

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**ЖУРНАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ И  
ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТЫ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЫ БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 413 группы  
направления 44.03.01 Педагогическое образование  
профиль – «Иностранный язык»  
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков

Четырешниковой Виктории Андреевны

Научный руководитель

доцент кафедры английского языка и  
методики его преподавания

канд. фил. наук, доцент 20.05.2024 \_\_\_\_\_ С.Е. Тушикова  
дата, подпись

Зав. кафедрой

английского языка  
и методики его преподавания

канд. пед. наук, доцент 20.05.2024 \_\_\_\_\_ Г.А. Никитина  
дата, подпись

Саратов 2024 год

**Введение.** Рекламные тексты, публикуемые в журналах, являются мощным инструментом воздействия на целевую аудиторию. Помимо передачи информации о продукте или услуге, они отражают лингвокультурные и гендерные нормы общества. Настоящее исследование посвящено изучению лингвокультурного и гендерного аспектов журнального рекламного текста. Журнальный рекламный текст направлен на рекламу товаров или услуг, описание их достоинств и воздействие на потенциального потребителя, следовательно, журнальные рекламные тексты насыщены разными языковыми явлениями.

*Актуальность данного исследования* обуславливается появлением и развитием новых видов коммуникации на современном этапе развития общества, которые являются востребованными, но недостаточно изученными. Среди них заметное положение занимает журнальная рекламная коммуникация, которая для достижения необходимого коммуникативного эффекта использует как языковые (вербальные), так и неязыковые (невербальные) средства выражения. Лингвокультурные и гендерные аспекты журнальных рекламных текстов играют важную роль в их эффективности, но в настоящее время недостаточно освещены и изучены. Понимая и учитывая данные аспекты, рекламодатели могут создавать рекламные тексты, которые будут более точно соответствовать ожиданиям и потребностям целевой аудитории, что говорит об актуальности и необходимости дальнейшего исследования. Кроме того, актуальность данного исследования определяется сочетанием системно-структурного подхода с лингвопрагматическим, что обеспечивает изучение современных тенденций языка и его функционирование.

Реклама может рассматриваться как один из способов воздействия на сознание людей, влияющий на мотивацию приобрести продукт. Её широкий спектр распространения объясняется тем, что она соответствует одной из самых главных потребностей человека – стремление получить желаемое.

Один из наиболее ярких представителей первого поколения создания рекламной индустрии К. Хопкинс впервые использовал научный подход в

изучении рекламы. Он утверждал, что «пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой».

Значительные перемены, происходившие в российском и британском социумах в XIX и XX вв., повлияли на становление новой языковой ситуации и выделение «женских» журналов от «мужских». Появление новых типов журнальных текстов предполагает анализ самого процесса коммуникации в журналах.

В контексте обсуждаемой научной проблемы особый интерес представляют журнальные рекламные тексты. Большая часть представленных в них текстов направлена на презентацию нового продукта, популяризации досуговой деятельности, знакомство читателя с другими реалиями мира, содержащих обзор интересных событий, новинок и тенденций в сфере моды, услуг в сфере развлечений.

*Объект исследования:* российские, британские и американские «мужские» и «женские» журнальные рекламные тексты.

*Предмет исследования:* лингвокультурные и гендерные особенности журнального рекламного текста, вербальные и невербальные средства репрезентации гендера, влияющие на успешное воздействие на адресата.

*Цель исследования:* изучить и проанализировать лингвокультурный и гендерный аспекты журнального рекламного текста.

*Гипотеза исследования:* предполагается, что различаются особенности использования вербальных и невербальных средств в «мужских» и «женских» журнальных рекламных текстах, то есть по гендеру целевой аудитории, а также по языковому и культурному признаку – в российских, британских, американских журнальных рекламных текстах. Разные средства связи используются для достижения определенного коммуникативного эффекта, который приводит к реакции на прямое или косвенное побуждение купить рекламируемый товар или воспользоваться услугой.

*Задачи исследования:*

1. Определить понятие журнального рекламного текста.

2. Описать коммуникативно-прагматические особенности журнального рекламного текста.

3. Изучить экстралингвистические факторы формирования и развития «мужских» и «женских» журналов.

4. Проанализировать информационно-тематические своеобразие текстов российских, американских и британских, «мужских» и «женских» журнальных рекламных текстов.

5. Выделить изобразительно-выразительные средства языка в журнальных рекламных текстах.

6. Выявить гендерные стереотипы в журнальных текстах.

*Методы исследования.* В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: метод лингвистического анализа, метод контрастивного анализа, метод научно-теоретического анализа лингвистических концепций и подходов к изучению журнальных рекламных текстов, описательный метод и метод контекстуального анализа.

*Методологическая и теоретическая база исследования.* В основу данного исследования легли исследовательские работы как российских, так и зарубежных ученых и лингвистов: А. А. Волкова, Ю. Ю. Гайшенцева, В. В. Зирка, Н. Е. Королева, Е. В. Медведева, М. В. Михайлова, Д. А. Носаев, В. В. Смеюха, Е. А. Соколова, Л. В. Щерба, Ян Ф., А. Adburgham, R. Ballaster.

*Материалы исследования.* Тексты англо- и русскоязычных журнальных рекламных текстов. В качестве источников текстов выступили журналы “The Voice”, “Cosmopolitan UK”, “Cosmopolitan USA”, “Men’s Health USA”, “Men’s Health UK”, “Men Today”, посвященные современным вопросам моды, карьеры, быта, организациям досуга, путешествиям и др.

*Научная новизна исследования* данного исследования заключается в комплексном подходе к изучению лингвокультурного и гендерного аспектов журнального рекламного текста, всестороннем изучении рекламного текста.

*Теоретическая значимость исследования* заключается во внесении вклада в развитие теории коммуникации и лингвистической прагматики. Теоретическое значение выпускной квалификационной работы заключается также в установлении специфических особенностей журнального рекламного текста, в изучении его влияния на адресата в зависимости от культуры и гендера адресата.

*Практическая значимость* состоит в том, что результаты работы могут быть использованы в практике преподавания иностранных языков в ВУЗе, в курсах общего языкознания, интерпретации текстов, практики устной и письменной речи, межкультурной коммуникации, стилистики, устного и письменного перевода, психолингвистики и социолингвистики.

*Структура исследования:* Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложения. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе исследуется понятие журнального рекламного текста, описываются его коммуникативно-прагматические особенности и изучаются экстралингвистические факторы формирования и развития «мужских» и «женских» журналов в России, Соединенных Штатах Америки и Англии.

Во второй главе приводится анализ информационно-тематического своеобразия российских, американских и британских, «мужских» и «женских» журнальных рекламных текстов. Описывается роль используемых изобразительно-выразительных средств языка на формирование положительного отношения к рекламируемому продукту и прямого или косвенного побуждения приобрести его. Анализируются соотношения рекламируемых товаров и услуг в российских, американских и британских «женских» и «мужских» журналах и их влияние на формирование социокультурных реалий и гендерных стереотипов в обществе.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

**Основное содержание.** В первой главе «Понятие журнального рекламного текста в современной лингвистике» изучены и разграничены понятия «текст» и «журнальный рекламный текст», описаны коммуникативно-прагматические особенности журнального рекламного текста и рассмотрены экстралингвистические факторы формирования и развития «мужских» и «женских» журналов в России, Соединенных Штатах Америки и Англии.

Выявлено, что отличия текста от журнального текста заключаются не только в стиле и целях изложения материала, но и, как правило, в наличии оценки в последнем, субъективного суждения о чем-то или ком-то. Понятие журнального текста непосредственно связано с рекламой, поскольку, передавая информацию о товарах и услугах, реклама отражает уровень жизни современного общества, национально-культурную специфику народа и его языка. При анализе журнальных рекламных текстов важно учитывать, что они могут влиять на формирование представлений об определенных ролях в обществе и создавать стереотипы, которые затем могут быть восприняты как нормы.

Журнальные рекламные тексты, ориентированные на мужскую и женскую целевые аудитории, часто отражают стереотипы и социокультурные нормы, существующие в обществе. Являясь актом воздействия на адресата, реклама может быть представлена с помощью вербальных и невербальных средств выражения.

Под коммуникативными особенностями журнального рекламного текста следует понимать приемы выбора, структурирования и подачи информации о рекламируемом объекте путем использования вербальных и невербальных средств. К невербальным средствам относятся яркий фон, запоминающаяся картинка, шрифт заголовка и другие графические средства.

Доказано, что правильно подобранная цветовая палитра влияет на выбор читателя, где оценивается не только содержание, но и внешний облик издания. Применение определенного цвета может служить средством выражения эмоций и вызывать определенные эмоции у читателя.

Вербальные средства, представленные броскими заголовками, кричащими слоганами и различными стилистическими приемами, добавляют рекламе больше выразительности. Используемые вербальные и невербальные средства в рекламном дискурсе ведут к реакции на прямое или косвенное побуждение купить товар или воспользоваться услугой.

К коммуникативным особенностям журнального рекламного текста относятся сжатость, емкость, выразительность и лаконичность текста. Следовательно, журнальный рекламный текст несет в себе информацию в сжатой, художественной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до внимания читателя наиболее важные факты о представленных товарах и услугах.

Прагматические особенности журнального рекламного текста проявляются в изучении целевой аудитории, ее потребностей и способов общения с ней. Рекламный образ опирается на стереотип, который воспринимается как знакомый, поэтому, вызывает доверие у читателей. Для достижения поставленных целей маркетинга изучаются способы максимального удовлетворения запросов потребителей, философия маркетинга и возможности маркетингового давления на потребителей для удержания в сфере своего влияния. Следовательно, ключевую роль играют лингвокультурный и гендерный аспекты.

Коммуникативные и прагматические особенности журнального рекламного текста могут видоизменяться из-за выбранной доминирующей стратегии для привлечения целевой аудитории.

Деление аудитории на «мужскую» и «женскую» зависело от исторических событий, происходящих в странах. Первые журналы, ориентированных на «мужскую» аудиторию, появились в XIX в. в России. Так, журнал «Магазин дамских и мужских мод на 1843 год» публиковал модные тенденции в гардеробе мужчин и женщин. Позже стали появляться журналы, которые в своем названии подчеркивали, что эти издания именно о мужской моде. Например, журнал

«Новейшие моды мужских платьев» сопровождал состоятельных мужчин в мир моды с 1883 по 1912 гг.

В 1665 г. в Англии появился «мужской» журнал “Philosophical Transactions of the Royal Society”, который публиковал темы, вызывающие интерес у представителей только определенных социальных групп, прежде всего, мужчин. В Англии деление аудитории на мужскую и женскую произошло в 1693 г. За точку отсчета принято считать «женский» журнал “Ladies’ Mercury”, отвечающий на все вопросы, касающиеся любви.

Первые американские «мужские» журналы появились в XVIII в. и были посвящены новостям, литературе и развлечениям. Одним из первых журналов для женской публики был журнал “Godey’s Lady’s Book”, вышедший в свет в 1830 г. Особого внимания заслуживает журнал “Good Housekeeping”, тираж которого рос даже во время Великой депрессии (1929-1939), и “Vogue”, рассчитанный на элиту Нью-Йорка, который повествовал о жизни общества, моде и стиле жизни.

Итак, структурные элементы журнального рекламного текста в языковом отношении различны в российских, британских и американских обществах. Создание доверительной и дружеской тональности свидетельствует о специфике лингвокультурной и вербально-гендерной аспектности. Коммуникативно-прагматические особенности журнального рекламного текста выражены вербальными и невербальными средствами, используемыми редактором. Деление целевой аудитории на «мужскую» и «женскую» обусловлено социальными, экономическими и политическими изменениями в странах.

Во второй главе «Журнальный текст как единство лингвовизуальных, функционально-смысловых и социокультурных составляющих» проводится анализ информационно-тематического своеобразия российских, британских и американских «мужских» и «женских» журнальных рекламных текстов. Описывается роль изобразительно-выразительных средств, используемых редактором, в формировании положительного отношения к рекламируемому



продукту или услуге. Анализируются соотношения рекламируемых товаров и услуг в российских, британских и американских «мужских» и «женских» журнальных рекламных текстах и их влияние на формирование гендерных стереотипов в обществе.

Информационное своеобразие журнальных рекламных текстов представлено вербальными средствами. Так, журналы («женские» – “The Voice”, “Cosmopolitan UK”, “Cosmopolitan USA” и «мужские» – “Men Today”, “Men’s Health UK”, “Men’s Health USA”) начинаются с письма редактора для привлечения внимания целевой аудитории и создания дружеской тональности.

«Женский» российский журнал использует обращение на «ты» и местоимение второго лица для создания доверительных отношений между читателем и редактором. Так, в журнале “The Voice” №7 (декабрь-январь 2023-2024 гг., спецвыпуск) обращение на «ты» и местоимение второго лица встречаются в заголовках более 20 раз.

Редакторы «мужского» российского журнала “Men Today” часто используют личные и притяжательные местоимения «мы» и «наш». Использование таких местоимений создают ощущение, что редактор находится в одном положении вместе с читателем.

В американских журналах, ориентированных на женскую целевую аудиторию, встречаются местоимения “we” и “our”. Однако в «мужском» журнале “Men’s Health USA” чаще встречается местоимение “you” в заголовках.

Британские журналы, ориентированные на мужскую и женскую целевые аудитории, используют односоставные предложения в заголовках, часто опуская глагол-связку “to be”.

Публикации интервью с известными личностями – это особенность, которая объединяет российские, британские и американские журналы. Представляется необходимым подчеркнуть, что информационно-тематическое своеобразие часто может совпадать в британском “Cosmopolitan UK” и американском “Cosmopolitan USA” журналах. Тем не менее, контент этих журналов не полностью идентичен. Содержания журналов и реклама

наполнены культурными особенностями той страны, в которой журнал издается. Например, часто встречается реклама фастфуда в американской версии журнала “Cosmopolitan USA” и реклама посуды для чайных церемоний в британской версии “Cosmopolitan UK”.

Информационное своеобразие интервью совпадает в «мужских» журналах “Men’s Health USA” и “Men’s Health UK”, но присутствуют различия в тематическом своеобразии. Например, в “Men’s Health UK” (October 2023) используются следующие невербальные средства: белый фон, цветные и черно-белые фотографии хип-хоп исполнителей, преимущественно черный шрифт, красный шрифт используется в заголовках и для акцентирования ключевых фактов. Журнал “Men’s Health USA” (September 2023) предлагает яркий фон (желтый, красный, зеленый и синий), использование графических средств (подчеркивание, стрелочки, звездочки и т.д.) в заголовках, деление статей по временным отрезкам (80-е, 90-е, 00-е, 10-е, 20-е гг.), яркие цветные фотографии, коллажи.

Основными темами в «женских» журналах “The Voice” (русский), “Cosmopolitan UK” (британский) и “Cosmopolitan USA” (американский) являются мода и стиль, карьера и деньги, отношения и любовь. Журналы “Men’s Health UK” (британский) и “Men’s Health USA” (американский) рассказывают о спорте, карьере, стиле, отношениях, путешествиях и о том, как улучшить свое финансовое состояние. Информационное наполнение русского журнала “Men Today” почти такое же, как и в зарубежных «мужских» журналах. Однако вопросы семьи, отцовства и семейных ценностей набирают популярность среди читателей благодаря активной государственной семейной политике России, поэтому многие выпуски журнала рассказывают о важности института семьи и роли отцовства в жизни каждого мужчины.

Информационно-тематическое своеобразие рекламных текстов «мужских» и «женских» журналов заключается в особенностях морфологических, синтаксических и лексических средствах. Теплые пастельные тона и все оттенки розового гораздо чаще встречаются в «женских»

журналах, репрезентируя существующие в обществе стереотипы и мотивирующие именно женскую аудиторию воспользоваться рекламируемым продуктом или услугой. «Мужские» журналы выполнены в более сдержанных тонах: серый, коричневый, белый. Цветовые акценты и броские заголовки используются для привлечения внимания потенциальных покупателей в рекламе. Следовательно, отсутствие лишних, на мужской взгляд, цветов, краткость описания продукта и цветовой акцент только на изображение продукта и его описании являются основными особенностями рекламы в «мужских» журнальных рекламных текстах.

Функция воздействия на целевую аудиторию реализуется путем использования особых средств убеждения, в данном случае, изобразительно-выразительных средств языка, которые мотивируют реципиента приобрести товар или воспользоваться услугой.

Изобразительно-выразительные средства применяются для достижения определенного коммуникативного эффекта. В «женском» российском журнале “The Voice” риторический вопрос задается с целью привлечения внимания читателя, а восклицательные предложения придают эмоциональность высказыванию, усиливая значимость рекламного сообщения. Заголовки «мужского» российского журнала “Men Today” включают примеры метафор, олицетворений и иронии.

Британские «мужские» и «женские» журналы, согласно проведенному исследованию, чаще используют следующие изобразительно-выразительные средства: аллитерация, метафора, олицетворение, сравнение, параллелизм, и большое количество эпитетов.

Американские издания «мужских» и «женских» журналов используют метафоры, параллелизм, аллитерацию, эпитеты в своих заголовках.

Использование изобразительно-выразительных средств связано с гендерными стереотипами, без которых невозможно представить журналистику. В «женских» журналах наблюдается уход от традиционной женственности – скромность, послушание, благожелательность. Также

поднимаются некогда табуированные темы. Согласно проведенному исследованию, российские, британские и американские журналы «видят» женщину по-разному. Так, женщина в российском журнале “The Voice” заботится о своей внешности и здоровье, стараясь замедлить процессы старения (большое количество рекламы антивозрастной косметики и косметологических услуг), стильно одевается, любит готовить. Читательница “Cosmopolitan UK” внимательна к аксессуарам, следит за модными тенденциями. Также любит обустраивать быт, приобретая товары для дома. Читательница американского журнала “Cosmopolitan USA” знает, по советам рекламодателей, какие продукты покупать, чтобы блюда получились вкусными. Девушка пользуется услугами психологической помощи, которая объясняет, что *“It’s okay to not be okay”*.

В российском «мужском» журнале “Men Today” позиционируется образ успешного мужчины, который делает все, чтобы сделать свою семью счастливой. Читатель много путешествует, поэтому он заинтересован в семейных автомобилях для долгих поездок. Присутствует консерватизм в позиционировании образа мужчины: мужчина остается добытчиком, мужественным и сильным.

Читатель британского «мужского» журнала “Men’s Health UK” правильно питается, хорошо готовит, разбирается в современной технике. Читатель выбирает велосипед как средство передвижения и любит путешествовать, потому что путешествия – это *“your passport to wellness”*.

Журнал “Men’s Health USA” описывает современного мужчину как спортивного, ведущего здоровый образ жизни, поэтому большинство рекламируемой обуви – это кроссовки. Также читатель заинтересован в создании семьи, умеет готовить и всегда готов отправиться в путешествие.

**Заключение.** Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Журнальный рекламный текст – особый инструмент социального воздействия, который характеризуется наличием оценки, субъективного

суждения о чем-то или ком-то, непосредственной связью с рекламой. Коммуникативно-прагматические особенности журнального рекламного текста представлены вербальными и невербальными средствами, которые влияют на создание коммуникативно эффективного рекламного продукта. Деление журналов на «мужские» и «женские» начинается в XVIII в. в Великобритании и в XIX в. в России и Соединенных Штатах Америки и обуславливается социальными, экономическими и политическими изменениями в обществе.

2. Информационное своеобразие американского, британского и российского «женских» журналов схоже: освещаются популярные темы среди женской аудитории, провокационные заголовки и интервью с известными личностями. Также отмечается схожесть информационно-тематического своеобразия британского и американского журналов, однако рекламные продукты различаются из-за культурных особенностей, существующих в странах. На страницах «мужского» журнала читатель находит много полезной настоящей «мужской» информации. Тематическое своеобразие отличается в российских и зарубежных журналах: сдержанные тона в российском журнале “Men Today” и яркие, броские цвета в американском “Men’s Health USA” и британском “Men’s Health UK” журналах.

3. Информационно-тематическое своеобразие рекламных текстов «мужских» и «женских» журналов заключается в использовании особых изобразительно-выразительных средств.

4. Изобразительно-выразительные средства эмоционально воздействуют на целевую аудиторию, формируя позитивное отношение к рекламируемому продукту и запоминаемость рекламы, что влияет на косвенное побуждение приобрести товар или воспользоваться услугой.

5. Одним из наиболее эффективных каналов распространения гендерных стереотипов являются средства массовой информации, в том числе журнальные тексты. Гендерные стереотипы – это сформировавшиеся в культуре представления о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины. Журнальные рекламные тексты опираются на уже знакомый гендерный образ,

которые создает у читателя ощущение доверия рекламе. Журналы рекламируют товары и услуги в соответствии с социокультурными и гендерными нормами в обществе.

Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что исходная гипотеза исследования оказалась верной. Вместе с тем следует отметить, что поставленные задачи решены и цель исследования достигнута. Перспектива дальнейшего развития исследования журнального рекламного текста и его лингвокультурного и гендерного аспектов видится в более глубоком изучении влияния рекламы на общество и изучении стратегий манипулирования (с помощью используемых вербальных и невербальных средств) целевой аудиторией.