УДК 811.111'42:659.117.1-055

Чуланова Г.В., Шевченко С.В.

ГЕНДЕРНО МАРКОВАНІ ОДИНИЦІ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Сумський державний університет,
Суми, Римського-Корсакова 2, 40007

Chulanova G.V., Shevchenko S.V.

GENDER MARKED WORDS IN ADVERTISING TEXTS

Sumy State University,
Sumy, Rimskogo-Korsakova 2, 40007

Анотація: Дана стаття присвячена дослідженню гендерно маркованих одиниць у рекламних текстах. Мовні особливості рекламних текстів зумовлені багатьма екстралінгвістичними факторами, в тому числі і процесами, що мають місце у різноманітних сферах суспільного життя. Гендерно марковані одиниці є своєрідною "приманкою" потенційних покупців, адже вони допомагають сегментувати аудиторію залежно від потреб виробника. Особлива увага у статті приділяється вживанню гендерно маркованої лексики для відображення існуючих гендерних стереотипів у суспільстві. Розглядаються основні категорії гендерно маркованих одиниць залежно від специфіки їх референтів, а також вплив зазначених одиниць на адресатів.

Ключові слова: рекламний текст, гендер, гендерна лінгвістика, гендерно марковані одиниці, референт, адресат.

Abstract: The paper deals with the use of gender marked words in advertising texts. Specific language peculiarities of such texts are caused by extralinguistic factors including processes that take place in different spheres of social life. Gender marked words serve as specific "attraction" for prospective customers, since they help to segment an audience according to the producer's requirements. Peculiar attention is focused on the use of gender marked words for demonstration of the

current gender stereotypes in society. The main classes of gender marked words depending on the specificity of referents and the influence of these words on the addressees are described.

Key words: advertising text, gender, gender linguistics, gender marked units, referent, addressee.

Вступ.

Сьогодні реклама є невід'ємною частиною життя кожного з нас. За рахунок досягнень науково-технічного прогресу, все більшого зростання обсягів міжнародної та внутрішньої торгівлі та особливостей ведення ринкових відносин, реклама перетворилась у мало не один з найголовніших інструментів економічного процесу.

Рекламний текст є основною частиною рекламного послання. Його завдання – привабити покупця та переконати його придбати певний товар. Специфіка рекламного тексту також зумовлюється тим, що будь-яка реклама передбачає наявність певного рекламованого товару, наявність певного кола адресатів, а також певної цільової настанови, тобто мети даного рекламного повідомлення. Таким чином, вигляд рекламного тексту залежить від ряду екстралінгвістичних факторів. Але, все ж таки, існують риси характерні для всіх текстів рекламного дискурсу: чіткість та лаконічність дозволяють миттєво впливати на реципієнта; рекламні тексти супроводжуються зображеннями. адже мова візуальних образів "сприймається швидше і легше і більш точно порівняно з вербальною мовою (текстом)" [9, с. 123]; ієрархічність тексту дозволяє виділити сигнальні фрази, які мають високий рівень ефективності; оцінність допомагає підкреслити позитивні якості рекламованого товару, а обов'язково наявний алгоритм дій покупця та інформація про виробника спонукає адресата до дії [3, с. 138]. У рекламному тексті поєднуються безліч особливостей для реалізації єдиної мети – здійснення впливу на адресата. Рекламний простір являє собою безмежне поле для наукових досліджень, у тому числі й лінгвістичних.

У другій частині роботи увага приділяється сучасним тенденціям вивчення рекламних повідомлень та розвитку гендерно маркованих одиниць як засобу впливу на цільову аудиторію рекламного послання. У третій частині наведені дані про вихідний матеріал та методи, які використовувались під час проведення дослідження для отримання результатів. У четвертій частині надані результати дослідження та їх аналіз. П'ята частина містить висновки щодо проведеного дослідження.

Огляд літератури.

Реклама як лінгвістичне явище вже досить довгий час цікавить мовознавців з усього світу. І це не дивно, адже для текстів рекламного дискурсу характерними є ряд особливостей, які роблять їх цілком унікальними і цікавими для вивчення. Вже існує величезна кількість праць присвячених рекламі та її лінгвістичним особливостям, зокрема таких науковців, як: Колокольцев Т. Н. "Рекламний дискурс і рекламний текст", Кутлалиев А. та Попов А. "Эффективность рекламы", Смирнова Т. В. "Моделювання рекламного іміджу", Шуванов В. І. "Психология рекламы". Прагматична парадигма у лінгвістиці розглядає людський фактор у якості суб'єкта та об'єкта мовленнєвої діяльності [8, с. 34]. Рекламний текст можна вважати ефективним, якщо він викликає "зворотній зв'язок", який відіграє велику роль при аналізі суб'єктів рекламного ринку [4, с. 94]. Рекламний текст має прагматичний аспект, адже кінцева мета цього тексту – вплинути на адресата та спонукати його до дії. Саме задля реалізації цієї мети і використовуються різноманітні прийоми та стилістичні засоби. Незважаючи на значний доробок у цій галузі, значна кількість питань все ж залишається недостатньо дослідженою, зокрема такий аспект, як: вживання гендерно маркованих одиниць у рекламних текстах.

Оскільки на сьогодні панує думка, що гендерна приналежність людини впливає на всі аспекти її життя, ці процеси просто не могли не отримати своє відображення у рекламному просторі, що і підтверджує **актуальність** даного дослідження. **Об'єктом** цього дослідження виступають англомовні рекламні тексти, а **предметом** є гендерно марковані одиниці як один із найефективніших

засобів впливу на адресата. **Мета** даного дослідження полягає в аналізі гендерно маркованої лексики у текстах сучасної англомовної реклами.

Проблеми гендерного характеру почали розглядати у другій половині XX ст. До 1960-х рр., психічні або поведінкові властивості, котрі, ймовірно, відрізняють чоловіків від жінок, називали статевими властивостями або відмінностями. У сучасному розумінні термін “гендер” був уведений у науковий обіг наприкінці 60-х років XX ст., для позначення соціальних і культурних аспектів статі. До цього поняття використовувалося тільки для позначення граматичного роду [6, с. 4]. Але вже у 70-х рр., почали розмежовувати поняття “стать” як біологічну статеву ознаку та поняття “гендер”, як поняття, що визначає соціальні, культурні і психологічні аспекти, які можна співвіднести з рисами, нормами, стереотипами і ролями, які вважаються характерними або бажаними для тих, кого суспільство вважає чоловіками або жінками. Дослідження цього напряму відокремилися в самостійну галузь науки – гендерологію, яка охоплює величезну кількість напрямків і гендерну лінгвістику, зокрема.

Гендерна лінгвістика – науковий напрям, спрямований на вивчення мови та комунікації у гендерному аспекті [2, с. 100]. Проблематика у гендерній лінгвістиці розглядається в двох аспектах: по-перше, як чоловік та жінка зображені у лінгвістиці, по-друге, чи є відмінності у їхньому мовленні. Гендерні відношення відображаються у мові у вигляді мовних стереотипів, які безпосередньо впливають на поведінку особистості та на процеси її мовної соціалізації. Лінгвістика допомагає виявити відображення гендерних стереотипів, зафіксованих у свідомості носіїв мови.

Для позначення референта-чоловіка або референта-жінки можуть бути використані як граматичні, так і номінативні мовні засоби, які відображають гендерну маркованість, тобто ознаку або комплекс ознак, які дозволяють ідентифікувати мовну одиницю належну до тієї чи іншої статі [1, с. 99]. Ці засоби мають назву гендерно маркованих одиниць. Гендерно марковані

одиниці – це одиниці, які тематизують основних актантів гендерно релевантної предметно-референтної ситуації, – референтів чоловіка й жінку [5, с. 61].

Вихідні дані та методи.

Вихідними даними для проведення даного дослідження слугували англомовні віртуальні рекламні тексти різної тематики. Під час дослідження були використані такі методи: прагматичний аналіз рекламних текстів – для визначення шляхів впливу текстів рекламного дискурсу на адресатів; описовий метод – для опису особливостей рекламних текстів; контекстуально-інтерпретаційний метод – для визначення шляхів впливу на адресата за допомогою специфічної організації рекламного повідомлення та використання у ньому гендерно маркованих одиниць; метод словникової дефініції – для проведення розмежування між використаними термінами; кількісний аналіз – для виявлення частоти вживання гендерно маркованих одиниць, що відносяться до різних категорій.

Результати. Обговорення та аналіз.

Рекламні повідомлення містять такі категорії гендерно маркованих одиниць: ідентифікуючі гендерно марковані одиниці; одиниці, що вказують на соціальний статус референта; гендерно марковані одиниці, які позначають вікову категорію референта-чоловіка або референта-жінки; а також гендерно марковані лексеми, що підкреслюють “вищий соціальний статус” референта. Серед зазначених категорій з найбільшою частотністю вживаються ідентифікуючі гендерно марковані одиниці, найменше представлені у рекламних текстах гендерно марковані одиниці виражені займенниками другої особи однини *you,* займенниками третьої особи однини *he, she* та власними назвами.

За результатами проведеного дослідження на першому місці за частотою вживання у англомовних рекламних текстах знаходяться ідентифікуючі гендерно марковані лексеми *man* та *woman*: *Care makes a man stronger. – Dove Men; Be nice to your woman. – Madara Organic Skincare; There two only things a man can’t resist…a pint of Guiness and Another Pinti. – Guiness Beer; Let*

the Average Man be divine. – Levi's Jeans; This country was not built by men in suits. – Levi's Jeans; The 12th annual Women's Golf Classic: priceless. – Master Card; Smellcome to Manhood.– Old Spice; On the feet of the most beautiful women. In the hands of the most jealous wives. – Havaianas Beach Shoes; What smart woman is wearing. – Apha Keri Skin Treatment. Частотність вживання зумовлена тим, що зазначені лексеми, хоча і вказують на цільову аудиторію, але все ж є досить нейтральними, тобто не розділяють цільову аудиторію за соціальною чи віковою ознакою. Реклама спрямована на підсилення привабливості товару шляхом використання гендерних стереотипів: за допомогою використання гендерно маркованої одиниці *woman* у рекламі акцентується увага на привабливості жінки-адресата, а одиниця *man* використовується для створення відчуття мужності та сили.

Досить часто у рекламних текстах можна зустріти гендерно марковані одиниці, які вказують на соціальний статус референта: *To all those who use our competitor's products: Happy Father's Day! – Durex; Well done! Now you can watch TV! Mummy. – Pilot; Sorry, we are not your mother! – Art Directors Club Ukraine; There comes a time when you feel you can't cope anymore, and for a few hours you'd leave him with anybody. Even your mother-in-law. – Huggies; Ask your mother. Ask your father. Ask a Nobel Prize winner. – France Telecom; Even mom can get the glass! – California Milk Advisory Board; Try Organic Food…or as your grandparents called it "food". – Organic Food; Sister knows best. – Vegemite; I didn't know she was your sister. – Fleurop; When your son plays the tuba no one wins. – Nike.* Лексеми *mother (mummy, mom)* на рівні підсвідомості реципієнта асоціюються з дитинством, народженням, піклуванням, а тому так часто використовуються в якості атрактивного рекламного засобу. Суспільні стереотипні уявлення щодо сімейно-родинних відносин переносяться і в рекламний простір, певним чином інтимізуючи атмосферу, приближуючи її до сімейної та таким чином викликаючи довіру у реципієнта. Адже будь-який реципієнт позитивно сприймає об'єкт реклами, цінність якого визнають авторитетні для нього люди [7, с. 146]. З цією метою використовуються

“теплий”, дружній стиль мовлення та вирази, які зазвичай притаманні “родинному” спілкуванню: *Well done! Now you can watch TV! Ask your mother. Ask your father. Sister knows best.* Використання саме таких гендерно маркованих одиниць є найбільш ефективним, адже у даному разі вплив на адресата здійснюється за рахунок використання його емоційної реакції на слова, які у підсвідомості вже марковані як позитивні.

У разі, коли адресатом рекламного повідомлення є аудиторія молодшого віку, у рекламних текстах використовуються лексеми *boy, girl*, а також розмовна лексика: *Guys + more guys + “Ja, but how do you know it hurts?” – That’s why we insure women. – Women Insurance Company United; The boy who makes my morning Latte. – Levi’s Jeans.; Funny how a boy seems to make the best partner. – Famous Parker Games; Toilet-Boy. Cleanness you can trust. – Sani; Flyboy – the sky is the limit. – Boys Room Wall Art Print; Girls Rule! – Barbie; Don’t be the Minivan Guy. – Ford S-max.* Для реклами, яка направлена на чоловічу аудиторію характерним є вживання колоквіалізмів та більш гострих, іноді грубих висловлювань. Також для підкреслення мускулінності адресата можуть вживатись вирази, притаманні чоловікам – *flyboy* (колоквіалізм, який використовується солдатами, “пілот”). Для адресатів-жінок, навпаки, використовують більш нейтральну і навіть дещо “ввічливу” манеру висловлювання.

У якості гендерно маркованої лексики у рекламних текстах також вживаються займенники третьої особи однини *he, she* та їх граматичні форми: *Where is she now? – Coco Mademoiselle Perfume; Playboy for her. – Playboy; The first thing she notes…are your shoes. – Adidas; You stay dry. She gets wet. – Brut Antiperspirant; She was just another one. He was the one. – The Axe Effect; She’ll tell you size doesn’t matter. She’s lying. – Carl’s Jr. Burgers.* Але оскільки займеннику третьої особи властива певна безликість, у рекламних текстах не так багато прикладів вживання гендерно маркованих одиниць такого типу. Найчастіше займенники третьої особи однини використовуються у висловлюваннях для створення дещо романтичної та інтимної атмосфери і

допомагають “обіграти” у рекламному тексті тему стосунків між чоловіком та жінкою.

Через такі гендерно марковані лексеми, як: *king/queen, gentleman, lady, master/mistress,* у текстах рекламного дискурсу виражається вказівка на “вищий соціальний статус”: *The King kissed by a Queen. – The Crown Royal; The king and queen must eat thereof and nobleman besides. – Jell-o; Bud – king of beers. – Bud; The day I was Queen. – Oxfam; What makes a gentleman? – English Blazer; A gentleman never goes out of style. – Yardley; Mistress of puppies. – Diesel; The Australian Ladies Masters. – Ladies Masters Golf Tournament.* У даному випадку марковані лексеми використані не для позначення титулу, а для реалізації прагматичного аспекту зазначених засобів. Тобто використання високо-стилістичних мовних засобів допомагає викликати у адресата почуття унікальності, вишуканості, що, в свою чергу, слугує приваблюючим фактором та допомагає реалізувати головну мету рекламного тексту.

Крім того, у деяких випадках, гендерно марковані одиниці зумовлені контекстом. Сюди можна віднести власні назви, займенники другої особи однини: *Bob’s Burger – Bob’s; I dove you – Dove; You are my type. – Gillette; John Smith’s Brands that can travel the world. – John Smith’s Bier; Paul loved to smoke. Then one day he had a change of heart. – Apollo Hospitals.* Гендерна маркованість у даному випадку зумовлена специфікою рекламованого товару, тобто у випадку з *Gillette* реципієнту зрозуміло, що особовий займенник *you* вказує на адресата реклами, тобто на представника чоловічої статі. В той час як той же займенник, але вже у рекламному тексті компанії *Dove*, націлений на жіночу половину аудиторії, адже товар призначений саме для жінок. Власні назви також є гендерно маркованими одиницями, оскільки той факт, що *Bob* та *John Smith* є чоловічими іменами, свідчить про те, що ці лексеми мають мускулінну гендерну маркованість.

Висновки.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що рекламний текст має ряд особливостей, які й визначають специфіку мовних засобів, які будуть

використані у ньому. Серед наявних засобів гендерно марковані одиниці займають далеко не останнє місце за частотою їх вживання. Адже саме через них відображаються процеси гендерного диференціювання, які відбуваються у сучасному суспільстві. Гендерно марковані одиниці – це одиниці, в лексичному значенні яких міститься компонент, що позначає гендерну маркованість. Залежно від того, на кого саме націлена реклама та від особливостей товару, що рекламують, використовують такі категорії гендерно маркованих одиниць: ідентифікуючі гендерно марковані одиниці; одиниці, що вказують на соціальний статус референта; гендерно марковані одиниці, які позначають вікову категорію референта-чоловіка або референта-жінки; а також гендерно марковані лексеми, що підкреслюють "вищий соціальний статус" референта. Також у якості гендерно маркованих лексем можуть вживатися займенники третьої особи однини, але їм властива певна безликість, тому випадки їх вживання досить нечисленні. Гендерно марковані лексеми, що вказують на статеву належність референта, його соціальну роль та вікову категорію, досить часто зустрічаються у рекламному просторі, який просто не може не слідувати новомодним тенденціям у суспільстві.

Одиниці з гендерною маркованістю допомагають сегментувати аудиторію для кращого маніпулювання нею, зробити рекламне повідомлення більш привабливим для реципієнта та вселити йому віру в те, що даний рекламний текст спрямований конкретно на нього. А тому, гендерно марковані одиниці є досить ефективним засобом для здійснення впливу на адресата у процесі рекламної комунікації.

Проведене дослідження не є вичерпним, а тому перспективним є дослідження тенденцій вживання розмовної гендерно маркованої лексики у текстах рекламного дискурсу, а також вживання власних назв та займенників другої особи однини як гендерно маркованих одиниць у рекламних текстах.

Література:

1. Горошко О. І. Гендерно маркована лексика / О. І. Горошко, Н. М. Галунова // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серія “Філологія”. – 2006. – Т. 19. – № 2. – С. 99–102.

2. Кирилина А. Лингвистические гендерные исследования / А. Кирилина, М. Томская // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – С. 89–101.

3. Красавский Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума / Н. А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под ред. Т. Н. Колокольцевой. – М. : Флинта : Наука, 2011. – С. 138–139.

4. Кутлалиев А. Эффективность рекламы : уч. пособ. / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.

5. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі : монографія / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.

6. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка / відп. ред. Н. М. Корбозерова. – К. : Логос, 2011. – Вип. 20. – С. 3-9.

7. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу : навч. посібник / Т. В. Смирнова. – К., 2004. – 166 с.

8. Чуланова Г. В. Коммуникативно-прагматический потенциал англоязычных вторичных текстов-отзывов / Г. В. Чуланова, Л. В. Щигло // Сборник научных трудов SWorld. – Иваново: Полиграфический центр “Домино”, 2014. – Выпуск 2, Том 19. – С. 33–39.

9. Шуванов В. И. Психология рекламы : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / В. И. Шуванов. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 315 с.

Науковий керівник: к. філол. н., доц., Чуланова Г.В.

Стаття відправлена: 03.06.2015 р.

© Чуланова Г.В., Шевченко С.В.

Шевченко С.В., Чуланова Г.В. Гендерно марковані одиниці у рекламних текстах [Текст] / С.В. Шевченко, Г. В. Чуланова // Научные труды SWorld. - Выпуск 2(39). Том 13. - Иваново: Научный мир, 2015 - 96 с. - С. 63-69