

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Наукове товариство студентів, аспірантів,  
докторантів і молодих вчених СумДУ

## ***ПЕРШИЙ КРОК У НАУКУ***

Матеріали  
VIII студентської конференції  
(Суми, 11 грудня 2016 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2016

## ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Коротун Анастасія, СумДУ, ПР-51

У сучасному світі панує чимало стереотипів. Зокрема чимало з них стосуються гендерних відносин у суспільстві. Так, з огляду на домінування християнських принципів в культурі етносів Старого та Нового світу можна стверджувати про багатовікову традицію до патріархальної організації суспільства.

Уперше термін «гендер» на позначення соціальної статі увів у науковий обіг американський психоаналітик Р. Столлер. У своїй праці «Стать і гендер: про розвиток мужності й жіночності» пропонує поняття «гендер» як таке, що базується на психологічних і культурних характеристиках, незалежних від тих, які складають і пояснюють «біологічну стать». Проведений Р. Столлером експеримент визначив, що мова, поза, жести, хода, та інші поведінкові прояви учасників цілком відповідали їхній психології і уявленням щодо своєї гендерної ідентичності, і були цілком протилежними до їхньої анатомічної будови (біологічної статі) [2, с. 67].

Гендерний стереотип складається з уявлень про психологічні риси і характеристики, притаманні чоловікам або жінкам. На відміну від гендерних ролей, що визначаються поведінкою, гендерні стереотипи – переконаннями і ставленням до маскулінності та фемінінності. Коли модель поведінки пов'язується з поняттями маскулінності або фемінінності, можна не помітити індивідуальних проявів (варіацій) поведінки і просто приписати ту чи іншу модель поведінки певній статі, що в подальшому закріпиться чіткою асоціацією [1, с. 160]. Таким чином, гендерні ролі є передумовою формування гендерних стереотипів

Подібно до будь-якого іншого значеннєвого результату когнітивних пошуків людини інформація про гендерні стереотипи підлягає лінгвальній фіксації, зокрема в англомовних лінгвокультурах.

На матеріалі англомовного рекламного дискурсу було проаналізовано стереотипність «мови реклами». Так, на лексичному рівні «жіноча» реклама вирізняється частим вживанням емоційно-забарвлені та стилістично маркованої лексики (епітети, метафори, каламбури, порівняння тощо), а чоловіча – використанням

квантитивних одиниць, термінологічної лексики з різних областей, жаргонізмів тощо.

На синтаксичному рівні у рекламних повідомленнях, орієнтованих на жінок, домінують номінативні та окличні речення, а у текстах, «для чоловіків», – заперечні та питальні.

Англомовний рекламний дискурс помітно тяжіє до стереотипізації жінок, аніж чоловіків. У рекламних повідомленнях, потенційними одержувачами яких є чоловіки, жінка типово постає представницею слабкої та недалекозорої статі, якій відводяться культурно вторинні соціальні ролі. Наприклад: 1) *You mean a woman can open it? Think of it as a light beer that's not in touch with its feminine side. Chicks just want to play games.* 2) *Then I caught her spending \$65 on make-up.*

У рекламних повідомленнях, орієнтованих на жіночу аудиторію, жінка постає гарною господинею, турботливою матір'ю, успішною жінкою, жінкою, що прагне подобатися чоловікам та переймається своєю зовнішністю. З останнім аспектом пов'язуємо активне пропагування «образу відповідності нормі», де типовим прийомом побудови тексту слугує порівняння «до та після». Наприклад: *First signs of ageing. Lines are visibly reduced the complexion is fortified and radiant – with results in just 8 days.* Натомість, у «чоловічій» рекламі найчастіше фігурують образ романтичного, певною мірою вразливого чоловіка (реклама чоловічих товарів, які купляють жінки), а також образ справжнього мачо та переможця по життю (реклама дорогих авто, годинників, напоїв тощо).

Стереотипізація гендерних ролей у рекламі вже довгий час збирає негативні відгуки з боку дослідників гендерних відносин та лінгвістів зокрема, які борються за перегляд категорії гендеру в сучасній англійській мові. Тож усе частіше лунають пропозиції увести в мову категорію гендерної нейтральності.

Керівник: Єгорова О.І., доцент

1. Brannon L. Gender Stereotypes: Masculinity and Femininity / Linda Brannon // Gender: Psychological Perspectives. – 3rd ed. – Boston : Allyn and Bacon. – 558 p.
2. Stoller R. J. The Development of Masculinity and Femininity / Robert J. Stoller. – London : Karnac Books, 1994. – 400 p.