



ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

Золотько Д.В.

*Национальный технический университет
"Харьковский политехнический институт",
г. Харьков, ул. Пушкинская, 79/2, тел. 707-63-60,
e-mail: darthviolince@gmail.com*

Як інструмент економічного процесу, частина масової культури, різновид мистецтва та вид словесності реклама є об'єктом дослідження багатьох наук, зокрема й лінгвістики.

Реклама як інструмент лексико-семантичних досліджень. 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.

Абсолютна більшість досліджень у галузі рекламного дискурсу використовує у якості матеріалу англомовні зразки, у той час, як в рамках користування російсько- та україномовними інтернет-ресурсами доцільнішим є звернення уваги саме на українські та російські рекламні проекти.

Базовою складовою формування рекламного простору є статистична вибірка, що дає можливість оцінити, в першу чергу, потреби споживача та категоризувати ринок. В рамках таких досліджень одну з найбільш значущих ролей відіграє гендерна диференціація та її соціальні прояви.

Для досягнення базових цілей сфери маркетингу, у зв'язку з орієнтацією на абсолютну статистичну більшість, відбувається навмисна гіперболізація пов'язаних із жіночим та чоловічим архетипами стереотипічних узагальнених властивостей.

Фемінність у рекламному дискурсі. У випадку з націленими на жіночу аудиторію рекламними слоганами і текстами у лінгвістичному плані це частіше за все виражається у використанні зменшувально-пестливих суфіксів, «м'якої» лексики; особливо активно подібні прийоми маніпуляції використовуються у сфері товарів для дітей або вагітних жінок.

*«Одежда для дома и спорта для беременных будет незаменимой женщи-
нам, которые привыкли вести активный образ жизни. В этой одежде будущие
мамочки всегда смогут заниматься активным отдыхом, определенными физи-
ческими нагрузками и при этом чувствовать себя комфортно.»*

«Детские коляски. Комфортные прогулки для мамы и малыша.»

*«Цены уже снижены! Часы-браслет Pandora. О таких мечтает каждая
девушка»* - прийом узагальнення, спричинює так званий «ефект натовпу», прив'язаний у даному випадку саме до гендерної ідентичності.



Наступні зразки базуються на суспільно-прийнятому типі емоційної поведінки за жіночим гендерним типом. Використано також розповсюджений у рекламі з універсальною цільовою аудиторією прийом розмовної лексики.

«Девченки, налетайте! Офіціальна распродажа Nike со скидкой 55%»;

«Девчонки, пора пицать от радости! Часы-браслет PANDORA со скидкой!»

«Часы Royal London: Роскошь времени в драгоценном металле!» - специфіка жіночої орієнтованості реалізована шляхом використання нарочито художніх епітетів.

Лукизм і комерція. У рекламі, націленій на жіночу аудиторію, використовуваний виробниками товарів для догляду за зовнішністю, наявні використання лексико-семантичних прийомів, притаманних стереотипічно-жіночій лексиці. Підкреслюється пріоритетність зовнішніх характеристик у зв'язку з вимогами, пред'явлюваними до жіночої поведінки соціумом.

«Женщина в свои 48 лет выглядит, как девочка! "Вот моя хитрость:..."»

«Bust Salon Spa - крем нового поколения для УВЕЛИЧЕНИЯ груди!»

«Ты жінка, а не посудомийка! Hotpoint Ariston.» - яскравий приклад використання стереотипічної ролі жінки у рамках родинної моделі співіснування методом протиставлення.

У рекламі, орієнтованій на чоловічу аудиторію є дуже частим звертання до образу маскулінності і пов'язаних із нею характеристик, що супроводжуються відповідною лексикою, вживанням вільних, нетривіальних, іноді грубих висловлювань, що пояснюється тим, що мовленнєва поведінка чоловіків у одноставовому колективі тяжіє до некодифікованих форм.

«МУЖИКИ! Нас давно ОБМАНЬВАЮТ на заправках, этого можно ИЗБЕЖАТЬ!»

Однією з характерних рис є тяжіння до глобалізму, масштабності, очевидного перебільшення значимості речей і понять; часто використовуються лексичні структури на зразок «найкращий», «попереду», «світовий бренд», «найбільший у світі» і т.п.

«Книги скачать бесплатно. Книги меняющие мир к лучшему. Сенсационная книга тысячелетия!»

Одним з найуспішніших маніпулятивних прийомів у рекламі, орієнтованій на чоловічу аудиторію, є тяжіння до мілітаризму, його романтизація. Особливо розповсюдженим цей прийом є у сфері продажу відеоігор.

«Управляй громадным космическим крейсером! Радуй неприятелей лазерными вспышками и накрывай вражеские корабли огнем!»

«Даже взрослых МУЖИКОВ за уши не оттащишь от этой ИГРЫ!»

«Война Престолов - теперь и MMORPG! ИГРАЙ скорее! ГРАФА на 1000% удовольствия! ПРОЧУВСТВУЙ!» - використано специфічний сленг.

Глобальним аспектом рекламування у цій та інших сферах є сексуалізація та об'єктивізація образу жінки, що являє собою чи не найефективніший засіб привернення уваги споживача і запоруку комерційного успіху.

«Лига ангелов – соблазни богиню!»

«МУЖИКИ сходят с ума по этой ИГРЕ! Здесь ТАКОЕ творится!»



Ты напрочь забудешь про СОН и ЕДУ!»

«Начнешь играть в нее и забудешь даже о жене! Проверено!»

«Героини в этой культовой игре просто загляденье! Один сюжет чего стоит...»

«Няшныи героини ждут своего героя.»

«Ты потеряешь голову от этой взрывной игры! Даже ладони начнут потеть!»

Яскравий приклад прояву беззаперечного андроцентризму, як важеля маніпуляції споживачем:

«Хлібний дар. Чоловікам: тим, хто обертає світ.»

Протиставлення акцентуації за гендерною диференціацією. Якщо порівняти приклади рекламних слоганів одного рекламодавця, направлених на продаж тієї ж самої продукції, очевидно є різниця в акцентуації у зв'язку зі стереотипними моделями розстановки пріоритетів: у випадку з жінками ставка робиться на сприйняття оточуючими, зовнішній вигляд, трендовість, у той час як «чоловіча» реклама акцентує увагу в першу чергу на якість і статусність. Це є дуже розповсюдженою особливістю, яка широко використовується багатьма рекламодавцями.

«Сумки известных брендов!»

«Женская обувь от 235 грн. Весенняя распродажа для модниц!»

Актуальність. Рекламний дискурс грає значну роль в визначенні потреб сучасного соціуму, відповідно до цього гендер є маркером вибору вербальних і невербальних методів регуляторного та маніпулятивного впливу на споживача. Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених лінгвістичній галузі рекламного дискурсу, гендерний аспект залишається недостатньо дослідженим, що також підтверджує актуальність питання.

Літературні джерела:

1. Крутько Т. В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами) / Т. В. Крутько // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, – 2008. – С. 226-231.
2. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе /Женщина. Гендер. Культура. – М. : МЦГИ, 1999. – С. 331-343.
3. Дубовская И.Н. Женский портрет на фоне рекламы // Вестник Московского университета. Сер.19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 04/2002. – №2. – С.98-106.
4. Полубиченко Л.В. “Мужской” и “женский” язык рекламы // Вестник МГУ. Сер. 19. – Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2000. – № 2. – С. 48-97.