

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ПРОДУКТ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Жуматаева Алма Сагиновна
НОУ Высший инженерно-технологический колледж и
Тулепбергенова Гулмира Саматовна
ГККП “Уральский колледж информационных технологий”*

Как продукт речевой деятельности, текст рекламы порождается и функционирует в определенном социальном контексте, отражая распределение гендерных ролей в социуме. Как языковое явление реклама отражает изменения в языке быстрее всех остальных типов текста. Рекламный текст строится по особым моделям для более полной реализации воздействующей функции. Особенностью рекламного текста является то, что он не только передает информацию, но путем трансформации ее в смысловые конструкции, влияет на подсознание реципиентов. Основная цель его задана экстралингвистически - способствовать приобретению товара. Главная задача адресанта рекламного текста — затронуть произвольное внимание адресата и оказать сильное воздействие. Создатели рекламного текста стремятся создать социально-психологическую установку - внутреннюю психологическую готовность к покупке. В этой связи исследователи считают рекламу и наукой и искусством, сравнивают ее с религией. В рекламном тексте отражается металингвистическая, императивная, референтивная, фатическая, эмотивная и эстетическая функции. Покупатели приобретают не сам товар, а удовлетворение от него. Они стремятся к определенному образу, который отвечает их ожиданиям. Чем созданный образ сильнее в гендерном отношении, тем быстрее он доходит до адресата [4, 202].

В современной научной парадигме конца XX - начала XXI столетия активно функционируют понятия «рекламный текст», «рекламный дискурс», «рекламная коммуникация». «Реклама (франц. *reclame*, от лат. *reclamo* — выкрикиваю), 1) информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них. 2) распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью создания им популярности. В английском языке реклама обозначается терминами *advertising* и *publicity* [1, 611].

В рекламном печатном тексте в социокультурном плане отражается картина распределения гендерных ролей в структуре социума. Гендерная направленность рекламного текста, социальная и культурная принадлежность его адресатов определяют тематические, лексические и стилистические характеристики рекламного текста. Рекламный текст строится по особым моделям для более полной реализации воздействующей функции и всегда содержит положительную оценку.

Целью статьи является рассмотрение морфологических, лексических, синтаксических и стилистических средств гендерного характера, усиливающих воздействие рекламного текста на адресата.

Рассмотрение рекламного текста с позиций гендера стало актуальным вследствие проникновения гендерной проблематики во все сферы научного знания благодаря исследованиям представителей феминистской критики языка, которые определили направление развития гендерных исследований в лингвистике по пути изучения гендерной специфики языка с целью выявления гендерных асимметрий в его системе.

Выбор языковых средств в рекламных печатных текстах расширяется, появляются слова с положительной коннотацией (атлет), иноязычные слова (шоппер, бизнесумен). Слова с отрицательной коннотацией заменяются эвфемизмами. Рекламный текст, в котором в прошлом преобладала информативность над эмоциональным фактором, и

использовался минимум выразительных средств, в настоящее время характеризуется широким набором морфологических, лексических, синтаксических и стилистических средств, усиливающих его воздействие на адресата.

В мужской, и в женской рекламе с целью привлечения внимания используются различные средства: разговорная лексика, сокращения и т.д. И в мужской, и в женской рекламе интригующее начало способствует экспрессивности, оно служит средством привлечения внимания к рекламному тексту [2, 99].

Рекламный текст не только содержит информацию о продукте, он является коммуникационным звеном между адресантом и адресатом. Основная цель его задана экстралингвистически - способствовать приобретению товара. Главная задача адресанта рекламного текста — привлечь внимание адресата и оказать сильное воздействие. В этой связи реклама считается и наукой, и искусством. Авторы рекламного текста стремятся создать социально-психологическую установку - внутреннюю психологическую готовность адресата к выполнению необходимых адресанту действий (приобрести товар или воспользоваться услугой). С этой целью они создают идеальный образ, к которому стремятся покупатели, пытаясь с его помощью достичь удовлетворения внутренних запросов личности. Чем ярче представлен образ в гендерном отношении, тем быстрее он воздействует на адресата.

В лингвокультурологическом аспекте рекламный текст отражает языковую картину мира социума, являющуюся частью общей языковой картины мира. В рекламном тексте воспроизводятся гендерные роли внутри социума, исследуя которые возможно проникнуть в глубинные смыслы культуры, в специфику национального сознания и национальной картины мира.

Таким образом, рекламный текст способен имплицитно формировать черты идеальной гендерной личности, ибо покупатели — мужчины и женщины — стремятся с помощью приобретаемых товаров соответствовать созданному в рекламном тексте идеальному образу. Именно гендерный фактор создает условия для наиболее полной идентификации человека, как носителя языкового сознания, модифицируемого в рамках печатного текста. Сами по себе выразительные средства, используемые в рекламном тексте без опоры на гендерные различия реципиентов, не могут в полной мере обеспечить решение главной задачи рекламного текста - побудить к покупке. Именно учитывая гендерные различия реципиентов разных полов, рекламный текст достигнет максимальной степени воздействия на адресата.

Рассмотренный в рамках теории языкознания и лингвистической гендерологии с позиций антропоцентрической парадигмы, язык рекламных печатных текстов, как составляющий органичную часть лингвистической картины мира, предстает как метаязык, который, находясь в постоянном развитии, фиксирует языковые новообразования в специфической, обладающей собственной стилистикой, особенными лингвистическими параметрами форме, которая будет изменяться так же быстро, как меняется социум, оставаясь важнейшим источником научно-практической информации, ценность изучения которой навсегда сохранит свой непреходящий характер.

Список литературы

1. Большая советская энциклопедия, 1975 г., т. 21
2. Бурукина О.А. Гендерный аспект перевода// Гендер как интрига познания: сб. статей. - М.: Рудомино, 2000.
3. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. - М.: Институт социологии РАН, 1999.
4. Котик О. В. Особенности проявления гендерного аспекта в текстах печатной рекламы в английском и русском языках. – Краснодар, 2008.