

К ВОПРОСУ О ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ СТРАТЕГИЯХ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

*Работа представлена на кафедре теории и практики перевода
Волгоградского государственного университета.*

Научный руководитель – кандидат филологических наук, профессор Р. Л. Ковалевский

Статья посвящена описанию гендерных характеристик англоязычного рекламного дискурса, рассмотрению особенностей речевого воздействия, коммуникативных ходов и гендерно ориентированных коммуникативных стратегий рекламы.

The article is devoted to the description of gender advertising discourse, its linguistic and pragmatic characteristics, studying its gender communicative processes and creating its gender-oriented communicative manipulation strategies.

В настоящее время общепризнанным является положение о том, что язык – явление неоднородное. Принято различать географическое, социальное и профессиональное направления дифференциации языка. Существует также дифференциация по полу говорящего (гендерная).

Гендерная дифференциация относится к числу тех универсальных явлений, которые так или иначе изучают все науки о человеке, поскольку противопоставление людей по полу, т. е. существование «мужской и женской» дихотомии, пронизывает все домены человеческого знания и культуры¹.

Гендерная дихотомия является одним из важных и вместе с тем сложных объектов исследования в психологии, биологии, медицине, психолингвистике. До недавнего времени считалось, что данная проблема не имеет прямого отношения к языку, в лингвистике ей не уделялось особого внимания. В ряде современных лингвистических исследований, посвященных гендеру, выдвигается предположение о зависимости употребления тех или иных языковых средств от пола говорящего. Мужчины и женщины в своей речи пользуются своим особым кодом: существуют языковые единицы, избираемые только мужчинами или только женщинами, к тому же есть единицы, исполь-

зуемые представителями обоих полов². *Гендер* вслед за И. И. Халеевой мы понимаем как «социально и культурно маркированную специфику пола», которая «подразумевает взаимосвязь социального положения, поведения, образа жизни человека и его биологического пола»³.

Рекламный дискурс обладает яркой прагматической ориентацией, выражаемой с помощью различного набора лингвистических и экстралингвистических средств, формирующих в итоге его макролингвистическую стратегию. При этом рекламный дискурс отражает гендерную стратификацию, существующую в обществе, так как принадлежность к определенному полу – это неотъемлемая «наиболее глубинная, фиксированная характеристика каждого человека»⁴. Создание коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе, отбор наиболее адекватных языковых средств осуществляется с учетом гендерного фактора. Эффективность воздействия рекламы будет выше, если адресант использует более понятный, привычный код, т. е. те вербальные средства, которые свойственны *речи адресата*.

К общепринятым параметрам мужской речи традиционно относят эмоциональную сдержанность, стандартизированность, на-

личие инвекторов, взвешенной аргументации⁵. К общепринятым параметрам женской речи относят большую эмоциональность, многословие, любопытство, меньшую стандартизованность и категоричность, алогичность изложения⁶.

Мы считаем, что дихотомия «мужская – женская речь» проявляется в существовании количественных закономерностей в использовании тех или иных речевых структур и языковых средств на различных уровнях. Это позволяет предположить, что в рекламном дискурсе, предназначенном для женщин, будет использоваться больше языковых средств, свойственных женской речи, в рекламе, потенциальным реципиентом которой является мужчина, доминируют средства, свойственные мужской речи. Однако следует отметить, что под влиянием определенных факторов (уровня образования, профессии, возраста и др.) статистические различия, обусловленные половым диморфизмом в речи, могут как увеличиваться, так и нивелироваться (сглаживаться). В связи с этим при создании рекламного дискурса автор избирает соответствующие стратегии построения.

Механизм воздействия гендерно ориентированных коммуникативных стратегий можно объяснить следующим образом. Каждому из полов в различных языковых культурах приписывался различный набор ценностных характеристик, являющихся обязательными, которые регламентируют гендерное поведение и оказывают влияние на вербальную и невербальную коммуникацию. Гендерные отношения выражаются *гендерными стереотипами*. Гендерные стереотипы «актуализированы в общественном сознании определенной культуры и отражают набор характеристик, приписываемых определенному полу, это культурно и социально обусловленные мнения и пресуппозиции о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке»⁷.

Мужчины и женщины имеют различные идеалы, ценности, обусловленные гендер-

ными стереотипами и их социальными ролями, поэтому представления о продуктах потребления у них различны. Учитывая гендерные особенности, стратегия презентации рекламы спиртных напитков изменилась, когда выяснилось, что их покупают не только мужчины, но и женщины. Поскольку «гендерно адекватное» восприятие адресатом рекламного дискурса обуславливает успешную реализацию прагматической установки, его составители продумывают целостную макролингвистическую стратегию, включающую экстралингвистические (доминирующие стереотипы, ценностные составляющие дискурса) и собственно лингвистические компоненты (языковые средства, характерные, например, для речи того или иного пола).

Данное исследование проводилось на материале англоязычных текстов коммерческой рекламы в их печатной разновидности (1000 текстов), взятых методом сплошной выборки из иллюстрированных журналов (1998–2005), направленных на различных адресатов: Marie Claire, Elle, She, Red, Newwoman, Good Housekeeping (женская аудитория), Menshealth, Maxim, FHM, GQ, Details (мужская аудитория). В результате анализа исследуемого материала были сделаны следующие выводы.

I. В гендерной плоскости рекламный дискурс можно дифференцировать на два типа: женский и мужской. Однако анализ фактического материала показал, что очевидным является наличие третьего типа, смешанного, в котором отражаются, соответственно, конституирующие признаки первого и второго. В рамках данной статьи для большей наглядности мы рассматриваем дихотомию «мужская – женская» реклама, выделяя наиболее яркие характеристики, противопоставляющие два различных вида дискурса.

Исследование, проведенное лингвистами Воронежского государственного университета, иллюстрирует утверждение о гендерной спецификации коммуникативных стратегий рекламы. Основу проведен-

ного эксперимента составлял опрос реципиентов, дифференцируемых по гендерной принадлежности, выявляющий наиболее характерные и положительно воспринимаемые характеристики рекламного дискурса различными группами адресатов. Так, к специфически женским позитивным признакам рекламируемого сюжета можно отнести: «симпатичных, маленьких детей, жизнерадостность, приятную музыку, домашнюю обстановку, семейность, этичное поведение персонажей, наличие на экране животных, эстетичность и элегантность». Для опрошенных мужчин эти признаки практически нерелевантны, для них большее значение имеют оригинальность идеи, актуальность и полезность информации.

II. Признаки рекламного дискурса, названные опрашиваемыми в качестве наиболее важных и привлекательных, отражают гендерные стереотипы, существующие в человеческом обществе в настоящий момент. Они являются традиционными и практически не выходят за рамки конвенциональных представлений о мужчине и женщине: «мужественности» (разуме, силе) и «женственности» (красоте, семейности). Данное утверждение также подтверждается выводами психологов, доказавших, что в начале XXI в., несмотря на феминистическое движение, перераспределение социальных ролей, изменения в структуре института брака, мужчины и женщины обнаруживают сильную потребность сохранить отличительные свойства своего пола⁸.

III. Коммуникативные стратегии в рекламном дискурсе учитывают гендерную специфику восприятия информации адресатом. Выбор коммуникативных ходов, как составляющих стратегии экстралингвистического порядка, может строиться на полном следовании стереотипам: например, реклама, адресатом которой является мужчина, строится на доминировании маскулинных ценностей силы, разума, уверенности. На вербальном уровне подобная реклама характеризуется употреблением лексики с коннотативным значением силы,

превосходства, расчетливости и т. д. На экстралингвистическом уровне возможно также отклонение от гендерных стереотипов: например, реклама, предназначенная женской аудитории, в качестве доминирующего может использовать мотив утилитарности, выгоды, расчетливости, который более соответствует общепризнанным мужским ценностям. Однако на вербальном уровне (лексическом, синтаксическом, стилистическом) доминируют средства, характерные женской речи, повышающие степень воздействия на данную целевую аудиторию. Иллюстрация стратегии приведена ниже.

IV. Функциональный аспект гендерного подхода обуславливает изучение в качестве одного из важных компонентов коммуникации *речевое воздействие*. В широком смысле под ним мы понимаем речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, в более узком смысле это речевое общение, описанное с позиции одного из коммуникантов, когда он рассматривает себя как субъект воздействия, считая своего собеседника объектом. Дискурс рассматривается с позиции субъекта, адресата речи, коммуникативной ситуации.

Основными чертами речевого воздействия рекламной коммуникации являются интенциональность, целенаправленность и конвенциональность. В рекламном дискурсе вербальная реализация коммуникативных стратегий адресанта осуществляется с помощью использования определенных коммуникативных ходов, реализующих прагматические интенции автора.

В лингвистике нет единого понимания понятия стратегии. Одни исследователи сводят стратегию дискурса к выбору речевых средств воздействия, другие связывают ее с реализацией набора целей общения. По мнению Л. А. Кочетовой, данные подходы дополняют друг друга, раскрывая многоуровневую и полифункциональную природу речевого общения⁹.

V. Под коммуникативной стратегией мы понимаем алгоритм действий по созданию дискурса для достижения глобальных и частных целей. Стратегии, обусловленные соотношением целей и последовательностью действий, в конкретных условиях общения нередко подвергаются ритуализации¹⁰. Определенные стратегии, как и соответствующие им цели и условия деятельности, закрепляются за определенными социальными институтами и ролями¹¹. Гендерный подход позволяет наглядно выделить связь между адресатом и адресантом рекламного сообщения, определить цели и задачи, прагматические установки, потребности, стереотипы, используемые стратегии.

При анализе коммуникативных стратегий нас интересуют эксплицитные и имплицитные средства реализации прагматической интенции адресата, детерминируемые гендерной ориентацией дискурса. Проведя анализ рекламного дискурса в его печатной разновидности, нами была создана собственная классификация коммуникативных стратегий, цель которых состоит в воздействии на эмоции посредством актуализации определенных фактов, релевантных для адресата (в том числе для той или иной гендерной группы адресатов), которые играют важную роль в формировании выгодного манипулятору восприятия.

VI. В современной англоязычной рекламе в зависимости от потенциального адресата мы выделяем три глобальные стратегии, действующие через трансформацию объекта рекламирования, адресанта и адресата рекламы (его мотивационной составляющей) (см. рис. 1).

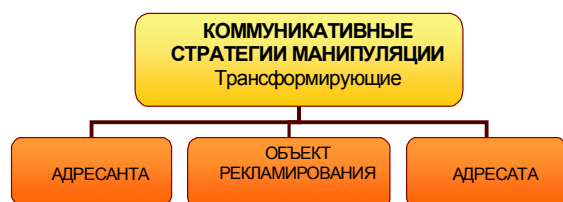


Рис. 1. Коммуникативные стратегии манипуляции

Каждая глобальная стратегия дифференцируется на ряд более дробных. Рассмотрим в качестве примера коммуникативные стратегии, трансформирующие адресата рекламного дискурса. Проведенный анализ показал, что данный класс стратегий, действуя на определенного адресата, изменяет его *мотивационную составляющую* в выгодном адресанту направлении. Чтобы определить смыслообразующий мотив покупки для каждого конкретного адресата, адресант должен хорошо ориентироваться в иерархии потребностей, так как «мотивами являются побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением определенной потребности»¹². Парадокс заключается в том, что «сам по себе товар мало кому нужен. Люди покупают функцию, ради которой он создан. А функция товара – это удовлетворение потребностей адресата»¹³.

VII. Все стратегии, трансформирующие адресата рекламы, по доминирующему мотиву можно дифференцировать на *три группы*: способствующие 1) прагматическому самоутверждению адресата, 2) эстетическому самоутверждению адресата, 3) повышающие престиж адресата. При этом первая группа стратегий чаще встречается в мужской рекламе (84%), вторая и третья – в женской: 67 и 53% соответственно.

Рассмотрим подробнее коммуникативную стратегию, трансформирующую адресата, использующую мотив эстетического самоутверждения адресата, основанный на смещении акцента коммуникации в его сторону, – рекламируемый товар или услуга подчеркивают хороший вкус, эстетическое воспитание и стремление к лучшему, прекрасному. Особое внимание уделяется внешнему виду объекта рекламирования, привлекательности формы, оригинальности, возможности гармоничного сочетания. Как отмечалось выше, в женской рекламе по частотности использования эстетические мотивы занимают первое место, эстетика, обаяние, красота доминируют, создаваемый образ привлекательности переносит-

ся на обладательницу рекламируемым средством, услугой или предметом:

«LANCÔME_{PARIS} HYDRA ZEN Stress relief for your skin! The first skin looking de-stressing moisturizer. Stress can leave your skin looking dry, dull and fatigued. Break through. Acticalm technology is combined with powerful hydrating agent's to restore skin to perfect comfort and softness. Helps protect skin from stress, pollution and the environment. **RESULT:** Sings of stress and fatigue disappear. Comfort and softness are restored. Skin's youthful look is renewed. NEW. Also available in a formula for dry skin: *Hydra Zen Peaux Suches*. Believe in beauty».

Целевой аудиторией приведенного рекламного дискурса являются женщины, это подтверждается набором вербальных средств речевого воздействия. Акцент переносится на красоту, увлажненность кожи после использования крема, что подчеркивается лексическими средствами: *Stress relief, HYDRA, de-stressing, moisturizer, hydrating agent, perfect, comfort, the first, softness, protect skin, comfort and softness, restored, renewed, beauty*. Синтаксис эмоционально окрашен: *Break through*. (повелительное наклонение). **RESULT:** *Sings of stress and fatigue disappear* (отсутствие вспомогательного глагола, выполняющего функцию сказуемого). *Break through. Acticalm technology is combined with powerful hydrating agent's to restore skin to perfect comfort and softness. Helps protect skin from stress* (нарушение нормы языка: подлежащее и сказуемое разбиты на два синтаксически не конвенциональных предложения). Используются различные экспрессивные стилистические средства, например метафора: *Break through*.

На экстралингвистическом уровне для женской рекламы характерно переплетение мужских утилитарных и женских эстетиче-

ских мотивов, причем первые обуславливают вторые, делают их значимыми. Так описание свойств, характеристик рекламируемого косметического средства ограничивается их эмоциональной оценкой: *Acticalm technology, powerful hydrating agent, perfect comfort*. Характерная для мужской рекламы терминологичность словоупотребления практически отсутствует. Напротив, часто используются глагольные формы, их употребление носит экспрессивный характер: *relief for your skin, Break through, Helps protect, t look is renewed, Believe in beauty*. На синтаксическом уровне употребляются восклицательные и побудительные предложения: *LANCÔME_{PARIS} HYDRA ZEN Stress relief for your skin! Break through. Believe in beauty*. Подчинительная связь практически отсутствует или выражается имплицитно: *Acticalm technology is combined with powerful hydrating agent's to restore skin to perfect comfort and softness. Helps protect skin from stress, pollution and the environment. RESULT: Sings of stress and fatigue disappear. Comfort and softness are restored. Skin's youthful look is renewed* (подразумевается причинно следственная связь: в результате чего). Употребляются неполные предложения: *The first skin looking de-stressing moisturizer. Also available in a formula for dry skin*. Используются синтаксически простые, нераспространенные предложения: *Sings of stress and fatigue disappear. Comfort and softness are restored. Skin's youthful look is renewed*.

Итак, рекламный дискурс имеет ярко выраженный гендерный статус, при его создании учитывается естественная ситуация общения, он включает минимальные коммуникативные речевые акты и ходы, строится на основании коммуникативных стратегий, учитывающих прагматическую интенцию адресанта и гендерные, социальные, психологические особенности адресата.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Горошко Е. И. Особенности мужской и женской ассоциативной картины мира в русском языке // Wiener Slawistischer Almanach. Munchen. 1997. Band 40. S. 203–246.

ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ

- ² *Кирилина А. В.* Гендер: лингвистические аспекты. М.: Институт социологии РАН, 1999.
- ³ *Халеева И. И.* Интеркультура – третье измерение межкультурного взаимодействия (Из опыта подготовки переводчиков): М.: МГЛУ, 1999. Сб. науч.тр. № 444 «Актуальные проблемы межкультурной коммуникации».
- ⁴ *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999.
- ⁵ *Стернин И. А.* Гендерная специфика речевого воздействия как предмет исследования // Гендер: язык, культура, коммуникация: Материалы Первой международной конференции 25–26 ноября 1999 г. М., 1999. С. 92–93.
- ⁶ *Курбатова Л. П.* Особенности построения речевых высказываний в зависимости от половой принадлежности коммуникаторов // Язык и культура. Барнаул, 1997. С. 86–88.
- ⁷ *Кирилина А. В.* Указ. соч.
- ⁸ *Горошко Е. И.* Указ. соч.
- ⁹ *Кочетова Л. А.* Ценностные характеристики рекламного дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 1999. С. 56–65.
- ¹⁰ *Clark H. H.* Using language. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. P. 48.
- ¹¹ *Goffman E.* Gender Advertisement // Studies in the Anthropology of Visual Communication 3. London, 1976. P. 56–154.
- ¹² *Уфимцева А. А.* Семантика слова // Аспекты семантических исследований. М.: Наука, 1980. С. 5–80.
- ¹³ *Томская М. В.* Современное представление женщины в текстах социальной рекламы // Гендерные отношения в России: история, современное состояние, перспективы: Материалы международной научной конференции. М., 1999. С. 97–98.