

УДК 81'42 + 659.1.013

## ПОНЯТИЕ ГЕНДЕРНОГО КОДА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

*О.О. Яшан*

В данной статье рассмотрено понятие гендерного кода. Гендерный код женственности и мужественности находит свое отражение в современном рекламном дискурсе, который состоит из поликодовых текстов.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, гендерный код, поликодовый текст.

Современная реклама играет большую социальную роль, снабжая население информацией о принятых в обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни. Рекламные символические репрезентации женственности и мужественности передают потребителю информацию о характерных особенностях взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре, оказывая влияние на гендерные стереотипы. Реклама обозначает так называемые коды женственности и мужественности.

Стремительный рост визуальной информации в современной коммуникации вызвал закономерный интерес лингвистов к паралингвистическим, невербальным средствам, сопровождающим письменную речь, в частности к графическому оформлению текста. В настоящее время появляются все новые типы текстов массовой коммуникации, например, креолизованные, поликодовые, гипертексты, мультимедиа-тексты, их возникновение связано с бурным развитием средств массовой информации. Многие ученые считают, что между понятиями креолизованных и поликодовых текстов нет особой разницы, поэтому сложно провести между ними границу. «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы» [3]. Современная реклама является одним из самых ярких примеров поликодовой коммуникации.

Мы предполагаем, что существует целый ряд гендерных кодов рекламного дискурса, основанных на стереотипах – устойчивых гендерно маркированных качествах, вырабатываемых в результате стереотипизации и отраженных в языковом сознании носителя лингвокультуры. Например, цветовой гендерный код.

Особый интерес представляет исследование С.Н. Плотниковой и Н.В. Копыловой, посвященное гендерному коду жанра. Целью данного исследования является декодирование мужских тактик, применяемых в беседах с це-

люю уничтожения лица женщин. Предметом исследования предстает гендерный код, который играет определенную роль в структуризации и семантизации жанра беседы.

Согласно С.Н. Плотниковой и Н.В. Копыловой, «гендерный код как определенный шаблон поведения, укорененный в культуре, дискурсивно представлен определенными паттернами беседы и особыми языковыми средствами, наиболее характерными для представителей мужского/женского пола» [1].

Отмечено, что «гендерный код присущ разным культурам, причем интенсивность его проявления зависит от культуры, от исторической эпохи этой культуры и от других факторов, таких как ситуация общения и личностные особенности собеседников» [1].

С.Н. Плотникова и Н.В. Копылова также отмечают, что «гендерный код носит дополнительный характер, он наслаивается на средства выражения фактуальной информации, на которой строится беседа, и вербализует глубинный смысл говорящего мужчины – его превосходство над собеседницей» [1].

По мнению С.Н. Плотниковой и Н.В. Копыловой, разнообразные лингвистические средства (оскорбительные слова, внешне напоминающие вежливые высказывания, ирония, сарказм, интонация), являющиеся примерами уничтожения лица женщины, можно считать элементами особого гендерного кода, применяемого мужчинами в ходе беседы.

В своей работе С.Н. Плотникова и Н.В. Копылова ссылаются на труды Пинкера и Хаузера, посвященные теориям когнитивного инстинкта. Согласно данным теориям, с наличием у человека когнитивных инстинктов связана человеческая способность быстро вырабатывать сложные когнитивные навыки. Ученые отмечают, что последовательность приобретенных человеком навыков закрепляется в виде устойчивого кода, который позволяет человеку порождать и понимать допустимые в его культуре действия. Данный код является бессознательным, поэтому ученые-когнитивисты называют его «инстинктом» [1].

На основании исследования, проведенного С.Н. Плотниковой и Н.В. Копыловой, мы приписали гендерному коду следующие характеристики:

- 1) гендерный код представлен особыми языковыми средствами, характерными для мужчин/женщин;
- 2) гендерный код неразрывно связан с культурой, закреплен в ней;
- 3) гендерный код наслаивается на основную информацию сообщения, вербализуя глубинный смысл высказывания;
- 4) гендерный код является совокупностью различных лингвистических средств, выражающих данный глубинный смысл;

5) гендерный код является последовательностью приобретенных когнитивных навыков;

6) гендерный код является устойчивым кодом, позволяющим идентифицировать круг действий, допустимых в определенной культуре;

7) гендерный код является бессознательным, для его понимания не требуются какие-либо осознанные усилия, понимание гендерного кода является врожденным умением.

Гендерный код женственности и мужественности находит свое отражение и в современном рекламном дискурсе, который состоит из поликодовых текстов, он является залогом успешной рекламной коммуникации.

#### Библиографический список

1. Плотникова, С.Н. Гендерный код жанра: мужские тактики уничтожения лица женщины в беседе / С.Н. Плотникова, Н.В. Копылова // Жанры речи: сборник научных статей. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – Вып. 6. Жанр и язык. – С. 409–423.

2. Ариас, А.М. Поликодовый текст: теоретические и прикладные аспекты: учебное пособие / А.М. Ариас. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. – 126 с.

3. Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. I. – М., 1974. – С. 103–109.

[К содержанию](#)