

Абаева Ж.С.
**Проявление гендерного
аспекта в рекламном тексте**

В статье рассматриваются различные определения рекламного текста, его функций. Автор останавливается на гендерном аспекте. В исследовании утверждается, что на рекламные тексты влияют гендерные стереотипы. С другой стороны, реклама формирует определенные социальные стереотипы.

Основное внимание в работе уделяется рекламным текстам, адресатом которых является женская половина аудитории. Автор анализирует стилистические, лингвистические средства, используемые в подобной рекламе. Отмечается влияние современной действительности на некоторые изменения позиции женщины, что отражается и в рекламном тексте. Она воспринимается не только как хранительница домашнего очага, мать, супруга, но и как успешная в карьере, независимая, активная и деятельная натура. Она рекламирует и автомобили, о чем не могла даже подумать женщина XX века. С другой стороны, зависимое от мужчины положение проявляется в навязывании стереотипа «быть привлекательной, оставаться хорошей хозяйкой», что прослеживается в рекламе косметической продукции, продуктов бытовой химии и мн. др. товаров, адресованных преимущественно женщине.

Ключевые слова: рекламный текст, гендерный аспект, маскулинизированные позиции, феминные характеристики, гендерный стереотип.

Abayeva Zh.S.
**Representation of the gender
aspect in advertising texts**

The article considers different definitions of the advertising text and its functions. The author dwells on the gender aspects. The research states that gender stereotypes affect advertising texts. On the one hand, advertising forms certain social stereotypes.

The main attention in the work is given to advertising texts targeted to the female part of the audience. The author analyzes stylistic and linguistic means used in these advertisings. The advertising text reflects the influence of modern reality on some changes in the aspects of the position of women. Now a woman is perceived not only as a homemaker, mother and wife, but also as an independent and active person successful in her career. She advertises automobiles, which was unprecedented for a XX century woman. On the other hand, her dependence on the position of men is manifested in imposing the stereotype «to be attractive, to remain a good homemaker», which is shown in the advertising of cosmetic production, household chemicals and many other goods, addressed mainly to a woman.

Key words: advertising text, gender aspect, masculine positions, feminine characteristics, gender stereotype.

Абаева Ж.С.
**Жарнама мәтініндегі гендерлік
аспектінің пайда болуы**

Мақалада жарнама мәтінінің әртүрлі анықтамасы мен міндеті қарастырылады. Автор гендерлік аспектіге тоқталып өтеді. Зерттеуде жарнама мәтініне гендерлік стереотиптің әсер ететіні анықталады. Басқа жағынан алып қарасақ, жарнама нақты әлеуметтік стереотиптерді қалыптастырады.

Әйел заты жарнама мәтінінің адресатының негізгі бағыты ретінде қарастырылады. Автор жарнамада қолданылатын стилистикалық, лингвистикалық бірліктерді талдайды. Жарнама мәтінінде байқалатындай заманауи шындықтың әсерінен әйел позициясының өзгерістері айтылады. Әйел заты тек қана отбасы ұйытқысы, ана, жар ретінде ғана емес, карьерада жемісті, тәуелсіз, белсенді және іскер болмыс ретінде қабылданады. Ол XX ғасыр әйелдерінің ойына да кіріп шықпайтын машиналарды жарнамалайды. Басқа жағынан алып қарайтын болсаң, ер адамның арқасында әйел затында «әдемі болу, жақсы отанасы» стереотипі пайда болады, бұны біз көбінесе опа-далап, тұрмыстық заттарды жарнамаудан байқалады.

Түйін сөздер: жарнама мәтіні, гендерлік аспект, ер мінезділік, әйел затына тән қасиет, гендерлік стереотип.

ПРОЯВЛЕНИЕ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Современная действительность обуславливает актуальность изучения тех или иных объектов языка. Одним из них является рекламный текст, приобретающий особую значимость в условиях коммерциализации общества и роста культуры потребления. Рекламный текст не только составляет значительные объемы, но и становится неотъемлемой частью общего контента СМИ.

Исследователи обращают внимание на такие вопросы, как дефиниция, структурные, функциональные характеристики рекламного текста, особенности их создания и т.д.

С учетом той или иной позиции предлагаются различные формулировки рекламного текста. Среди них можно выделить предложенное А.Д. Кривоносовым определение рекламного текста как текста, содержащего рекламную информацию и обладающего следующими признаками: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного [или неопределенного] круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [1, 13-14]. Реклама – это неличное, нестандартное представление информации, эмоционально окрашенное, рассчитанное на произвольное внимание читателя [2, 38]. В данном определении выявляется отличие текста рекламы от рекламного объявления.

Реклама – это вид коммуникации, которая обращена к потенциальному потребителю продукта и направлена на достижение коммерческих целей. Она призвана актуализировать объект продвижения в сознании адресата, сформировать предельно позитивное представление о товаре (услуге), чтобы адресат сделал выбор в пользу рекламируемого объекта.

Для успешного воздействия на потребителя рекламный текст апеллирует к его потребностям. Человеческая потребность здесь переводится в мотивационную структуру. К мотивам, стимулирующим поведение людей, можно отнести «приумножение денег и имущества, присоединение и принадлежность к определенной группе; постижение истины; комфорт; экономия; признание, достижение успеха, одобрение; здоровье; почтение

и уважение; люкс; удовольствия-развлечения; чувственное удовольствие, апеллирование к эмоциям...» [3, 456]

Функции рекламы варьируются в зависимости от рекламируемого объекта. Реклама товаров и услуг ставит основной задачей побуждение потребителя к покупке товара; корпоративная (известная как имиджевая или реклама престижа) рассчитана на повышение репутации компании, создание благоприятного имиджа; социальная реклама направлена на пропаганду общечеловеческих ценностей, борьбу с социальным злом; политическая (предвыборная) реклама имеет иную функциональную специфику [4]. Данная классификация свидетельствует о многообразии функциональных разновидностей рекламы.

Идея о функции воздействия как основной характеристике рекламы получает различные лингвистические интерпретации. Е.В. Медведева применяет к описанию рекламы категории риторики – этос, пафос и логос. Пафос (в отличие от этоса как места создания и размещения рекламы и логоса как сочетания многих разновидностей словесности с невербальными средствами) заключается в целенаправленном воздействии и манипуляции общественным мнением [5, 57].

Рекламный текст, как было отмечено выше, ориентирован на особую целевую аудиторию, моделирует своего адресата по различным признакам: психографическим, демографическим и т. д. Воздействие на адресата выражается и в формировании различных стереотипов поведения, в том числе гендерных. С другой стороны, рекламные тексты, как и другие тексты массовой коммуникации, опираются на действующие стереотипы, так как коллективное сознание достаточно стереотипно. В этой связи представляется интересным рассмотреть особенности проявления гендерного аспекта в рекламном тексте.

Анализ текстов массовой коммуникации, обращенных к коллективному адресату, представляется актуальным, поскольку позволяет уяснить, какие гендерные стереотипы наиболее активно эксплуатируются в обществе в определенный период. Гендер как продукт общественных отношений и культурной традиции закреплен как в общественном, так и в индивидуальном сознании. Он является экстралингвистическим, когнитивным феноменом, отражающим культурно-исторические реалии и мировоззренческие установки. Представления, касающиеся роли женщины и мужчины в социуме и связанные с ними стереотипы и установки, регулируются

на глубинном ментальном уровне общественно-го сознания. Гендерная нацеленность рекламы активно использует выработанные обществом стереотипы: мы видим образы независимых, уверенных в себе мужчин, занимающихся разнообразными видами деятельности. Образы женщин хоть и привлекательны, но зависимы, неуверенны в себе, их роль в обществе преимущественно ограничена домом и семьей.

Накопленный за историю человечества духовный опыт, воплощенный в виде культурного, научного материала, в современном мире используется, помимо прочего, и для получения материальной выгоды. Знания, связанные с гендером представляют собой существенный способ влияния на потребительские предпочтения, в данном случае, на уровне гендерного языка рекламы.

Предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин)» [6, 172] В начале XX века Зигмунд Фрейд утверждал: «Анатомия – это судьба», имея в виду то, что физиологические различия между полами предопределяют их различие как субъектов истории.

С позиции лингвистики актуальным является изучение языковых механизмов его конструирования, а также внеязыковых факторов, оказывающих воздействие на этот процесс. Иными словами, объектом нашего внимания является выяснение особенностей проявления, маркированности гендера в рекламном тексте, вербальных и невербальных средств его конструирования, эксплицитно или имплицитно отражающих те или иные стереотипные (коллективные) представления о поведении, роли, статусе, которые приписываются женщинам и мужчинам.

Пол является одной из важных демографических характеристик, учитывающих физиологические различия, особенности образа жизни, те или иные приоритеты и потребности. Существование текста рекламы в социальном пространстве предопределяет понимание пола не как биологической, а как социальной характеристики человека. Пол, согласно гендерному изучению языка, понимается как социально и культурно конструируемый феномен.

Как речевое произведение, рекламный текст не является результатом речевого поведения мужчины или женщины, их речевой коммуникацией, он предназначен для мужчин или женщин.

Рекламный текст представляет собой иллюстрацию социальных гендерных характеристик [7]. Гендерный фактор в нем проявляется не с позиции адресанта, а с позиции адресата.

Можно говорить о рекламных текстах, в которых содержится символическое выражение мужественности и женственности. Соответственно, текст рекламы может быть адресован только мужчинам, только женщинам. Иными словами, гендерные стереотипы активно эксплуатируются в тексте рекламы. С другой стороны, данный фактор может быть нейтрализован. Ср.:

Яркость и стиль. Динамика и успех. Mitsubishi. Достойны друг друга.

Mobil1. Двигатель работает как новый.

Samsung galaxy. Все в твоих руках.

LG – невероятное качество изображения. Теперь это все возможно.

Можно предположить, что приведенные рекламные тексты могут быть адресованы представителям обоих полов: современные реалии предлагают примерно равные возможности и для мужчин, и для женщин в использовании технических достижений общества: автомобилей, телефонов, бытовой техники.

В современных журналах для женщин часто демонстрируется образ женщины, активно или профессионально занимающейся спортом, женщин-ученых, использующих и владеющих современными технологиями. Тем не менее, традиционное понятие женственности не изменилось: женщина может заниматься традиционно мужской профессией, но при этом она все равно должна быть изображена привлекательной и желанной. В большей степени этот факт проявляется в рекламе косметических продуктов. Ср.:

1. Dior: Будущее принадлежит вам. Инновация – 1-й глобальный омолаживающий уход для интенсивного восстановления упругости изнутри. Мгновенная и долгосрочная коррекция: Объем – Упругость – Морщины – Сияние.

2. Свежий цвет лица. Кожа дышит.

3. Магия совершенной кожи, наполненной светом. 1-й тональный крем, наполняющий светом.

Каждая частичка моей кожи словно наполнена светом.

4. Сияние жемчуга. Ласковый цвет, от которого я просто таю.

Роковое сияние и роскошь цвета.

Цвет нового поколения. Новый перламутровый эффект.

Loreal. Ведь вы этого достойны.

5. Насыщенный жемчужный блеск в самом сердце превосходных оттенков, чувственное переливающееся сияние жемчуга. Без утяжеления. Роскошный роковой образ, перед которым невозможно устоять.

6. Последние тенденции парижской моды. Яркость и блеск (реклама лака для ногтей)

В современном обществе привлекательность женщины связывают с ее молодостью (*омолаживающий уход, восстановление упругости изнутри*), ухоженностью (*свежий цвет лица, роковое сияние, кожа наполнена светом*), следованием новомодным тенденциям и веяниям (*цвет нового поколения, последние тенденции парижской моды*), умением быть мобильной (*мгновенная коррекция*) и т.д.

Языковые средства призваны украсить текст, сделать его запоминающимся, создать у адресата положительное восприятие рекламируемого. В приведенных примерах широко используются атрибутивные словосочетания – *свежий цвет [лица], омолаживающий уход, ласковый цвет, роковое сияние, роскошный роковой образ, совершенная кожа и др.*). Прилагательные, причастия занимают лидирующие позиции в тексте рекламы, поскольку передают информацию о качествах объекта рекламы, придают тексту большую изобразительность, способствуют созданию более ярких рекламных образов. Семантика использованных прилагательных и причастий свидетельствует о женской направленности рекламы.

В рекламном тексте активно используются повторы. Любой повтор привлекает внимание читателя и усиливает воздействие текста. Стилистическое значение повтора состоит в усилении семантической весомости повторяющегося элемента (*кожа наполнена светом; крем, наполняющий светом*).

Как свидетельствуют наши примеры, риторика рекламы – это риторика обращенного к потребителю диалога. Она может быть монологичной по форме, но диалогичной по духу. Диалогичность создается благодаря использованию личных местоимений как способа обращения к собеседнику (*будущее принадлежит вам, ведь вы этого достойны*) и экспликации представлений, ощущений коммуникантов (*частичка моей кожи; от которого я просто таю*). Благодаря использованию личных местоимений в диалоге с потребителем общение приобретает более доверительный оттенок (как это часто бывает в женском общении), снимает налет анонимности.

К феминным характеристикам относятся эмоциональность, чувствительность. В рекламе косметической продукции используется метафора, эпитет и другие средства выразительности (*магия совершенной кожи, ласковый цвет, сияние жемчуга, частичка кожи наполнена светом*), направленные на эмоциональное восприятие и воздействие информации.

Совмещение адресанта и адресата часто используется в рекламных текстах, адресованных женской аудитории. В последнее время набирают популярность рекламные тексты, в которых изложение ведется от первого лица. Это связано с влиянием стилистики разговорной речи на современные средства массовой информации. Повествование о лично увиденном, пережитом, способствует усилению воздействия на адресата. Личный пример, на который ссылается один из коммуникантов, повышает интерес и доверие, вдохновляет реципиента на аналогичные действия. Например:

Непросто сочетать образ жизни с ответственной работой. За шесть лет работы в банке я научилась сохранять баланс между профессией и личными интересами. Друзья удивляются моей энергии и напору, ведь круг моих интересов лежит далеко за пределами офисного пространства. Мы часто встречаемся с друзьями, нередко выезжаем за город. Именно поэтому я выбрала автомобиль, который соответствует моему стилю жизни: современный, модный, маневренный, надежный. Я мечтала именно о кроссовере японского производства, качеству которого я могу доверять.

Моя мама учила меня с детства, что девушка в любых условиях должна выглядеть безупречно. Я люблю менять образы, в зависимости от настроения. Мой Mitsubishi ASX идеально дополняет любой из них, будь то строгий офисный костюм или коктейльное платье для модной вечеринки. С покупкой ASX у меня появились новые мечты и планы. Впереди – освоение горных лыж. Уверена, и этот вызов будет также по плечу мне и моему полноприводному кроссоверу. (Бибигуль Балтабаева. Помощник управляющего Директора банка, 27 лет)

Согласно общему правилу в отношении длины текста, чем дороже продукт, тем длиннее текст. Реклама дорогих товаров оказывает воздействие на целевую аудиторию постольку, поскольку обладание данным продуктом при-

числяет потенциального покупателя к определенной группе или классу людей, своего рода элите. В данном случае повествование от лица успешной женщины свидетельствует о формировании образа лидера с активной жизненной позицией, а не только хранительницы очага, что сигнализирует о трансформации модели поведения. Привлекательность современной женщины подкрепляется, как видно из примера, наличием автомобиля, *идеально дополняющего любой образ.*

Необходимо учесть, что подобного рода рекламные тексты преимущественно встречаются в эгалитарных женских журналах, репрезентирующих образ женщины, которая стремится к свободе и независимости, к самосовершенствованию, развитию, самореализации в профессиональной сфере и интеллектуальном труде. Соответственно, для характеристики такого образа используются лексемы, отражающие развитие волевых качеств личности, предполагающих энергичность, напористость, самодостаточность, решительность и др: *удивляются моей энергии, новые мечты и планы, вызовы мне по плечу, научилась сохранять баланс, люблю менять образы; люби себя, и др.* Пытаясь реализовать как личность, женщина занимает маскулинизированные позиции. Ср.: *ответственная работа, круг интересов лежит далеко за пределами офисного пространства, часто встречаемся с друзьями, я выбрала автомобиль.*

Интересно отметить структуру рассматриваемого рекламного текста. Если в первой части упор делается на активность женщины, напоминая маскулинизированные позиции, то во второй части она уравновешивается эксплицитно выражаемой «женственностью»: *девушка должна выглядеть безупречно, люблю менять образы, коктейльное платье для модной вечеринки.*

Подобного рода примеры позволяют утверждать о том, что современная женщина может характеризоваться и со стороны финансовой независимости, возможностей карьерного роста. С другой стороны, достаточно материала, в котором образ женщины формирует или усиливает отведенную ей обществом роль хранительницы домашнего очага. В частности, реклама косметики, продуктов, лекарств, бытовой химии и др. ориентирована преимущественно на женщину как хозяйку, мать, супругу.

Литература

- 1 Кривонос А.Д. Жанры PR-текста. – СПб., 2001.
- 2 Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог, 1999. – С. 38.
- 3 Надеждина О.Е. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // В кн.: Актуальные проблемы российского права. – 2010. – №2а. – С.456
- 4 Dierksen, Ch. et al. Advertising: principles, problems and cases. – Irwin-Dorsey, 1977.
- 5 Медведева. Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРССС, 2004. – С. 57.
- 6 Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172.
- 7 Акуличева В.В. Гендерные характеристики рекламного текста: на материале французского языка / Автореф. дис. на соиск. канд. филол. наук. – М., 2008.

References

- 1 Krivonosov A.D. Zhanry PR-teksta. – SPb., 2001.
- 2 Livshits T.N. Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte. – Taganrog, 1999. – С. 38.
- 3 Nadezhdina O.E. Lingvisticheskaya ekspertiza reklamnyh tekstov // V kn.: Aktual'nye problemy rossiyskogo prava. – 2010. – №2а. – S.456
- 4 Dierksen, Ch. et al. Advertising: principles, problems and cases. – Irwin-Dorsey, 1977.
- 5 Medvedeva. E.V. Reklamnaya kommunikatsiya. – M.: Editorial URSSS, 2004. – С. 57.
- 6 Groshev I.V. Reklamnye tehnologii gendera // Obschestvennye nauki i sovremennost'. – 2000. – № 4. – S. 172.
- 7 Akulicheva V.V. Gendernye harakteristiki reklamnogo teksta: na materiale frantsuzskogo yazyka / Avtoref. dis. na soisk. kand. filol. nauk. – M., 2008.