

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Федоренко Ю., *зр. ПР* – 52

Гендер розглядають як один з параметрів, за допомогою якого в спілкуванні конструюється соціальна ідентичність мовця. Зазвичай, гендер взаємодіє і з іншими параметрами — статусом, віком, соціальною групою.

Реклама є різновидом масової комунікації. Рекламний текст побудований на використанні мовних засобів всіх рівнів, здійснює значний вплив на формування стереотипів та способів життя сучасного суспільства.

Особливим художнім прийомом, що використовується для посилення ефективності впливу рекламного тексту (РТ), є інтертекстуальність. Текст називають інтертекстуальним, якщо автор для досягнення певної мети усвідомлено включає в текст посилання на інші тексти або жанри.

Рекламні тексти як предмет гендерного аналізу займають особливе місце в гендерній лінгвістиці. Звичайно, вони є мовними творами, але не є проявом мовної поведінки чоловіків і жінок. Гендерний чинник в них є релевантним з позиції адресата, тобто їх комунікативною метою є вплив на чоловіків і жінок.

Мова РТ для чоловіків відрізняється лаконічністю, термінологічністю, прагненням до точності номінацій, більшим впливом професійного чинника, вживанням висловів з меншим емоційним забарвленням, великої кількості абстрактних іменників, дієслів активного стану (останні свідчать про активну життєву позицію чоловіків). Чоловіки хочуть знати всі достоїнства рекламованого товару або послуги, і наявність термінів відповідної області тут необхідна.

До типових рис жіночої мови автори відносять гіперболізовану експресивність, використання вигуків, вставних слів, означень, обставин, доповнень, а також модальних конструкцій, що виражають ступінь невпевненості, невизначеності.

Наук. кер. – *ст. викл.* Курило Г.В.