

Key words: *discourse, interdiscourse, interdiscursivity, fiction text, stylistic heterogeneity, fiction strategy.*

Об авторе:

КОЛОБОВА Ксения Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент Высшей школы инженерной педагогики, психологии и прикладной лингвистики Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, e-mail: kz28@mail.ru

УДК 800

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

О.А. Корева

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна

В статье исследуются вопросы гендерного различия в восприятии туристических рекламных текстов. Рассматриваются образы, использующиеся в рекламе для привлечения внимания потребителей. В статье описаны лингвистические средства воздействия на сознание потребителей, применяемые в различных туристических рекламных текстах.

Ключевые слова: *гендер, гендерные особенности, гендерные стереотипы, рекламный текст, туристическая реклама, лингвистические средства воздействия.*

Для создания большей эффективности реклама стремится воздействовать на сознание потребителей посредством использования гендерных стереотипов. Гендерное различие обусловлено, прежде всего, биологическими функциями мужчины и женщины. Так исторически сложилось, что мужчина олицетворяет защитника и добытчика, а женщина – хранительницу домашнего очага. Понятие *гендер* появилось в американской научной литературе в начале 80-х годов XX века. Сейчас оно активно исследуется в российской психологии, социологии и лингвистике. В современной науке различают биологический пол и социально-психологический пол, который определяется как совокупность социокультурных и поведенческих характеристик и ролей, определяющих личный, социальный и правовой статус мужчины и женщины в определенном обществе. Таким образом, социально-психологический пол называют гендером, а релевантные отношения и свойства – гендерными.

Успех рекламы зависит от многих факторов, среди которых гендерные различия играют не последнюю роль. Гендерные особенности потребительского поведения всегда учитываются при создании маркетинговой стратегии представления товара или услуги. В рекламе, ориентированной на женщин,

превалируют такие товары как косметика, одежда, аксессуары, домашняя техника, продукты питания и т.д. Реклама, ориентированная на мужчин, демонстрирует такие товары как техника – компьютеры, мобильные телефоны, автомобили – т.е. те товары, которые входят в сферу мужских интересов и являются символом их профессионализма, стабильности и надежности.

Реклама воздействует на мужчин и женщин разными способами. Мужчину иногда достаточно увлечь перечислением технических характеристик продукта или указанием на самый очевидный мотив – достижение превосходства, в то время как женская аудитория отличается более развитой сферой эмоций и меньшей рациональностью, поэтому солидная и имиджевая реклама для мужчин покажется им пресной и скучной. Самое сильное влияние на мужчин оказывает реклама, в которой мужчина изображен в деловой сфере или в женском обществе. Мужчины обращают внимание не на конкретный продукт и его качества, а на компанию, производящую данный товар. Самым желанным объектом для мужчин остается женщина или женское тело, поэтому в рекламе, ориентированной исключительно на мужчин, часто можно встретить изображение женщины. Далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, затем – животные и только потом – мужчины. Для женщины самым привлекательным является образ материнства, поэтому реклама с участием детей вызывает у женщин наибольший интерес, и они чаще обращают на нее внимание; затем следуют животные, особенно домашние, и потом – мужчины.

Говоря о рекламных стереотипах, необходимо разделять их по гендерному признаку. Среди женских образов самыми популярными считаются [Серегина 1996:111]:

1. *Образ матери, примерной жены, домохозяйки*

Например, реклама чистящего средства Tide:

'I quit my job a while back to be with my kids and honestly it was a little scary to go down to one income, so I had to get creative. I made some missteps and switched to a bargain detergent instead of Tide, but no matter how much I poured our clothes were missing that Tide clean we were used to. One cap of Tide gives you more cleaning power than six caps of a bargain brand';

2. *Образ деловой женщины*

Например, реклама офисной мебели от United Office Furniture

'We search the globe to find top quality lines of new office furniture at the most affordable prices and purchase the large quantities, so we can pass our savings on to our customers';

3. *Образ городской девушки*

Реклама The Spirit Of Travel от Louis Vuitton: девушки демонстрируют эксклюзивные сумки на фоне моря, гор, степей и других туристических пейзажей.

4. *Образ женщины-соблазнительницы*

Например, реклама шоколада Dove Chocolate: девушка в прекрасном

шелковом платье чувственно танцует и наслаждается каждым кусочком шоколада Dove.

Мужские образы, которые можно встретить в рекламе, следующие [Берн 2004:318]:

1. *Образ «мачо»*

Реклама Nivea Crème for Men:

'You care for your shoes, you care for your car, and you care for your pet, so why not take better care of your face? You need new Nivea Men face cream! Non-greasy, fast-absorbing, and affordable. You care for your face? Men – this is your face cream';

2. *Образ бизнесмена*

Например, реклама нового Rolls Royce Wraith: мужчина в шикарном смокинге мчится на новом Роллс Ройсе, привлекая всеобщее внимание;

3. *Образ семьянина*

Например, реклама стирального порошка Tide:

'Ah, Lily, she pretty much lives in her favourite princess dress and she's not exactly tidy. Even if she gets a stain she'll wear it for a week straight, so I used tide to get out those week old stains to get it fresh and soft. And since I'm the one who has to do the laundry I do what any expert dad would do – I let her play sheriff'.

Образ семьянина также можно встретить в рекламе туристических услуг, например обращение «*So take your family away on a Nomadic adventure this year!*» имеет прямое отношение к мужчине, ведь именно он должен устроить отпуск всей своей семье;

4. **Образ спортсмена**

Например, реклама чипсов Lays с Л. Месси

Образ спортсмена часто фигурирует в туристической рекламе, когда дело касается экстремальных развлечений:

For those yearning for an adrenaline kick, there's canyoning and white water rafting available nearby too; Set your sense of adventure free: bungy jump, walk along forest footpaths, canoe in Wilderness, crawl deep underground in the Congo Caves or interact with African wildlife.

Грамотное и правильное использование данных образов может гарантировать успешную рекламную коммуникацию, и оказывать эффективное влияние на аудиторию.

В рекламных текстах функция воздействия считается преобладающей. Гендерные стереотипы используются маркетологами для манипулирования сознанием потребителей, но не стоит забывать о том, что мужчины и женщины совершенно по-разному воспринимают рекламу, что также диктуется гендерными особенностями перцепции. Реклама воздействует на потребителя за счет визуальных и аудиальных символов. По статистике изображение воспринимается обоими полами яснее и четче, нежели текст. Однако мужчины и женщины фокусируют свое внимание на разных элементах изображения. Для женщины типичной и естественной обстановкой являются зали

тый солнцем пляж, лазурное море, изображение тихой природы, цветущей зелени; уютная и продуманная до мелочей обстановка дома; магазины, многолюдные улицы города, лето; цветовая гамма должна отличаться яркостью и сочностью оттенков [Канаева 2000: 90]. У мужчин стереотипной обстановкой являются изображение экстремальной природы (горные вершины, бушующая стихия), дикие животные (лев, гепард), опасные районы города; использование холодной цветовой гаммы (синий, темно-синий, черный) [Дворкин 2000: 9].

Говоря об аудиальном аспекте гендерного восприятия рекламного текста, стоит отметить, что одинаковые тексты могут вызвать самые разные эмоции у мужчин и женщин. Женщины в большей степени реагируют на такие вербальные средства, как [Канаева 2000: 90]:

- эмотивная лексика:

The region is urban glamour perfected: from ritzy Lincoln Road to bohemian Coconut Grove, the fabled parties on Miami Beach to the world-famous Venetian Pool in Coral Gables, Greater Miami has plenty to offer and excite;

- оценочные слова:

The Riviera is one of the most famous and beautiful tourist locations along the Croatian coast boasting lush pine forests, sapphire water and peaceful bays;

- восклицательные предложения:

Enjoy a night in spectacular Halong Bay as part of your trip, cruising through this UNESCO heritage site will prove to be an absolute highlight of your trip!;

- риторические вопросы:

Is Bali trip still on your bucket list?

В мужских рекламных текстах основной упор делается на мужественность и силу, поэтому часто можно встретить использование [Дворкин 2000: 9]:

- лексики типа fast-paced, adventure, courageous:

Begin with 2 nights in the fast paced city of Hanoi, take a stroll through the Old Quarter and witness local life as the street vendors sell their wares, sample delicious street food and relax with a beer and watch the world go by.

– ассоциативных сравнений и психологических характеристик, которые связаны с мужскими стереотипами:

Our packages include the best-available accommodation that is just 2 minutes walking distance from the festival grounds as well as beer tent tickets - including lunch and beer vouchers.

Лингвистические приемы в текстах рекламы также отличаются в зависимости от воспринимающей аудитории. Для женской рекламы характерен:

- прием убеждения в исключительном качестве товара от лица специалистов и профессионалов в данной области:

The specialist for South and North Asia, Australia, New Zealand, and Bali offers unbeatable bargain!!!

- метафоры:

Wander along the Garden Route - a piece of paradise on the south-eastern coast of South Africa.

Реклама, рассчитанная на мужчин, также имеет свои особенности, среди которых можно выделить следующие:

- краткая структура предложений, точность и лаконичность:

Best location in Munich!

- использование эмотивной мужской лексики:

Backpackers love the wave pounded beaches and nightlife of Kuta, where you can carry your surfboard straight off the beach and into the all-night bars.

- наличие эллипсисов:

At night, head to one of the many bars or nightclubs, and join in the shenanigans – Amsterdam really knows how to party!

- слова из семантических полей энергия, сила, активность:

If you're searching for a more active holiday, there are abundant opportunities across the region for hiking, mountain-biking and swimming.

Таким образом, актуализация гендерных стереотипов играет важнейшую роль при создании рекламы. Для создания эффективной рекламы маркетологи должны учитывать гендерные, то есть психологические, социальные и культурные, различия между мужчиной и женщиной. А также необходимо принимать во внимание факторы, влияющие на восприятие рекламы разными гендерными группами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. Сер. Секреты психологии. –СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 320 с.
2. Дворкин А. Порнография: мужчины обладают женщинами / А. Дворкин // Гендерные исследования. – Харьков: ХЦГИ при поддержке Фонда Дж. Д. и К. Т. Макартуров, 2000. – №4.
3. Канаева Л. Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы / Л. Канаева // Гендерные отношения: на пути к гуманизации или вульгаризации? Мат-лы межд. научн. конф. – Иваново, 2000.
4. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе: учебное пособие / Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: Маркетинг, 1996. – 112 с.

GENDER PECULIARITIES IN TOURISM ADVERTISING

O.A. Koreva

State Socio-Humanitarian University, Kolomna

The article looks into gender differences in tourism advertising. It explores specific images employed in tourist-oriented texts to draw the attention of the customer of a particular sex. The article also studies linguistic means used in tourism advertising to affect the perception of this type of text by opposite sexes.

Key words: *gender, gender differences, gender stereotypes, advertising texts, tourism advertising, linguistic means of affection.*

Об авторе:

КОРЕВА Ольга Александровна – магистрант кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Государственного социально-гуманитарного университета, e-mail: Olgakoreva94@gmail.com

УДК 81.367.628

ДОПРАГМАТИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ ТАКСОНОМИИ МЕЖДОМЕТИЙ

С.Ю.Мамушкина

Тольяттинский государственный университет, Тольятти

Данная статья посвящена изучению основных принципов таксономии междометий. Выделяются три допрагматических критерия, которые лежат в основе существующих исследований и классификаций междометий.

Ключевые слова: междометие, таксономия, допрагматические критерии, преморфологический, морфологический, семантический, функционально-прагматический, звукоподражание.

К основным критериям таксономии междометий можно отнести преморфологический, морфологический, семантический и функционально-прагматический. Первые три относятся к «имманентным» (по Соссюру – «в себе и для себя») или допрагматическим, в то время как четвертый учитывает функционально-прагматические особенности междометий. Рассмотрим допрагматические критерии подробнее.

Преморфологический критерий. В лингвистических работах XIX века, исследовавших теорию о происхождении и развитии языка и границах слова, был затронут вопрос о принадлежности междометных единиц к системе языка. Среди биологических теорий происхождения языка наиболее распространенными были междометная и звукоподражательная теории. Они связывали происхождение языка с эволюцией человеческого организма. Согласно междометной теории междометие рассматривается как непроизвольный выкрик-рефлекс и считается первым словом. Звукоподражательная теория, тесно связанная с теорией звукоимовизма, базируется на предположении о том, что первые слова были звукоподражаниями. Эти теории сводили генезис речевого общения к врожденной склонности имитировать природные шумы. Внимание биологических теорий сконцентрировано на исследовании происхождения механизма говорения в его психофизиологическом плане. При этом социальному фактору, выраженному общественными потребностями, возникающими в результате совместной деятельности и отражающимися в механизмах общения, закрепленных в сознании человека, отводится