

М. І. Поліщук
викладач кафедри іноземних мов № 1
Національний університет «Одеська юридична академія»
м. Одеса, Україна

РОЗВИТОК ГЕНДЕРНО СПРЯМОВАНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

***Анотація.** У статті аналізуються лінгвістичні особливості рекламного дискурсу з урахуванням гендерної належності адресата. Гендер наразі знаходиться у фокусі інтересів багатьох дисциплін, у тому числі лінгвістики. Гендер, безумовно, має суттєвий вплив на лінгвістичну організацію письмових та усних типів дискурсу. За останні десятиріччя рекламний дискурс також усе більш орієнтується на гендер аудиторії, на який він спрямований. Гендерно спрямована реклама має лексичні та граматичні особливості.*

***Ключові слова:** дискурс, рекламний дискурс, гендер, гендерно спрямована реклама.*

Актуальність даної праці зумовлена тим, що гендер наразі знаходиться у фокусі інтересів багатьох дисциплін, у тому числі лінгвістики. Незважаючи на велику кількість наукових розвідок із цієї тематики, тема рекламного дискурсу з урахуванням гендерного аспекту досліджена недостатньо.

Метою статті є дослідження та аналіз гендерно-орієнтованого англословного рекламного дискурсу. Об'єктом дослідження вважаємо рекламний дискурс.

Предметом дослідження є гендерний аспект англословного рекламного дискурсу.

Матеріалом дослідження є англословний письмовий рекламний дискурс різних періодів: із 1910 року до 2019 рр., тобто до нашого часу. Така періодизація дозволяє широко та конкретно простежити гендерну еволюцію протягом більше ніж ста років.

Дискурс займає свою наукову нішу в багатьох галузях: літературознавстві, філософії, логіці, менеджменті, соціології та в інших. Різновиди дискурсу в будь-якому суспільстві були досить розвинуті та широко розглянуті. Наприклад, існують такі види, як: комунікативний дискурс, рекламний дискурс, літературний дискурс, політичний дискурс, поліцейський дискурс, науковий дискурс, Інтернет-дискурс та інші. Як окрему дисципліну в Україні його почали вивчати порівняно з іншими країнами нещодавно, та всі дослідження були проведені з орієнтацією на ту інформацію, яка вже була відома за кордоном, де існувало багато теорій як у лінгвістиці, так і в інших науках. Таким чином, маємо різновиди дискурсу, що були вивчені з різних ракурсів, як часу, так і простору, з їхніми унікальними видами.

На даний час існує багато праць, які написані на різних мовах на тему дискурсу чи його видів, компонентів та впливу на різні аспекти наукового дослідження в суспільстві. Наприклад, найбільш видатними вченими, що вивчали тему дискурсу, є: Е. Беневіст, Т. А. ван Дейк, П. Шародо, П. Серіо, А. Стенстрон, Д. Кристал, С.В. Голик, О.О. Селіванова та інші лінгвісти-дослідники.

Дискурс як об'єкт, що вивчається, порівнюється з мовою, текстом та використовується в комунікації, описі чого-небудь, у дослідженнях. Тому дуже часто в термінології «дискурс» використовують у значенні динамічної текстової комунікації суб'єкта. Також дискурс порівнюють із виразним текстом, що впливає на комунікативну якість мовлення (писемного чи усного) та привертає увагу читачів [6, с. 28].

Значення терміна «дискурс» також можливо розділити залежно від підходів до його класифікації на: релігійний, терапевтичний, політичний, науковий, юридичний, педагогічний, медичний, військовий, спортивний, рекламний, адміністративний та багато інших. Також науковці виділяють такі види дискурсу, як: театральний, морфологічний, лайливий, етикетний, фольклорний, міфологічний, ритуальний та інші.

Дискурс у будь-якому з напрямків використання (політичний, соціальний, педагогічна і т. ін.) є показником широкого використання мови. Одним із показників цього явища є використання так званих мовних одиниць, тобто слів, словосполучень та речень. Вони мають бути різними як за будовою, так і за смисловим розумінням, синтаксичними структурами. Дискурс не обов'язково вміщує в собі всі притаманні йому та можливі структури. Наприклад, рекламний дискурс може складатись тільки зі слів чи зі словосполучень, речення в такому дискурсі часто можуть бути неповними та емоційно забарвленими.

Рекламний дискурс займає чітку позицію в дослідженні дискурсу. Рекламний дискурс тісно пов'язаний із такими дисциплінами, як лінгвістика, література, маркетинг та економіка, соціологія як вид

соціальної комунікації, політологія, ораторське мистецтво, та сферами, що користуються рекламними продуктами.

Серед українських та закордонних вчених, що вивчали та вивчають рекламний дискурс, використуючи різні підходи, слід зазначити Ш. Баллі, Е. Беневіст, Ф. Котлер, Н.Л. Коваленко та інших. Деякі з відомих науковців вивчали окремі аспекти рекламного дискурсу, проводячи дослідження в таких напрямках, як: прагмалінгвістика, психолінгвістика та когнітивні студії. Рекламні тексти було проаналізовано на різних рівнях дослідження, наприклад, на: лексичному; морфологічному; на рівні текстових категорій; фонетичному; синтаксичному та структурно-семантичному.

Так звана естетика мови, або комунікативна якість мови (якнайкраще мовне та зовнішнє оформлення змісту [5, с. 11]), в рекламному дискурсі набуває особливого значення, оскільки рекламний текст має впливати на потенційного споживача, що ставить саме зовнішню привабливість та точність на перше місце.

Цими теоріями можна підкреслити, що рекламний дискурс діє як інструмент впливу на споживача – адресата. Грамотно написаний рекламний текст (дискурс) – той, який підвищує рівень продажу продукту або послуги поміж інших із такими самими якостями. Для цього рекламний дискурс повинен бути спрямований на швидке запам'ятовування потенційними клієнтами, що потребує чіткого підбору слів, словосполучень та лінгвістичних конструкцій, а в усному рекламному дискурсі – відповідної інтонації. Зазвичай увага приділяється використанню слів, що є приємними на слух, не є складними або професійними, та тим, які легко запам'ятати.

За останні часи відношення до гендерних ролей та ставлення до гендерних стереотипів зазнало помітних змін у кожній галузі суспільства. Розвиток досліджень у сфері гендеру сприяв розширенню підходів у дослідженнях різноманітних сфер, у тому числі і у сфері лінгвістики. Дослідники зазначають, що не тільки соціальна роль, відмінності в поведінці чи емоційність певного гендеру слугують чинниками розподілу на чоловічий та жіночий гендер [1, с. 66]. Поняття «гендер» втрачає свою вторинну роль поміж суспільних розгалужень та тепер має головніший статус вимірювання, розширює своє місце в лінгвістиці як окрема категорія розподілу лінгвістичних особливостей мови та мовлення в тексті та бесіді.

Завдяки широкому колу вчених у сучасному українському дослідницькому напрямку з різноманітних сфер знань було винайдено таке поняття, як сучасна гендерна теорія. Сучасну гендерну теорію розуміють як систему наукових понять, де розглядаються певні взаємовідносини між статусами жінки та чоловіка, тобто їх розгалуження на соціальні одиниці, досвіт, використання гендерної соціально-рольової характеристики та особливі характеристики кожного з гендерів [3, с. 12–13].

Такі вчені-лінгвісти, як Ромейн, Кронін та Хиллер, проаналізували поняття гендеру за допомогою різних методів та виявили, що гендер у рекламному дискурсі займає певну нішу для подальшого дослідження. Їхні праці мають послугувати базовою основою у проведенні аналізу гендерного дискурсу в конкретному використанні рекламного тексту.

Слід також звернутися до аналізу праць дослідниці Кроніної, яка займалася вивченням рекламного тексту в гендерних рамках. Нею було відібрано тексти з різними формами текстового звернення в рекламі, що спрямована на жінок та чоловіків. Матеріали для дослідження було відібрано із британських та французьких журналів із такими напрямками, як: журнали про культуру, жіночі глянцеви журнали та ділові журнали. Таким чином, вона обрала такі рекламні тексти, які були спрямовані на різні цільові групи для широкого кола дослідження в рамці гендерного впливу [4, с. 55–81].

Дослідниця, посилаючись на свій аналіз, підкреслює наявність іронічних та сором'язливих звернень у рекламному тексті. Такі вирази в даних видах реклами Кроніна називає рефлексивними, тому що вони чітко демонструють свою роль та закликають читача взяти участь у тому, що показує рекламний продукт. Також таке рефлексивне звернення до адресата чи споживача надає певне припущення, що він (потенційний споживач) знає, про що йде мова в тексті реклами [6, с. 57].

До класифікації типів гендерної реклами можливо віднести такі варіанти, як базовий гендер: жінка як еталон краси, жінка як мати, жінка, яка має певні характеристики для конкретного запропонованого продукту; та чоловік як критерій мужності та еталон чоловічої привабливості.

Базовий гендер не дає можливості чітко охарактеризувати рекламу як спрямовану лише на один із типів гендеру. При цьому в рекламному продукті не використовується конкретна модель чоловічої чи жіночої статі та гендерно-спрямованих слів або фраз. Такий варіант рекламного дискурсу використовується, коли рекламований продукт не спрямовано на аудиторію конкретної гендерної належності.

Гендерна модель рекламного продукту, де жінка виступає як еталон краси, широко використовується в рекламі косметики, жіночого одягу, гігієнічних предметів, парфумів та інших суцільно жіночих продуктів споживання та використання. Жінку як мати показують у рекламі дитячого одягу, дитячого садку, дитячої їжі, педіатрів, ліків для дітей та іншого суцільно дитячого напрямку споживання, оскільки жінка завжди була людиною, яка піклується про дітей.

У різних типах реклами жінка наділяється саме тими жіночими якостями, які потрібні для реклами певного продукту. Наприклад, стереотип жінки як гарної домогосподині використовується в рекламі товарів, які є необхідними в домашньому побуті та наданні домашніх послуг. Жінку як гарну спортсменку демонструють у рекламі спортивного клубу для жінок, спортивного харчування, розробленого для жінок, спортивного інвентарю, яким часто користуються саме жінки, та іншого приладдя.

Чоловік як еталон чоловічої привабливості часто використовується для реклами чоловічих гігієнічних предметів, одеколонів, чоловічого одягу та інших суцільно чоловічих предметів побуту. Чоловік як критерій мужності запрошується для реклами спортивних секцій, зброї, спортивного приладдя, що часто використовують тільки чоловіки, та різних інструментів.

Звісно, чоловік також має певні особливі характеристики, що є сприятливими для окремого стереотипного рекламного дискурсу. Чоловік як захисник використовується для реклами охоронної фірми, безпеки та іншого. Чоловік як гарний спортсмен також використовується в тих саме рекламних напрямках, як і жінка, але він привертатиме увагу більше чоловічої гендерної аудиторії споживачів.

Тому показник гендеру в обличчі жінки чи чоловіка в рекламі спрямовано на рекламу того чи іншого предмету чи послуги, що спеціально розроблено для того чи іншого гендеру.

До того ж, слід зазначити, що деякі рекламодавці зацікавлені в тому, щоб гендерно-спрямована реклама привабила представників протилежної статі. Наприклад, реклама ювелірних прикрас та хутряних виробів, що призначені для жінок, повинні зацікавити саме чоловіків, тому що вони є потенційними покупцями продукту як подарунків жінкам. З іншого боку, реклама чоловічих парфумів чи годинників частіше має своєю аудиторією жінок, що оберуть ці предмети для своїх чоловіків.

Лінгвістичне оформлення гендерно-спрямованого рекламного дискурсу має помітну різницю на всіх рівнях: лексичному, граматичному та синтаксичному. Якщо порівнювати гендерно-спрямовану рекламу початку, середини та кінця ХХ століття з аналогічною рекламою початку ХХІ століття, можна зробити висновок, що в сучасному вигляді рекламний дискурс має менше стереотипних гендерних ознак, ніж у минулому.

Гендерно-спрямований рекламний дискурс може використовувати окремі слова чи групи слів, що більш притаманні певному гендеру в тій чи іншій рекламі. Жінки зазвичай є більш чуттєвими та емоційними, тому можуть користуватись більш емоційно забарвленою лексикою, використовувати більш прикметників, також кількість слів є більшою в порівнянні із чоловічим мовленням.

Найчастотніша та найсуттєвіша різниця в гендерно-спрямованому дискурсі жінки та чоловіка виявлена саме на рівні лексики. Видатний лінгвіст М.В. Китайгородська та інші вітчизняні та закордонні вчені у своїх роботах розповідають, що жінки користуються більш емоційною мовою, а також використовують скорочення, якісні прикметники, слова із приблизним значенням, не віддаючи переваги точним значенням слова.

Що стосується чоловічого рекламного дискурсу, то серед характерних відзнак можна зазначити, що чоловіки частіше використовують точні, конкретні іменники, однозначні лексичні форми слів чи нейтральні слова. Чоловіки також часто вживають терміни та сленгові лексичні одиниці, що можуть виходити за рамки їхньої професійної освіти.

Дослідження спрямоване на вивчення використання різних частин мови в рекламних текстах з урахуванням гендерної належності цільової аудиторії. У різні історичні періоди частотність використаних частин мови змінювалась. Наприклад, такі частини мови, як прикметник, прийменник та займенник, використовували здебільшого в рекламі, спрямованій на жінок, у той час як у рекламі, що орієнтується на чоловіків, вищезазначені частини мови використовувались не так активно в рекламному тексті.

Таблиця 1 показує, як змінювалась частотність використання різних частин мови залежно від гендеру. Наприклад, такі частини мови, як прикметник, прийменник та займенник, використовували переважно в рекламі, що орієнтована на жінок, у той час як у рекламі для чоловіків зазначені частини мови використовувались не так активно.

Показники особливостей рекламного гендерного дискурсу

Граматичні особливості/ Роки	1910 – 1940			1940 – 1980			1980 – 2000			2000 – 2018		
Стверджувальне речення	7	5	4	6	8	3	6	10	6	2	9	5
Артикль (означений)	2	1	0	1	3	1	0	3	5	1	3	3
Прикметник	17	17	15	12	14	8	6	11	19	4	16	1
Іменник	22	21	14	18	14	4	6	14	12	7	10	6
Прислівник	6	2	2	6	4	0	4	5	0	0	1	3
Дієслово	6	11	0	10	9	2	3	14	3	1	3	0
Артикль (неозначений)	3	0	0	6	1	0	2	1	1	1	1	1
Сполучник	3	1	3	2	2	1	0	1	1	1	1	1
Прийменник	10	10	2	6	4	1	2	6	7	2	4	1
Займенник	5	0	0	3	3	0	3	4	1	0	5	0
Усього слів	94	73	40	66	65	17	26	61	55	19	47	18

Розглядаючи кожен із періодів, можна помітити ще одну закономірність. Наприклад, період із 1910 до 1940 рр. демонструє, як суттєво відрізнялась чоловіча та жіноча реклама.

Якщо порівнювати наступний період, з 1940 до 1980 рр., бачимо, що кількість слів та частин мови не сильно не змінюється. Хоча і так званий феміністичний рух, який був розпочатий у минулому періоді, не дав свої плоди в цьому періоді дослідження.

Наступний період дослідження, з 1980 до 2000 рр., підтверджує ті зміни, які віддзеркалились на рекламному дискурсі. Така перевага у використанні частин мови та кількості слів є наслідком того, що жіноча стать почала займати місце чоловічої статі в суспільстві.

Досліджуючи сучасний період, із 2000 року до 2018 рр., бачимо, що реклама перестає бути неповною багатомірною кількістю слів, що описують товар. У деяких рекламних текстах немає повноцінних речень, оскільки на зміну їм приходять словосполучення чи окремі слова.

Також реклама, яка спрямована на жіночу аудиторію, використовує так звані «жіночі слова», емоційно забарвлені прикметники, у той час як реклама, яка спрямована на чоловічу аудиторію, взагалі використовує менше слів. Хоча в першому періоді дослідження помітної різниці в кількості слів немає, наприкінці двадцятого століття та на початку двадцять першого століття ситуація змінюється.

У рекламному дискурсі стосовно гендерної спрямованості рекламного тексту починається новий етап розвитку. Точніше кажучи, цій еволюції сприяє розвиток Інтернету, а саме соціальна та медіа-еволюція. Якщо в період феміністичного руху змінюється життя лише жіночої частини населення, то у випадку з Інтернетом змінюється життя кожного громадянина. Така зміна в житті відобразилась на використанні робочого та вільного часу, якого стало бракувати. Людина менше дивиться навколо, увага зосереджена на мобільних телефонах, смартфонах, телебаченні та інших медіа-приладах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ворона М.В. Гендерні стереотипи: сутність, функції, наслідки. *Статистика України*. 2010. № 4. С. 71–74.
2. Гендерні відносини: архетип, стереотип, ідентичність / За заг. ред. Пушонкової О.А., Шевченко З.В. Черкаси : видавець Чабаненко Ю., 2016. 202 с.
3. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики : навчальний посібник / За заг. ред. В.В. Липчука. Львів : Новий світ, 2003. 288 с.
4. Реклама: поняття, призначення. URL : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/432-reklama-ponyattya-priznachennya.html/> (дата звернення: 17.03.2020).
5. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля–Київ, 2011. 844 с.
6. Ткачук Н.О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя, Філологічні науки*. Книга 1, 2016. С. 249–253.

М. И. Полищук. Развитие гендерно направленного рекламного дискурса. – Статья.

Аннотация. В статье анализируются лингвистические особенности рекламного дискурса с учетом гендерной принадлежности адресата. Гендер сейчас находится в фокусе интересов многих дисциплин, в том числе лингвистики. Гендер, безусловно, оказывает существенное влияние на лингвистическую организацию письменных и устных типов дискурса. В последние десятилетия рекламный дискурс также все более ориентируется на гендер аудитории, на который он направлен. Гендерно направленная реклама имеет лексические и грамматические особенности.

Ключевые слова: дискурс, рекламный дискурс, гендер, гендерно направленная реклама.

M. Polishchuk. Development of gender oriented advertising discourse. – Article.

Summary. *The article analyzes the linguistic features of advertising discourse with regard to the recipient's gender. Gender is currently the focus of interest in many disciplines, including linguistics. Gender certainly has a significant impact on the linguistic organization of written and oral types of discourse. Over the past decades, advertising discourse has also increasingly focused on the gender of its target audience. Gender-targeted advertising has lexical and grammatical features.*

Key words: *discourse, advertising discourse, gender, gender-oriented advertising.*

УДК 81'37:821.161.1

Т. Е. Суханова

*кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры гуманитарных наук
Национальный фармацевтический университет
г. Харьков, Украина*

Т. В. Крысенко

*кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры гуманитарных наук
Национальный фармацевтический университет
г. Харьков, Украина*

СЕМАНТИЧЕСКАЯ АНОМАЛИЯ И МИФОПОЭТИЧЕСКАЯ СЕМАНТИКА В ЛИРИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ А. А. ТАРКОВСКОГО

Аннотация. *Статья посвящена исследованию лирических текстов А. Тарковского в аспекте реализуемой в них мифопоэтической семантики. В статье установлена связь мифопоэтической семантики как проекции в поэтическом тексте символов, образов, мотивов традиционной мифологии и мифологической модели мира с важнейшими семантическими характеристиками поэтической речи. Показано, что, с одной стороны, мифопоэтическая семантика может быть источником аномалий, а с другой стороны, что аномалии, представленные в поэтических текстах, приводят к актуализации мифопоэтической семантики.*

Ключевые слова: *мифопоэтическая семантика, семантическая аномалия, поэтический дискурс, модель мира.*

Мифопоэтическая семантика лирического текста соотносима с таким важным свойством поэтической семантики, как аномальность. Понятие аномальности и, соответственно, нормы очень важно для поэтической семантики, так как в поэтической речи выбор менее привычного варианта или даже формы, отклоняющейся от нормы, может быть средством выразительности. Понятие собственной нормы произведения было введено Б.А. Лариным и разрабатывалось такими исследователями, как Ю.С. Степанов, В.Б. Шкловский и др. С другой стороны, И.В. Арнольд, Б.А. Успенским, К. Шимкевичем, И.Я. Чернухиной и другими лингвистами также рассматривалось тесно связанное с понятием нормы другое важное для поэтической семантики понятие – «неожиданности», или «эффекта обманутого ожидания». Использование мифологических образов, мотивов, сюжетов – это использование того, что с точки зрения современного обыденного и научного сознания воспринимается как аномалия. То же можно сказать об использовании мифологической модели мира или ее фрагментов. В поэтическом творчестве именно поэтому мифологические образы, символы и т. п. – источник аномалий, и опора в поэтическом мышлении на мифологическую модель – источник аномалий.

На наш взгляд, подобные аномалии в современном поэтическом тексте выявляются на уровне дискурсивного фрагмента и проявляются в невозможности его истолкования (или даже понимания) без привлечения мифологических образов, целой модели мира или ее фрагмента. Мы предлагаем следующее определение *мифопоэтической по происхождению поэтической аномалии*: это мини-контекст или