

**Н.М. Шкворченко**

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри перекладу та мовознавства  
Міжнародного гуманітарного університету,  
м. Одеса, Україна

**М.І. Поліщук**

аспірант кафедри перекладу та мовознавства  
Міжнародного гуманітарного університету,  
м. Одеса, Україна

## РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

**Анотація.** Рекламний дискурс може розглядатися як результат функціонування знакової системи, що включає вербальний складник (усний чи письмовий текст), візуальний складник (зображення, відеоряд), звуковий складник (музичний і шумовий супровід), а також тактильні, нюхові, смакові складники. Крім того, знаком може бути місце розміщення, якість матеріалів реклами, аспекти міжособистісної комунікації. Особливість рекламного дискурсу – його орієнтація на досягнення ефекту впливу на адресата, що провокує поведінку, бажану для автора.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, гендерно-орієнтована реклама, мовленнєві моделі, лексичні одиниці.

Етимологічно термін «дискурс» походить від латинського “discutere”, що означає “обговорювати”, «вести переговори» і саме в такому значенні він активно використовувався в науці XVI–XVIII століть. З того часу поняття «дискурс» зазнало багато трактувань. Лінгвісти у XX столітті намагалися вирішити питання про те, що первинно: текст або дискурс. Текст і дискурс – взаємозалежні поняття: будь-який дискурс також є текстом, але не кожен текст є дискурсом [1]. Принциповими відмінностями між дискурсом і текстом є: 1) дискурс – прагматичний, текст – винятково лінгвістична категорія; 2) дискурс – категорія процесу, текст – категорія результату (він є статичним); 3) текст – абстрактна конструкція, дискурс – її актуалізація [2].

Цікавим стає питання про типи дискурсу. У цій статті розглянемо питання рекламного дискурсу.

Реклама стрімко увійшла в життя сучасного суспільства, стала його невіддільною частиною. Вона знаходить застосування буквально в усіх сферах життєдіяльності. Як засіб масової комунікації реклама привертає до себе увагу представників різних наук. Уже майже століття вона є об'єктом дослідження лінгвістики, психології, соціології, культурології, філософії тощо.

Реклама – це насамперед масова комунікація, процес впливання на свідомість людини вербальними та невербальними засобами комунікації, які створені для того, щоб контролювати потреби сучасного суспільства.

Рекламою зацікавлені як маркетологи, яким вигідно відшукати шляхи збуту пропонованих товарів та послуг, так і психологи, які вивчають вплив реклами на свідомість людини, відмічаючи те, що реклама має змогу змусити людину переоцінити свої звичні цінності та вирішити змінювати своє життя так, як цього потребує сучасний світ.

Рекламний дискурс – це відносини між рекламодавцями і адресатами реклами, які здійснюються через поширення рекламного продукту: рекламних повідомлень в пресі, в електронних ЗМІ, а також на зовнішніх носіях (щитах, перетяжках, світлових панно тощо), на стінках транспортних засобів, а крім того, на нетрадиційних носіях, якими можуть виявитися будь-які предмети побуту, деталі інтер'єру і міського простору, комп'ютерні носії різного призначення тощо.

Г.А. Золотова у своїй роботі відмітила, що до групи популярних типів тексту включено новий жанр: «заповнила простір газет та екрану, ненав'язлива та бойка реклама» [4, с.81]

Н.Н. Зяблова відмічає, що «реklamний дискурс – це текст, який містить у собі інформацію про рекламований товар [5].

Рекламний дискурс відрізняють такі риси: по-перше, прописує у собі інформацію про фізичних або юридичних осіб; предмети, ідеї, починання; по-друге, даний вид дискурсу використовується невизначеним колом осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних або юридичних

осіб, предметів, ідей та починань; по-четверте, допомагає в реалізації товарів, ідей, починань» [4, с. 81]. Можна зробити висновок, що рекламний дискурс – це текст, у якому міститься інформація про товари або послуги, метою якого є звернення до потенційного споживача з метою змусити його придбати той чи інший товар або послугу.

Рекламний жанр відрізняється від традиційної публіцистики, бо потребує особливих мовних засобів, які мають змогу в найкоротших час справити враження на свою цільову аудиторію та зацікавити якомога більше нових клієнтів. У рекламному дискурсі форма завжди домінує над змістом. Складність у тому, що рекламодавці мають досить обмежений час, якщо йдеться про об'яву по радіостанції, та дуже обмежений об'єм символів та зображень, якщо йдеться про написаний текст. Реклама повинна бути короткою та ні в якому разі не нести у собі велику синтаксичну перевантаженість [7].

Способи передачі вербальної інформації в рекламному дискурсі ґрунтуються на фреймових трансформаціях, які реалізують сугестивність тропів та супроводжуються порушенням сполучності на всіх рівнях мови: фонологічному, морфологічному, лексичному, синтаксичному, стилістичному та психологічному.

1) Фонологічний рівень представляє собою орфоепічні деформації, ґрунтовані на фоносемантичності, наприклад, «куПІКвартиру», де у тексті є реклама ПИКов (пасві іпотечні кредитування), а також вказується сфера діяльності.

2) Лексичний рівень містить у собі семантичну гетерогенність, алогізми.

3) Стилiстичний рівень – стилістичні деформації. Сюди належать порівняння, гіперболи, алітерація. Наприклад, усім відома реклама «No battery is stronger longer (Duracell)».

4) Морфологічний рівень – морфологічні деформації, які реалізуються завдяки конкретності та образності ключових слів, сенс яких легко уявити. Наприклад: «півмільйона на вітер..., на море..., на сонце..., на пейзаж... Рациональне рішення для ваших фінансів!». Різка зміна фреймів з негативною семантикою переключає реципієнта у інший стан.

5) Синтаксичний рівень – синтаксичні деформації. Використовуються різні типи речень. Наприклад, спонукальна конструкція спрясована на виконання дій масового споживача «Obey your thirst! (Sprite)»

6) Психологічний рівень – психологічні деформації (зміна пози, інтонації, паузи, графічні виділення, повторення ключових слів).

Сприйняття рекламного повідомлення відрізняється рядом особливостей, зближує рекламний дискурс з художньо-літературним і публіцистичним дискурсами: можливість одночасного розуміння слова або навіть повідомлення відразу в двох сенсах (рису, притаманна каламбурам); підтримка розуміння малюнком, будь-яким зображенням, рухами тощо; сприйняття повідомлення як чогось не цілком достовірного. Рекламні засоби – це матеріальні засоби, які слугують для розповсюдження рекламної інформації та сприяють досягненню того, чи іншого рекламного ефекту. Слід відрізнити рекламні засоби від носіїв рекламного повідомлення. Рекламна інформація може доводитися до адресатів за допомогою засобів масової інформації: телебачення, радіо, преси тощо.

За способами впливу на органи чуття рекламні засоби підрозділяються на:

1) Зорові (візуальні) рекламні засоби, що впливають на зір. До цієї групи належать засоби друкованої реклами, вітрини, світлова реклама тощо.

2) Слухові (акустичні) – рекламні засоби, що впливають на слух. Їх також використовують як звуковий фон при рекламі окремих товарів. Сюди відносять радіорекламу, усну рекламу.

3) Зорово-слухові засоби реклами, які одночасно впливають на органи слуху і зору. У цю групу входить телереклама.

4) Зорово-дотикова (наприклад, зразок тканини), або оголошення, віддруковані шрифтом для сліпих.

5) Зорово-нюхові (наприклад, флакони із мініатюрами парфумів передаються у руки потенційного покупця);

6) Зорово-смакові (дегустація продовольчих товарів);

За технічними ознаками рекламні засоби підрозділяються на:

1) Друковані (плакати, афіші, каталоги, оголошення та статті у газетах);

2) Радіореклама (рекламні передачі по радіо);

3) Кіно-, відео- і телереклама (короткометражні рекламні фільми);

4) Світлова реклама (світлові покажчики, табло, світлові вивіски підприємств торгівлі, газо-світлові оголошення тощо);

5) Живописно-графічні засоби (панно, плакати, цінники, вивіски магазинів тощо);

6) Інші рекламні засоби (демонстрація товарів, дегустація продуктів, усна реклама тощо).

Однією з цікавих і досі глибоко не вивчених проблем у рекламного дискурсі є гендерна орієнтованість рекламних оголошень.

Гендер – це соціальна стаття, яка визначає поведінку людини. Гендерні відмінності – сукупність психологічних та фізичних відмінностей чоловіка та жінки, яка проглядається у різних поглядах на однакові ситуації та сприйняття навколишнього світу. Так, дівчата стають фемінними, а у хлопців навколишній світ формує мускульні риси характеру. Дівчата більш емоційно залежні і постійно знаходяться у стані, який нероздільно зв'язаний з емоціями. Деякі дослідники-психологи та соціологи визначають таке:

- жінки у своєму дискурсі частіш використовують питальні речення, ніж розповідні;
- жінки частіш, ніж чоловіки, використовують ввічливі форми в англійській мові, такі як *would you please...*;
- жіночий дискурс наповнено жестикуляцією та мімікою в комунікації;
- жіночий дискурс сповнено емоціями;
- жіночий дискурс сповнено великою кількістю «порожніх» прикметників та спонукальних речень;
- жіночий дискурс містить у собі детальний опис ситуацій;

Для чоловічого стилю спілкування більш характерне:

- використання речових обмежень *I think, in my opinion*, часте використання займенників першої особи;
- Пряме цитування;
- Стилість та лаконічність;
- Чоловіки контролюють розмову;
- Чоловічий дискурс містить невелику кількість прикметників;
- Чоловіки використовують складні речення;
- Чоловіки дотримуються однієї теми, що передбачає монологічність дискурсу.

Ці дослідження маркетологи намагаються реалізувати у рекламі. Таким чином, рекламні оголошення цілеспрямовано впливають на жіночу або чоловічу аудиторію. Реклама – соціокультурний феномен сучасності. Ціль реклами – просування товарів та послуг з метою їх збуту на ринку. Рекламний слоган є невіддільною частиною рекламного дискурсу. Важливою вимогою до слогану є його лаконічність та максимум інформації при мінімумі слів.

Так, типовими маскуліно-спрямованими рекламними оголошеннями є такі, що рекламують автомобілі: автотранспорт є пріоритетним атрибутом у житті чоловіка, тому рекламні об'яви торговельних марок автомобілів більш націлені на чоловічу аудиторію. Наприклад, прочитавши слоган автомобільної марки *Drive your dreams*, якому характерна лаконічність, яка так ціниться чоловіками, мимоволі уявляється ідеальний автотранспорт, за кермом якого відчуватимеш себе солідною особою.

Слоган марки *It's Skoda. Honest* складається з двох простих речень, перше з яких містить назву автомобільної марки, а друге обіцяє, що все, про що буде йтись далі, є безумовною правдою. Знов таки, автор слогану робить акцент на лаконічності тексту.

Ще один рекламний слоган автомобільної марки *Subaru* свідчить *Think. Feel. Drive*. Цей слоган є спонукальним реченням, які характерні в дискурсі чоловіків. Спочатку чоловік думає, чи потрібен йому цей автотранспорт (*think*), потім вирішується на тест-драйв (*feel*) і нарешті купляє (*drive*).

На прикладі слогана відомої торгової марки одягу та аксесуарів *Diesel* “*for success living*”, ми бачимо концепт успіху у чоловічому дискурсі. Автор цього слогану наголошує на тому, що саме в одягу цієї торговельної марки чоловік матиме змогу виглядати краще, ніж інші.

Розглянемо наступного всесвітньо відомого виробника спортивного одягу *Adidas*, слоган якого “*Nothing is impossible*”. Автор слогану спонукає надавати перевагу саме цьому бренду, оскільки, тренуючись саме у цьому одягу, можна досягти найвищих висот, не переймаючись за свій бездоганний зовнішній вигляд.

Природним бажанням жінки є бездоганний зовнішній вигляд, тому, якщо брати рекламу, яка націлена саме на жіночу аудиторію, можна побачити, що редактори поміщають на журнали та бігборди саме дівчат немодельної зовнішності, для того, щоб жінки прагнули виглядати так, як цього вимагає рекламна об'ява. Наприклад, рекламу парфумів *Miss Dior* вінчає чарівна актриса Кіра Найтлі.

Рекламний слоган *L'oreal* “*because you worth it*” – реальний приклад того, як потрібно будувати слоган, який обов'язково приверне увагу покупця.

Слоган відомого бренду *Pandora* “*Unique as we are*” наголошує, що потрібно придбати саме ці прикраси, щоб стати такою ж неповторною, як і колекція, яку пропонує виробник. Все лаконічно та зрозуміло.

Перший слоган *Maybelline* було створено у 1990-і роки і він став одним з найвідоміших у всьому світі: “*Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline*” перекладено українською з невеликими змінами як: «Всі в захваті від тебе, а ти – від *Maybelline*». Він вселяє в жінок почуття впевненості в собі. Компанія змінила слоган на “*Make IT Happen*” в лютому 2016 року, надихаючи тим самим жінок висловлювати розуміння краси по-своєму. Проте попередній девіз не втрачає своєї актуальності.

У заключній частині нашої статті можна дійти висновку, що рекламний дискурс завжди налаштовано на інтереси своєї аудиторії, враховуючи низку факторів: вік, статок та гендерну належність. Маскулінно-орієнтована реклама спрямована на лідерські якості та підняття самооцінки. У фемінно-спрямованому рекламному дискурсі завжди тема краси, здоров’я та домашнього затишку.

Таким чином, можна стверджувати, що більшість рекламних оголошень мають гендерну спрямованість.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Основы научных исследований в лингвистике. Москва : Высшая школа, 1991. 140 с.
2. Акульшин О.В. Дискурс як засіб когнітивного конституювання знання. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?...1...](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...1...) (дата звернення: 10.09.2019).
3. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
4. Золотова Г.А. Комунікативна грамати́ка російської мови. Москва : МГУ, 1998. 528 с.
5. Зяблова Н.Н. Дискурс и его отличие от текста. URL: <https://moluch.ru/archive/39/4650/> (дата звернення: 10.09.2019).
6. Карасик В.И. О категориях дискурса. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
7. Bovee C.L. Contemporary Advertising. Homewood, Illinois : Irwin, 1989. 662 p.

**Н.Н. Шкворченко, М.И. Полищук. Рекламный дискурс: гендерный аспект. – Статья.**

**Аннотация.** В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: краткость, лаконичность выражения и выразительность. Кроме того, способ подачи рекламного текста отчасти напоминает телеграфный стиль. Важно сохранить первоначальную свежесть информации, сосредоточив текст в нескольких простых для запоминания словах. Реклама относится к тем видам текстов, которые призваны оказать непосредственное влияние на аудиторию.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, гендерно-ориентированная реклама, языковые модели, лексические единицы.

**N. Shkvorchenko. M. Polishchuk. Advertising discourse: gender aspect. – Article.**

**Summary.** Advertising discourse is based on two trends: conciseness, concise expression and expressiveness, capacity of information. In addition, the way of serving the ad text is partly reminiscent of the telegraph style. It is important to preserve the original freshness of information, to convey its explosive potential, by concentrating the text in a few easily digestible and simple to remember words. The text of the advertisement refers to those types.

**Key words:** advertising, gender-intended advertisements, speech patterns, lexical units.

УДК 821.161.2

**Г.І. Юзьків**

доцент кафедри україністики

Національного медичного університету імені О.О. Богомольця,

м. Київ, Україна

## ВИЗНАЧАЛЬНІ РИСИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ В ПОЕЗІЇ ВОЛОДИМИРА СОСЮРИ

**Анотація.** У статті розкрито основні принципи петраркізму як стильової тенденції у діахронічному вимірі літературного процесу, його визначальні характерологічні особливості, що позначилися на європейській любовній ліриці з високими показниками сублимованості й платонічності, зокрема українській, передусім на творчих пошуках Володимира Сосюри.

**Ключові слова:** петраркізм, любовна лірика, сублимація, платонізм, ідеалізація жінки, ліричний герой.