

**Ермакович Светлана Петровна**

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет»

г. Калининград, Калининградская область

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ НА КОНЦЕПТ «ЖЕНЩИНА»**

***Аннотация:** в статье рассматривается трансформация социокультурной компоненты концепта «женщина». Сравнительный анализ рекламы автомобиля, направленной на женскую аудиторию, показывает, что социокультурная компонента концепта не является ригидной и подвержена изменениям под влиянием социально-экономических процессов.*

***Ключевые слова:** гендер, концепт, реклама, стереотип, эндоморфический маркер, экзоморфический маркер, коннотация, аффирмация, социокультурная компонента.*

В рекламных обращениях, направленных на женскую аудиторию, можно обнаружить четкую манифестацию гендерно значимых концептов, формируемых обществом и влияющих на самоидентификацию и поведение субъекта. Концепты находят свое отражение в языке, нормах и стереотипах, а рекламные тексты зачастую не только отражают, но и закрепляют подобные стереотипы в общественном сознании.

Гендерно значимые концепты со временем могут подвергаться трансформациям под влиянием изменений в обществе. В связи с этим представляется интересным рассмотреть рекламу автомобилей, направленную на женскую аудиторию.

По данным интернет-издания «Коммерсантъ» в 2003 году в России соотношение было примерно таким: 95,6% водителей – мужчины, 4,4% – женщины [6]. А к 2025 году согласно информации, предоставленной ГИБДД, на территории Российской Федерации процентное соотношение мужчин и женщин среди автомобилистов составляет приблизительно 60% к 40% [2].

В начале 2000-х годов реклама автомобилей составляла 0,5% всего массива рекламы в русскоязычных журналах для женщин [5]. В качестве примера рассмотрим рекламу автомобиля *Opel Astra Comfort 1.6/16V*, опубликованную в журнале *ELLE* (апрель 2002), предназначенном для женской аудитории.

*Opel. Мы знаем, что важно для вас.*

*Послушный, предсказуемый, красивый... С ним вы разделите самые яркие впечатления. Он будет сопровождать вас повсюду, и никакие расстояния не испугают вас. Идеальный компаньон в путешествиях. С ним легко. С ним комфортно. С ним спокойно. Opel вобрал в себя только лучшие мужские качества. Разве не о таком автомобиле вы мечтаете?*

Уже сам слоган «*Мы знаем, что важно для вас*» имплицитно подразумевает женскую нерешительность, неспособность позаботиться о себе и, как следствие, необходимость присутствия некой внешней силы, которой известно о женщине больше, чем ей самой. Первая часть слогана представляет собой маркер отношения, одновременно придавая эмфазу обращению.

В данном рекламном тексте привлекает внимание подчеркнутая антиципация, которая достигается посредством отклонения от обычной линейной последовательности элементов анафоры: многочисленные местоимения 3-го лица единственного числа мужского рода (*он, с ним*), которые являются эндофорическими маркерами, употребляются до прямого обозначения внеязыкового объекта. Это создает эффект «повисания» [3, с. 35] и некоторую амбивалентность, вследствие чего активизируется фрейм «романтические отношения». Ряд качественных прилагательных мужского рода, многократно повторяющиеся личные местоимения 3-го лица мужского рода ассоциируются с референтом-мужчиной, возникает ментальный образ идеализированного, не доминантного (что очень важно для женщины) партнера. Все прилагательные, которыми изобилует данный текст, имеют положительную коннотацию и отражают наиболее ценимые женщинами аспекты: спокойная, комфортная, стабильная жизнь с надежным спутником-компаньоном. Лексические единицы *путешествия* и *расстояния* имеют как прямое денотативное значение, так и переносное, контекстуальное, в

последнем случае они являются пространственными когнитивными метафорами и замещают такие концепты, как «жизнь», «жизненные перипетии», «продолжительность жизни».

В тексте привлекает внимание лексический и синтаксический параллелизм. Ряд эллиптических параллельных конструкций производит впечатление гипнотического заклинания, в то же время эллипсис предполагает определенную недосказанность, и читатель волен «додумать» недостающие элементы самостоятельно, в соответствии с возникшей у него и инициированной текстом ментальной моделью. *Лучшие мужские качества* сообщаются рекламируемому товару, – *Он защитит, позаботится, будет верен, подарит праздник и самые яркие впечатления.* Лексические единицы *самые яркие, повсюду, никакие, только лучшие* являются эмфатическими выражениями. Данное рекламное обращение апеллирует к чувствам, а не к разуму и построено на неудовлетворенности потенциального потребителя существующим положением вещей, предлагая простой способ добиться желаемых изменений.

Рекламный текст завершается вопросительным предложением. Известно, что вопросительные конструкции более характерны для женского дискурса, чем для мужского. Вопрос предполагает последующий ответ и служит целям поддержания коммуникации и межличностных отношений в целом, что для женщин важнее, чем для мужчин [7]. В контексте рекламы подобный вопрос является приглашением к размышлению и неимперативным побуждением к действию – совершению покупки. Вопросительная конструкция наряду с диджитальным стилем исполняет роль реляционных маркеров, а экзофорические маркеры представлены местоимениями *мы* (авторы, некая внешняя сила), *для вас, вы, вас* (адресат) [5, с. 134–136].

Сравним с публикацией 2025 года в журнале *The Voice* и представляющем автомобиль *OMODA C7* [4].

*Автомобиль от-кутюр: почему современная девушка выбирает OMODA C7.*

*Уверены, ты с нами согласишься: автомобиль давно перестал быть просто средством передвижения. Для современной женщины это уже часть стиля – не аксессуар второго плана, а полноценный элемент «гардероба», такой же говорящий, как туфли The Row или жакет Saint Laurent. И теперь вместо ироничного «он выбирает машину, а она – ее цвет», звучит наше гордое «она выбирает всё».*

*Современная девушка выбирает машину так же осознанно, как выбирает партнера, шубу или фен, – обращая внимание на характер, набор необходимых качеств и комфорт с упором на технологии, которые действительно работают. Она не разрывается между, а берет все и сразу – потому что знает себе цену.*

*Женщина смотрит на автомобиль как на экосистему: как он впишется в утренний маршрут с ребенком, вечеринку с подругами, выезд на природу и... ее собственный стиль. В топ-листе – понятная навигация, комфорт, «интеллект», который превращает вождение в удовольствие, и, безусловно, внешний вид, который вызывает эстетический трепет и громко заявляет о вкусе владелицы.*

*И вся эстетика OMODA\_C7 как раз об этом – гармония в деталях, изящность без эксцентричности, что и делает автомобиль продолжением твоего стиля.*

*Сегодня автомобиль для девушки – это не только средство передвижения, а буквально statement. OMODA C7 заявляет громко и изысканно: «Я современная. Я задаю тренды. Я управляю».*

Приведенный текст позиционируется как обзор тест-драйва и действительно содержит некоторые технические характеристики, которые мы опустили как не имеющие отношения к цели нашего анализа. На наш взгляд это именно рекламное обращение, эмоционально окрашенное и направленное на продвижение конкретной модели автомобиля с целью стимулирования продаж.

Обращает на себя внимание разница в стилях текстов, в последнем используются длинные, сложные предложения. В начале текста с помощью экзотри-

ческих маркеров (*ты, с нами, наше, твоего*) формируется особое коммуникативное пространство, создающее ощущение близости и сопричастности. Весь текст пронизан лексическими единицами, ассоциирующимися с эксклюзивностью и элитарностью (*автомобиль от-кутюр, эстетический трепет, вкус владелицы, гармония, изящность, изысканно*). По мнению копирайтеров созданию атмосферы исключительности способствует использование иностранных слов (*statement*) и названий брендов в их оригинальной форме (*туфли The Row, жакет Saint Laurent*).

В тексте активно используются приемы аффирмации, приводящие к активизации фрейма «я независима и самостоятельна», создавая при этом подсознательную связь между автомобилем конкретного бренда и независимостью его владелицы (*современная девушка выбирает OMODA C7, «она выбирает всё», она... берет все и сразу – потому что знает себе цену*). Заканчивается текст рядом аффирмаций «*Я современная. Я задаю тренды. Я управляю*», в которых владелица прямо ассоциируется с рекламируемым автомобилем.

В отличие от первого рекламного текста, в котором используется будущее время, во втором копирайтеры строго придерживаются настоящего времени, поскольку считается, что таким образом снижается барьер между намерением и поступком (покупкой), возникает более яркий эмоциональный отклик, чем абстрактные обещания будущего [1].

Сравнение двух рекламных обращений, направленных на женскую аудиторию, показывает значительные изменения в социокультурной компоненте концепта «женщина», произошедшие за двадцать лет. В начале 2000-х годов гендерные стереотипы приписывали женщине такие качества как эмоциональность, пассивность, зависимость от мужчины. В настоящее время стали актуальными активность, самостоятельность, самодостаточность. Это показывает, что социокультурная компонента концепта не является ригидной и подвержена изменениям под влиянием социально-экономических процессов.

### ***Список литературы***

1. Аффирмация (психология). – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Аффирмация\\_\(психология\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Аффирмация_(психология)) (дата обращения: 11.06.2026).

2. Богданов В. Битва полов за рулём: кто лучший водитель / В. Богданов. – URL: <https://www.absolutins.ru/blog/kto-vodit-mashinu-luchshe-muzhchina-ili-zhenshchina/> (дата обращения: 11.06.2026).

3. Гак В.Г. Антиципация / А.Г. Гак // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 34–35.

4. Гуляйкина Д. Автомобиль от-кутюр: почему современная девушка выбирает OMODA C7 / Д. Гуляйкина. – URL: <https://www.thevoicemag.ru/technology/auto/avtomobil-ot-kutyur-pochemu-sovremennaya-devushka-vybiraet-omoda-c7/> (дата обращения: 23.02.2026).

5. Ермакович С.П. Когнитивно-прагматические аспекты гендера в рекламе: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.04 / Светлана Петровна Ермакович. – Калининград, 2003. – 190 с. – EDN QDVUAT

6. Соотношение мужчин и женщин-водителей. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8551302> (дата обращения: 11.06.2026).

7. Gilligan C. In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development. – Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1982. – 204 p

8. .