Метафоры для мужской и женской аудитории в рекламе

Научный руководитель – Александрова Ирина Борисовна

Агалакова Мария Феликсовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: maria.agalakova@icloud.com

Объект исследования: метафоры, использованные в рекламных слоганах и видеороликах, которые нацелены на привлечение женской или мужской аудитории и имеют в себе определенный стереотипный образ.

Предмет исследования: функции “мужских” и “женских” метафор, использованных в рекламе, гендерные стереотипы, оказывающиеся еще более глобальными в связи с подобной рекламой, а также изменения подхода к рекламе для женской аудитории в 2024 - 2025 г.

Гипотеза исследования: я предполагаю, что метафоры в рекламе можно разделить на “мужские” и “женские” в зависимости от того, кому нужно продать товар или услугу. Маркетологи используют гендерные стереотипы, создавая рекламу преимущественно для мужчин или для женщин, и надо определить, какие метафоры присутствуют чаще всего в рекламе для женской аудитории в 2024 - 2025 г.

Цель научной работы: изучить характер “мужских” и “женских” метафор и на основе этого выделить их виды и роль в рекламе.

Задачи исследования:

1. Обозначить, что мы имеем в виду под “мужской” и “женской” метафорой (дать определение данным понятиям).

2. Найти примеры использования “мужских” и “женских” метафор в рекламных слоганах и видеороликах.

3. Выделить основные виды “мужских” и “женских” метафор и на их основе создать соответствующую классификацию.

4. Проанализировать области использования стереотипных гендерных метафор и выделить принцип их функционирования в дискурсе рекламы.

5. Проанализировать, какие конкретно стереотипы подкрепляются “мужскими” и “женскими” метафорами, обозначить, какие черты двух полов являются наиболее выгодными для создания рекламы на их основе.

6. Найти примеры рекламных кампаний для женской аудитории, в которых бы не прослеживалась тенденция к использованию стереотипов.

Актуальность исследования: в наши дни метафоры активно используются в рекламных слоганах и видеороликах. Часто именно это средство выразительности становится основой маркетинга товара или услуги, что можно объяснить яркой образностью метафоры, ее свойством моментально вызывать ассоциации. Исследователи языка рекламы отмечают, что в рекламе большую роль играют стереотипы, так как именно они делают продукт понятным для покупателя. Но в последнее время “гендерный” тренд поменялся. Реклама стала разнообразней из-за того, что гендерные стереотипы стали использоваться реже.

Научная новизна:

- 1) составление классификации “мужских” и “женских” метафор
- 2) выявление основных функций метафор, построенных с помощью использования наиболее популярных отличительных черт двух полярных друг другу гендеров.

3) определение функций “мужских” и “женских” метафор в визуализации основных идей авторов рекламы.

Эмпирический материал: реклама интернет-магазинов, таких как Ozon и Wildberries, реклама, размещенная на ГНТ, Пятница и СТС.

В ходе работы нам удалось дать определение метафоры и гендерно обусловленной метафоры. Мы смогли дать классификацию “женских” и “мужских” метафор, охарактеризовали каждую группу и определили функции метафор в исследуемых группах. Мы также сделали акцент на женском и мужском архетипе как на образе, на основе которого можно создать рекламу для требуемой целевой аудитории.

Мы убедились в том, что при создании рекламы, основанной на гендерно обусловленных метафорах, используются стереотипные убеждения, привычные для большинства людей. Однако в 2024 - 2025 г. можно найти примеры рекламных кампаний, в которых на первый план выдвигаются проблемы, актуальные для женщин. Метафоры перестали основываться лишь на стереотипах, что стало причиной для появления более оригинальных решений для привлечения внимания покупательниц.

Источники и литература

- 1) Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н. Современный русский язык: Лексика. Фразеология. Морфология: Учебник для студентов вузов. – М: Аспект-Пресс, 2011.
- 2) Piller Ingrid, *Extended Metaphor in Automobile Fan Discourse*. – Duke University Press, 1999. – С. 483 – 498.
- 3) Чернова Ж.В. Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ // Социология гендерных отношений: Уч. пособие / Под ред. З.Х. Саралиевой. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССНЭП), 2003. С. 242-255.
- 4) Панарина Е.С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 2021. Т. 13. № 1. С. 63–88. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2021.13.1.3>
- 5) Super Bowl 2024 // ADWEEK URL: <https://www.adweek.com/issue/super-bowl-2024/> / (дата обращения: 05.12.2024).