



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы  
ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТИ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

AL-FARABI KAZAKH  
NATIONAL UNIVERSITY

# ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ

# ВЕСТНИК

СЕРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

# BULLETIN

JOURNALISM SERIES

2(40) 2016

## МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

### 1-бөлім Раздел 1

#### Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, зан, экономика Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика

<i>Ахметова Л.С.</i> Медиаобразование Казахстана: решение проблем .....	4
<i>Negizbayeva M.O., Zholdasov D.N.</i> Media-management as a communicative technology in the process of marketing: research and educational aspect .....	10
<i>Нода Л.П.</i> Тенденции развития медиапространства Казахстана .....	16
<i>Myssayeva K.</i> Kazakhstan's New Media Development: Role of Social Media on Society .....	20
<i>Жұртбай Н.Т., Губашева Д.Т.</i> Кеңес оқіметі түсіндағы қазақ газеттеріндегі экологиялық тақырыптың бағыттары мен көтерген мәселелері (1930-1980).....	28
<i>Білдебекова Ә.Т.</i> Азаматтық журналистика: қалыптасуы мен дамуы .....	34
<i>Абаева Ж.С.</i> О гендерных стереотипах в тексте рекламы .....	40
<i>Абдрахманова Ж.А., Аширова А.Т.</i> Бүгінгі баспасөздегі бейнелі сөз орамдары .....	46

### 2-бөлім Раздел 2

#### Ақпарат әлемі Мир информации

<i>Нұржанова Ш.С., Сәдуақасов А.А., Қибаева Н.</i> Дагдарыстағы PR және оның шешу әдістері .....	54
<i>Тлепбергенова А.А., Барлыбаева С.Х.</i> Ведущие тренды в создании и развитии новых форм менеджмента отечественных телеканалов.....	60
<i>Аргынбаева М.Х.</i> Формирование имиджа Казахстана в мировом информационном пространстве .....	64
<i>Сайдахмет А.Т.</i> Конвергентті ақпараттық өндіріс – ширапқ жүйе .....	70
<i>Kuranbek A.A., Aliyev Sh.</i> Information society: the analysis of modern concepts of social management .....	78
<i>Kudabay A.A., Zhailova N.T.</i> Development of PR in Kazakhstan and possibilities of periodization.....	84

### 3-бөлім Раздел 3

#### Замансөз және көркемсөз Публицистика и художественное слово

<i>Медеубекұлы С.</i> Шешенсөз және шешендік сөз мағыналары туралы .....	92
<i>Жұматай А., Камзин К.</i> Эссе жанрының талғамы мен табигаты .....	98
<i>Имаханбет Р.С.</i> Ахмет Байтұрсынұлының косемсөз-әдеби мұрасының оқытылу әдістемесі.....	104
<i>Мухамадиева Л.И., Дудинова Е.И.</i> К вопросу о национальной идентификации в литературной прозе Габита Мусрепова .....	112

## О ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПАХ В ТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ

Духовный опыт, накопленный за историю человечества и воплощенный в виде культурного, научного материала, в современном мире используется, помимо прочего, и для получения материальной выгоды. Знания, связанные с гендером, представляют собой существенный способ влияния на потребительские предпочтения, в данном случае, на уровне гендерного языка рекламы. С позиции лингвистики актуальным является изучение языковых механизмов его конструирования, а также внеязыковых факторов, оказывающих воздействие на этот процесс. Иными словами, объектом нашего внимания является выяснение особенностей проявления, маркированности гендера в рекламном тексте, вербальных и невербальных средств его конструирования, эксплицитно или имплицитно отражающих те или иные стереотипные (коллективные) представления о поведении, роли, статусе, которые приписываются женщинам и мужчинам.

Современные исследователи полагают, что речевое поведение мужчин и женщин характеризуется гендерной спецификой, учет которой необходим для эффективности коммуникации. Различия между мужской и женской речью проявляются на разных уровнях языка. Так, женщины гораздо чаще используют уменьшительные формы, эмоциональную и оценочную лексику для выражения гиперболизированной экспрессии. Речь мужчин «огрублена» лексическими средствами, характеризуется тенденцией к точности номинации, использованием терминов, стилистически нейтральной оценочной лексики, экспрессивных, обычно стилистически сниженных средств, активным использованием багажа профессиональных знаний вне сферы профессионального общения [1, с. 193].

Гендерные различия касаются семантических полей и ассоциативных рядов. Большая, по сравнению с мужчинами, сосредоточенность женщин на своем внутреннем мире обуславливает наличие в ее словарном запасе слов, описывающих чувства, эмоции, иными словами, передающих эмоционально-психологическое состояние человека. А.В. Кирилина утверждает, что женское ассоциативное поле выглядит более обобщенным и «гуманистическим» (природа, животные, повседневная жизнь),

Абаева Ж.С.

**О гендерных стереотипах  
в тексте рекламы**

Abayeva Zh.S.

**About gender stereotypes in  
advertising text**

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.

Абаева Ж.С.

**Жарнама мәтініндегі гендерлік  
стереотиптер туралы**

Мақалада автор тілдеңі гендерлік зерттеулердің өзектілігін анықтайды. Ерлер мен әйелдердің сөйлеу мінез-құлқының ерекшеліктері қарастырылады. Әйелдердің эмоция білдіруіне және ерлердің үстамдылығына назар аударылынады. Гендерлік мінез-құлқы ерекшелігі гендерлік стереотиптермен байланысты. Бұл стереотиптер жарнама мәтінінде көрсетілуде. Басқа жағынан алғы 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.