

## СОЗДАВАЯ ГЕНДЕР (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА)

**С.В. Мощева**

*Ивановский государственный химико-технологический университет,  
г. Иваново, Россия*

Объектом данного исследования является англоязычный устно-речевой рекламный дискурс. Автором исследуются стереотипные речевые гендерные отличия, которые используются копирайтером для создания универсальной, понятной и приемлемой для реципиента среды. Установлено, что СМИ не только передают информацию, но и контролируют общественную жизнь, формируя мнения, взгляды и убеждения. Автор отмечает, что в настоящее время различия между мужскими и женскими ролями качественно меняются, однако средства массовой информации по-прежнему сохраняют и традиционные социальные, и речевые гендерные стереотипы.

*Ключевые слова: рекламный дискурс, гендер, социальная роль, речевой стереотип, речевое поведение.*

Как известно, рекламный текст относится к воздействующему типу текста. Его основными задачами являются *привлечение внимания, удержание интереса, побуждение к действию*, актуализация которых подчинена способам, ориентированным на получение максимального эффекта воздействия на адресата [3]. Кроме того, имея по своей природе остенсивный (намеренный) характер, рекламная коммуникация прибегает к остенсивным стимулам для аттракции внимания, ориентирована на выбор релевантных способов в заданном контексте для создания позитивного когнитивного эффекта [4]. Но пути достижения вышеобозначенных целей на радио и телевидении различаются. Если телереклама строится на видео- и звуковом ряду, то в радиорекламе приходится более широко использовать фонетические средства реализации высказывания. Однако вариативность фонетического оформления рекламных текстов должна использоваться очень умело и избирательно, быть тематически обоснованной.

В ходе изыскания нами было отмечено, что значимый массив звучащей речи в СМИ является имитацией спонтанной речи, которая осуществляется в процессе озвучивания письменного текста [2]. В этой связи возникает вопрос, принимают ли во внимание копирайтеры особенности, присущие мужской и женской речи при оформлении рекламного текста (РТ), и какими способами достигается имитация речи лица противоположного пола.

В исследовательской практике принято выделять поверхностные и глубинные признаки мужской и женской речи. К поверхностным признакам можно отнести разделение на общепринятые социальные роли, которые являются основой для создания поведенческих стереотипов, активно использующихся при построении и письменного, и устно-речевого РТ. К глубинным же признакам относят наличие в тексте, который может быть

написан от лица женщины / мужчины, характеристик, отражающих лингвистические навыки мужской / женской письменной речи [5].

Аудитивный анализ англоязычного материала рекламного характера позволил выявить типичные лингвистические особенности женской и мужской речи. Заметим, что при оформлении текста копирайтер осознанно обращается к стереотипным особенностям мужской и женской речи. Таким образом, «создавая» гендер, автор формирует для адресата хорошо узнаваемую, повседневную картинку бытия.

Слуховой анализ англоязычных РТ, озвученных *женским голосом*, показал следующие результаты.

В тексте выявлено активное обращение к эмоционально маркированным прилагательным, а также к превосходной и сравнительной степени прилагательных, поскольку они выполняют эмоциональную функцию [1]. Примерами могут служить следующие рекламные тексты: «*It's sheer heaven for your skin*», «*'Eternity' – love, sweet love*», «*Find more ways to look the best at clinique. com.*», «*By far the longest lasting beauty tip in this magazine*». Объединяет данные высказывания не только использование эмоционально окрашенных лексических единиц, но и некоторое стереотипное озвучивание. Как правило, эксплицитно / имплицитно выраженное директивное намерение реализуются за счет средне-верхнего регистра, поскольку женщины усиливают женственное звучание голоса, эксплуатируя высокие участки диапазона. Выбор высокой ровной или ступенчато-нисходящей шкалы, а также светлой, звучной тембральной окраски голоса является коммуникативно обусловленным. Однако речевой акт совета может озвучиваться в среднем-низком регистре с использованием интимной тембральной окраски голоса, так как эксплуатация низких участков диапазона обусловлена желанием

сообщить большую авторитетность звучанию голоса.

Включение в текст междометий стереотипно отождествляется с женской речью. Так, РТ медийного канала («*Ah, this is the only program I prefer to see*») и косметической линии («*Oh! Nivea brings your skin to life!*») озвучены женским голосом. За счет междометий тексты рекламы получают некоторый легкий, романтический оттенок, что сказывается и на манере воспроизведения. Анализируемым текстам соответствует лирическая тембральная окраска голоса, средний регистр и постепенно нисходящая шкала, которая может быть нарушена в случае эмфазы. Так, например, воспроизведение слова «only» характеризуется резким повышением тона на ударном слоге.

Обращение в РТ к идиоматическим сочетаниям, которые связаны с проявлением чувств, – это достаточно распространенный прием, отождествляемый с женской речью. Озвучивание текста с идиоматическими сочетаниями может быть достаточно вариативным и зависит от модально-эмоциональной нагрузки текста. В ходе слухового анализа нами выявлены варианты звуковой реализации подобных высказываний. Например, реклама женской парфюмерной линии «NR» и «Chanel»: «*I needed to get some things off my chest ... CHANEL, only CHANEL!*» и «*I feel electricity up and down my spine – NINA RICCI*». В первом случае игривая тембральная окраска голоса определяет выбор и других фонетических выразительных средств, а именно скользящей шкалы, риторической паузы, которая реализуется перед названием торговой марки, являясь элементом интриги. Второму варианту озвучивания соответствует несколько драматическая (театральная) манера воспроизведения, для которой характерно использование грудного качества голоса, средне-нижнего регистра, постепенно-нисходящей шкалы. Кроме того, озвучивание названий бренда сопровождается приемом «эха».

Отметим, что использование модальных ограничителей (I mean, I guess, I think, you know, just, kind of и других) в большей степени характерно для рекламы диалогического характера и драматизации. Данные лексические единицы выполняют в тексте, по нашим наблюдениям, контактоустанавливающую функцию.

Исследование устно-речевого англоязычного РТ выявило некоторые особенности женской речи, относящиеся к синтаксическому языковому уровню:

\* в РТ, которые озвучены женским голосом, нередко включены риторические и разделительные вопросы. Следуя стереотипной точке зрения, это связано в большей мере не с запросом новой информации, а с желанием подтвердить уже имеющееся мнение. Примером может служить реклама продукции торговой марки «Carapelli»: «*Why does Carapelli make 4 different kind of oil? –*

*For the same reason Latin has 7 different words for love*». Реализации первой фразы, которая представлена риторическим вопросом, соответствует постепенно-нисходящая шкала с понижением тона на лексеме «oil»;

\* согласно стереотипному мнению о большей эмоциональности женской речи отмечено более активное использование восклицательных предложений. Так, рекламный слоган компании, которая занимается декором помещений, представлен следующим высказыванием: «*Make the place you live!<sup>1</sup> the place you done!<sup>2</sup>*». Озвучиванию РТ соответствует торжественная тембральная окраска голоса. Воспроизведение первой и второй интонационной группы характеризуется высокой ровной шкалой и высоким падением тона на ядерном слоге каждой интонационной группы (*live, done*), что позволяет контрастно выделить наиболее значимые лексемы.

Большой массив текстов рекламы построен согласно стереотипному представлению о мужской речи как менее эмоциональной. Нами выявлено лишь незначительное количество высказываний, которые содержат прилагательные с яркой эмоционально-оценочной коннотацией. Отметим, что преобладающим компонентом фонетического оформления подобных РТ, по нашим наблюдениям, является тембральная окраска голоса – грудное звучание, придыхательность и др.

Слуховой анализ позволил выявить в рекламных текстах, которые воспроизведены мужским голосом, активное использование наречий-усилителей – *really, extremely*, модальных ограничителей, идиоматических выражений, типично связанных с мужской сферой интересов, – спорт, охота, авто, карьера и бизнес («*Life began to move at Concord speed*», «*Entertainment is a double-edged sword*»). Поскольку мужская речь воспринимается как менее эмоциональная в сравнении с женской речью, то значительная часть РТ озвучивается в нейтральной манере, которая характеризуется естественной громкостью и средним темпом озвучивания, выбором среднего регистра, отсутствием резких мелодических модуляций.

Следует обратить внимание, что анализ устно-речевых англоязычных РТ, реализуемых мужским голосом, указывает и на активное использование в тексте прескриптивных директивных речевых актов. Таким способом автор прибегает к эксплицитному способу выражения намерения за счет включения в текст рекламы перформативных глаголов («*I apologize for reminding you*»). Озвучиванию таких высказываний соответствует официально-деловая манера воспроизведения, выбор средне-нижнего регистра, постепенно-нисходящая шкала, несколько приглушенная тембральная окраска голоса. Отметим, что в диалогической речи оформление директивных речевых актов, озвученных мужским голосом, отличает большая эмоциональность. Так, мы располагаем примерами, в ко-

торых диктор прибегает к использованию средне-нижнего регистра, постепенно-нисходящей или ровной шкалы. Усиление эмоциональной окраски высказывания достигается за счет использования выделительного ударения, которое реализуется на перформативном глаголе (*apologize*).

Анализируя устно-речевой англоязычный РТ, можно заметить, что значительное количество рекламного материала построено на стереотипном восприятии роли мужчины и женщины в обществе, а также на стереотипах речевого поведения. Так, мелодический рисунок рекламных текстов, которые озвучены женским голосом, более разнообразен, что обусловлено адаптированным в обществе мнением о большей эмоциональности женской речи в сравнении с мужской речью. Речь женщины более насыщена по тембральной окраске, поскольку в устно-речевом рекламном дискурсе тембральная окраска голоса является значимым инструментом создания многообразия социальных образов. Исследование указывает, что озвучивание РТ женским голосом достаточно активно сопровождается использованием контакто-устанавливающего тембра – тембра-улыбки. В большинстве рекламных примеров женская речь характеризуется отсутствием доминантности в речевом поведении, что объясняется обращением копирайтера к общепринятым поведенческим стереотипам. Что же касается рекламных высказываний, которые реализованы мужским голосом, то проведенное аудитивное исследование указывает на активную эксплуатацию тембральных характеристик мужского голоса для передачи многообразия экспрессивных оттенков речи.

Однако нельзя не указать и на тот факт, что современные реалии меняющегося общества влияют на поведение человека, внося коррективы в укрепившиеся в нашем сознании образы мужчины и женщины, их социальные роли, безусловно отражаясь на лингвистических особенностях речи.

### Литература

1. Жирова, И.Г. Семантика эмфатического ударения / И.Г. Жирова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – 2011. – Т. 2, № 6. – С. 53–56.

2. Мощева, С.В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) / С.В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. – 2008. – № 3. – С. 288–295.

3. Мощева, С.В. Экспрессивные речевые акты в медиа-коммуникации / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2015. – Т. 12, № 4. – С. 45–48.

4. Мощева, С.В. Интенсификация речевого поведения: теоретические подходы к исследованию (на материале рекламного дискурса) / С.В. Мощева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2016. – № 3. – С. 54–60.

5. Moshcheva, S.V. Mass Media Texts: Socio-Cultural Aspect (based on advertising texts) / S.V. Moshcheva // Language and Culture. – 2014. – № 1. – С. 39–47.

**Мощева Светлана Васильевна**, кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный химико-технологический университет (Иваново), moshevasv@mail.ru

Поступила в редакцию 29 мая 2019 г.

DOI: 10.14529/ling190307

## CREATING A GENDER (BASED ON ENGLISH MASS MEDIA DISCOURSE)

**S.V. Moshcheva**, moshevasv@mail.ru

Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Ivanovo, Russian Federation

The object of the study involved is an English verbal advertising discourse. The author explores stereotypical speech gender differences being used by a copywriter to create a universal, understandable and acceptable medium for a recipient. It was established that mass media not only gives people information, but controls social life, shaping their opinions, attitudes and beliefs. The author notes that at present the differences between male and female roles are changing qualitatively, however mass media still perpetuates both traditional social and verbal gender stereotypes.

*Keywords: advertising discourse, gender, social role, verbal stereotype, verbal behaviour.*

## References

1. Zhirova I.G. [Semantics of Accentuation]. *Vestnik Moskovskogo gos. oblastnogo un-ta. Ser. Ling.* [Bulletin of Moscow State Regional University. Ser. Linguistics]. 2011, vol. 2, no. 6, pp. 53–56. (in Russ.)
2. Moshcheva S.V. [Phonetic features of the printed advertising texts design (on the material of English and Russian languages)]. *Vestnik gumanitarnogo fakul'teta Ivanovskogo gos. khimiko-tekhnologicheskogo un-ta* [Bulletin of Ivanovo State University of Chemistry and Technology]. 2008, no. 3, pp. 288–295. (in Russ.)
3. Moshcheva S.V. Expressive Speech Acts in Mass Media Communication (on the Commercial Advertising Texts Basis). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics.* 2015, vol. 12, no. 4, pp. 45–48. (in Russ.)
4. Moshcheva S.V. [Intensification of Speech Behavior: Theoretical Approaches to Research (on the Advertising Discourse Basis)]. *Vestnik Moskovskogo gos. oblastnogo un-ta. Ser. Ling.* [Bulletin of Moscow State Regional University. Ser. Linguistics]. 2016, no. 3, pp. 54–60.
5. Moshcheva, S.V. Mass Media Texts: Socio-Cultural Aspect (based on advertising texts). *Language and Culture.* 2014, no. 1, pp. 39–47.

**Svetlana V. Moshcheva**, Candidate Degree (Philology), Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology (Ivanovo), moshevasv@mail.ru

*Received 29 May 2019*

## ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Мощева, С.В. Создавая гендер (на материале англоязычного массмедийного дискурса) / С.В. Мощева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2019. – Т. 16, № 3. – С. 40–43. DOI: 10.14529/ling190307

## FOR CITATION

Moshcheva S.V. Creating a Gender (Based on English Mass Media Discourse). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics.* 2019, vol. 16, no. 3, pp. 40–43. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling190307