

Секція

"ПРОБЛЕМИ СТИЛІСТИКИ І ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ"

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ АДРЕСАТА АНГЛОМОВНОЇ БАНЕРНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Абрамцова А. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – асистент Рева Н. С.

Рекламний текст, завдяки його специфіці й особливостям є особливим видом текстів, що відображає особливий зв'язок пізнавальних і мовних аспектів [2, 65]. Англomовний банерний рекламний текст виступає як одиниця комунікації між адресантом та адресатом і виконує комунікативну, інформативну і прагматичну функції.

Мовні відмінності в жіночій рекламі або чоловічій рекламі є незначними. Це можна пояснити загальними тенденціями реклами для Інтернету практично всіх країн, що видаються на різних мовах. Образ чоловіка представлений дієсловами активного стану, а жінки – дієсловами пасивного стану. Причиною цього є активна позиція чоловіка у суспільстві. Відмінними рисами чоловічої реклами є, передусім, стислість і зрозумілість. Реклама апелює до чоловіка як до лідера, людини, яка прагне у всьому бути першим, обійти конкурентів і інших представників сильної статі [1, 72]. Наприклад, косметичний бренд Gillette підтверджує прагнення чоловіка бути у всьому першим та найкращим за допомогою найвищого ступеню порівняння прикметника *good*: "*The best a man can get*" [3]. Чоловік у банерній рекламі агресивний, напористий, позбавлений жалості та інших проявів "слабкості", прагне свободи і влади.

Жінки, на відміну від чоловіків, орієнтовані на загальноприйняті норми соціальної та мовної поведінки. Для жінок важливе орієнтування на співрозмовника, на діалог, на підрядну роль у суспільстві. Жінки більше налаштовані на співпрацю і солідарність у суспільстві. За допомогою мовних засобів копірайтери роблять акцент на емоційності прекрасної статі, переважанні почуттів над раціональністю та логікою, а також прагненні завжди виглядати молодими, гарними, сексуальними.

У рекламних повідомленнях, що орієнтовані на жінок, до експонованих ознак роду референта додаються характерні властивості

краси за допомогою влучних епітетів, наприклад: "*Be one of the bronzed and the beautiful*" [4]. Вдало та різко використовується метафора, задля чіткого означення свого продукту. Прикладом є слоган фірми Revlon "*Revolution of color*" [5].

Проблема гендерної ідентифікації людини є дуже актуальною, вона знаходить відображення в мовній системі, мовленнєвій діяльності, особливостей комунікацій. Мовна поведінка чоловіків і жінок розрізняється за вибором одиниць лексики, преференції різних частин мови, синтаксичних структур і стилістичних прийомів.

1. Белик Е. В. Лингво-культурологические особенности лексики и фразеологии современного английского языка (на материале лингвокультурологического поля "мужчина и женщина" // Автореферат. – М., 2003. – С. 67-75.
2. Никольская В. А. Английская паремиология с точки зрения гендерной теории / В. А. Никольская // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М.: МГЛУ, 2002. – С. 64-66.
3. Режим доступу: <http://aishahatter.files.wordpress.com/2013/09/0510-gillette-main-a.jpg>
4. Режим доступу: <http://nadinejolie.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/Too-Faced-The-Bronzed-and-the-Beautiful-summer-collection.jpg>
Режим доступу: <http://www.revlon.com/#/1>

Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.