your **highness!** Thank, dad. With Little Tikes Princess Horse and Carriage, **fairy tales do come true!** It's good to be a princess! Bye, off we go! There is princess in every little tike, find it with Little Tikes Princess Horse and Carriage! Little Tikes. Imaginations in motion!*). Система использованных в тексте рекламы лексических единиц формирует концептуальное пространство волшебства. Более того, в одном из предложений в тексте телерекламы *fairy tales do come true* используется идиома *come true* (if a hope, wish, or dream comes true, it happens although it was unlikely that it would [Cambridge Dictionaries Online]), значение которой усилено использованием глагола *do* для того, чтобы подчеркнуть, что с рекламируемым набором девочки имеют возможность попасть в сказку и стать принцессами.

Таким образом, такая гендерная характеристика, как вера в чудо и волшебство чаще всего вербализована с помощью лексических единиц с семантикой волшебства.

2.2.1.3. Заботливость

Такая гендерная характеристика, как заботливость, формируемая у девочек, проявляется в 10 из 100 просмотренных телероликах рекламы.

Одним из примеров таких рекламных телероликов является текст рекламы набора доктора для куклы *Baby Born* (*Baby Born is **feeling ill**. **Do a check-up!** It's so easy with the medical laptop! X-ray images will show what's wrong step by step. It guides you to **make her healthy** again! Thank you, Baby Born laptop! New "Baby Born Doctor Doll: medical laptop and doctor bed" from ZapfCreation!*). В тексте рекламы делается акцент на том, что кукла заболела (*feel ill* – not feeling well, or suffering from a disease [Cambridge Dictionaries Online]), и о ней нужно позаботиться (*do a check-up* – to test your state of health [Cambridge Dictionaries Online]) с помощью рекламируемого игрушечного набора. Заботливость также репрезентируется с помощью словосочетания *make her healthy again*, которое указывает на возможность проявления заботы

по отношению к кукле как к существу, слабому и требующему внимания и заботы.

Данная характеристика находит свою вербализацию в тексте рекламы куклы *Cupcake Surprise* фразовым глаголом эмоционального отношения *to take care* (to protect someone or something and provide the things that that person or thing needs [Cambridge Dictionaries Online]), который указывает о необходимости заботы о ближнем (*comb her hair*) (*Cupcake Surprise! Find the magic inside! They seem sweet yummy treats, then they change into beautiful princesses. They come with different delicious scents! **Take care** of your princess! **Comb her hair!** Flip Cupcake Surprise to reveal a wonderful doll.*).

Таким образом, в англоязычных рекламных телероликах игрушек для девочек такая гендерная характеристика, как заботливость чаще всего репрезентируется с помощью лексических единиц с семантикой заботы.

2.2.2. Гендерные характеристики, формируемые у мальчиков

2.2.2.1. Противостояние злу

В 18 из 100 просмотренных англоязычных рекламных телероликов игрушек чётко прослеживается такая гендерная характеристика, как противостояние злу, которая реализуется через концепт силы.

Зло репрезентируется в тексте рекламы экшн-фигурок в виде рейнджеров *Power Rangers* с помощью существительного *evil* (something that is very bad and harmful [Cambridge Dictionaries Online]) и глагола *to threaten*, выражающего угрозу (state one's intention to take hostile action against (someone) in retribution for something done or not done [Oxford Dictionaries]) (*The Morphin Grid flows through you, Rangers! Now more than ever with an evil this great, you must **stand together!** When evil threatens, rise to **protect** your world! Together we are more! Power Rangers Movie Megazord comes with 5 Ranger figures. Goldar figure coming soon from BanDai!*). В то время как

противостояние злу репрезентируется в тексте рекламы с помощью таких глаголов действия, как *to protect* (to keep someone or something safe from injury, damage, or loss [Cambridge Dictionaries Online]), *to stand together* (if a group of people stand together on a particular matter, they agree strongly about it and take action together about it [Cambridge Dictionaries Online]) и *to rise* (to become powerful [Cambridge Dictionaries Online]), которые указывают на то, что мальчики должны уметь проявить силу, чтобы противостоять злу.

В тексте рекламы набора ЛЕГО также проявляется такая гендерная характеристика, как противостояние злу, которая вербализована с помощью существительного *attack* (a violent act intended to hurt or damage someone or something [Cambridge Dictionaries Online]), а также с помощью фразового глагола агрессивного действия *to wipe out* (to kill someone [TheFreeDictionary.com]) (*The **power** to combine is in your hands with the new LEGO Nexo Knights Battlesuits! You can scan your own combo in the Nexo Knights App. Use three Nexo **powers to wipe out** the Stone Monster's army in one single **attack!** Combine your **powers**. Rise a hero!*). Данные лексические единицы акцентируют внимание на том, что лучшие средства в борьбе со злом – это нападение и агрессия. В свою очередь, концепт силы репрезентирован в тексте рекламы с помощью многочисленного использования существительного *power* (strength [Cambridge Dictionaries Online]), которое подчеркивает необходимость проявления силы в борьбе против зла – *the Stone Monster's army*.

Такая гендерная характеристика, как противостояние злу также прослеживается в тексте рекламы игрового набора *Hot Wheels*, где в качестве злодея выступает дракон (*dragon*), который захватил город (***Dragon has taken over the city and captured** your friends! Launch your car **to attack!** Oh, no, now he is **fuming!** Can you **defeat** the dragon? You did it! The city is safe again! Hot Wheels Dragon Blast Playset!*). Кроме того, зло вербализовано глаголами агрессивных действий *to take over* (assume control of something [Oxford Dictionaries]), *to capture* (to take someone as a prisoner, or to take something into

your possession, especially by force [Cambridge Dictionaries Online]) и *to fume* (feel, show, or express great anger [Oxford Dictionaries]). В свою очередь, концепт силы репрезентирован глаголами *to defeat* (to win against someone in a fight, war, or competition [Cambridge Dictionaries Online]) и *to attack* (to try to hurt or defeat using violence [Cambridge Dictionaries Online]), которые указывают на необходимые действия в борьбе против зла.

Таким образом, такая гендерная характеристика, как противостояние злу вербализована с помощью глаголов с семантикой защиты и военных действий, которые для этого необходимы.

2.2.2.2. Стремление к победе

В англоязычных рекламных телероликах игрушек для мальчиков (10 из 100) реализуется такая гендерная характеристика, как стремление к победе, составляющей которого является соревновательность.

В тексте рекламы гоночной машины и внедорожника ЛЕГО данная характеристика вербализована с помощью таких существительных, как *race* (a competition in which all the competitors try to be the fastest and to finish first [Cambridge Dictionaries Online]) и *champion* (someone or something, especially a person or animal, that has beaten all other competitors in a competition [Cambridge Dictionaries Online]), указывающих на возможную победу (*champion*) в гонке (*race*). (*It's Lego city rally **race** day! Who will be the **champion**? The new rally car or 4 x 4 Off Roader? Build a new 4 x 4 Off Roader. Start your engines. **Race** for the finish line and see who **wins** the race! The new great vehicles from Lego City.*). Данная характеристика также репрезентирована с помощью таких глаголов действия, как *to race* (to move or go fast [Cambridge Dictionaries Online]) и *to win* (to achieve first position and/or get a prize in a competition, election, fight, etc. [Cambridge Dictionaries Online]).

Такая гендерная характеристика, как стремление к победе также репрезентирована в тексте рекламы экшн-фигурок в виде Покемонов

Pokemon Action Figures использованием существительного *battle* (a lengthy and difficult conflict or struggle [Oxford Dictionaries]) и глагола *to win* (to achieve first position and/or get a prize in a competition, election, fight, etc. [Cambridge Dictionaries Online]), которые указывают на возможную победу в состязании (*Mysterious challenges await as Pokémon prepare for **battle!** Relic swoops down to Lin, but Lin dodges a surprise attack! Ash-Greninja leaps onto the scene as Mega Mawile chomps its jaws! Who will **win**? You decide! In scale. In action. Pokemon Action Figures. Figure sold separately from TOMY.*)

В тексте рекламы экшн-игры *Bakugan* по мотивам аниме основной акцент делается на такой гендерной характеристике, как стремление к победе (*Bakugan: Gundalien Invaders! The only game to combine Bakugan strategy, skill and action! Strategically play your most valuable cards to **outsmart** your **opponents!** Prove your skill with deadly roles like the quick flick, super spin and curve! Then experience the action as you unleash thousands of transformations and battle attacks! And **win** the ultimate **battle!** No other game has ever combined strategy, skill and action! Bakugan!*). Это подтверждается в тексте рекламы использованием таких глаголов, как *to outsmart* (defeat or get the better of (someone) by being clever or cunning [Oxford Dictionaries]) и *to prove* (demonstrate one's abilities or courage [Oxford Dictionaries]), указывающих на необходимые действия для достижения победы (*to win* – to achieve first position and/or get a prize in a competition, election, fight, etc. [Cambridge Dictionaries Online]). Более того, данная характеристика также выражается в использовании таких существительных, как *opponent* (someone who competes with or opposes another in a contest, game, or argument [Oxford Dictionaries]) и *battle* (a lengthy and difficult conflict or struggle [Oxford Dictionaries]), которые акцентируют внимание на том, что необходимо сразиться с противником (*opponent*) в схватке (*battle*), чтобы победить (*to win*).

Таким образом, в англоязычных рекламных телероликах игрушек для мальчиков такая гендерная характеристика, как стремление к победе

репрезентируется многочисленным использованием глагола *to win* и его синонимов.

2.3. Формирование гендерной идентичности в рамках универсальных гендерных характеристик в русскоязычной детской телевизионной рекламе игрушек

2.3.1. Совместная деятельность

Такая универсальная гендерная характеристика, как совместная деятельность проявляется в большинстве русскоязычных рекламных телероликов универсальных игрушек (8 из 100). Важной составляющей данной характеристики в русскоязычной телерекламе универсальных игрушек является веселье и занимательность, в то время как в англоязычной – соревновательность.

Концепт веселья репрезентирован в тексте рекламе набора *Play-Doh* «Мистер Зубастик» с помощью оценочного прилагательного *занимательный* (способный привлечь внимание, возбудить интерес [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]), которое характеризует рекламируемую игру (*Вот так зубы! Срочно лечить! Вырвать или дрель включить? Дырку пломбой закрываем, брекеты не забываем! Занимательный набор Play-Doh «Мистер Зубастик»!*). В тексте телерекламы настольной игры «Классической Монополии» также используется оценочное прилагательное *занимательный*, чтобы описать рекламируемую настольную игру (*«Классическая монополия»! Бросай кубик, передвигай свою фишку и скупай недвижимость, чтобы стать монополистом! Занимательная игра «Классическая монополия»!*).

Такая универсальная гендерная характеристика, как совместная деятельность вербализована в тексте рекламы мыльных пузырей с помощью словосочетания *весело играть*, в котором наречие *весело* (оценка какой-л. ситуации как вызывающей веселье, доставляющей радость, создающей

хорошее настроение [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) подчеркивает тот факт, что с рекламируемыми мыльными пузырями дети имеют возможность весело и увлекательно проводить время (*«Мыльные прыгуны» - эластичные пузыри, с которыми **весело играть**, подкидывать и жонглировать! Секрет в волшебной мыльной жидкости и перчатках! Мыльные пузыри летают, подпрыгивают и не лопаются в руке! «Мыльные прыгуны» - **весёлые**, эластичные пузыри!*). Также прилагательное оценочной семантики *весёлый* (вызывающий радость, веселье [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) ещё раз указывает на тот факт, что с рекламируемыми мыльными пузырями дети не заскучают и будут полностью вовлечены в процесс игры.

Таким образом, в русскоязычных рекламных телероликах универсальных игрушек такая гендерная характеристика, как совместная деятельность чаще всего репрезентируется с помощью оценочных прилагательных, характеризующих совместную деятельность как веселую, интересную, занимательную.

2.3.2. Стремление к победе

В 4 из 100 русскоязычных рекламных телероликов универсальных игрушек основной акцент делается на такой характеристике, как стремление к победе. Стоит отметить, что в англоязычных рекламных телероликах универсальных игрушек, в которых репрезентируется концепт соревновательности, основное внимание акцентируется не на победе в состязании, как в русскоязычной рекламе, а на соперничестве.

Например, такая универсальная гендерная характеристика, как стремление к победе прослеживается в тексте телерекламы настольной игры «Крокодантист» (*Встречай игру «Крокодантист»! У крокодила зуб болит, скорей лечи, дантист! Смотри не нажми на больной крокодилий зуб! Если он тебя не съест, тогда ты **победил!** Попробуй остаться невредимым!*). Это

подтверждается в тексте использованием глагола действия *побеждать* (оказываться первым в спортивных состязаниях, в игре и т.п. [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]), который указывает на возможную победу в игре.

Данная характеристика также вербализована в тексте игры «Акуля охота» («Скорее, рыбка, а то сейчас съедят! От акулы уплывешь, самым ловким прослывешь! Акуля беда и твоя **победа!** Увлекательная игра «Акуля охота»!) с помощью существительного *победа* (успех в борьбе за что-нибудь, осуществление, достижение чего-нибудь в результате преодоления чего-нибудь [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова]).

Таким образом, такая универсальная гендерная характеристика, как стремление к победе чаще всего реализуется через использование глагола *побеждать*.

2.3.3. Умение творить

В 4 из 100 русскоязычных рекламных телероликов игрушек прослеживается такая универсальная гендерная характеристика, как умение творить.

Например, данная характеристика репрезентируется в тексте набора бусин «Aquabeads: Студия новичка» (*Это легко. **Создай** свой дизайн, собрав бусины! Распыли воду и через 10 минут получи игрушку. Продолжай **творить!** Просто добавляй воды. «Aquabeads: Студия новичка»!*). Это подтверждается в тексте использованием таких глаголов созидания, как *создавать* (изготавливать, делать [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) и *творить* (творчески создавать [Толковый словарь

русского языка С.И. Ожегова]), которые указывают на возможность творить с помощью рекламируемого набора.

Такая универсальная гендерная характеристика, как умение творить вербализована в тексте набора для лепки с помощью таких глаголов, как *разминать* (делать мягким, превращать в мягкую массу, давя, растирая [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]), *растягивать* (сильно натягивая, делать длиннее, шире, больше в объеме [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]), *смешивать* (соединять что-л. в одно целое, мешая, перемешивая [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) и *лепить* (делать что-л. с помощью какого-л. мягкого, вязкого вещества или из него [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]), указывающих на те возможности, которые станут доступны детям с данным рекламируемым объектом (*Масса для лепки Skwooshi! Разомни и растягивай её! И она рассыпается, как песок! Сожми её, и она снова обретёт форму! Смешивай цвета и лепи, используя формочки! Легко собирается с поверхности, никогда не засыхает! Skwooshi рассыпается, как песок, и держит форму, как пластилин!*).

Таким образом, в русскоязычных рекламных телероликах универсальных игрушек такая гендерная характеристика, как умение творить чаще всего репрезентируется глаголами творческой деятельности.

2.4. Формирование гендерной идентичности в рамках специфических гендерных характеристик в русскоязычной детской телевизионной рекламе игрушек

2.4.1. Гендерные характеристики, формируемые у девочек

2.4.1.1. Умение создать свой индивидуальный стиль

Так же, как и в англоязычных рекламных телероликах, такая гендерная характеристика, как умение создать свой индивидуальный стиль прослеживается в большинстве русскоязычных рекламных телероликах

игрушек для девочек. В 28 из 100 просмотренных русскоязычных рекламных телероликов игрушек проявляется данная гендерная характеристика, формируемая у девочек, которая реализуется через концепт творческой деятельности.

В тексте телерекламы игрового набора «Стильная Фрэнки» для девочек проявляется концепт творческой деятельности, который вербализован такими глаголами созидания, как *создавать* (изобретать, производить что-л. новое, прежде неизвестное [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]), *рисовать* (изображать предметы на плоскости при помощи графических средств [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой]) и *украшать* (придавать кому-л., чему-л. красивый вид посредством украшений, какой-л. отделки, внесения приятных для глаза деталей [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) (*Расскажи «Школе Монстров», в чём твоя уникальность! Свой талант разбуди! Класс! Создай наряд для Фрэнки и всех удиви! Рисуй на платье узоры и как хочешь украшай! Уникальный дизайн создай! Стильно! Наряды модные для Фрэнки! Новый игровой набор “Monster High: Стильная Фрэнки”. А в чём твоя уникальность?*). В то время как такая гендерная характеристика, как умение создать свой индивидуальный стиль репрезентирована в тексте телерекламы с помощью таких лексических единиц, указывающих на возможность создания своего уникального стиля, как *уникальность* (отвлеч. сущ. по значению прил.: уникальный [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова]), *талант* (выдающиеся врожденные качества, особые природные способности [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова]), *удивить* (привести в удивление, изумить, поразить необычайностью чего-н. [Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова]) и *уникальный* (единственный в своем роде, неповторимый [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова]). Кроме того, фраза *как хочешь украшай!* указывает на то, что девочки имеют возможность сделать всё, что им захочется, а также фраза *уникальный дизайн*

создай! подчеркивает возможность создания своего уникального стиля с помощью рекламируемого набора.

Данная гендерная характеристика также чётко прослеживается в тексте телерекламы игрового набора для девочек «DohVinci: Платиновый стайлер» (*С набором «DohVinci: Платиновый стайлер» для творчества нет границ! В наборе 20 аксессуаров. Оформляй свои дизайны новыми формами и текстурами. Твой холст – весь мир с набором для творчества с набором «DohVinci: Платиновый стайлер»!*). Это подтверждается в тексте использованием таких существительных, как *творчество* (создание новых по замыслу культурных или материальных ценностей [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова]) и *дизайн* (конструирование вещей, машин, интерьеров, основанное на принципах сочетания удобства, экономичности и красоты [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова]), а также использованием качественного прилагательного *новый* (пришедший на смену старому [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]). Кроме того, в словосочетании *свои дизайны* притяжательное местоимение *свой* усиливает значение уникальности стиля, которые девочки могут создать с помощью рекламируемого объекта, а также фраза *для творчества нет границ* подчеркивает тот факт, что девочки могут сотворить всё, что они захотят, с данным игровым набором *DohVinci*.

Таким образом, в русскоязычных рекламных телероликах игрушек для девочек такая гендерная характеристика, как умение создать свой индивидуальный стиль чаще всего вербализована с помощью лексических единиц с семантикой, уникальности, стиля, новизны.

2.4.1.2. Вера в чудо и волшебство

В русскоязычных рекламных телероликах игрушек (19 из 100) основной акцент делается на такой гендерной характеристике у девочек, как вера в чудо и волшебство, важной составляющей которой является концепт

волшебства. В данных телероликах чаще всего упоминаются принцессы из мультфильмов и сказок, которыми девочки так хотят стать.

Например, в тексте телерекламы игрового набора «Холодное Сердце», который включает в себя мини-куклу и большой замок, упоминаются две принцессы Анна и Эльза из мультфильма «Холодное Сердце» (*Мини-королевство «Холодное Сердце»! **Взмахни рукой** и появится волшебный замок Эльзы! Замок Эльзы помнишь ты? Эльза и Анна в замке живут и наряжаясь песни поют. Мини-куклы из королевства «Холодное Сердце» и большой замок Эльзы!*). Такая гендерная характеристика, как вера в чудо и волшебство вербализована прилагательным оценочной семантики *волшебный* (обладающий чудодейственной силой [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова]), а также с помощью фразы *взмахни рукой*, которая указывает на то, что замок из набора появится по волшебству после взмаха руки, как и в самом мультфильме.

Такая гендерная характеристика, как вера в чудо и волшебство также репрезентируется в тексте телерекламы куклы Золушки, в котором помимо принцессы, также упоминается и принц (***Золушка** в чудо-юбке на **бал** сегодня идёт! **Принц** её в замке ждёт! Золушка в развивающейся юбке!*). Концепт волшебства репрезентируется в данном тексте с помощью таких существительных, как *замок* (крепость феодала (ист., поэт.) [Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова]) и *бал* (большой танцевальный вечер, костюмированный б.-маскарад. [Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова]), которые создают атмосферу сказки «Золушка».

Таким образом, такая гендерная характеристика, как вера в чудо и волшебство вербализована с помощью использования принцесс и сказочных героев в сюжете рекламы игрушек для девочек, а также с помощью прилагательных с семантикой волшебства.

2.4.1.3. Заботливость

В 10 из 100 просмотренных русскоязычных рекламных телероликов игрушек прослеживается такая гендерная характеристика, формируемая у девочек, как заботливость, которая, в свою очередь, включает в себя концепт материнства и концепт заботы о близких.

Например, данная гендерная характеристика репрезентирована в тексте телерекламы куклы *Baby Born* с помощью использования ласковых обращений к кукле (*Поней из бутылочки; Пора в кроватку*) (*Доброе утро, Аннабель! Поней из бутылочки! Почему ты плачешь? Мне нравится, как ты шевелишь щёчками и смеешься. Пора в кроватку! Сладких снов, дорогая!*). Более того, все существительные используются в уменьшительно-ласкательной форме (*бутылочка, кроватка, щёчки*) для передачи близких отношений, в частности при «общении» с куклой. Заботливость также вербализована с помощью существительного *дорогая* (употребляется как обращение к тому, кто дорог, любим, мил [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) в ласковом обращении к кукле *Baby Born* (*Сладких снов, дорогая!*). Стоит отметить, что в данном рекламном телеролике с помощью вышеперечисленных ласковых обращений девочкам прививают чувство материнства, т.к. именно таким образом мамы обращаются к своему ребёнку.

В тексте рекламы интерактивной игрушки *My Little Pony* также проявляется данная гендерная характеристика, которая вербализована такими глаголами социальных отношений, как *помогать* (оказывать помощь, поддержку кому-л., чему-л. [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) и *любить* (испытывать любовь к кому-чему-нибудь [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова]), которые, в свою очередь, напрямую передают значение заботливости, включающая в себя внимание, сочувствие и желание помочь (*Пинки Пай (интерактивная игрушка “My Little Pony”): Я умею ходить! Девочка: Я помогу тебе, Пинки Пай! Пинки Пай: Возьми меня за ручки! Ходить! Ходить! Девочка: Ух ты! У тебя получилось! Пинки Пай: Мамочка, я тебя люблю! Девочка: А я люблю тебя, Пинки Пай!*). Более того, в данном тексте все существительные использованы

в уменьшительно-ласкательной форме (*мамочка, ручки*) для того, чтобы показать близкие отношения между девочкой и рекламируемой игрушкой.

Таким образом, в русскоязычных рекламных телероликах игрушек для девочек такая гендерная характеристика, как заботливость чаще всего репрезентирована с помощью существительных в уменьшительно-ласкательной форме и с семантикой заботы.

2.4.1.4. Умение продемонстрировать себя с лучшей стороны

В отличие от англоязычной детской телерекламы, в 3 из 100 русскоязычных рекламных телероликах игрушек чётко прослеживается такая гендерная характеристика, формируемая у девочек, как умение продемонстрировать себя с лучшей стороны. Важной составляющей данной характеристики является концепт красоты.

Такая гендерная характеристика, как умение продемонстрировать себя с лучшей стороны репрезентируется в тексте рекламы интерактивной игрушки в виде героини Розочки из мультфильма «Тролли» (*Поиграй с Розочкой! Танцуй и пой с Розочкой, и покажи себя во всей красе!*). Это подтверждается в тексте использованием фразы *покажи себя во всей красе*, которая указывает на то, что девочки должны уметь продемонстрировать себя во всем великолепии и красоте.

Данная гендерная характеристика также вербализована в тексте рекламы набора декоративной косметики «Барби» таким существительным, как *красота* (красивая, привлекательная наружность [Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова]), которое употребляется в тексте в словосочетании *удиви всех красотой*, указывающее, что девочки должны уметь продемонстрировать свою красоту (*Барби! Игра с модой! Выход твой! Будь самой стильной и крутой! Набор косметики открой и удиви всех красотой! Украшения для волос, блески для губ, яркие лаки для ногтей и всё для макияжа! Набор декоративной косметики «Барби».*). Кроме того, в

предложении *будь самой стильной и крутой* местоимение *самый* употребляется для образования превосходной степени прилагательных (*стильная, крутая*), и, таким образом, указывает на то, что девочки должны уметь продемонстрировать себя с лучшей стороны. Стоит также отметить, что реклама таких наборов прививает любовь девочек к моде и уходу за собой.

Таким образом, такая гендерная характеристика, как умение продемонстрировать себя с лучшей стороны чаще всего репрезентируется с помощью существительного *красота* и прилагательных в превосходной степени (*самая стильная и крутая*).

2.4.2. Гендерные характеристики, формируемые у мальчиков

2.4.2.1. Противостояние злу

В просмотренных русскоязычных рекламных телероликах игрушек (18 из 100) прослеживается такая гендерная характеристика, как противостояние злу, важной составляющей которой является концепт победы, в то время как в англоязычных рекламных телероликах игрушек для мальчиков важной составляющей данной характеристики является концепт силы.

Такая гендерная характеристика, как противостояние злу репрезентируется в тексте телерекламы игрового набора от ЛЕГО (*Новинки от Лего Ниндзяго! Злой дух Моро овладел Лойдом! Призрачный дракон уносит ниндзя! Активируй боевой режим корабля «Дар Судьбы» и победи призрачного дракона! Новые наборы от Лего Ниндзяго!*). В данном тексте зло вербализовано таким прилагательным оценочной семантики, как *злой* (преисполненный чувства вражды, недоброжелательности [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]), в то время как само противостояние репрезентировано в тексте с помощью прилагательного *боевой (режим)* (предназначенный для ведения боевых действий [Толковый словарь русского

языка Т.Ф. Ефремовой]). Кроме того, концепт победы вербализован с помощью глагола действия *побеждать* (одерживать победу над противником, наносить ему поражение [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]).

В тексте игрового набора от ЛЕГО “BIONICLE” зло вербализуется с помощью таких существительных, как *армия* (крупное войсковое соединение из нескольких корпусов, дивизий одного или различных родов войск [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) и *зло* (нечто дурное, вредное, противоположное добру [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова]). В то время как противостояние злу репрезентируется с помощью таких глаголов, как *сражаться* (участвовать в сражении, схватке [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]), *завладевать* (захватывать, брать что-л. силой (в результате военных действий) [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) и *побеждать* (одерживать победу над противником, наносить ему поражение [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) (*Злобный Стальной Череп набирает свою армию! Чтобы победить его, Повелителям Стихий необходимо раскрыть всю силу золотых масок! Сразись со злом! И завладей Маской Мироздания! Новинки от ЛЕГО “Bionicle”*). Стоит отметить, что в данном тексте внимание акцентируется на том, что мальчики становятся частью сил, способных победить зло.

Таким образом, в русскоязычных рекламных телероликах игрушек для мальчиков такая гендерная характеристика, как противостояние злу чаще всего вербализована с помощью глагола *побеждать* и существительного *зло*.

2.4.2.2. Стремление быть мужественным

В 16 из 100 просмотренных русскоязычных рекламных телероликах игрушек прослеживается такая гендерная характеристика, формируемая у

мальчиков, как стремление быть мужественным, которая реализуется через концепт помощи и концепт защиты.

Например, такая гендерная характеристика, как стремление быть мужественным вербализована в тексте игрушек «Мстители» использованием таких глаголов действия, как *защищать* (оборонять кого-л., что-л. от неприятеля [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) и *помогать* (оказывать помощь, поддержку кому-л., чему-л. [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]), которые указывают на то, что мальчики должны уметь защищать и помогать нуждающимся в защите и помощи (*Построй штаб-квартиру как в фильме «Марвел. Мстители: Эра Альтрона»! Защити лабораторию Железного Человека от Альтрона! Помоги Халку сбежать из заточения! Наборы, фигурки и транспортные средства «Мстители»!*).

Данная гендерная характеристика также прослеживается в тексте игрового набора от ЛЕГО (*В Лего-Сити начинается пожар! Потуши пожар и спаси город с новой коллекцией «Пожарные Лего-Сити».*). В данной телерекламе акцентируется внимание на том, что в Лего-Сити начинается пожар и поэтому нужна помощь, т.е. это своего рода миссия, которую мальчики должны выполнить. Такие глаголы, как *потушить (пожар)* (прекращать горение чего-л. [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) и *спасать (город)* (служить защитой [Толковый словарь русского языка Т.Ф. Ефремовой]) указывают на необходимые действия для того, чтобы проявить мужественность и помочь в беде.

Таким образом, такая гендерная характеристика, как стремление быть мужественным чаще всего репрезентируется с помощью глаголов с семантикой помощи и защиты.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1) Телереклама является одним из способов формирования гендерной идентичности. С помощью образов, создаваемых текстами рекламы, ребёнок развивается и примеряет на себя различные роли, которые формируют его гендерную идентичность в том или ином лингвокультурном обществе. Это является одной из причин, почему реклама игрушек занимает особое место среди других типов рекламы.

2) В результате проведенного анализа были выявлены следующие гендерные характеристики в англоязычной и русскоязычной телерекламе игрушек: универсальные гендерные характеристики, которые проявляются в

особом фокусе на детстве; специфические гендерные характеристики, которые проявляются в особом фокусе на гендерную принадлежность ребенка (гендерные характеристики у мальчиков и девочек).

3) Из проанализированных телероликов универсального типа можно сделать вывод, что в английской и русской телерекламе универсальных игрушек ведущей характеристикой является совместная деятельность. Однако в английской телерекламе данная характеристика реализуется через концепт соревновательности, а в русской через концепт веселья. Кроме того, в русскоязычной телерекламе проявляется такая универсальная гендерная характеристика, как стремление к победе, а в английской она отсутствует. Стоит также отметить, что в англоязычных рекламных телероликах универсальных игрушек, в которых репрезентируется концепт соревновательности, основное внимание акцентируется не на победе в игре с друзьями, как в русскоязычной рекламе, а на соперничестве между ними. Ещё одной универсальной гендерной характеристикой в англоязычной и русскоязычной телерекламе игрушек является умение творить.

4) Из проанализированных рекламных телероликов игрушек для девочек можно сделать вывод, что в англоязычной и русскоязычной телерекламе игрушек ведущими гендерными характеристиками являются умение создать свой индивидуальный стиль, вера в чудо и волшебство, а также заботливость. В обеих культурах данный тип рекламы игрушек подчеркивает важность создания своего уникального стиля в процессе творчества. Более того, в обеих лингвокультурных общностях выявленные характеристики у девочек указывают на то, что девочки должны быть заботливыми и мечтательными «принцессами». Однако отличительной чертой русскоязычных телероликов игрушек для девочек является то, что девочки должны быть не только оригинальными, творческими, мечтательными и заботливыми, но и должны уметь продемонстрировать себя с лучшей стороны. По сравнению с англоязычными телероликами игрушек для девочек, в русскоязычных телероликах была выявлена такая гендерная

характеристика, как умение продемонстрировать себя с лучшей стороны, которая указывает на то, что девочки должны уметь продемонстрировать свои самые лучшие качества, а также уметь продемонстрировать свою красоту. Стоит отметить, что реклама, в которой репрезентируется данная характеристика, прививает любовь девочек к уходу за собой.

5) В англоязычной и русскоязычной телерекламе игрушек для мальчиков ведущей гендерной характеристикой является противостояние злу. Однако в англоязычной телерекламе данная характеристика реализуется через концепт силы, в то время как в русскоязычной через концепт победы. Кроме того, в англоязычной телерекламе игрушек для мальчиков соревновательность является концептом, через который реализуется такая гендерная характеристика, как стремление к победе. Можно предположить, что в английской лингвокультурной общности победа важна с точки зрения соперничества, в то время как в русской лингвокультуре победа важна в контексте борьбы против зла. В русскоязычных телероликах игрушек для мальчиков также прослеживается такая гендерная характеристика, как умение быть мужественным, которая реализуется через концепт помощи и концепт защиты. Данные концепты указывают на то, что в русской лингвокультуре мальчики должны быть помощниками и защитниками.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама выступает неотъемлемой частью жизни общества, которому постоянно навязывается информация о том или ином рекламируемом объекте. Рекламодатели используют большое количество стратегий для воздействия на конкретную аудиторию, а именно для того, чтобы побудить потенциального потребителя приобрести рекламируемый товар. Большая доля рекламы рассчитана на детскую аудиторию, т.к. именно дети могут повлиять на выбор покупок своих родителей.

В настоящей работе была поставлена цель – выявить особенности формирования детской гендерной идентичности в телерекламе игрушек,

функционирующей в английской и русской лингвокультурах. Для достижения цели: был систематизирован имеющийся теоретический материал по проблеме рекламного дискурса; была выявлена специфика рекламного дискурса; описаны стратегии, применяемые в рекламном дискурсе; сопоставлены типологии рекламного дискурса; изучены особенности детской телевизионной рекламы; изучены гендерные стереотипы в детской телевизионной рекламе игрушек.

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что детская телереклама игрушек строится на гендерных стереотипах, являясь одним из способов формирования гендерной идентичности у детей и обладая определённой спецификой в каждой лингвокультурной общности.

В целом было отобрано 200 телероликов рекламы игрушек для детей (100 англоязычных и 100 русскоязычных), 36 из которых были подробно проанализированы в настоящей работе. Опираясь на поставленные задачи, удалось выявить универсальные и специфические гендерные признаки в английской и русской лингвокультурных общностях посредством концептуального анализа, который включал в себя семный и контекстуальный анализы.

К универсальным гендерным характеристикам в англоязычной культуре относятся совместная деятельность (включает в себя соревновательность) и умение творить (возможность делать своими руками). В свою очередь, к универсальным гендерным характеристикам в русскоязычной культуре относятся совместная деятельность (включает в себя веселье и занимательность), стремление к победе и умение творить.

В англоязычной телерекламе игрушек для девочек прослеживаются следующие основные гендерные характеристики: умение создать свой индивидуальный стиль, вера в чудо и волшебство и заботливость. В русскоязычной телерекламе игрушек для девочек были выявлены такие основные гендерные характеристики, как умение создать свой индивидуальный стиль, вера в чудо и волшебство, заботливость и умение

продемонстрировать себя с лучшей стороны (включает в себя концепт красоты).

В англоязычной рекламе игрушек для мальчиков прослеживаются следующие гендерные характеристики: противостояние злу (через концепт силы) и стремление к победе (через концепт соревновательности). В русскоязычной рекламе игрушек для мальчиков к гендерным характеристикам относятся противостояние злу (через концепт победы) и стремление быть мужественным (через концепты помощи и защиты).

Многие исследователи доказывали в своих работах, что традиционными ролями девочек является приготовление пищи и уборка, в то время как мальчики должны быть защитниками и кормильцами семьи. Проведенное исследование доказывает, что гендерные роли меняются с течением времени. Так, например, ведущей гендерной характеристикой у девочек в английской и русской лингвокультурных общностях является умение создать свой индивидуальный стиль. Таким образом, в настоящее время ведущей гендерной характеристикой у девочек является не просто умение приготовить пищу и убраться, но и сделать это «с изюминкой», т.е. девочки должны быть хозяйками с чувством стиля и вкуса – уметь оригинально и со вкусом обставить дом или приготовить уникальное кулинарное изделие. В свою очередь, традиционные роли мальчиков не изменились. Таким образом, в настоящее время мальчики всё так же должны быть сильными и мужественными.

Перспективы настоящей работы заключаются в том, что в дальнейшем можно рассмотреть выявленные гендерные характеристики в динамике, что позволит проследить, как они менялись на протяжении определенного времени. Кроме того, может быть проведен сопоставительный анализ гендерных характеристик в детской телерекламе в других лингвокультурных общностях (Италия, Нидерланды, Германия и др.).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акуличева В. В. Гендерные характеристики рекламного текста (на материале французского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. Москва, 2008. 24 с.
2. Али М. Практический маркетинг и публич рилейшнз для малого бизнеса. СПб.: Нева, 2004. 416 с.
3. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. ЯГПУ, 2010. 178 с.
4. Бабенко А.А. Психологическое влияние телевизионной рекламы на детскую аудиторию // Перспективы науки. 2015. № 1. С. 17–19.
5. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М: УРСС, 2002. 448 с.

6. Булкина Е.В. К вопросу о гендерно ориентированных стратегиях речевого воздействия рекламы // Вестник РГПУ. 2007. № 37. С. 243–248.
7. Гайломазова Е.С. Языковая специфика рекламного дискурса // Труды РГУПС. 2015. № 1. С. 30–34.
8. Гарасева А.М. Лингвостилистические характеристики дискурса рецензий // VII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий Научный Форум 2015». [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/950/9545> (дата обращения: 26.01.2016).
9. Гельвановский Г.В. Номинативный аспект рекламных текстов и способы его представления в английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Уфа, 2000. 147 с.
10. Есенова А.Е. Типология дискурса // Актуальные проблемы в лингвистике: мат. межд. науч.-практ. конф. / под науч. ред. Х. С. Шагбанова. Тюмень: ТюмГНГУ, 2015. С. 139–144.
11. Казанцева А.М. Гендерный аспект текстов детской рекламы // Sochi Journal of Economy. 2013. № 4-2. С. 180–183.
12. Кайрамбаева А.Ж. Полипарадигмальное описание рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.09.12, 10.02.01. Кемерово, 2012. 21 с.
13. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
14. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
15. Кашкин В.Б. Дискурс. Изд. ВГУ, 2004. 76 с.
16. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса [Электронный ресурс]. 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 06.06.2016).

17. Курбатова Л.П. Особенности построения речевых высказываний в зависимости от половой принадлежности коммуникаторов // Язык и культура. Барнаул, 1997. С. 86–88.
18. Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие // Вестник ВолГУ. Серия: Языкознание. 2006. № 5. С. 166–168.
19. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 686 с.
20. Матвеева Г.Г. Основы прагмалингвистики [Электронный ресурс]: монография / Г.Г. Матвеева, А.В. Ленец, Е.И. Петрова. М.: ФЛИНТА, 2013. 232 с. URL: <https://goo.gl/ILIGDQ> (дата обращения: 28.05.2016).
21. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
22. Назина О.В. Репрезентация гендерных образов в рекламных текстах как средство воздействия на реципиента // Вестник ЧГПУ. Серия: Филология. Искусствоведение. 2011. № 9. С. 334–341.
23. Нарынбаева А.У., Краснова Т.В. Особенности разработки рекламы для детских развлекательных центров // VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий Научный Форум 2016». [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/1465/16561> (дата обращения: 16.05.2017).
24. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1978. Вып. 8. С. 467–472.
25. Оломская Н.Н. Лингво-прагматическая специфика теледискурса как особого вида дискурса PR // Вестник СОГУ. 2011. № 2. С. 219–223.
26. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Т.Н. Колокольцевой. М.: Флинта: Наука, 2011. С. 10–37.

27. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // «Текст. Интертекст. Культура». М.: Азбуковник, 2001. С. 47–58.
28. Попова Т.И. К вопросу о системе дискурсов в современном русском языке // Русский язык на рубеже тысячелетий. Том 2. СПб.: 2001. С. 46–48.
29. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. 656 с.
30. Прохорова С.Н. Рекламный дискурс. Ярославль: ЯрГУ, 2013. 72 с.
31. Рюхов П. Телевидение для детей как средство социализации личности. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2001. 173 с.
32. Стернин И.А. Гендерная специфика речевого воздействия как предмет исследования // Гендер: язык, культура, коммуникация. М.: МГЛУ, 1999. С. 92–93.
33. Тупикова А.М., Каменева В.А. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) // Вестник ЧГУ. Серия: Филология. Искусствоведение. 2012. Вып. 68. С. 125–131.
34. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. 2009. Вып. 1. С. 75–77.
35. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М.: МАКСИМА, 1996. 104 с.
36. Яндиева З.Д. Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Нальчик, 2011. 24 с.
37. Bakir A. The Influence of Sex Roles on Children's Advertising Preference: a dissertation ... Ph.D.: 2002. ProQuest Dissertations Publishing, 118 p.

38. Buck S.K. Toys, Tots, and Americas National Hearth: A Phenomenology of Children's Television Advertising and the Parent-Child Relationship: a dissertation ... MA: 2009. ProQuest Dissertations Publishing, 151 p.
39. Damiano M. Learning Gender Roles: Advertising and Children: a dissertation ... MA: 2003. ProQuest Dissertations Publishing, 126 p.
40. Danesi M. Advertising Discourse [Электронный ресурс] // The International Encyclopedia of Language and Social Interaction, 2015. P. 5–9. URL: <http://goo.gl/OxKLFk> (дата обращения: 10.09. 2016).
41. Egorova V. Language, Cognition, and Manipulation in Advertising Discourse: a dissertation ... Ph.D.: 2013. ProQuest Dissertations Publishing, 236 p.
42. Karpan S.C. Themes and Gender Portrayals in Saturday Morning Children's Television Advertisements: a dissertation ... MA: 1997. ProQuest Dissertations Publishing, 96 p.
43. Lewandowski T. Linguistisches Wörterbuch. Heidelberg: Quelle und Meyer, 1994. 603 p.
44. McNeal J. U. The Kids Market: Myths and Realities. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 1999. 272 p.
45. Moore N.L. Parental Attitudes toward Children's Television Advertising: Comparative analysis of the United States, United Kingdom, Sweden, and New Zealand: a dissertation ... Ph.D.: 2007. ProQuest Dissertations Publishing, 145 p.
46. Majcher G.D. Television Commercials and Children's Stereotypical Play Behavior (modeling, toys): a dissertation ... Ph.D.: 1986. ProQuest Dissertations Publishing, 78 p.
47. Owen P.R., Padron M. The Language of Toys: Gendered Language in Toy Advertisements [Электронный ресурс] // Journal of Research on Women and Gender, 2015. P. 67–80. URL: <http://goo.gl/xSUkhg> (дата обращения: 10.09.2016).

48. Taylor T. Gender Representation in Children's Food and Toy Commercials: a dissertation ... Ph.D.: 2007. ProQuest Dissertations Publishing, 41 p.

49. Vestergaard T. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985. 385 p.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
О.В. Магировская
_____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
В ДИСКУРСЕ ДЕТСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускник

А.В. Селеговская

Научный руководитель

д-р филол. наук, проф. О.В. Магировская

Нормоконтролер

И.Г. Пузикова

Красноярск 2017