

УДК 659.1.012.12

М.К. Бейсенова,

Г.Е. Имамбаева, доктор филологических наук

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар)

E-mail: star1992@list.ru, lady.gaysha@mail.ru

### Образ мужчины и женщины в казахстанской рекламе

**Аннотация.** В данной статье проведен анализ рекламных сообщений, целью которого является выявление образов в казахстанской рекламе и их характеристик на примере рекламных текстов. Авторами представлены характеристики казахстанской рекламы, отражающие культурную самобытность страны. Основное внимание в работе акцентировано на гендерных стереотипах, характеризующих специфические черты рекламных образов мужчины и женщины.

**Ключевые слова:** гендер, рекламный текст, гендерный стереотип, стереотипный образ, лингвистический анализ.

«Рекламный текст – это прозаический либо стихотворный текст, содержащий в себе скрытый или открытый призыв к действию, обычно направленный на увеличение спроса» [1]. Рекламное обращение – это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара или услуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью достижения запланированного результата, отклика со стороны целевой аудитории. Сила рекламного воздействия зависит от цели рекламной коммуникации. Стереотипы представляют собой эталоны поведения мужчин и женщин, которым, как ожидается, они должны следовать, благодаря которым моделируется тип нравственных взаимоотношений между мужчинами и женщинами, характерный для данной культуры [2]. Психологический словарь определяет социальный стереотип как «относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события явления и т.п.), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе» [3].

Казахстанская реклама имеет специфические характеристики, в основе которых лежат главные ценности культуры казахов. Главные культурные ценности казахов – уважение к старшим, миролюбие и терпимость, открытость к общению, гостеприимство и стремление жить в гармонии с окружающим миром. В казахстанской рекламе роль мужчины и женщины четко распределена. Основная часть казахстанской рекламы представляет мужчину как кормильца, мужа и главу семьи, а женщина представлена как жена, мать и хранительница очага. В казахстанской рекламе часто использует изображение соблюдения казахских традиций. Чтобы гость был напоен чаем и обильно накормлен. Каждый казах считает своей добродетелью и достоинством готовность расстелить дастархан (т.е. накрыть стол для гостя). Например, в казахстанском рекламном ролике чая «Пиала» муж, сидя за центром дастархана, за которым сидят примерно 20 родственников, рассказывает о том, как познакомился со своей женой с помощью этого чая. Здесь присутствует эффект эмоционального сопереживания: прослушивая рекламный текст, читатель воспринимает те эмоции, которые в нем выражены, «заряжаясь» ими. Также в казахстанской рекламе распространены образы бабушки и дедушки. Невозможно не отметить традиционное уважительное и почтительное отношение к старшему поколению, уважение к мудрости, почитание предков. Еще одной особенностью воспитания детей у казахов является то, что большую роль в воспитании играли бабушки и дедушки, которые были основными носителями традиций, обычаев, опыта и мудрости народа. К примеру, в рекламном ролике депозита «Альянс Банка» аксакал, сидя за дастарханом, в национальной одежде говорит: «Баурсаки на столе, бешбармак в казане, а деньги в «Альянс Банке». Все ради семьи». В рекламе чая «Жемчужина Нила» бабушка учит ловить рыбу своего внука. Все происходит под звуки казахского национального инструмента домбры. Рекламный текст этого ролика: «Умей ждать. Дело не терпит суеты. Не бросай за то, что взял. Будь крепким как этот чай». Или в рекламном ролике чая «Пиала Gold» бабушка, рекламируя чай, произносит: «Когда я пью чай «Пиала Gold», ко мне возвращается вкус молодости». В рекламе, где задействованы образы бабушки и дедушки, заложен эффект доверия, который связан с опорой на авторитеты: слова, мнения авторитетного человека или группы людей используются для подтверждения и пояснения мысли, которая высказывается в рекламе.

У казахского народа принято считать своим долгом – знать всех своих предков до седьмого колена. Например, рекламный слоган кефира «Фуд Мастер» – «Для здоровья поколений». В рекламе молока «Айналайын» образ женщины представлен в виде матери, которая перерезает пупы у своего ребенка в кругу семьи и одновременно рекламирует молоко. Реклама чистящего средства «Fairu» включает в себя образы невесты и жениха, используя также традиции и обычаи казахского народа. В казахстанской рекламе автомобиля Volkswagen Tourareg действие происходит в степи, где соревнуются джигит на коне и современный бизнесмен на автомобиле. Они соревнуются в том, чтобы

первыми придти к финишу, чтобы определить чьи «лошадиные силы» быстрее. Таким образом, проведена параллель между современным мужчиной и джигитом из прошлого.

В казахстанской рекламе образ семьи играет ключевую роль, где можно увидеть вместе и отца, мать, детей, внуков, бабушку, дедушку. Так, к примеру, в рекламе Каспий банка все члены семьи рассуждают: *«Мы всегда делаем все сообща и депозит выбирали вместе, здесь надо, чтобы все было по уму и по душе. Папа переживал, на все консультации ходил. Всегда так: все для семьи, все в дом. Мы выбираем Каспий банк, так как у нас хороший семейный совет»*. Местоимение «мы» является дейксисом, которое часто используется в рекламе, чтобы ситуация общения и восприятия рекламного текста максимально была приближена к ситуации прямого общения этой семьи с потенциальными потребителями.

В современном Казахстане многие обычаи потеряли свою актуальность, ввиду изменения ритма и уклада жизни, а также под влиянием исторических факторов. Женщины стали более эмансипированными и уже не обязательно полностью посвящают себя семье и детям, а стремятся достичь карьерных высот наравне с мужчинами. В казахстанской рекламе часто приглашают отечественных звезд прорекламировать тот или иной продукт. Так известная казахстанская телеведущая и бизнес леди Баян Есентаева рекламирует шампунь «Pantene-ProV». В рекламном ролике она заявляет: *«С Pantene-ProV я чувствую себя как на съемках»*. Также мы можем представить в виде примера казахстанскую актрису Венеру Нигматуллину, которая рекламирует косметику «DeShelli», тем самым создавая образ успешной казахстанской женщины рекламным слоганом: *«Я могу быть собой с «DeShelli»*. В казахстанской рекламе часто рекламируют продукт, приглашают казахстанских звезд. Асель Сагатова может похвастаться не одним рекламным контрактом. В арсенале актрисы рекламные кампании с «Казахтелеком», «Avon» и «Kira Plastinina». Американской компании «Avon» удалось привлечь к сотрудничеству не только Асель Сагатову, но и ее коллегу Айсулу Азимбаеву. Помимо косметического бренда, актриса появилась в рекламе молока «Моё» и мыла «Dove», где она также предстает в образе успешной молодой девушки. В казахстанской рекламе также популярен образ спортсмена, то есть, принять участие в рекламе приглашаются реальные спортсмены Казахстана, добившиеся высот на спортивном поприще и представившие Казахстан в достойном ракурсе на олимпиаде. В 2012 году Сбербанк пригласил к сотрудничеству олимпийского чемпиона по боксу Серика Сапиева. Текст рекламы: *«Его знают все. Его имя у всех на устах. Его победами гордиться весь Казахстан. Но только он знает, какой напряженный труд стоит за победой»*. *«Мои победы это только главное, что у меня есть – это будущее моей семьи. И мне важно распорядиться этим, поэтому я доверяю Сбербанку»*, – заявляет спортсмен. В этом рекламном сообщении заложен эффект доверия, с ссылкой на известного спортсмена, который фразой «Я доверяю Сбербанку» может привлечь очередных клиентов. Известность боксера положительным образом сказалась на имидже банка. Казахстанский велогонщик Александр Винокуров любит не только спорт, но и готовку. О чем свидетельствует реклама макаронных изделий с участием олимпийского чемпиона. *«Макороны – Корона» для успешных людей*. Рекламный слоган компании выстроен кратко и лаконично. Первый раз в рекламе двукратный олимпийский чемпион Илья Ильин появился с маркой «Asu». Позже четырехкратный чемпион мира по тяжелой атлетике стал официальным лицом компании LG в Казахстане и принимал участие во всех маркетинговых акциях и рекламных кампаниях. Рекламный текст: *«Я с детства знаком с техникой LG, абсолютно уверен в ее качестве, технологичности и удобстве. Я поражен инновациями и темпами, которыми развивается электроника и мобильные телефоны. Счастлив сотрудничать со столь уважаемой компанией и горд стать частью процесса развития высоких технологий. С компанией LG нас объединяет воля к победе, стремление к совершенству и желание быть востребованными в нашей стране»* [4]. В рекламном тексте заложен эффект размышления. Размышление — тип речи, который, опираясь на логику, умозаключения, выражает точку зрения автора и в то же время активизирует внимание читателей, вызывая их интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы вместе с читателями.

Денис Тен, олимпийский призер, знаменитый казахстанский фигурист стал героем новой рекламной кампании Kaspi bank. На пути к олимпийской медали Денис Тен столкнулся с трудностями, но сумел их преодолеть. История его победы похожа на историю Kaspi, который принял вызов, оправдал доверие клиентов и стал сильнее, стал победителем. *«Совершенно логично, что Денис стал героем рекламной кампании Kaspi в поддержку депозитов. Тем более, что спортсмен давно является клиентом Kaspi»*, – комментирует глава Kaspi bank Михаил Ломтадзе. В этом рекламном тексте заложен эффект присутствия: при этом эффекте потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламным объектом.

В Казахстане выпускается большое количество журналов. Если сравнивать жанрово-тематическое своеобразие журналов «Cosmopolitan», «Cosmopolitan Казахстан», «Shopping&Beauty Kazakhstan», «Businesswomen.kz», «Сезон», «Бизелик», «Сырласу», то следует выделить, что тематика женских бесед в этих изданиях обусловлена социальной ролью говорящих [5]. «Особое значение имеют вербальные и визуальные образы на обложке глянцевого гендерного издания. Сочетание этих образов выстраивается так, чтобы в идеале предопределить выбор покупателя и нацелить его на определенные идеологические ценности» [6]. Так, например, взглянув на обложку журнала «Сырласу», где на нас смотрит красивая

казахская женщина в положении или счастливая семейная пара, мы понимаем, что в данном издании присутствуют статьи, освещающие семейные ценности, где женщина – это, прежде всего, верная супруга и заботливая жена. На обложках «Businesswomen.kz», «Shopping&Beauty Kazakhstan», «Сезон» на нас смотрит стильная, успешная, уверенная в себе дама или в деловом костюме или в модном трендовом наряде. Непосредственно мужских журналов на казахстанском рынке не так уж много, в основном это узкоспециализированные журналы. Однако в последнее время стали появляться и журналы зарубежных брендов, например «Men's Health Казахстан» (с 2006 г.), «За рулем. Казахстан» (с 2008 г.). Рынок мужских изданий не столь обширный, как женский, однако он достаточно быстро развивается [7]. Резюмируя сказанное, можно сделать вывод, что гендерные стереотипы воздействуют на сознание индивидов, на их представления о мире, влияя на внутреннюю готовность человека определенным образом воспринимать явления окружающего мира, оценивать их и действовать по отношению к ним [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в казахстанской рекламе существуют такие образы, как представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Основные образы мужчины и женщины в казахстанской рекламе

Мужчина	Женщина
Муж, глава семьи	Жена, хранительница очага
Дедушка (ата)	Бабушка (эже)
Спортсмен, успешный мужчина	Успешная девушка
Жених	Невеста

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Мирошниченко И.В. Лингвистический анализ текста: конспект лекций. – М.: А-Приор, 2009. – 224 с.
- 2 Ким Л. Гендерные стереотипы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pslog.net/study-62-19.html>
- 3 Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
- 4 Илья Ильин стал лицом LG. – Режим доступа: <http://tengrinews.kz/allsports/ilya-ilin-stal-litsom-LG-269095>
- 5 Маркина Ю.В. Типологические особенности казахстанских гендерных глянцевого журналов // Гуманитарные научные исследования, 2015. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2015/02/9729> (дата обращения: 29.03.2016).
- 6 Сурганов С. Сколько журналистики в журнале Playboy // Полиграфия и журналистика. – 2011. – № 12. – С. 5.
- 7 Маркина Ю.В. Типологические особенности казахстанских гендерных глянцевого журналов // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2015/02/9729> (дата обращения: 29.03.2016).
- 8 Томская М.В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) // Филологические науки. – 2000. – № 25.

### REFERENCES

- 1 Miroshnichenko I.V. Lingvisticheskiy analiz teksta: konspekt lektsiy. – M.: A-Prior, 2009. – 224.
- 2 Kim L. Gendernyye stereotipy [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.pslog.net/study-62-19.html>
- 3 Psihologiya. Slovar / Pod obsch. red. A.V. Petrovskogo, M.G. Yaroshevskogo. – M.: Politizdat, 1990. – 494s.
- 4 Ilya Ilin stal licom LG. – Rezhim dostupa: [tengrinews.kz/allsports/ilya-ilin-stal-litsom-LG-269095](http://tengrinews.kz/allsports/ilya-ilin-stal-litsom-LG-269095)
- 5 Markina Yu.V. Tipologicheskie osobennosti kazahstanskih gendernyih glyantsevyih zhurnalov // Gumanitarnyye nauchnyie issledovaniya. – 2015. – № 2 [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://human.snauka.ru/2015/02/9729> (data obrascheniya: 29.03.2016).
- 6 Surganov S. Skolko zhurnalistiki v zhurnale Playboy // Poligrafiya i zhurnalistika, 2011. – № 12. – S. 5.
- 7 Markina Yu.V. Tipologicheskie osobennosti kazahstanskih gendernyih glyantsevyih zhurnalov // Gumanitarnyye nauchnyie issledovaniya. – 2015. – № 2 [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://human.snauka.ru/2015/02/9729> (data obrascheniya: 29.03.2016)
- 8 Tomskaya M.V. Gendernyy aspekt v tekstah sovremennoy reklamyi (na materiale zhurnalnoy pressyi FRG) // Filologicheskie nauki. – 2000. – № 25.

**ТҮЙІН**

**М.К. Бейсенова,**  
**Г.Е. Имамбаева,** филология ғылымдарының докторы  
Инновациялық Еуразия университеті (Павлодар қ.)

**Қазақ жарнама ерлер мен әйелдердің бейнесі**

Бұл мақалада қазақ жарнама және жарнамалық мәтіндер зерттелген. Авторлар мысалында олардың сипаттамалары суреттерді анықтауға бағытталған жарнамалық хабарларды, талдайды еліміздің мәдени ерекшелігін көрсететін, қазақ жарнама сипаттамалары көрсетеді. Жұмыстың фокус ерлер мен әйелдердің жарнамалық суреттер ерекшеліктерін сипаттайтын, гендерлік стереотиптердің баса назар аударылады.

**Түйін сөздер:** гендерлік, жарнама мәтін, гендерлік стереотип, стереотиптік сурет, лингвистикалық талдау.

**RESUME**

**M.K. Beysenova,**  
**G.E. Imambaeva,** Doctor of Philology  
Innovative University of Eurasia (Pavlodar)

**The image of men and women in the Kazakh advertising**

This article analyzes the advertising messages, which aims to identify images in the Kazakh advertising and their characteristics on the example of advertising texts. Authors show the characteristics of Kazakh advertising, reflecting the country's cultural identity. The focus of the work is accented on gender stereotypes, characterizing the specific features of promotional images of men and women.

**Keywords:** gender, advertising text, gender stereotype, stereotyped image, linguistic analysis.