

Т.О. Семеній
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: к. філол. наук, доцент М. В. Полховська

Функціонування гендерно-маркованих одиниць в сучасному англомовному рекламному дискурсі

Сучасна лінгвістична наука, що набула в останні десятиліття ознак антропоцентричності звертається до людського фактору і всього що з ним пов'язано, вивчаючи людину через мову. В багатьох напрямках гуманітарного вчення відбувається розвиток гендерного дослідження як нового підходу до вивчення мови.

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 аналіз гендерних особливостей реклами що свідчить про актуальність роботи [2; 3; 4; 5].

Гендерні дослідження – міждисциплінарна область, що пов'язана з появою наукового поняття гендер. В центрі уваги гендерних досліджень знаходяться культурні та соціальні фактори, що визначають відношення суспільства до чоловіків і до жінок, поведінку індивідів залежно від належності до того чи іншого роду, стереотипні уявлення про чоловічі і жіночі якості, це те що переводить проблематику роду зі сфери біологів в сферу соціального життя і культури. Дослідження гендерної проблематики вимагає застосування інших наук. Психолінгвістика, етнолінгвістика, комунікативна лінгвістика, міжкультурна комунікація, прагмалінгвістика, соціолінгвістика та інші науки дають матеріал для лінгвістичного аналізу гендеру. Гендер розглядається в лінгвістиці як когнітивний феномен, що виявляється, в мовних кліше, і в особливостях мовної поведінки [12].

Гендерно марковані елементи - 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 статеvu 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:

(1) *Who said a woman couldn't get pleasure from everything ;*

(2) *Give your guy Norelco's best shave ever... Norelco Spectra. Ultra close. Ultra comfortable. Guaranteed [14].*

Оскільки, за словами А.П. Мартинюк, “гендер неможливо відокремити від інших соціальних параметрів (статусного, етнічного, вікового, професійного і под.), що впливають на матеріальні форми гендерних відносин у суспільстві і на символічні репрезентації маскулінності й фемінінності” [7, 318], вибір форми звертання в рекламному тексті здійснюється з урахуванням таких прагматичних пресупозицій, як, наприклад, соціальний статус адресата, вік.

– рольові лексичні одиниці, які несуть інформацію про соціальні ролі референта: (3) *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; [15]*

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 реклами виявив одиничні випадки :

(4) *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. [16]*

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 [6]. 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 [5]. 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[11]:

(5)*We drink all we can. The rest we sell* [17].

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 [1]:

(6)*Click over here Sweet Baby and get South Park on video today!* [18].

Отже, в англійських рекламних текстах серед гендерно маркованих одиниць домінують : - ідентифікуючі лексичні одиниці, що вказують на референта в категоріально ознакових термінах;

– рольові лексичні одиниці, які несуть інформацію про соціальні ролі референта;

– займенники 1-ї та 2-ї особи, які закріплені за безпосередніми учасниками комунікативного акту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Белова А.Д. Гендерні ознаки вербальної поведінки в комунікативній ситуації флірту/ А.Д Белова, І.Л. Д'яконова – Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи, – К.: ЛОГОС, 2007.– С. 38-55.

2. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе / И.В. Грошев Женщина. Гендер. Культура. – М.,1999. – С. 331-343.

3. Дубовская И.Н. Женский портрет на фоне рекламы / И.Н Дубовская Вест. Моск. Ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – №2. – С.98-106.

4. Зирка В.В. Гендерные акценты в рекламном тексте / В.В. Зирка Вестник филолог факультета ХНУ им. В.Н. Каразина №632. Серия Филология. Вып.42. – Харьков, 2004.– С. 423-426.

5.Т.В. Крутько Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті» (на матеріалі віртуальної реклами : автореферат. дис. на здобуття наук. степеня канд. філол. наук / Київ, 2010. – 26с.

6. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту. Навчальний посібник для студентів старших курсів факультетів англійської мови / В.А. Кухаренко Вінниця, НОВА КНИГА, 2004.

7. Мартинюк А.П. Гендер як конструкт дискурсу / А.П. Мартинюк Дискурс як когнітивно- комунікативний феномен / Під загальн. ред. Шевченко І.С.: Монографія. – Харків: Константа, 2005. – С. 295-318

8. Мартинюк А.П. Отражение мужских и женских стереотипов английского языка в рекламе / А.П. Мартинюк, П.Н. Землянский – Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації: Зб. наук. праць. – Харків: Константа, 1996. – С. 116-118.

9. Мартинюк А.П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі/ А.П. Мартинюк Харків: Константа, 2004.

10. Серета Л. Активные процессы современного английского словообразования/ Л. Серета Функциональный аспект описания моуных систем. Пятая Карская міжнародная читанні. – Гродна, 1995, С.167–171.-118.

11. Полубиченко Л.В. “Мужской” и “женский” язык рекламы / Л.В. Полубиченко Вест. Моск. Ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №2. – С.48-57.

12. Халеева, И.И. Гендер как интрига познания / И.И. Халеева/ Гендерный фактор в языке и коммуникации.– Иваново, 1999.– С. 5–9.

13. Режим доступу : [www.adbusiness.ru]

14. Режим доступу <http://www.amazon.com/Philips-Norelco-arcitec-1050-Shaver/dp/B000PKNPES>

15. Режим доступу : <https://www.cs.cmu.edu/~mihaib/humor/told.jokes>

16. Режим доступу : <http://www.upworthy.com/maybe-shes-born-with-it-maybe-its-maybellines-brand-new-latex-urethane-rubber-mask>

17. Режим доступу : http://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans

18. Режим доступу : <http://www.amazon.com/South-Park-Totally-Sweet-Game/dp/1933318988>