

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА НА АССОЦИАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ УЧАСТНИКОВ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В данной статье представлены результаты исследования, полученные в ходе свободного ассоциативного эксперимента. Эксперимент проводился в 2010 г. в виде анкетирования, основная цель эксперимента – выявить суггестивный потенциал рекламного текста на примере продовольственной рекламы. В данной статье представлены результаты эксперимента в аспекте проявления гендерных стереотипов.

Ключевые слова: *гендерный фактор, свободный ассоциативный эксперимент, суггестивный потенциал, рекламный текст.*

В последнее время с возникновением в отечественной лингвистике гендерных исследований появился ряд междисциплинарных работ, в которых изучается отражение образов мужчины и женщины в языковом сознании (ЯС), в частности влияние гендерной составляющей на ассоциативное поведение коммуникантов.

В центре внимания гендерных исследований находятся стереотипные представления о мужских и женских качествах, речевое поведение индивидов в связи с их принадлежностью к тому или иному полу, представленность в языке категории рода, наличие гендерной асимметрии [1, с. 138].

Гендерные стереотипы – упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные, устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности независимо от личных особенностей тех или иных представителей [1, с. 139]. Под гендерными стереотипами понимают представления о том, чем должны различаться поведение и речь мужчин и женщин. Гендер – социальный пол, который моделируется обществом [2, с. 89]. Бытует стереотипное мнение, что чувственность и эмоциональная экспрессивность женщины отличают ее от мужчины с его инструментальной размеренностью, ориентированной на цель и компетентность. Гендерные стереотипы широко употребляются в рекламе, так как они облегчают и ускоряют восприятие человеком информации. «Чем созданный образ сильнее в гендерном отношении, тем быстрее он доходит до адресата» [3].

Мужчина и женщина имеют особые гендерные идеалы, соответственно, их отношение к предметам потребления будет отличаться. Женщина или мужчина будут по-разному интерпретировать рекламный текст (РТ) в соответствии со своими представлениями и «на основании определенных характеристик рекламного текста будут идентифицировать его как свой или чужой» [2, с. 118].

Общество позволяет женщине быть более непосредственной в проявлении своей реакции, в результате чего несдержанность, эмоциональность, сенти-

ментальность являются характерными для ее речевого поведения. «Женская логика мягка, восприимчива и всегда окрашена эмоционально» [4]. Женская речь по сравнению с мужской содержит больше эмоциональных оценок, сравнений, гипербол.

Для речевого поведения мужчины типичны эмоциональная сдержанность, стремление выглядеть «непроницаемым существом» [5]. Характерная черта мужской речи – сильное влияние факторов профессии, секса, нацеленности на достижение, независимость и высокий статус.

Считается, что есть женская и мужская реклама, т. е. рекламные тексты, отражающие женский и мужской гендерные стереотипы. Выделяется также группа РТ, нацеленных на смешанную аудиторию. Например, реклама продуктов питания, пользующаяся особой популярностью, реализует гендерно-нейтральный стереотип [2, с. 102].

В 2010 г. нами был проведен психолингвистический свободный ассоциативный эксперимент с целью выявить суггестивный потенциал рекламного текста на примере продовольственной рекламы. Результаты эксперимента показывают, что в полученных от женщин-информантов ассоциациях, связанных с продуктами питания, возникают те стереотипы, которые характерны для этой группы: уход за внешностью, польза для женщины, красота, детские образы, образы животных, особенно кошек (кошка – «типично женское животное», символ домашнего очага [«Энциклопедический словарь символов»]). В ассоциациях, данных мужчинами, отражаются черты мужского гендерного стереотипа: сексуальность, эмоциональная сдержанность, целеустремленность.

Забота о своем здоровье, внешнем виде, красоте характерна для женщин, поэтому ассоциаций, связанных с этой тематикой, в их анкетах значительно больше. Сравним «женские» реакции на стимул «чипсы»: *больница – 1, вред – 5, вредно – 6, вредны – 2, вредные – 4, вредный – 1, гадость – 5, гастрит – 1, зло – 1, нельзя – 1, бесполезные – 1, нет – 2, отравы – 1, плохо – 2, яд – 1* (всего 34 случая). Аналогичные «мужские» реакции: *вред – 1,*

вредны – 1, вредные – 2, рак – 1, химия – 1 (6 ответов). На стимул «хороший» получены «женские» реакции: золото – 1, крем – 1, прекрасный – 1, сапожки – 1, цветок – 1. Подобных реакций в мужских анкетах нет. На стимул «йогурт» женщины дали реакции, связанные с пользой продукта: бифидобактерии – 1, диета – 1, полезно – 1, полезный – 4 (7 ответов); мужчины: диета – 1, трава – 1, полезный – 1, химия – 1 (4 ответа). На стимул «мороженое» только женщины дали аналогичные реакции: болеет – 1, калории – 1, нельзя – 1, прыщ – 1 (4 ответа).

Восприятие продуктов питания тесно связано с удовольствием от их потребления или отсутствием удовольствия от вкусовых ощущений. В анкетах женщин подобные реакции встречаются чаще, чем у мужчин. Например, на стимул «чипсы» были даны характерные для женщин ответы: ароматный – 1, вкусно – 2, вкусны – 1, вкусные – 5, желание – 1, люблю – 1, невкусные – 1, не люблю – 1, ням-ням – 1, хрустяшки – 1 (всего 15 реакций).

Диминутив *хрустяшки* имеет ласкательное значение, отражающее положительное восприятие данного продукта. Подобные «мужские» реакции: вкусно – 1, вкусные – 5, классные – 1, не хочу – 1, стоит – 1 (9 случаев). На стимул «йогурт» женщины предложили следующие реакции: вкусно – 5, вкусный – 10, люблю – 2, не люблю – 1, обожаю – 1, очень вкусный – 1, хочу – 1 (21 ответ); мужчины: вкусно – 1, вкусный – 5, не подходит – 1 (7 ответов). На стимул «мороженое» женщинами даны реакции: бе – 1, бее – 1, вкусно – 2, вкусное – 32, мое любимое – 1, моя страсть – 1, не вкусно – 1, не люблю – 1, ням-ням – 1, хорошее – 1 (42 ответа); мужчинами: вкусно – 6, вкусное – 9, не вкусно – 1 (16 ответов).

Интересно, что реакция *футбол* (3 случая) на стимул «чипсы» была дана только информантами-мужчинами. Появление этой реакции обусловлено, по всей видимости, актуализацией рекламы чипсов, в которой участвовали футболисты. Можно предположить, что женщинам названная реклама известна так же хорошо, как мужчинам, но только для последних представляет определенный интерес в силу связи с типично мужским видом спорта.

Сексуальность, приписываемая мужчинам как часть мужского гендерного стереотипа, проявляется и в их ассоциативном поведении. Так, на стимул «желать» получены «мужские» реакции: девушку – 2, любви – 1, любовь – 1, на кровати – 1. В женских анкетах подобных ответов нет, зато появляется реакция, связанная с материнством: *малыша* – 1.

В анкетах женщин закономерно встречаются реакции, обусловленные образами детей и животных. Так, на стимул «хороший» были даны такие

«женские» реакции: *зайка* – 1, *кот* – 1, *котенок* – 1, *мишка* – 1, *пес* – 2, *ребенок* – 2. Подобные реакции на данный стимул в анкетах мужчин отсутствуют. На стимул «добрый» получено 8 реакций, связанных с образами животных, у женщин (*жук* – 1, *заяц* – 1, *зверь* – 1, *котик* – 1, *мишка* – 1, *пес* – 3) и 3 ответа у мужчин (*бобер* – 1, *кот* – 1, *собака* – 1). На стимул «плохой» у женщин появились реакции *кот* – 1, *крокодил* – 1, *ребенок* – 2 (4 ответа), у мужчин – *щенок* – 1. Эмоциональность женщин проявляется, в частности, в том, что только в женских анкетах встречаются диминутивы: *зайка*, *котик*, *стаканчик*, *старичок* и др.

Влияние рекламы на ассоциативное поведение носителей русского языка можно увидеть в реакции *сок* на стимул «добрый» (12 случаев у женщин и 3 случая у мужчин): ассоциативная пара представляет собой прагмоним. Моделируя мир адресата, РТ позиционирует товар как неотъемлемую часть этого мира. Увеличение корпуса прагмонимов является отражением новых условий жизни. Считается, что на женщин в большей степени, чем на мужчин, оказывает влияние эмоциональная реклама [2], преобладающая в отечественных СМИ, поэтому большее, чем у мужчин, количество обусловленных рекламой реакций в женских анкетах закономерно.

Нацеленность на достижение результата, практичность и деловитость мужчин отражаются и в их ассоциативном поведении. Например, только в анкетах информантов-мужчин встречается реакция *цель*: на стимул «желать» – 2 случая. Эмоциональная сдержанность мужчин сочетается с использованием в их речи грубой лексики, вульгарных инвектив. Хотя мужчин-информантов было в два раза меньше, чем женщин, общее количество бранных, просторечных, жаргонных реакций, данных женщинами, меньше аналогичных ответов у мужчин. Только у последних встречаются реакции *стремный* – 1 (стимул «плохой»), *амеба* – 1, *бомж* – 1, *жуконя* – 1, *как два пальца* – 1, *репа* – 1 (стимул «простой»), *дура* – 1, *чепа-чепа* – 1 (стимул «слово»), *гадость* – 1, *говно* – 1, *го...о* – 1, *фуу* – 1, *фууу* – 1 (стимул «школа»).

Результаты проведенного свободного ассоциативного эксперимента (САЭ) позволяют сделать вывод о значительном влиянии гендерных стереотипов на ассоциативное поведение носителей русского языка, которое может усиливаться из-за такого фактора, как постоянное воздействие на потребителей гендерно ориентированной рекламы.

Ряд исследователей указывают на ограниченность применения методики САЭ, связанную с «утратой индивидуальности», так как САЭ выявляет наиболее стандартные ассоциативные связи, не так хорошо обнаруживая менее частотные, и потому

более слабые глубинные связи, которых намного больше, чем центральных, и которые для изучения устройства языка оказываются весьма существенными. Однако «слабые связи всегда могут быть актуализированы при усилении направленности ассоциации» [6], когда вносятся некоторые ограничения в экспериментальное задание или в характер стимула, и у испытуемого сужается зона ассоциативного поиска.

Д. Нельсон ссылается на тот факт, что «требование ограничить количество реакций до одной снижает вероятность появления слабых ассоциатов (weak associates). Вероятности свободной ассо-

циативной связи недооценивают силу непосредственно связанных, но слабых ассоциатов, и возникает необходимость постоянно иметь это в виду при использовании норм в качестве материала для исследования» [7].

Дополнение результатов, полученных при помощи «ограниченной» ассоциативной методики САЭ, данными цепочечного эксперимента, когда испытуемые не ограничены в количестве реакций, позволит, по мнению автора, минимизировать «утрату индивидуальности» и обнаружить слабые ассоциаты, способствующие более полной реконструкции фрагментов языковой картины мира.

Список литературы

1. Кирова А. Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2009. Вып. 8 (86). С. 138–140.
2. Хрулёва Т. Н. Гендерный аспект типологии рекламы (экспериментально-сопоставительное исследование на материале английских и русских блоков телевизионной и журнальной форм рекламы): дис. ... канд. филол. наук. Пенза, 2007. 194 с.
3. Котик О. В. Особенности проявления гендерного аспекта в текстах печатной рекламы в английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2008. С. 57.
4. Батурина Л. И. Особенности восприятия рекламы в России на современном этапе (ретроспективный анализ телевизионных рекламных клипов): дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. С. 85.
5. Земская Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании / под ред. Е. А. Земской и Д. Н. Шмелева. М.: Наука, 1993. С. 129.
6. Сахарный Л. В. Введение в психолингвистику: курс лекций. Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. С. 96.
7. Кленова А. В. Оценочные смыслы в ассоциативном словаре (на материале Ассоциативного словаря школьников Саратова и Саратовской области): дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. С. 69.

Вариясова Е. В., преподаватель.

Сургутский государственный университет.

Пр. Ленина, 1, Сургут, Тюменская область, ХМАО – Югра, 628412.

E-mail: justina2302@mail.ru

Материал поступил в редакцию 16.02.2012.

E. V. Variyasova

GENDER FACTOR INFLUENCE ON ASSOCIATION BEHAVIOR OF ADVERTISING COMMUNICATION PARTICIPANTS

The article presents the data of the unrestricted association survey experiment held in 2010 and aiming at revealing the suggestive potential of advertising food commodities texts. The article also gives the results of gender stereotypes investigation.

Key words: *gender-sensitive factor, unrestricted association experiment, suggestive potential, advertising copy.*

Surgut State University.

Pr. Lenina, 1, Surgut, Tumen region, Russia, 628412.

E-mail: justina2302@mail.ru