

Абаева Ж.С.
О гендерных стереотипах
в тексте рекламы

Abayeva Zh.S.
About gender stereotypes in
advertising text

Абаева Ж.С.
Жарнама мәтініндегі гендерлік
стереотиптер туралы

В статье автор обращает внимание на гендерные исследования в языке. Рассматриваются особенности речевого поведения мужчин и женщин. Уделяется внимание эмоциональности женщин и рациональности мужчин. Утверждается, что гендерная специфика поведения зависит от гендерных стереотипов. Отмечается, что в рекламном тексте во многих случаях отражаются данные стереотипы. С другой стороны, реклама влияет на формирование определенных стереотипов. Обращается внимание на различные гендерные стереотипы, выявленные благодаря рекламе. На конкретных примерах анализируется специфика рекламы, адресованной мужчинам и женщинам. Отмечается, что успешность рекламной кампании во многом зависит от учета фактора адресата.

Ключевые слова: рекламный текст, гендерный аспект, речевое поведение, гендерный стереотип.

In article the author addresses relevance of gender researches in language. Features of speech behavior of men and women are considered. The attention to emotionality of women and rationality of men is paid. Gender specific behavior depends on gender stereotypes. It is alleged that in the advertising texts in many cases reflected these stereotypes. On the other hand, advertising influences the formation of certain stereotypes. The attention to various gender stereotypes identified through advertising is paid. On concrete examples specifics of the advertising addressed to men and women are analyzed. It is noted that the success of an advertising campaign in many cases depends on the accounting of a factor of the addressee.

Key words: advertising text, gender aspect, speech behavior, gender stereotype.

Мақалада автор тілдегі гендерлік зерттеулердің өзектілігін анықтайды. Ерлер мен әйелдердің сөйлеу мінез-құлқының ерекшеліктері қарастырылады. Әйелдердің эмоция білдіруіне және ерлердің үстамдылығына назар аударылынады. Гендерлік мінез-құлық ерекшелігі гендерлік стереотиптермен байланысты. Бұл стереотиптер жарнама мәтінінде көрсетілуде. Басқа жағынан алып қарасақ, жарнама белгілі бір стереотиптердің қалыптасуына да әсер етуде. Мақалада жарнама арқылы анықталған түрлі гендерлік стереотиптеріне назар аударылады. Ерлер мен әйелдерге жолданған жарнаманың ерекшеліктері нақты мысалдар арқылы талданған. Жарнамалық науқаның табысы көбінесе адресат есебі факторына байланысты.

Түйін сөздер: жарнама мәтіні, гендерлі аспект, сөйлеу мінез-құлқы, гендерлі стереотип.