

Н. В. Шуликова

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ
(на материале французского языка)**

Для выявления того, как синтаксис франкоязычной рекламы адаптируется к мужской и женской аудитории, были проанализированы рекламные сообщения идентичных товаров (одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия, косметика), опубликованные в глянцевых журналах за 2024–2025 гг. (11 выпусков для каждой гендерной группы). Общее количество мужской рекламы составило 140 ед. (176 предложений), женской – 147 ед. (217 предложений). Как видно из полученных цифр, женская реклама реже, чем мужская, состоит из одной фразы и нередко дробится на несколько синтаксически простых, но выразительных предложений: *Nouveau Premier Cru. Corrige tous les signes de l'âge. Rides, taches, volume*. В отношении мужской аудитории предпочтительными оказались более объемные и развернутые структуры: *Jamais un blouson en cuir coloré n'a eu autant de charme que cette pièce Berluti*.

Структурно-синтаксический анализ показал, что в мужской рекламе преобладающими являются простые двусоставные предложения – 74 ед. (42 %): данные структуры в большей степени соответствуют прямому и рациональному стилю общения, свойственному мужской аудитории. В женской рекламе самыми востребованными оказались односоставные именные предложения – 83 ед. (38 %). Благодаря своей лаконичности, экспрессивности они легки для восприятия и запоминания: *Multi-soins surdoués. Le surdoué de l'anti-rides 5 en 1*.

Среди коммуникативно-прагматических типов предложений основными для обеих гендерных групп оказались повествовательные предложения (143 ед. и 157 ед.). Представленность остальных типов предложений чуть выше в женской рекламе, что подтверждает ее более эмоциональный и экспрессивный характер:

Типы предложений	Реклама для мужчин	Реклама для женщин
вопросительные	16 (9,1 %)	17 (8 %)
побудительные	15 (8,6 %)	20 (9,2 %)
восклицательные	2 (1 %)	23 (10,6 %)

Неожиданным оказалось достаточно редкое использование средств экспрессивного синтаксиса (особенно в мужской рекламе), о чем свидетельствуют следующие количественные результаты:

Средства экспрессивного синтаксиса	Реклама для мужчин	Реклама для женщин
параллелизм	4 (2,3 %)	5 (2,3 %)
анафора	1 (0,6 %)	1 (0,5 %)
эпифора	1 (0,6 %)	1 (0,5 %)
перечисления	6 (3,4 %)	28 (12,9 %)
парцелляция	2 (1,1 %)	8 (3,7 %)

Более частое использование перечислений в женской рекламе отражает стремление к детализации, создание ощущения многофункциональности рекламируемого продукта, что соответствует особенностям восприятия женской целевой аудитории: *Prépare, accélère, prolonge le bronzage*. В мужской рекламе, наоборот, вместо бессоюзных перечислений преобладает сочинительная связь с союзом *et* 'и', что делает предложение более сдержанным, а восприятие информации – более организованным и контролируемым: *Avec ses lignes chics et indémodables, on craque pour tous les modèles!*