

Значение выбора языковых средств при создании рекламного текста: гендерный аспект

Столярова Е.В.

Язык рекламы – это особый феномен и особая сфера изучения массовой коммуникации в современной лингвистике. На сегодняшний день проведен ряд исследований, касающихся современной рекламной деятельности, приемов рекламы и языка рекламы. Ученые рассматривают рекламу с точки зрения маркетинговой и рекламной деятельности (Викентьев И.Л. (1993, 1995), Музыкант В.Л. (1996, 1998, 2001) Серегина Т.К., Титкова Л.М. (1995)), изучают влияние рекламы на реципиента (Лебедев, Боковиков 1995), исследуют непосредственно сам язык рекламы, языковые и стилистические средства, используемые в рекламных текстах (Баранов А.Н. (1990), Лившиц Т.Н. (1999), Пирогова Ю.К. (2000), Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. (1981) и др.).

В последние десятилетия в лингвистике интенсивно развиваются новые направления исследований, опирающиеся на антропоцентрический подход к изучению языковых явлений. Особое место в таких лингвистических направлениях занимают гендерные исследования. Все больше внимание уделяется вопросам различий вербального поведения человека, обусловленных его полом. Данные различия проявляются на всех уровнях языка, поэтому можно говорить о мужской и женской моделях вербального поведения (1, с. 133).

Одним из важнейших факторов, влияющих на выбор языковых средств при создании рекламных объявлений, является учет восприятия данных текстов людьми с совершенно различной психологией, логикой, с разным восприятием жизни и одних и тех же вещей. Таким образом, язык рекламы – это не только система лингвистических и экстралингвистических средств выражения, подчиняющихся, прежде всего, правилам массовой коммуникации, а потом уже правилам общелитературным, но и языковая структура, формирующая восприятие определенной информации адресатом с учетом социолингвистических, психолингвистических и