

Секція 3. Когнітивні аспекти дослідження романських і германських мов

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Карпенко О. Ю.

доктор філологічних наук, професор,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Муратова М. Н.

бакалавр, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Гендерні стереотипи стали об'єктом особливої уваги та дослідження в другій половині XX століття та початку XXI. Багато видатних вчених займалися їх вивченням, зокрема, Т. Ф. Осіпова, О. П. Левченко, А. А. Денисова, О. А. Вороніна. Кожен зробив свій внесок у розвиток науки гендерної лінгвістики, але багато явищ лишилися не вивченими.

Об'єктом дослідження стали гендерні стереотипи в англomовному рекламному дискурсі. **Предметом** дослідження виступають лінгвістичні засоби вираження гендерних стереотипів в англomовному рекламному дискурсі. **Матеріалом** дослідження служать англomовні журнали *Marie Claire*, *Vogue*, *Elle*, *Men's health*, *GQ*. Обсяг вибірки на даному етапі дослідження складає 150 одиниць. **Мета** дослідження полягає у вивченні лінгвістичних засобів вираження гендерних стереотипів в англomовному рекламному дискурсі

XX століття стало періодом надзвичайного технологічного розвитку, інформація доступна й легко може поширюватися. Об'єктом особливої уваги стали засоби масової інформації. **Реклама** — це повідомлення про товари та послуги, що поширюються численними виробничими, торговими та фінансовими компаніями через рекламні агентства, засоби масової інформації та комунікації для впливу на споживача (Лебедев-Любимов, 2002: 6).

Різні мовні засоби використовують не тільки для реклами товарів, а і для підкреслення різних стереотипних гендерних характеристик того, на кого націлений цей текст. **Стереотип** — це форма обробки інформації та стану знань, що виконує функції генералізації знань, виділення «свого» на протигагу «чужого», що призводить до категоризації та створення соціальних структур, на які треба орієнтуватися у звичайному житті. Також стереотип — це стандартна думка про соціальні групи або людей як представників цих груп (Кубрякова, 1997: 176).

Згідно з «Коротким словником когнітивних термінів»: **«концепт** — це одиниця ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості, що віддзеркалює знання та досвід людини. «Концепт структурує отримані знання про об'єкти та явища навколишнього світу та зводить до чогось єдиного. Це дозволяє зберігати знання про світ і допомагає підвести інформацію під певні категорії та класи створені суспільством. Концепт виникає задля здійснення

пізнавальної діяльності людини шляхом ототожнення та розрізнення об'єктів. Для виділення концепта необхідна перцептуальна виділеність деяких ознак об'єкта, предметні дії з ним та кінцеві цілі, оцінка цих дій. Мова забезпечує доступ до опису та виділення природи концептів (Кубрякова, 1997: 90). Ю. С. Степанов визначає концепт, як згусток культури у свідомості людини, те як культура входить у ментальний світ людини й навпаки, те як сама людина входить у культуру та інколи впливає на неї." Він виділяє у своєму дослідженні три компоненти, з яких складається концепт: ядро концепту, та два додаткових, що є актуальними не для всіх (Степанов, 2004: 42).

Поняття стереотип та концепт є важливими в контексті нашого дослідження, ці поняття пов'язані, але не є тотожними. Кількість та об'єм змісту концептів постійно змінюється, оскільки світ, що пізнає людина розвивається й люди пізнають, щось нове кожного дня. Стереотипи навпаки рідко змінюються, оскільки цей процес пов'язаний зі зміною світогляду суспільства. Стереотип базується на вже існуючому наборі понять, думок, установок, що вже є в суспільстві. Тоді, як у формуванні концептів саме власний досвід є основоположним. Стереотипи та концепти відіграють важливу роль у формуванні картини світу, оскільки відповідають за категоризацію знань.

Реклама звернена до людей різної статі, будується на акцентуванні гендерних властивостей. **Гендер** можна визначити, як систему цінностей, норм і правил, створених суспільством, що змушує людей діяти по-різному, грати різні гендерні ролі — один із типів соціальних ролей, тобто моделей поведінки, очікуваних від чоловіків і жінок (Денисова, 2002: 7). **Гендерні стереотипи** — це сформовані культурою уявлення про поведінку жінок та чоловіків, їх місце та роль у суспільстві (Войченко, 2009: 66). Гендерні стереотипи в рекламному дискурсі часто характеризуються зображенням жінки як **СЕКСУАЛЬНОГО ОБ'ЄКТА**, що має бути привабливою. Зображення чоловіків, вирізняється стереотипним образом **СПРАВЖНЬОГО ЧОЛОВІКА**, що в англійській рекламі доповнюється образом **ДЖЕНТЛЬМЕНА**.

Проведений аналіз рекламних текстів вибірки свідчить про те, що автори рекламних текстів намагаються апелювати к концептам у рекламних текстах, що мають стимулювати продажі. Лексеми та їх застосування в рекламних текстах націлені на вербалізацію концептів, пов'язаних із привабливими якостями товару, також беруть участь у формуванні гендерних стереотипів.

Дослідженням вербалізації концептів у рекламі вже займалися такі вчені, як О. С. Ожгихина та Н. П. Трайковська. У своїх роботах вони підкреслили, що такі концепти, як **КРАСА ТА ЗДОРОВ'Я**, **ПЕРЕВАГА**, **ТРАДИЦІЇ**, **ІННОВАЦІЯ**, **ТРАНСФОРМАЦІЯ**, є найбільш поширеними. Під час аналізу рекламних текстів у таких англійських журналах, як *Marie Claire*, *Vogue*, *Elle*, *Men's Health*, *GQ*, ми звернулися до англійських тлумачних словників, у яких надається найбільш повна інформація про лексичні одиниці. Концепт, що є ментальним утворенням, матеріалізується в мовленні за допомогою лексичних одиниць, таким чином, головний ядерний компонент

концепту буде виявлено за допомогою аналізу основних денотативних значень лексичних одиниць, що вербалізують концепт (Ожгихина, 2006: 60).

Саме під час вербалізації концептів КРАСА ТА ЗДОРОВ'Я та ТРАДИЦІЇ були виявлені найбільш яскраві приклади гендерних стереотипів. Краса, як ключовий фактор привабливості жінок, вік, як головний ворог жінки, бажання бути сексуально привабливою — такі є стереотипні фемінні ознаки, які підкреслюються за допомогою лексем та фраз «sexier», «*look younger*», «*put spring back into your skin*», «*new hair, new you*». Тоді, як у чоловічій рекламі при реалізації концепта КРАСА ТА ЗДОРОВ'Я акцентується увага на таких стереотипних ознаках, як впевненість та комфорт «*refreshed, energized and protected*». Також, досить часто в зображення чоловіків, як джентльменів «*modern gentleman*». Це стереотипне зображення характерне для англійських журналів.

Актуалізація концепта ПЕРЕВАГА відбувається за допомогою гендерно нейтральних лексем, як у рекламі орієнтованій на жінок «*Impossibly comfortable. Impossibly versatile*», «*maximum results*», так і на чоловіків «*Simple. Safe. Effective.*», «*Perfect match*». В обох випадках підкреслюються специфічна перевага рекламованого товару над іншими.

Концепт ТРАНСФОРМАЦІЯ вербалізується за допомогою лексем та фраз, що показують, як товар може покращити життя. Наприклад, слогани «*the beauty of change*» не містять гендерно маркованого повідомлення. Концепт ІННОВАЦІЯ реалізується за допомогою фраз «*the now, the new, the next*», «*the all-new T-Roc Cabriolet*», «*innovation is a law*», які підкреслюють привабливість товару через його новизну та унікальність.

Таким чином можемо висновувати, що в нашому дослідженні важливим є поняття реклами, тобто повідомлення про товар, що має привабити покупців. Різні стереотипи актуалізуються в рекламних текстах, шляхом підкреслення різних гендерних характеристик. Стереотип — це стандартна думка про соціальні групи або людей як представників цих груп. Концепти, що є ментальними одиницями свідомості, вербалізуються в рекламі та підкреслюють привабливість товару.

Рекламні повідомлення які є гендерно маркованими, підкреслюють фемінні або маскулінні якості адресата. Гендер можна визначити, як систему цінностей, норм і правил, що створює моделі поведінки, очікуваних від чоловіків і жінок. Під час дослідження було виокремлено такі концепти: КРАСА ТА ЗДОРОВ'Я, ПЕРЕВАГА, ТРАДИЦІЇ, ІННОВАЦІЯ, ТРАНСФОРМАЦІЯ. При актуалізації лише двох концептів КРАСА ТА ЗДОРОВ'Я та ТРАДИЦІЇ були виявлені гендерні стереотипи, тобто уявлення про поведінку та місце жінок та чоловіків у суспільстві, тому можна зробити висновок, що існує напрям на створення гендерно-нейтральної реклами.

Список літератури

Войченко В. М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2009. Вып.1. С. 64-70.

Денисова А.А. Словарь гендерных терминов. М.: Информация 21 век, 2002. 78 с.

Сучасні студії з романської і германської філології, Одеса, 15 травня 2020 року

Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 245 с.

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 368 с.

Ожгихина Е. С. Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера: дис.... канд. філол. наук: 10.02.04.Уфа, 2006. 192 с.

Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. М.: Академический проект, 2004. 992 с.