

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ В ГЕНДЕРНОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

М. Абросимова

3 курс, филологический факультет

Научный руководитель – проф. А.А. Харьковская

В современном мире человек со всех сторон окружён рекламой. Ничего удивительного, что сегодняшний потребитель пресыщен различного рода рекламой. Именно поэтому рекламисты придумали новый способ воздействия на сознание потребителя – Продакт Плейсмент (Product Placement).

Продакт Плейсмент (ПП) – рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог.

Объект нашего исследования – вербально выраженный ПП в англоязычных фильмах. Единицей исследования мы взяли название бренда.

В то же время нам было интересно взглянуть на ПП с точки зрения гендерных исследований. Так как одним из интереснейших объектов для гендерного анализа является как раз реклама. Оказывая значительное влияние на формирование наших потребностей, она, с одной стороны, отражает гендерные особенности мышления и речи, с другой – является одним из мощных путей формирования гендерных стереотипов. Гендерная лингвистика давно установила, какими речевыми характеристиками отличаются мужчины от женщин. Приведём самые значимые из них:

Мужчины	Женщины
сдержаны в разговоре	чрезмерно болтливы
рациональны	эмоциональны
законченные суждения	прерывают речь на полуслове
сухие оценки	Чрезмерные оценки, гиперболоизация
приводят цифры в подтверждение	пренебрегают цифрами
прямо выражают свои мысли	прибегают к образности [1].

В ходе нашего исследования мы заметили, что при создании ПП данные речевые характеристики далеко не всегда учитываются, чаще всего даже подаются в искажённом виде.

Вообще считается, что заниматься покупками – основная задача именно женщин, поэтому было бы логичнее воспринимать их как целевую аудиторию и вкладывать в их уста ПП. Однако количество произнесённой мужчинами рекламы более чем в два раза превышает количество рекламы, произнесённой женщинами: 111 и 48 раз соответственно. Следовательно,

наблюдается важная тенденция: искусственное вовлечение мужской аудитории в активную потребительско-покупательскую деятельность, которая до сих пор считалась женской прерогативой.

К ещё более удивительным результатам мы пришли, проанализировав реплики героев. Гендерная маркированность речи главных героев скорее напоминает женскую: чрезмерно болтливы, повышено эмоциональны, задают много вопросов, используют гиперболизацию.

Приведём несколько наиболее показательных примеров, в которых герои мужчины произносили реплики, характерные для женщин:

1) «Have you ever driven one of these before? They're quite powerful. These things have a lot of torque» [2]. В данном примере наблюдаются речевые тактики более свойственные женскому гендеру: вопросная форма, чрезмерная эмоциональная оценка. Однако здесь восторженность по поводу захватывающей мощности мотоцикла нейтрализуется типично мужской апелляцией к терминам («torque»). Интересно, что реклама автомобилей типологически мужская, хотя в современном мире многие женщины имеют автомобили и водят их. Тем не менее, основная эксплуатируемая ценность автомобиля как рекламируемого товара – его эксклюзивность, что в целом характерно для текстов именно мужской рекламы.

2) «You have a bellybutton? We all have bellybuttons. And we all love Yoo-hoo!» [3]. Данный пример иллюстрирует эмоциональный ПП, не свойственный мужской речи. Здесь эмоциональность выражена не только интонационно (восклицательное предложение), но и вербально («love»). Следует отметить, что именно мужчиной озвучена реплика, демонстрирующая нарушение логики.

3) «Canadian beer is like moonshine» [3]. Отметим, что в приведённом примере мужчиной используется образное сравнение, характерное для женской речи.

Таким образом, мы можем подтвердить мысль о том, что реклама не только отражает существующие гендерные стереотипы, но и активно формирует свои собственные, постепенно вытесняя полярные мужской и женский гендеры и замещая их одним универсальным.

Библиографический список

1. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993 г. 91 с.
2. Film: Yes Man. Directed by Peyton Reed. Release date(s) December 19, 2008.
3. Film: Big Daddy. Directed by Dennis Dugan. Release date(s) June 25, 1999.