

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У ГЕНДЕРНОМУ АСПЕКТІ

(на матеріалі віртуальної реклами)

Як інструмент економічного процесу, частина масової культури, різновид мистецтва та вид словесності реклама є об'єктом дослідження багатьох наук, зокрема й лінгвістики. Як лінгвістичне явище реклама вже досить тривалий час привертає увагу вітчизняних та закордонних мовознавців, проте, незважаючи на велику кількість робіт, присвячених рекламному дискурсу, недостатньо дослідженим залишається його гендерний аспект [4; 5; 6; 12; 13], що підтверджує **актуальність** роботи.

Мультимодальні тексти англomовної віртуальної реклами (**об'єкт дослідження**) є показовими для аналізу лінгвальних одиниць рекламного тексту [7]. Цей факт пояснюється тим, що реклама у всесвітній мережі дає можливість перевіряти ефективність мовних елементів та структур, які набули популярності в рекламному дискурсі в доелектронний період комунікації, і, як наслідок, здійснювати відбір найефективніших елементів, у тому числі й гендерно маркованих (**предмет дослідження**).

Під гендерно маркованими елементами розуміємо одиниці, які тематизують основних актантів гендерно релевантної предметно-референтної ситуації, – референтів чоловіка й жінку [11, 61]. У нашому дослідженні виокремлюємо граматичні та номінативні засоби, які відбивають статеву належність референта, тобто граматичні форми особових, присвійних займенників третьої особи однини, а також лексичні номінації чоловічої та жіночої референції.

У рекламному дискурсі гендерно марковані одиниці виконують атрактивну функцію, сегментують аудиторію і беруть участь у забезпеченні регулятивного впливу на суб'єкта дискурсу. Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що в англomовних рекламних текстах серед гендерно маркованих одиниць домінують:

– ідентифікуючі лексичні одиниці, що вказують на референта в категоріально ознакових термінах: *Only a Woman Like You... Could Meet a Man Like This*; *Skin and shave care for the alpha male alpha therapeutics Enter*; *Give your guy Norelco's best shave ever... Norelco Spectra. Ultra close. Ultra comfortable. Guaranteed*; *Since 1980, over 3 million women in the United States have died prematurely from smoking. About 165,000 more women will die prematurely this year – that's 19 women each hour. Quit smoking, or better yet, don't even start!*;

– рольові лексичні одиниці, які несуть інформацію про соціальні ролі референта: *Mother of Eden Innovative products for today's natural mother*; *Mom.com there's no place like mom*; *Mother's Day Deals! Surprise mom*

by givin g her a digital camera! Show mom you love her and SAVE MONEY by using your Passport wallet!!! Save up to \$1300 by giving mom more than the kitchen sink Microsoft Passport; Hey Ma! Skeeter sold his script! Helping launch great writers Click here.

Порівняно з лексемами чоловічої та жіночої референції особові займенники *he, she* та їх граматичні форми, співвіднесені з референтами чоловічої та жіночої статі, не надто поширені в рекламних текстах. Аналіз текстів віртуальної реклами виявив одиничні випадки використання займенників третьої особи однини: *She only comes around every thousand years... Millenium Princess Barbie Get her and all your favourite Barbies here!; dig him?; You love her, you love her not, you love her (now show her). Yahoo!Shopping; A suprise for her.*

За визначенням В.А. Кухаренко, займеннику 3-ї особи, у зв'язку з його всеохоплюючим характером, властива певна безликість та безмежна ситуативність, яка безпосередньо впливає з неї [9]. На відміну від займенників 3-ї особи, використання в рекламних текстах займенників 1-ї та 2-ї особи, які закріплені за безпосередніми учасниками комунікативного акту (адресатом й адресантом рекламного повідомлення), свідчить про антропоцентричну спрямованість реклами, про прагнення адресанта створити довірливу атмосферу, персоніфікувати, інтимізувати повідомлення та наблизити його до адресата реклами.

У рекламних текстах гендерно марковані одиниці чоловічої та жіночої референції часто виступають у функції звертання – слова або сполуки, що позначає особу, предмет, явище, до яких звертається мовець, привертаючи увагу адресата до повідомлення, іноді надаючи предмету звернення оцінно-емотивної характеристики, експресивності [14].

В аргументативному дискурсі, різновидом якого є дискурс реклами [1, 143], звертання до співрозмовника посідає перше місце, оскільки встановлення прямого контакту дозволяє викликати бажану емоційну реакцію і забезпечує адекватне сприйняття повідомлення. Обрані форми звертання надають мовцеві можливість висловити своє позитивно-оцінне ставлення до адресата повідомлення і виконують номінативну, комунікативну, емотивну функції.

Стратегії вибору форми звертання прагматично обумовлені, адже визначаються певними чинниками комунікативної ситуації, зокрема її характером, соціальними ролями комунікантів, їхніми міжособистісними стосунками. Оскільки, за словами А.П. Мартинюк, “гендер неможливо відокремити від інших соціальних параметрів (статусного, етнічного, вікового, професійного і под.), що впливають як на матеріальні форми гендерних відносин у суспільстві, так і на символічні репрезентації маскулінності й фемінінності” [10, 318], вибір форми звертання в рекламному тексті здійснюється з урахуванням таких прагматичних

пресупозицій, як, наприклад, соціальний статус адресата, вік.

Аналіз рекламних текстів засвідчив, що адресатами переважної більшості повідомлень є молоді люди, оскільки гендерно релевантні параметри відбито в лексичних одиницях, які, крім статевої, фіксують і вікову належність: *Click here pal, it's cool!*

Використання нейтральних чи стилістично маркованих звертань визначає характер взаємодії між учасниками комунікації, дозволяючи адресанту рекламного повідомлення регулювати поведінку адресата. Аналіз фактичного матеріалу виявив, що в англomовних рекламних текстах гендерно марковані звертання виражені як стилістично нейтральними назвами осіб *man, girl*, так і колоквиалізмами *baby* ('крихітка'), *ma* ('ма'), *pal* ('приятель'), *dude* ('франт, дженджик'), *dummy* ('дурко'), *guy* ('хлопчина'), *punk* ('шпана'). Однак використання нейтральних одиниць, гендерна референція яких конвенціонально закріплена в лексичній системі англійської мови, є менш поширеним, що пояснюється високою емоційністю текстів віртуальної реклами: *"hey girls You know my perfect partner is the perfect fit. Commonwealth Bank Apply Online now"; Click here, man. It's cool.*

У рекламних повідомленнях, цільовою аудиторією яких є чоловіки, рекламісти широко застосовують вільні, нетривіальні, іноді грубі висловлювання, що пояснюється тим, що мовленнєва поведінка чоловіків в одностатевому колективі тяжіє до некодифікованих форм. Тому широкий ужиток у рекламних повідомленнях, цільовою аудиторією яких є чоловіки, лексики, що характеризується стилістично зниженими конотаціями, сприяє створенню атмосфери невимушеної, дружньої розмови: *Click Here Punk; You better win the next race, pal – or your divorce is final!; Hey Click here you Dummy; Dude, I'm into that hottie waitress; Yo GUY! Do you leave it UP?*

Використання одиниць розмовного характеру в текстах віртуальної реклами є відпрацьованим прийомом експресивного акцентування, підкреслення та підсилення сигналу, що його відсилають виробники реклами. Це пояснюється тим, що завдяки включенню до поверхневої структури рекламного тексту елементів розмовного характеру відбувається його експресивізація, а відтак підсилюються апелятивно-спонукальні характеристики, підвищується ефективність рекламного повідомлення та, відповідно, покращується його сприйняття користувачем.

Обираючи лексичне наповнення рекламного тексту, зорієнтованого на жіночу аудиторію, рекламісти віддають перевагу нейтральним або демінутивним лексемам, оскільки, на думку багатьох лінгвістів, вербальна поведінка жінок тяжіє до нормативності, ввічливості [3]. Так, лексема *baby* має широкий спектр контекстуально детермінованих конотацій, проте у текстах реклами традиційним є функціонування слова

в ролі ласкавого звертання зі значенням (*sl*) *a young woman / sweetheart*. Оскільки лексема *baby* є носієм емотивно-оцінних конотацій, її використання в рекламному тексті покликане інтимізувати повідомлення, створити сприятливу атмосферу для сприйняття рекламного тексту: *Were the sixties groovy, or what? Yeah, Baby, Yeah!*; *Get some free CDs, Baby!*; *Click over here Sweet Baby and get **South Park** on video today!*

Конотації сексуальності, притаманні лексемі *baby*, дозволяють застосовувати її в рекламних текстах для акцентування привабливості жінки-адресата. Експлікуючи сексуальність референта, рекламодавці еротизують образ жінки, зображають її як сексуальний об'єкт: *Does My Video Make You Horny, Baby?*; *so baby... wanna come over and ASL with me over dinner sometime?*

Ідеї чуттєвості, сексуальності, любові, спокуси чоловіка активно використовує реклама сьогодення [2, 59]. Віртуальній рекламі притаманна надмірна експлуатація стереотипу жінки як сексуального об'єкта і чоловіка як споживача жіночої сексуальності. Так, у рекламі веб-сайтів знайомств вербальна частина тексту і фотографії звабливих жінок утворюють словесно-зображувальну цілісність, усі елементи якої об'єднані значенням «спокуси»:

I'll excite, tantalize and intrigue you. dates that click.
www.datesthatclick.com.au;

We have hot sizzling action...and that's just our ads!! One & only internet personals You connection for new connections;

Voluptuous and alluring...;

I'll show you mine... If you show me yours... View free profiles and find your match! Search now match.com;

Allure Fascinate Captivate Charm.

Лексичні одиниці спокусливо-провокаційної семантики, візуальний ряд, який їх «підтримує», реалізують стратегію спокуси, яка залишається популярним складником рекламної комунікації та, за висловом А.Д. Белової, є проявом маніпулятивних технологій [2, 56].

Досягнення маніпулятивного ефекту в текстах віртуальної реклами забезпечується шляхом впливу на емоційну сферу адресата [8, 171], зокрема завдяки залученню гендерно маркованих лексичних одиниць *queen, king*, які актуалізуються в рекламному тексті насамперед як прагматично орієнтовані номінації, а не як статусно марковані титульні лексеми. Наприклад,

Calling all DRAMA QUEENS! Win a walk-on role Visit queer.sho.com to enter;

It's good to be king! Click here to join us!;

Biz Buyers Market Where the Customer is King.

За словами А.П. Мартинюк, прагматично орієнтовані номінації, крім вказівки на статеvu належність референта, несуть емотивно-оцінне навантаження [11, 140], тому включення до вербальної частини

рекламного тексту зазначених одиниць допомагає створити ефект унікальності, а загалом підвищити загальну експресивність рекламного тексту.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що рекламний дискурс характеризується залученням індикаторів безпосередньої адресованості, тобто вербальних засобів, які вказують на адресата повідомлення, здійснюючи сегментацію аудиторії, зокрема й за гендерною ознакою. Переважна більшість гендерно маркованих одиниць рекламних текстів представлена ідентифікуючими та рольовими лексичними одиницями, які часто функціонують у формі звертання. Виражене стилістично забарвленими одиницями звертання є важливим інструментом вибудовування рекламної комунікації, яке дозволяє регулювати поведінку адресата.

Література

1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К., 1997.
2. Белова А.Д. Стратегия соблазнения в современной рекламе роскошных товаров (на материале виртуальной рекламы) // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К.: ЛОГОС, 2007.– С. 56-67.
3. Белова А.Д., Д'яконова І.Л. Гендерні ознаки вербальної поведінки в комунікативній ситуації флірту // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К.: ЛОГОС, 2007.– С. 38-55.
4. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. – М., 1999. – С. 331-343.
5. Дубовская И.Н. Женский портрет на фоне рекламы // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – №2. – С.98-106.
6. Зирка В.В. Гендерные акценты в рекламном тексте // Вестник филолог. факультета ХНУ им. В.Н. Каразина №632. Серия Филология. Вып.42. – Харьков, 2004.– С. 423-426.
7. Крутько Т.В. Англомова реклама у віртуальному просторі: Автореф. дис. ... к. ф. н. – Харків, 2006.
8. Крутько Т.В. Маніпулятивний вплив віртуальної реклами // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К.: ЛОГОС, 2007.– С.167-173.
9. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту. Навчальний посібник для студентів старших курсів факультетів англійської мови. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004.
10. Мартинюк А.П. Гендер як конструкт дискурсу // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під загальн. ред. Шевченко І.С.: Монографія. – Харків: Константа, 2005. – С. 295-318.
11. Мартинюк А.П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі. – Харків: Константа, 2004.
12. Мартынюк А.П., Землянский П.Н. Отражение мужских и женских стереотипов английского языка в рекламе // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації: Зб. наук. праць. – Харків: Константа, 1996. – С. 116-118.
13. Полубиченко Л.В. “Мужской” и “женский” язык рекламы // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №2. – С.48-57.

14. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006.

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. <http://www.daycaremall.com>
2. <http://www.datesthatclick.com.au>
3. <http://www.e-bannerx.com>
4. <http://www.fpca.com>
5. <http://www.gwin.ca>
6. <http://www.i-do.com>

The article analyses use of gender marked elements in advertisements. Overwhelming majority of gender marked elements are identifying and role lexical units, often functioning as appeal in advertisements.

Key words: gender marked elements, copy, advertising

В статье проанализировано использование гендерно маркированных элементов в рекламных текстах. Подавляющее большинство гендерно маркированных элементов представлено идентифицирующими и ролевыми лексическими единицами, которые в рекламных текстах часто функционируют в качестве обращения.

Ключевые слова: гендерно маркированные элементы, рекламный текст, реклама