

Куатбек Н.
**Гендерный аспект речевого
поведения
в рекламных текстах**

В статье рассматриваются особенности проявления гендерного аспекта в рекламном тексте. Анализируется роль средств массовой информации в поддержании и закреплении гендерных стереотипов. Обращается внимание на успешность речевого воздействия, учитывающего гендерные закономерности. В рекламном тексте необходимо учитывать особенности речевого поведения мужчин и женщин и отражать их с целью усиления прагматического воздействия. Система ценностей, особенности подачи информации, речевые предпочтения – все указанные факторы принимаются во внимание в процессе порождения рекламного текста.

Ключевые слова: рекламный текст, гендер, реклама, адресат, речевое воздействие.

Kuatbek N.
**Gender aspect of verbal behavior
in the advertising texts**

The article discusses the features of manifestation of the gender dimension in the ad text. The role of the media in maintaining and consolidating the gender stereotypes. Attention is drawn to the success of speech influence, gender-laws. The ad text must be considered particularly verbal behavior of men and women and to reflect them in order to strengthen the pragmatic effects. The system of values, especially of presenting information, preferences, voice – all these factors are taken into account in the process of generating the ad text.

Key words: advertising text, gender, advertising, destination, speech influence.

Қуатбек Н.
**Жарнамалық мәтіндердегі
сөйлеу сипатының гендерлік
аспекті**

Мақалада жарнамалық мәтіндердегі гендерлік аспекттің көрініс табуының ерекшеліктері қарастырылған. Гендерлік стереотипті бекіту мен қолдаудағы бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі талданады. Гендерлік заңдылықтарды ескеретін сөз әсерінің табыстылығына назар аударылған. Жарнамалық мәтінде сындарлы сөз әсерін күшейту мақсатында ерлер мен әйелдердің сөйлеу сипатының ерекшеліктерін ескеру қажет. Құндылықтар жүйесі, ақпаратты беру ерекшелігі, сөздік басымдылық – осы факторлардың бәрі жарнамалық мәтінді тұжырымдауда назарға алынады.

Түйін сөздер: жарнамалық мәтін, гендер, жарнама, жолданым иесі, сөз әсері.

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В настоящее время лингвистическая наука, одной из основных характеристик которой является антропоцентричность, активно обращается к социальному фактору и занимается человеком и всем тем, что с ним связано, изучая его через язык и посредством языка. Человек продуцирует язык и изучает язык. Одним из наиболее интересных и актуальных направлений последнего времени являются гендерные исследования языка.

Гендер – понятие междисциплинарное. Рассматривается в разных исследовательских областях. Наряду с филологией, оно активно развивается в таких отраслях научного знания, как философия, история, социология, антропология, экономика, психология и т.д..

Пол человека из биологической характеристики постепенно трансформировался в характеристику социально-психологическую. Таким образом возникло понятие «гендер», означающее совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола.

В конце 60-х – начале 70-х годов гендерные исследования в языке получили мощнейший импульс, благодаря новому женскому движению в США и Германии, в результате чего в языкознании возникло своеобразное направление – феминистская лингвистика. Основопологающей стала работа Р. Лакофф «Язык и место женщины» (Lakoff), обосновавшая андроцентричность (ориентированность на мужчину) и ущербность образа женщины в картине мира, воспроизводимой в языке. В конце 80-х годов «женские» исследования постепенно перерастают в гендерные, где на первый план выдвигаются подходы гендерных норм.

Эти гендерные нормы поддерживаются с помощью стереотипов и немаловажную роль в этом играют средства массовой информации, ведь они постоянно демонстрируют нам стереотипные женские и мужские образы. Не в меньшей мере гендерные нормы и стереотипы представлены в рекламных текстах, которые строго учитывают социально-гендерные особенности адресата.

Современное общество немыслимо без рекламы. Реклама передает не только информацию о товарах и услугах, но и о

социальных, и других типах отношений в обществе, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин, в которых последние, как правило, не только стереотипизированы, но и упрощены.

Для лингвистики важной задачей выступает установление гендерных закономерностей, связанных с прагматическим воздействием на адресата, используемых в рекламе определенных языковых средств, речевых актов.

«Речевое воздействие» как исследовательское направление охватывает комплекс проблем, изучаемых в российской науке начиная с 1970-х годов и традиционно относящихся к таким предметным областям, как идеологическая пропаганда, лекторско-пропагандистская деятельность, проблемы психологии речи и речевого общения, педагогическое и психотерапевтическое воздействие, судебное-ораторское искусство и др. В 1990-х гг. практические аспекты речевого воздействия стали активно разрабатываться также в таких предметных областях, как массовая коммуникация, реклама, PR-технологии [1].

Речевое воздействие осуществляется в виде набора речевых актов, объединяющихся в ряд типов: социальное воздействие, воздействие с помощью художественных образов, информирование, доказывание, аргументация, симулированный диалог, уговаривание, призыв, повеление, принуждение, оценка, эмоциональное воздействие, психическое программирование. Способами речевого воздействия являются убеждение, внушение и побуждение, внутри которых выделяется ряд приемов и инструментов. При этом автор рекламного текста должен непременно учитывать особенности мужской и женской ментальности.

Часто из речевых воздействии в рекламных текстах, направленных на мужчин, можно встретить тип аргументативности (доказательность). Вот типичный пример такой рекламы:

Функциональные, современные и, главное, качественные подарки для самых любимых и дорогих людей рекомендует Вам компания LG Electronics. Всегда на связи и всегда online? Тогда мы предлагаем для Вас и Ваших близких линейку смартфонов LGG4! Благодаря четко продуманной стратегии, у Вас есть возможность выбрать подходящий смартфон в зависимости от дизайна, конфигураций и ценового сегмента. LGG4 Mini – Full HD качество изображения, камера 8 МП. Идеален для селфи. Вы можете сделать серию из 4-х снимков на фронтальную 5-мегапиксельную камеру – просто дважды со-

жмите ладонь перед объективом! LGG4 Stylus – технология In-Cell Touch обеспечивает высокую яркость изображения на солнце и просмотр фото и видео становится более комфортным даже на ярком солнце. Ваш смартфон не «зависнет», он четко и быстро среагирует на Ваши команды. (Журнал Esquire Казахстан).

В приведенном примере прагматический эффект в основном обеспечивается такими свойствами текста, как истинность положений текста; аргументированность, зависящая от качества и количества используемых для доказательства когнитивных операций; целостность текста, отражающая логику смысловой предикации; информативность, которая включает в себя информационную насыщенность и новизну (полезность). Аргументативность включает подкатегорию персуазивности (убедительности, связанной с усилением аргументации), обеспечиваемую рядом микро- и макролингвистических средств: риторическими фигурами, софизмами, а также связностью, имплицитностью и модальностью текста. Это реклама явно предназначена для мужской аудитории. Здесь логически правильно построен текст, в нем присутствуют все критерии, которые интересуют мужчин в выборе какого-либо предмета.

С помощью речевого воздействия можно категоризировать мужские и женские речевые акты. Например, В.П. Белянин в «Психолингвистике» охарактеризовал особенности употребления языка мужчинами и женщинами.

Особенности речевого стиля мужчин и женщин проявляются на двух уровнях – речевого поведения и речи. Например, мужчины чаще перебивают, более категоричны, стремятся управлять тематикой диалога. Существенно, что в отличие от распространенного мнения, мужчины говорят больше, чем женщины. Мужские предложения, как правило, короче женских. Мужчины в целом гораздо чаще употребляют абстрактные существительные, а женщины – конкретные (в том числе имена собственные). Мужчины чаще используют существительные (в основном, конкретные) и прилагательные, в то время как женщины употребляют больше глаголов. Мужчины употребляют больше относительных прилагательных, а женщины – качественных. Мужчины если и используют глаголы, то в основном совершенного вида в действительном залоге [2].

С помощью раскрытия речевого поведения разных полов, можно предположить и рассчитать, какие именно речевые воздействия в рекламных текстах достигают цели. Поэтому необ-

ходимо определить систему ценностей мужчин и женщин. Только в этом случае рекламный текст дойдет от адресанта к адресату. Результат будет либо позитивным либо негативным.

Например, речевое поведение мужчин и женщин находит своё отражение и в том, какие истории они рассказывают. Мужчины рассказывают главным образом о себе, и из любой ситуации именно они выходят победителями. Женщины же, наоборот, рассказывают в большей степени о других, нежели о себе, а также зачастую говорят не о своих «героических подвигах», а о собственной глупости, например, о том, как забыла ключи дома и захлопнула дверь, или о том, как вместо документа достала ненужную бумажку[3].

Женщинам больше свойственна неконфликтность и эмоциональность. Основной тематикой в разговорах у женщины является тема семьи, отношений, моды, воспитания детей, а также искусства и литературы. В разговоре женщины более детальны, чем мужчины, а также часто ссылаются на кинофильмы, книги и личный опыт. В своей речи часто употребляют «высокие слова». Психологи выделяют также такую черту, как присутствие в языке у женщин преувеличений и обобщений. Поэтому для женщин в рекламных текстах важны «крикливые» слова, обращающие на себя внимание. Однако самым излюбленным методом современных рекламодателей является использование в своих текстах слова «АКЦИЯ!». Одно из важнейших воздействий, которое действует почти всегда.

ВНИМАНИЕ посещение TAY SPA-center 65% скидка. Добро пожаловать в TAY SPA-center – всеми любимый алматинский курорт, расположенный у подножия Заилийского Алатау, в ущелье Алмаарасан. Для самых маленьких и очень взрослых, для семейного отдыха и корпоратив-

ных мероприятий – TAY SPA-center открыт для всех и каждого. В летнее время на открытой территории и в павильоне комплекса могут развлекаться и поправлять здоровье до 500 человек, а в зимний период здесь можно одарить теплом 250 отдыхающих. Здесь Вы не только можете активно провести время, найдя новых друзей и знакомых, но и получите действительно настоящий заряд бодрости и энергии! Данная реклама явным образом характеризует ценность женщин, на что они чаще обращают внимания. Ведь каждая женщина главным образом заботится не только о себе, но главным образом о своей семье.

Таким образом, секрет успеха основной массы рекламной продукции, нацеленной на продажу не столько товара, сколько образа жизни, напрямую будет зависеть, во-первых, от обращения к устоявшимся гендерным конструктам и стереотипам и вместе с тем неосознаваемым на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия межполовых отношений мужчин и женщин, своего рода «социальным архетипам» человека, и, во-вторых, от того, насколько удалась или не удалась идентификация потенциального потребителя с предложенной ему ситуацией. С этой точки зрения, строго говоря, абсолютно неважно то, каким образом идентификация достигает успеха – посредством метафорических фантазий, либо посредством практической реализации предложенных советов. Важным является то, что в любых рекламных тестах важно учитывать гендерную особенность, так как она является такой же важной категорией в успешном продвижении какого-либо товара, услуги или образа жизни, как и возрастная, социальная и другие категории, занимающие основную роль в построении рекламного текста.

Литература

- 1 Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. – М., 1987. – С. 13
- 2 Белянин В.П. Психоллингвистика. – М.: Флинта, 2004. – С. 98
- 3 Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. Под ред. Е. А. Земской и Д. Н. Шмелева. – М.: Наука, 1993. – С. 90-136.

References

- 1 SHelestyuk E.V. Rechevoe vozdejstvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya. – M., 1987. – S. 13
- 2 Belyanin V.P. Psiholingvistika. – M.: Flinta, 2004. – S. 98
- 3 Zemskaya E.A., Kitajgorodskaya M.A., Rozanova N.N. Osobennosti muzhskoj i zhenskoj rechi // Russkij yazyk v ego funkcionirovanii. Pod red. E. A. Zemskoj i D. N. SHmeleva. – M.: Nauka, 1993. – S. 90-136.