

УДК 414.73

DOI: 10.31891/2415-7929-2021-22-22

ПАВЛИК О. Б.

Хмельницький національний університет

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Стаття вивчає питання використання гендерного аспекту у сучасних рекламних текстах. Аналіз різних текстів крізь призму гендерного аспекту є у наш час дуже популярним та затребуваним. Це дослідження має на меті вивчити використання гендерних стереотипів в рекламних текстах. Використання таких стереотипів як культурної категорії, яка ґрунтується на мовних та немовних засобах спілкування є невід'ємною складовою рекламного виробництва і оцінюється ним як норма, яка априорі може забезпечити найбільший вплив рекламного тексту на адресата. У ході дослідження виявлено, що гендерний компонент рекламних текстів формує суспільну думку щодо чоловічих та жіночих якостей, норм їхньої поведінки.

Ключові слова: гендерний аспект, рекламні тексти, стереотипи, вплив рекламних текстів.

PAVLYK O.

Khmelnitsky National University

GENDER ASPECTS IN MODERN ADVERTISING TEXTS

The article deals with modern advertising texts under the gender aspect. The analysis of various texts through the prism of the gender aspects is nowadays popular.

The aim of this research is the study of gender stereotypes in the modern advertising texts. Gender stereotypes are defined as cognitive structures containing socially shared knowledge about the characteristic features of women and men. Gender as a social-cultural component is defined by a system of norms in the spectrum of communicative relations. Women and men are subject or objects in a lot of advertising texts.

Each time period and each communicative situation has its influence of people and creates gender stereotypes of masculinity and femininity. The use of stereotype as a culture category, which is related in verbal and non-verbal language tools is a necessary belonging to advertising production and is assessed by it as a norm already a priori, can ensure the most effective impact of such advertising text on the recipient. In the social development, under the influence of new relationships, gender aspect gives in to the process of modeling new and breaking old stereotypes and forming a new understanding of men and women roles in a particular society and in the world community.

The study has found that the gender component in advertising texts is forming social shared knowledge about the characteristic features of men and women and their typical behavior. The explicit expression of the gender component is representative in using lexemes, language tools and semantic structures those appeal to a male or female representative. The implicit expression of a genus in advertising texts is predetermined by the presence of situations, reactions, gestures and other tools, those indicates a certain sex.

Key words: gender aspect, advertising texts, stereotype, influence of advertising texts.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Останнім часом в науковій спільноті жваво обговорюється тема гендерної орієнтації текстів та вживання фемінітивів. Окреме місце у цій дискусії займають рекламні тексти, адже вони часто впливають на формування стереотипів сприйняття та мислення. Рекламні тексти, незважаючи на їхній невеликий обсяг, можуть мати різний вплив та слугувати різним цілям. Вони можуть мати на меті презентувати певні товари чи послуги та водночас впливати на емоційну чи раціональну складову споживачів. При цьому звісно рекламодавці враховують гендерні особливості цільової аудиторії та використовують конкретних відомих людей або абстрактні образи представників певної статі для досягнення найбільшого ефекту.

У результаті стрімкого розвитку засобів масової комунікації спостерігається процес створення єдиного інформаційного простору, який завдяки широкому доступу до іншомовної інформаційної продукції, сильно впливає на формування суспільної думки та створення національних картин світу. Зокрема, це стосується і специфіки споживання іншомовної рекламної інформації, яка розширяє та збагачує національні картини світу новими образами та стилістичними прийомами, які не є притаманними країні споживача, оскільки в цьому процесі «окрім мовних, у зміні змісту висловлювання, велику роль відіграють також позамовні чинники» [1, с. 24]. Цей процес потребує певної адаптації до ціннісних структур та знакового коду комунікативного спілкування. Саме перекладач стає при цьому посередником адекватної трансляції рекламної інформації.

Формулювання цілей статті

Мета цього дослідження полягає у тому, щоб дослідити специфіку перекладу рекламних текстів та застосування гендерного компонента для збільшення продажів та впливу на суспільство завдяки створенню гендерних стереотипів за допомогою вербальних та невербальних засобів. Для дослідження були використані рекламні тексти англійською та українською мовами.

Аналіз досліджень та публікацій

Такі вітчизняні та зарубіжні науковці як В. Самаріна, В. Мірошниченко, А. Григорян, А. Кириліна, І. Коломийська та інші, займалися аналізом текстів щодо наявності гендерного компоненту у текстах різних функціональних стилів. Незважаючи на великий інтерес науковців до вивчення гендерного аспекту в мові та літературі, фактично немає робіт, які б досліджували використання цього аспекту в рекламі.

Виклад основного матеріалу

Гендерні стереотипи визначаються як когнітивні структури, що є носіями розповсюдженої суспільної думки про характерні жіночі та чоловічі риси. Гендер як соціально-культурний компонент визначається системою норм мовної поведінки під час комунікативних відносин. Жінки та чоловіки є суб'єктами або об'єктами багатьох рекламних текстів. Кожен часовий період та кожна конкретна комунікативна ситуація мають свій вплив на людей та створюють гендерні стереотипи щодо мужності та жіночності. У своїй праці науковець А. Григорян зазначає, що в основі гендерних маркерів лежить «чіткий розподіл лексем на пари супідрядних елементів, із певною гендерною характеристикою, а саме протиставленням чоловічого і жіночого родів. Агентивні іменники утворюють відкриту систему гендерних маркерів. Належність таких лексем до «маскулінного» чи «фемінного» аспектів культури зумовлена історичною традицією і відрізняється досить нестійким характером. У процесі історичного розвитку агентивні лексеми здатні зазнавати змін у своєму гендерному статусі, оскільки вони схильні до процесу гендерної генералізації, тобто можуть розширювати сферу своєї віднесеності, поширюючи її на осіб обох статей. Цей процес зумовлений низкою соціальних чинників, важливе місце серед яких посідає розширення громадської діяльності жінок» [2, с. 90].

За гендерним забарвленням рекламних текстів можна опосередковано оцінити культурний рівень суспільства та його приналежність до патріархальних чи феміністичних поглядів. Звичайно, що особливості суспільних настроїв використовують і маркетологи задля того, щоб знайти найкоротший шлях до своїх потенційних покупців чи клієнтів.

Реклама супроводжує нас повсюди: інтернет, телебачення, супермаркети і стадіони, рекламні проспекти, білборди, зони відпочинку. Звичайно, що таке засилля реклами, особливо на українському телебаченні, не може не впливати на гендерну рівність у суспільстві та ставленню до гендерних ролей чоловіка і жінки. Особливо важливо враховувати гендерні аспекти рекламних текстів у міжнародній комунікації. Найбільш очевидно така потреба виникає при перекладі, коли перекладач постає перед необхідністю максимально точно передати авторський задум та семантичні компоненти вихідного тексту із врахуванням національної специфіки та лінгвокраїнознавчої складової обидвох мов.

Однак не менш цікавим є гендерний аспект рекламних текстів і для філологів та науковців. Рекламні слогани та оголошення є цікавим об'єктом для наукових досліджень, особливо в умовах постійної зміни як мовної так і соціальної складової.

Аналізуючи гендерні особливості рекламних текстів, ми виходимо із того, що існує три основних підходи у розумінні гендеру [5, с. 27]. Перший – це сприйняття гендеру як моделі соціальної взаємодії, згідно з яким він є певною нормою міжособистісного спілкування між особами чоловічої та жіночої статі між собою, в родині, в суспільстві.

Інший підхід пов'язаний із визначенням гендеру як стратифікаційної категорії, де гендер сприймається як певна ієрархія соціальних ролей між представниками різних статей. Згідно із цим підходом, гендер як і раса, вік чи суспільний клас входять у систему «владного підпорядкування». Таким чином визначають підвладні стосунки у суспільстві та їх структуру, що базується на керуванні та підкоренні.

Третій підхід пов'язаний із сприйняттям гендера як культурного феномена. Згідно із філософськими та постмодерністськими концепціями гендер констатується культурною, а його представники (чоловіки та жінки) наділяються символічними якостями. До чоловічого відноситься все раціональне, духовне, божественне, а до жіночого – чуттєве, тілесне, фізичне. За цим підходом чоловік займає домінуючу позицію, адже з його образом пов'язані всі позитивні якості, а з жіночим усі негативні.

Незалежно від того, якого гендерного підходу дотримуватись, більшість товарів та послуг, які рекламуються на ринку, орієнтовані на жінок. З одного боку це пояснюється тим, що саме жінка опікується веденням домашнього господарства і тому вона зацікавлена в його організації. З іншого боку, рекламні тексти, на відміну від технічних чи наукових, не займаються пошуком реальних рішень чи переваг, а опираються на емоційне складову, звідси і постійні пошуки естетичного оформлення, задіяння органів чуттів. Цього не можна торкнутися, але це можна відчувати.

Через те, що суспільство і його система цінностей постійно змінюються, змін зазнають і уявлення про певні поняття, наприклад про те, що є суто чоловічим. Якщо раніше мужність сприймалась як синонімічне із владою, військовою виправкою, силою, то зараз, чоловічий образ має бути «сексуальним», що часто супроводжується наданням йому певних жіночих якостей. Чоловіки більше уваги приділяють своїй зовнішності, аніж фізичній підготовці, а рекламують товари, тим самим створюючи певний стереотип чоловічого образу, часто чоловіки-актори.

Отже, як ми бачимо, відбулись певні зміни у розумінні гендера, що в свою чергу позначилось і на візуальній, і на вербальній складовій реклами.

Експліцитний прояв гендерного аспекту полягає у використанні певних лексем, мовних засобів та семантичних структур, що апелюють до чоловічої чи жіночої статі. Імпліцитне вираження статі виявляється у використанні ситуацій, реакцій, жестів та інших засобів, що опосередковано вказують на певну гендерну приналежність.

Використання стандартних образів чоловіків і жінок в рекламі є розповсюдженим прийомом для зображення реальної побутової ситуації. Використання в рекламі жіночих образів (особливо сексуальних, оголених) часто пов'язане із бажанням вплинути на підсвідомість та дає можливість маніпулювати аудиторією за допомогою створення певних стереотипів. Найчастіше у нашій рекламі використовують три жіночі образи: дружина (домогосподарка, мама); кар'єристка; жінка як сексуальний об'єкт.

В образі жінки-домогосподарки часто зображають самопожертву жінки, яка виконує всю домашню роботу та задовольняє потреби інших членів родини. Така реклама мало де може зустрітись закордоном, а у нас є звичним явищем. Моделювання такої поведінки призводить до створення стереотипу про суто жіночі обов'язки, навіть якщо чоловік цей час просто лежить на дивані. Чи не нагадує така картина модель поведінки у деяких країнах третього світу Африки? Наше суспільство непевно в цьому напрямку ще теж має над чим працювати. Але зображення жінки в ролі кухарки чи прачки це ще дрібниці у порівнянні із використанням жінки як сексуального об'єкта чи просто чоловічого аксесуару. Така реклама формує у молодого покоління неправильну систему цінностей, наші дівчата прагнуть постійно покращувати свою зовнішність, сидять на дієтах, але не думають про зовсім інший розвиток, розвиток своїх розумових чи духовних якостей. Таким чином формується відношення до жінки як товару чи об'єкта без поваги до її особистості чи почуття гідності.

В деяких випадках привабливі жіночі образи використовують, щоб підсвідомо применшити шкоду від вживання певних шкідливих продуктів, наприклад цигарок чи алкоголю. Ці образи змінюють акцент, ми бачимо не проблеми із здоров'ям як наслідок вживання шкідливих речовин, а щасливих, успішних, задоволених своїм життям моделей із білосніжною посмішкою. У цьому контексті не можна не згадати вчинок всесвітньо відомого футболіста Рональдо, який на прес-конференції відставив у бік напої фірми Coca Cola і закликав глядачів пити просту воду. Це викликало неабиякий резонанс у цілому світі.

Окремим питанням є мовна складова соціальних рекламних текстів та її гендерна забарвленість. Згідно із дослідженням науковців США, соціальні рекламні тексти пов'язані із захистом навколишнього середовища, донорством, здоровим образом життя, запобіганню домашнього насилля – більше направлені на чоловіків і характеризуються високою частотністю використання речень в наказовому способі, а також спонукальних слів і речень (don't go there, make your choice, stop, prevent), наприклад:

- Find your freedom from smoking.
- Act now to end domestic violence.
- Loosing a little bit blood for a good cause is not a big deal, see?

Для текстів про допомогу дітям, жінкам, літнім людям, беззахисним тваринам характерним є використання слів про допомогу (to help, to support, to donate, to interest, poverty, poor...), наприклад:

- Please help, every penny can make a difference.
- Help us to stop the cold killing older people.

Не зважаючи на культурні відмінності, у таких текстах прослідковуються універсальні риси, які відкарбовані у свідомості носіїв мови. Вони несуть у собі певні гендерні стереотипи, які визначають поведінку чоловіків і жінок у різних ситуаціях. Автори реклами часто використовують різні способи поведінки, мислення, проведення вільного часу, а також певні фобії чоловіків і жінок. Це, в свою чергу, знаходить відображення у рекламних текстах.

Таким чином, соціальна реклама є певною системою текстів, які поєднуються за допомогою єдиним замислом та впливають на адресата, враховуючи його гендерну приналежність. Відмінності між українською та зарубіжною рекламою виникають насамперед у виборі тематики. Найбільш часто соціальна реклама українських засобів масової інформації пов'язана із наступною тематикою:

- протидія домашньому насиллю;
- боротьба з алкоголізмом та курінням;
- аборти;
- усиновлення дітей;
- запобігання нещасним випадкам;
- безпека на дорозі;
- запобігання небажаних вагітностей та певним хворобам.

У більшості випадків ця соціальна реклама семантично направлена на чоловіків. Можливо це пов'язано із наданням домінуючої позиції у суспільстві саме чоловікам, адже і в бізнесі, і в політиці в нашому суспільстві все ще прослідковується певна дискримінація жінок.

Водночас, українське суспільство не стоїть осторонь світових тенденцій. У Верховній Раді уже зареєстрований законопроект № 8558 про внесення змін в Закон України «Про рекламу» для протидії дискримінації. Автор цього законопроекту пропонує розуміти під поняттям «дискримінаційна реклама за ознакою статі» той рекламний контент, який:

- принижує гідність людини за статевою ознакою;

- транслює стереотипні уявлення щодо інтелектуальних, фізичних, соціальних чи іншого роду переваг однієї статі над іншою;
- тиражує стереотипні ролі, які обмежують свободу життєвого вибору людини;
- використовує людину виключно як сексуальний об'єкт з метою привернути увагу споживачів;
- ґрунтується на неоднозначних виразах з натяками на сексуальні відносини;
- демонструє фізичне насилля.

В своєму соціальному розвитку, зазнаючи впливу нових моделей відносин, гендерний аспект зазнає змін, створює нові та ламає старі стереотипи та формує нове розуміння чоловічої та жіночої ролей як у конкретному суспільстві, так і у світі загалом.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Отже, підводячи підсумки, можемо зробити висновок, що гендерний аспект сучасних рекламних текстів потребує подальшого вивчення і становить інтерес для науковців багатьох галузей, а також для практичної маркетингової діяльності. Гендерна забарвленість реклами відображається на візуальному, лексичному, семантичному рівні та є показником культурного рівня суспільства у межах конкретної території та певного часового періоду.

Література

1. Архипова И.В., Копоть Л.В., Шеватлохова Е.Д. Национально-культурные особенности речи как средство трансформации смысла высказывания. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. Майкоп, 2017. Вып.4. 226 с.
2. Григорян А. Гендерная маркированность имен существительных в современном английском языке// Проблемы семантики фразеологических единиц: сборник научных трудов. 2002. С.89-91.
3. Кирилина А. Гендер: лингвистические аспекты. Москва: Издательство института социологии РАН. 1999. 180 с.
4. Коломийська І. Гендерний аспект функціонування парних сполучень на матеріалі німецькомовного видання «Süddeutsche Zeitung»). Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць. 2015. Вип. 751: Германська філологія. С. 87-96.
5. Макарова Н.Г. Половые и гендерные различия в проявлениях волевых свойств личности: монография. – Москва: Изд-во РУДН, 2005. 125 с.

References

1. Arkhipova I.V., Kopot L.V., Shevatlokhova E.D. Natsyonalno-kulturnyye osobennosti rechi kak sredstvo transformatsyi smysla vyskazyvaniya. Vvestnik Adyheiskoho hysudarstvennoho universityeta. Syeriya: Filolohiya i iskusstvovedyeniye. Majkop, 2017. Vyp.4. 226 s.
2. Hrihoryan A. Hendernaya markirovanost imen sushchestvitelnykh v sovryemyennom anhlijskom yazykye// Probyemy syemantiki frazyeolohicheskikh yedenits: sbornik nauchnykh trudov. 2002. S.89-91.
3. Kirilina A. Hender: linhvisticheskiye aspyekty. Moskva: Izdatyelstvo instituta sotsyolohii RAN. 1999. 180 s.
4. Kolomyiska I. Hendernyi aspekt funkcionuvannia parnykh spoluchen na materialy nimetskomovnoho vydannia «Süddeutsche Zeitung»). Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu: zbiryk naukovykh prats. 2015. Vyp. 751: Hermanska filolohia. S. 87-96.
5. Makarova N.H. Polovyye i hendernyye razlichiya v proyavlyeniyakh volyevykh svoistv lichnosti: monohrafiya. Moskva: Izdatelstvo RUDN, 2005. 125 s.