

УДК: 811.111'42:659.1:305

ОСОБЛИВОСТІ ЛІНГВАЛІЗАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ФЕМІННОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Олеся ЄГОРОВА, Анастасія КОРОТУН (Суми, Україна)

e-mail: o.egorova@gf.sumdu.edu.ua, korotun_ana@ukr.net

ЄГОРОВА Олеся, КОРОТУН Анастасія. ОСОБЛИВОСТІ ЛІНГВАЛІЗАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ФЕМІННОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Одним зі способів реалізації ефективного рекламного впливу є побудова реклами з урахуванням гендерної диференціації цінностей цільової аудиторії, зокрема через звернення до стереотипів маскулінності та фемінності, тобто орієнтованості на чоловіків або жінок. Стаття присвячена дослідженню англомовних рекламних повідомлень на предмет фемінної гендерної маркованості їхнього вербального компонента. Мета роботи – описати способи вираження фемінної спрямованості реклами і виявити закономірності, що обумовлюють вибір тих чи інших засобів гендерної орієнтації.

Ключові слова: гендер, гендерні стереотипи, фемінність, рекламний дискурс, рекламний текст, гендерна маркованість, лінгвалізація.

YEHOROVA Olesia, KOROTUN Anastasiia. SPECIFICS OF VERBALIZING FEMININE GENDER STEREOTYPES IN THE ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

Over the last decades, it has become especially clear what an influential driving force in society is advertising. Advertising as a conductor of up-to-date information and a tool for influence on and appeal to the mass audience and directly the advertising discourse itself have been long attracting the attention of researchers. The purpose of any advertisement is to strive for the best outreach i.e. the fullest coverage of the target audience in order to achieve specific commercial goals. To solve such problems, advertising practice has developed many methods, techniques, and strategies of influence on the target audience which increase the effectiveness of advertising communications. One of such approaches to effective advertising is influencing on consumer buying behavior by organizing the advertisements with a view to gender differentiation of the target recipients, in particular, through appealing to the stereotypes of masculinity and femininity; thus, due to the consideration of value orientations it is possible to predict and to trigger the necessary associations. The article represents a study of English advertising messages on the subject of feminine gender labeling of their verbal component. In relation to the orientation either on male or female audience, the perceivers of an advertisement as well as the gender-oriented text itself are being formed. The referral to the aesthetic-erotic profile of the woman and the comfort of her environment is typical of "feminine" texts. The research puts forward the idea that the structure, content, and stylistic means of the ad text differ depending on the gender of the very addressee of this ad text. The paper focuses on describing the ways of expressing feminine gender orientation in advertisements and on identifying the regularities that make for the choice of verbal means of gender orientation. The potential future direction of the research is the study of the masculine profile verbalizing of the modern English advertising discourse.

Keywords: gender, gender stereotypes, femininity, advertising discourse, advertising text, gender marking, verbalizing.

За останні десятиліття стало особливо зрозумілим, наскільки впливовою та рушійною силою в суспільстві є реклама. Реклама як провідник актуальної інформації та інструмент впливу на масову аудиторію і, безпосередньо, сам рекламний дискурс вже довгий час привертають пильну увагу дослідників. Услід за провідними дослідниками сучасності в річищі комунікативно-діяльнісного підходу визнаємо поліаспектність дискурсу, який можна розглядати як текст, занурений в ситуацію спілкування [3, с. 5], як комунікативну подію, що здійснюється в певному когнітивно та типологічно обумовленому комунікативному просторі [6, с. 14], а також як лінгвістичну одиницю спілкування, що рефлектує диференційне розмаїття картини світу й зокрема типізовані ситуації соціальної взаємодії, учасників соціальної взаємодії, соціальні норми та конвенції, культурологічні уявлення та форми тощо [2, с. 11]. За таких передумов актуалізується особлива роль тексту (продукту) та контексту (умов породження тексту). Останній інтерпретується в найбільш широкому сенсі й охоплює лінгвістичні, екстралінгвістичні і прагматичні параметри, як-от: носія тексту, ситуацію, інтертекстуальність, учасників спілкування тему та функцію повідомлення тощо. Таким чином, цей підхід можна виразити формулою: «дискурс = текст + контекст».

Рекламний дискурс є складним гібридним утворенням із власною специфікою функціонування, мисленнево-мовленнєвим феноменом, що охоплює дві складові: комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, а також сам рекламний текст [7, с. 13]. Останній є стрижневим елементом рекламного повідомлення, що, як правило, виконує два основних завдання: іміджотворення (створення гарної репутації) та стимуляція збуту рекламованих продукції чи послуг.

Мета будь-якої реклами полягає в прагненні до максимально повного охоплення цільової аудиторії задля досягнення конкретних комерційних цілей. Для вирішення таких задач рекламною практикою напрацьовано безліч способів і прийомів впливу на цільову аудиторію, що підвищують ефективність рекламної комунікації. Одним із таких є підхід до організації рекламних повідомлень, який враховує особливості гендерної диференціації цільової аудиторії.

Найважливішим критерієм успішності гендерно-орієнтованої реклами є те, що вона будується з опорою на лінгво-ментальні особливості чоловіків і жінок, оскільки саме завдяки врахуванню ціннісних орієнтирів можна спрогнозувати необхідні асоціації в людини [8, с. 175]. В рамках цього підходу відбувається звернення до стереотипів маскуліності та фемінності, що своєрідно впливають на купівельну поведінку реципієнтів реклами. З іншого ж боку, гендерно-орієнтована реклама «сповідує» певні моделі соціальної поведінки. У довготривалій перспективі активація гендерних стереотипів призводить до дискримінації та укріплення сексистських поглядів в суспільстві, або ж навпаки сприяє моделюванню та підкріпленню гендерної ідентичності.

Гендерні стереотипи як елементи особистісного та суспільного досвіду людини фіксуються на полотні мовної картини світу передусім через гендерно-марковані одиниці, під якими розуміють номінативні одиниці, що тематизують основних актантів гендерно релевантної предметно-референтної ситуації – референтів чоловіка і жінку [5, с. 61]. У рекламному дискурсі гендерно-марковані одиниці виконують атрактивну функцію, сегментують аудиторію й беруть участь у забезпеченні регулятивного впливу на суб'єкт дискурсу [4, с. 226].

Англомовний рекламний дискурс помітно тяжіє до стереотипізації жінок. У рекламних повідомленнях, потенційними одержувачами яких є чоловіки, жінка типово постає сексуальним об'єктом або ж представницею слабкої та недалекою статі, історично наділеної певними соціальними ролями, як-от:

(1) жінка має піклуватися про чистоту та порядок в оселі (реklamний текст засобу для чищення Mr. Clean: *This Mother's Day, get back to the job that really matters*);

(2) жінка має піклуватися про дітей, їхнє виховання та майбутнє (Huggies Elite Soft: *Our best care! As soft as mom's hands!*);

(3) жінка – сексуальний об'єкт й створена для задоволення чоловіка (Fiat 500 Abarth Cabrio: *Small, Wicked & Now Topless*);

(4) жінки непунктуальні (IWC Watch: *Almost as complicated as a woman. Except it's on time*).

Натомість у жіночих рекламних повідомленнях сьогодення жінка все частіше постає успішною та самодостатньою, проте так само переймається своєю зовнішністю та прагне подобатися чоловікам, як це демонструють пропоновані дискурсивні уривки:

(5) Nivea: *BE FAIR. BE FIRM. BE FABULOUS*; Panthene: *Strong is beautiful*;

(6) Aussie Heat Hair Protectors: *Heat Damaged Hair? It's Time To Look Hot Again*;

(7) Revitalift L'Oreal Paris: *Smoother, firmer skin in 4 weeks. All day hydration*.

При створенні реклами, що апелює до жіночої аудиторії, традиційно звертаються до елементів емоційності та образності, стилістично-забарвленої лексики та синтаксису. Так, для організації «фемінних» текстів активно залучаються:

- якісні оцінні лексичні одиниці (передусім прикметники та прислівники), що стимулюють образність та «яскравість» тексту, наприклад:

(8) Estee Lauder Beyond Paradise Eau De Parfum: *A **fascinating** blend of tropical wetness, zesty freshness and floralcy. **Rare, radiant, intriguing**... an intoxication of the senses!*

(9) Maybelline: *A **natural** colour, **fresh** texture like in a very **simple** gesture and a **delicious fruity** scent. A **sensational** mouth!*

- квантитативна лексика, зокрема числівники, що створюють ефект статистичності та є своєрідною «психологічною гарантією» ефективності товару:

(10) La Fior Cream: *For skin impurities, especially for young skin. Speeds up the healing of spots **79 %**... First signs of ageing... Lines are visibly reduced; the complexion is fortified and radiant – with results in just **8 days**;*

(11) Maybelline Superstay 24 Liquid Lipstick: *Our long-lasting liquid lipstick formula with Micro-Flex technology stays fresh through **200 bites, 120 sips, and countless kisses**.*

- прийоми формального (експліцитного) та семантичного (імпліцитного) порівняння, а також спонукальні речення:

(12) Maybelline New York Volume Express The Rocket Mascara: *Explosive volume in rocket time! **8x bigger. Smoother. Even**;*

(13) Olay Pro-X skin cream: *For skin as smooth as a peach;*

(14) Palmolive soap: *Keep that school girl complexion!*

(15) Brickell Face Scrub: *Come alive with blend of five. Firmer, smoother skin. Go ahead, rub it in!*

- номінативні та неповні або еліптичні речення, парцельовані конструкції, що свідчить про тяжіння «фемінного синтаксису» рекламних текстів до простоти та розрахованість на швидке сприйняття реципієнтами:

(16) Rimmel: *Colour vitality. Pure, radiant shades. The London look. Hot colour. Cool lips.*

(17) Nivea DNAge Firm & Glow Care: *Everyone remembers her birthday but no one her age.*

Протягом століть стилістичні фігури мовлення використовували як дієвий засіб привернення уваги та переконання. Серед потужного арсеналу стилістичних засобів рекламних текстів, орієнтованих на жінку, особливе місце відведено:

- протиставленню та антитезі, що постулюють відмінності через порівняння (ефекти «до та після», «інші продукти і цей продукт»), або ж ідею симбіозу контрастів, зокрема через подачу текстового матеріалу у незвичній (оксюморонній) формі:

(18) Maybelline Fit Me Make-Up System: *Don't change me, don't hide me, don't mask me, fit me;*

(19) Carolina Herrera Good Girl: *Reveal your good side through the luminous facet of tuberose and the best quality Sambac Jasmine. Dare your bad side through addictive notes of roasted Tonka.*

- прийому повторення, що покликаний сформувати відчуття обізнаності щодо рекламного продукту чи бренда. Знайомі потенційним споживачам бренди та продукти породжують кредит довіри, і у разі його виправдання стилістичні фігури повторення, використовувані в рекламних текстах, підсилюють цю довіру:

(20) Adidas Hydrating Shower Gel for Women: *Feel good! Feel in shape!*

(21) Maybelline slogan: *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.*

- метафори, що слугує додатковим підсилювачем мотивації реципієнта реклами до придбання товару. У процесі сприйняття метафори відбувається своєрідний запуск необхідних асоціацій, що є більш типовим для мовленнєвої поведінки жінки: вона активує образне мислення, уяву, об'єктивує фантазії жінки, слугує своєрідною підказкою для прийняття «правильного рішення»:

(22) Palmolive Aroma-Vitality: *Experience the rich and creamy formula with the essential oils of Rose Petals and Bamboo extracts that helps bring back hair's vitality by smoothening hair's surface, so it moves and sways with life.*

(23) Maybelline Superstay 24HR Makeup Foundation: *Finally, a longwear foundation that stays flawless beyond any stretch of imagination. Resisting: heat, humidity, sweat, dryness, motion, touch, life.*

Залежно від орієнтації на чоловічу чи на жіночу аудиторію-сприймача реклами формується й сам гендерно-орієнтований текст. Так «фемінним» текстам притаманне відсилання до естетично-еротичного профілю жінки та комфорту її оточення. Фемінна спрямованість реклами досягається через широке використання лексичних одиниць із якісною та оцінною семантикою, звернення до квантитативів із референцією до ступеня ефективності товарів, залучення компаративних форм та порівняльних конструкцій, а також через розмаїття лексичних та лексико-синтаксичних стилістичних форм. Такі результати дослідження дають змогу говорити, про те, що структура, зміст та стилістичні засоби рекламного тексту різняться залежно від гендерної ознаки адресата рекламного тексту. Тож перспективами подальших досліджень вважаємо вивчення лінгвалізації маскулінного профілю сучасної англомовної реклами.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – Москва : Изд. центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2007. – 288 с.
3. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. – Волгоград, 2000. – С. 5–20.

4. Крутько Т. В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами) / Т. В. Крутько // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – 2008. – № 2. – С. 226–231.
5. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.
6. Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: сборник научных трудов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2001. – С. 11–22.
7. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу / І. С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків : Константа, 2005. – С. 9–20.
8. Kilbourne, J. (2003). Advertising and disconnection. In T. Reichert & J. Lambiase (Eds.), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal* (pp. 173–180). Mahwah, NJ: Erlbaum.

REFERENCES

1. Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizirovannykh tekstov)*. [Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts)]. Moskva : Izd. tsentr "Akademiya".
2. Grigoreva, V. S. (2007). *Diskurs kak element kommunikativnogo protsessa: pragmalingvisticheskiy i kognitivnyy aspektiy*. [Discourse as an element of the communicative process: pragmalinguistic and cognitive aspects]. Tambov: Izd-vo TGTU.
3. Karasik, V. I. (2000) *O tipah diskursa // Yazykovaya lichnost: institutsionalnyy i personalnyy diskurs*. [About the types of discourse // Language personality: institutional and personal discourse]. Volgograd.
4. Krutko, T. V. (2008). *Movni osoblyvosti reklamnykh tekstiv u hendernomu aspekti (na materialy virtualnoyi reklamy) // Lihvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy*. [Language features of advertising texts in the gender aspect (on the basis of virtual advertising) // Linguistics of XX century: new researches and perspectives].
5. Martyniuk, A. P. (2004). *Konstruiuvannia henderu v anhlomovnomu dyskursi*. [Constructing gender in English language discourse]. Kharkiv : Konstanta.
6. Chernyavskaya, V. E. (2001). *Diskurs kak ob'ekt lingvisticheskikh issledovaniy // Tekst i diskurs. Problemy ekonomicheskogo diskursa: sb. nauch. tr.* [Discourse as a subject of linguistic research // Text and discourse. Problems of economic discourse: collection of research papers]. Sankt-Peterburg: S.-Peterb. gos. un-t ekonomiki i finansov.
7. Shevchenko, I. S. (2005). *Kognityvno-komunikatyvna paradyhma i analiz dyskursu // Diskurs yak kognityvno-komunikativniy fenomen*. [Cognitive and communicative paradigm of discourse analysis // Discourse as cognitive-communicative method]. Kharkiv : Konstanta.
8. Kilbourne, J. (2003). Advertising and disconnection. In T. Reicher & J. Lambiase (Eds.), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal* (pp. 173–180). Mahwah, NJ: Erlbaum.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Олеся Єгорова – кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології Сумського державного університету.

Наукові інтереси: когнітологія, дискурсивний аналіз, контрастивна лінгвістика, перекладацькі студії.

Анастасія Коротун – студентка Сумського державного університету.

Наукові інтереси: когнітологія, дискурсивний аналіз, контрастивна лінгвістика, перекладацькі студії.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Olesia Yehorova – Associate professor, Candidate of Philological Sciences (PhD), Department of Germanic Philology, Sumy State University.

Scientific interests: cognitology, discursive analysis, contrastive linguistics, translation studies.

Anastasiia Korotun – undergraduate student of Philology, Sumy State University.

Scientific interests: cognitology, discursive analysis, contrastive linguistics, translation studies.

УДК 811.111'42

THE CATEGORY OF MODALITY IN EDUCATIONAL DISCOURSE

Olena YEMELYANOVA, Maryna CHERNYSH (Sumy, Ukraine)

e-mail: yelenayemelyanova@ukr.net

ЄМЕЛ'ЯНОВА Олена, ЧЕРНИШ Марина. КАТЕГОРІЯ МОДАЛЬНОСТІ В ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена вивченню засобів вираження категорії модальності в англomовному освітньому дискурсі. Виявлено, що в науково-педагогічних текстах англійською мовами в якості ядра мовних репрезентацій суб'єктивної модальності виступають різноманітні модальні дієслова. Їм властиві характеристики, пов'язані з їх функціонуванням в якості сигналу суб'єктивного ставлення автора до викладу педагогічних феноменів, ідей, процесів; способу вираження суб'єктивного авторського ставлення і ряду специфічних об'єктивних закономірностей сучасних педагогічних процесів.

Ключові слова: освітній дискурс, категорія зв'язності, суб'єктивна модальність, об'єктивна модальність, модальні дієслова.

YEMELYANOVA Olena, CHERNYSH Maryna. THE CATEGORY OF MODALITY IN EDUCATIONAL DISCOURSE

The article deals with the studying the means of expressing the category of modality in English educational discourse. The conducted research shows that one of the most important text categories is modality. In the course of the study, it was found out that there are two main types of modality are differentiated in linguistics: objective and subjective. In the first case, we mean the expression of the relation of what is reported to reality from the point of view of the speaker; in the second – the ways of speaker's qualifying the objective content of the message. In the theory and practice of translation, the problem is mainly focused on subjective modality rendering, that is, on the speaker's point of view as to the relation of the utterance to reality. The specifics of the use of language representations of subjective and objective modality in the Ukrainian and English languages and their linguistic diversity are connected