

Бахчеева О. П.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/2-3/6.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 2 (21): в 3-х ч. Ч. III. С. 19-21. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/2-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Прагматонимы и идеонимы составляют необходимый повествовательный фон, дополняют общую реалистическую картину произведения, изображая ее рельефно, конкретно и достоверно. Прослеживаемая в них хронологическая соотнесенность, делает их своеобразными знаками времени. Вкрапление подобных ономастических единиц в словесную ткань произведения литературы определяется нами как ономастическая детализация.

Степень ономастической насыщенности художественного текста зависит и от рода литературного произведения, его жанровых особенностей; значение имеет тематика, сюжетно-композиционное построение произведения. Состав ономастикона, контекстное окружение имён собственных определяется и художественным методом, индивидуальным стилем писателя. С помощью собственных имен создается уникальный художественный мир, выражающий эстетические идеи наряду с другими стилистическими средствами языка.

Литературные онимы - поэтонимы обогатились и функционально, став заметным стилистическим средством. Основным назначением имен собственных в художественной литературе для детей является номинация (идентификация и дифференциация) персонажей, предметов и реалий художественного мира, обозначение хронотопа произведения. Вместе с тем, каждый литературный оним является и эстетическим знаком. Стилистическая функция эксплицитно и/или имплицитно проявляется в художественном тексте как информативная, характеризующая, изобразительная, эмотивная, экспрессивная. Ю. А. Карпенко выделяет стилистическую функцию в качестве ведущей первостепенной функции литературных онимов [Карпенко 1986: 37]. Исследователи отмечают также текстообразующие [Супрун 2000: 27-142; Воронова 2000] и жанрообразующие свойства [Фонякова 1990: 37; Дьякова 2006] имен собственных, которые участвуют в построении и развитии композиции текста, в выражении художественных смыслов и мировоззрения автора, в реализации всех категорий и свойств художественного текста.

Имена собственные используются современными писателями в разнообразных словесных фигурах: *Всемирно известный фокусник-иллюзионист, любимец Австралии и Малаховки, пожаритель шпак, консервных банок и перегоревших электроламп, профессор Эдуард Кондратьевич Кио-Сио!* (В. Драгунский, «Чики-брык»); *А в его груди билось благородное сердце рыцаря... <...>... Он был безымянным рыцарем. Потому что у рыцарей обычно были звучные иностранные имена - Ричард, или Родриго, или Айвенго. Его же звали просто Вася, и это имя не подходило для рыцаря... <...>... Почему природа перепутала и вложила гордое сердце Дон-Кихота в толстую, неуклюжую оболочку Санчо Пансы?...* (Ю. Яковлев, «Рыцарь Вася»).

Жанровыми особенностями определяется использование как узуальных, так и стилизованных под них (в т.ч. и «говорящих») имён в литературных сказках. Например, антропоморфных зоонимов: медведь-отец *Михаил Иванович*, медведица *Настасья Петровна*, медвежонок *Мишутка* (Л. Толстой, «Три медведя»); *Воробей Воробейч*, *Ёрш Ершович*, *Комар Комарович*, медведь *Миша* и *Михайло Иванович* (Д. Мамин-Сибиряк, цикл «Алёнушкины сказки»); личных имен из реального антропонимикона, наряду с вымышленными именами фантастических персонажей: *Алёша* (А. Погорельский, «Чёрная курица, или Подземные жители»); *Алёнушка*, *весёлый трубочист Яша* (Д. Мамин-Сибиряк, цикл «Аленушкины сказки»); *Евсейка* (М. Горький, «Случай с Евсейкой»), *Женя и Витя* (В. Катаев, «Цветик-Семицветик»); имен, соответствующих реальным и/или созданным по моделям реальным: *Зоя Филипповна*, *Анна Сергеевна*, *тетя Поля*, *Люся Карандашкина*, *Серёжа Петыкин*, *Сашка*, *Катя*, *Женьчик*, *Пятеркины-Четверкины*, *Витя (Виктор) Перестукин* (Л. Гераскина, «В стране невыученных уроков»).

Таким образом, ономастическая лексика в художественных произведениях для детей выступает как выразительное, стилистически маркированное экспрессивное средство в самых разнообразных функциях. Ономастическая лексика органично входит в словесную структуру художественного произведения и способствует образному отражению действительности.

Список использованной литературы

1. **Воронова И. Б.** Текстообразующая функция литературных имен собственных (на материале эпических произведений 19-20 вв.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Волгоград, 2000. - 24 с.
2. **Дьякова Т. В.** Жанрообразующие свойства поэтонимов (на материале английской и русской авторской сказки): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Волгоград, 2006. - 20 с.
3. **Карпенко Ю. А.** Имя собственное в художественной литературе // Филологические науки. - 1986. - № 4. - С. 34-40.
4. **Супрун В. И.** Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: Монография. - Волгоград: Перемена, 2000. - 172 с.
5. **Фонякова О. И.** Имя собственное в художественном тексте: Учеб. пос. - Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1990. - 104 с.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Бахчеева О. П.

ГОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет»

При создании рекламного объявления необходимо учитывать целый комплекс лингвистических и экстралингвистических особенностей. Наряду с такими факторами как национальная культура, менталитет реципиента, фоновые знания и единицы их составляющие, пристального внимания при разработке рекламных объявлений заслуживают функционирующие в обществе гендерные стереотипы, т. е. стандартные, ча-

сто сильно упрощенные и обобщенные мнения о представителях обоих полов, складывающиеся и закрепляющиеся в обществе посредством институализации и ритуализации пола [Кирилина 1998: 65]. Опираясь на гендерные стереотипы, прочно закрепленные в общественном сознании возможно создание «успешной рекламы». В противном случае, рекламный текст обречен на коммуникативную неудачу и не оказывает запланированного воздействия на реципиента, либо вызывает у него отрицательную реакцию в отношении рекламируемого объекта.

Согласно исследованиям, проведенным Г. Хофштеде, в центре внимания которых находятся, в том числе, и социальные и культурные факторы, определяющие отношение общества к мужчинам и женщинам, поведение индивидов в связи с принадлежностью к тому или иному полу и т.д., гендерные стереотипы в обществе являются одной из «проблемных областей», соответствующих «культурным измерениям», т.е. аспектам определенной культуры, которые измеряются в отношении к другим культурам. Основываясь на анализе культурных ценностей в более чем 50 странах мира, Г. Хофштеде пришел к выводу, что в некоторых странах роли полов строго дифференцированы: от мужчин ожидаются такие качества как твердость, сила, ориентация на успех в жизни, от женщин - скромность и чувствительность. Женское поведение связано с воспитанием, уходом, готовностью помочь ближнему, мужское - с достижениями и агрессией [Бойко 2006].

Е. И. Горошко выявила общности и различия в ассоциативном поведении полов, что позволило расширить представления о протекании процессов и говорить о мужской и женской ассоциативных картинах мира [Горошко 2002].

Опираясь на результаты подобного рода исследований, создатели рекламных объявлений выделяют «женский» и «мужской» виды рекламы, апеллирующие к разной аудитории. Учитывая восприятие текста типичными представителями данных общностей, для достижения действенности рекламного текста, сознательно модулируется тип адресата, прогнозируется его/ее реакция и посткоммуникативные действия [Томская 2001].

Если потенциальный адресат рекламного текста мужчина, типична рациональная аргументация, для женщин характерна стимуляция эмоций, что соответствует устойчивым представлениям о мышлении и поведении мужчин и женщин.

Стереотипное изображение мужчины в рекламе связано с его гиперболизированной мужественностью, которая выражается в физической силе и стойкости, карьере, высоком социальном статусе, дорогим автомобилем, красивой спутнице и т. д. Здесь предмет рекламы не принципиален, и стереотип используется с равным успехом в рекламе мобильных телефонов и йогуртов, бритвенных станков и мужских дезодорантов, пива, соков, сигарет и автомобилей, которые выбирает «настоящий мужчина». Этот стереотип - собирательное понятие: настоящий мужчина - это сильный, умный, с деньгами и хорошим вкусом, полноценная личность.

Мужской образ в рекламе представляет собой набор черт, связанный с социально не ограничивающим стилем поведения, компетенцией и рациональными способностями, авторитетностью, активностью, эффективностью, успехом, инициативой, автономией и так далее. Мужчины представлены в деловом, формальном или неформальном облике, но любой облик предлагается как нечто абсолютно серьезное, глубоко личностное. Выражение лица у мужчин - нейтральное или серьезное.

Женский образ в рекламе включает ряд черт, напротив, связанных с пассивностью, излишней эмоциональностью, с социальными и коммуникационными умениями, с меньшим когнитивным уровнем, притязаниями и т.д. Поведение женщины характеризуется бесосновательной и нездоровой экзальтацией.

Так, в современной российской рекламе стереотипное изображение женщины связано, прежде всего, с семьей и организацией быта. На этом принципе строится реклама продуктов питания, лекарств, одежды, средств гигиены. В такой рекламе женщина предстает как деталь кухонного интерьера и выполняет разные бытовые роли: готовит, гладит, стирает, чистит, ухаживает за мужем и детьми.

Другая тенденция связана с сакрализацией личного обихода и стереотипом современной женщины, которая следит за собой и пользуется достижениями прогресса в виде дезодорантов, дорогих кремов и разных полезных новинок, способных избавить ее от перхоти, ломких волос, дискомфорта, плохих запахов и решить ее проблемы. Как и домохозяйка, современная женщина изображена обезличено и нереалистично: она уже не домашний универсальный робот, но еще и не полноценная личность.

Вербальные ряды иллюстрируют тяготение авторов «женской» рекламы к лексике с оценочным коннотативным компонентом, прежде всего прилагательным, что придает рекламному объявлению слащавость, напыщенность, но вместе с тем создает общее позитивное впечатление.

Парадокс состоит в том, что «женская» реклама обладает «мужским характером»: она более агрессивна по отношению к своему объекту по сравнению с «мужской» рекламой. Они характеризуются обилием императивных конструкций, оформляемых обычно как восклицательные предложения, которые довольно часто не связаны напрямую с продуктом, а представляют собой своеобразный свод заповедей или неоспоримое руководство к действию для женщин: *Believe in beauty (Lancome)*, *Love your body (Jergens)*, *Believe in yourself (Ameritrade)*, *Expect great things (Lucent technologies)*, *Say Yes to great things (Clinique)*, *Stay flawless all day (Revlon)*, *Get up and glow (Rimmel)*. Это впечатление усиливается тем, что краткие фразы-слоганы появляются обычно в конце рекламного текста.

Даже рекламы, обращенные к «новой» женщине, используют ее потенциальную пассивность и инертность и стремление обрести опору и защиту: *Protects like always (Always), We'll take good care of the way you look (BMI Healthcare)*.

Подобные объявления могут призывать открыть в себе существующие ресурсы и латентные возможности: *Discover the beautiful you (Paul Mitchell), Inspiring a new you (Clinique), Rediscover yourself (Clarins)*, а используемый прием интимизации предполагает персонализированную направленность на реципиента, прямое к нему обращение, демонстрирующее заботу о его интересах. Предлагая свободу от физического дискомфорта, авторы рекламы проповедуют снисходительное отношение к себе, уверенность и сулят некую «свободу вообще»: *Make peace with your skin (Lancome), Because you are worth it (Loreal), Stay confident (Revlon), A fabulous new way to look strong (Adez), Love the skin you are in (Olay)*.

Достичь уверенности, согласно рекламным объявлениям, можно либо почувствовав себя одной из многих: *All women choose... (Olay)*, либо осознав свою исключительность: *Your irresistible indulgence starts here (Sweet cheeks), From a school girl to style icon (Coleen)*.

В «семейных» рекламах гендерные стереотипы могут выражаться опосредованно. Например, в многочисленных трафаретных ситуациях, отражающих счастливый семейный быт, ребенок в семье непременно мальчик, и только если детей двое, то это - мальчик и девочка.

Современная реклама не ограничивается существующими гендерными стереотипами, она формирует новые и выступает как средство коррекции социального поведения, внося существенную поправку в существующую реальность, подменяя ее искусственной информационно-символической вселенной, созданной СМИ. В этой связи большой интерес представляет динамика стереотипов полоролевой дифференциации общества. Так, появилось большое количество рекламных объявлений, апеллирующих к мужской аудитории и, как правило, посвященных неэлитным спиртным напиткам, герои которых являют собой воплощение квази-мачизма. В подобных рекламах на первый взгляд явно прослеживается несоответствие вербальной и общей контентной составляющих. Озвученный культ силы, мужественности и непоколебимый авторитет мужского пола идет в разрез с образом (часто удачно визуально дополненным) неамбициозного, ленивого и пассивного существа. Однако при повторном рассмотрении можно констатировать формирование нового стереотипного образа мужчины, который развивает намеченную тенденцию ослабления «сильного» пола.

Современная реклама СМИ является ангажированной темой, так как представляет безграничные возможности для изучения существующих гендерных стереотипов и их динамики.

Список использованной литературы

1. **Бойко Т. В.** Использование эвфемизмов и дисфемизмов как способ оказания манипулятивного воздействия в рекламном типе текста // Языки и межкультурная коммуникация: актуальные проблемы филологической науки: Материалы конференции / Под об. ред. проф. В. Н. Скворцова. - Санкт-Петербург, 2006. - С. 14-20.
2. **Гендер. Язык. Культура. Коммуникация:** Материалы Второй международной научной конференции, 2002. - С. 124-128.
3. **Кирилина А. В.** Гендерные стереотипы, речевое общение и деловая лексика // Имидж женщины-лидера: Коллективная монография. - Иваново, 1998. - С. 65-85.
4. **Родина О. В.** Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста // Вестник МГУ. - Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2004. - № 4. - С. 108-118.
5. **Томская М. В.** Гендерный аспект социально-рекламного дискурса: Доклады Первой международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация». - М.: МГЛУ, 2001. - С. 7-11.
6. **Glamour.** - 2007. - April.
7. **Hofstede G.** Lokales Denken, globales Handeln. - Hamburg, 1997. - S. 16.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭМОТИВНО-ОЦЕНОЧНЫХ НАРЕЧИЙ КАК ОДИН ИЗ ПРИЕМОВ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА ЭМОТИВНЫМ ВЫСКАЗЫВАНИЯМ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Белкина Е. П.

Сыктывкарский государственный университет

Роль эмоций в жизни человека велика и многообразна. Они влияют на использование информационного и энергетического потенциала человека, являясь важной направляющей и побудительной силой, регулятором и стимулятором поведения людей. Эмоции служат для адаптации к постоянно изменяющимся условиям физической и социальной среды, допуская гибкий выбор вариантов реакции на фоне автоматически возникающих побуждений к действию [Шерер 2001: 338]. В данной статье нас будут интересовать только те эмоции, которые могут быть выражены посредством определенных эмотивно-оценочных лексических единиц в процессе иноязычной речевой деятельности студентов неязыкового вуза. К разряду эмотивно-оценочной может быть отнесена вся лексика, семантически реализующая позицию субъекта высказывания (говорящего лица) и раскрывающая потенциал его личного мнения или описывающая полезные, с его точки зрения, свойства оцениваемого объекта.

И. А. Зимняя, давая определение речевой деятельности, пишет, что «речевая деятельность есть активный, целенаправленный, мотивированный, предметный (содержательный) процесс выдачи и (или) приема сфор-