

ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ГЕНДЕРНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ АДРЕСАТА В КОМЕРЦІЙНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ

**Бродкін Владислав
Олександрович, магістр**

Науковий керівник – Щербак Олена Володимирівна, кандидат
філологічних наук Національний університет
кораблебудування імені адмірала Макарова Україна, м.
Миколаїв

Статтю присвячено дослідженню феномену адресата в рекламі та виявленню мовних засобів його гендерного позиціонування в українській комерційній телерекламі. З цією метою розроблено класифікацію адресатів реклами та проілюстровано її.

Ключові слова: *реклама; рекламний текст; адресат; явний адресат; прихований адресат; вплив.*

Адресатами в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. Їхній лінгвістичний образ уже досліджено на матеріалі англійсько- (О. Македонова, Д. Чигаєв), німецько- (В. Самаріна) та російськомовної (О. Горячев, С. Кушнерук, Д. Скаръов) комерційної реклами. Проблемі мовної об'єктивації адресата української комерційної телереклами теж присвячено певні наукові роботи, але їхня кількість є незначною, та й вони виконані лише з позицій синтаксису (праці О. Арешенкової) та лінгвосеміотики (праці О. Щербак). Це вказує на перспективність таких досліджень, а також засвідчує їхню актуальність, що полягає в необхідності впорядкування мовних (вербальних) засобів позиціонування адресата в текстах української комерційної телереклами з урахуванням його гендерної належності, оскільки це питання в науковій думці й досі є відкритим.

Мета статті – визначення вербальних засобів гендерного позиціонування адресата в українській комерційній телерекламі.

Джерельною базою роботи послужила відеотека, що містить понад 250 роликів української комерційної телереклами, сформована шляхом їхньої суцільної вибірки з ефірів центральних телевізійних каналів України протягом 2017–2019 рр. Фактичну базу складають понад 300 слів і словосполучень.

Адресат – це «той, кому адресується, посилається лист, телеграма і т. ін.; одержувач» [1, Т. 1, с. 21]. Мовознавці, досліджуючи рекламні повідомлення, поряд із цим поняттям використовують ще й такі його синоніми, як читач, отримувач, споживач, реципієнт [2, с. 26]. Крім зазначених понять, високу частоту вживання мають і синонімічні поняття публіки, аудиторії, мас [3, с. 20]. Якщо адресат у масовій комунікації – це передусім численна, різномісна, географічно-розсіяна аудиторія, то таким самим він є й у рекламі, тобто поліадресатом, адже рекламне повідомлення розраховане на велику кількість

людей, що робить рекламну комунікацію масовою. Виокремлення адресата в рекламній комунікації здійснюється з урахуванням специфіки рекламних технологій, що, своєю чергою, застосовуються після ретельного вивчення інтересів потенційних споживачів, їхніх цінностей, соціального стану, національної належності та мовних особливостей. Тому критеріями розподілу адресатів на групи стають вік, гендер, сімейний стан, соціальний статус тощо [4, с. 20].

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Вербальні маркери позиції адресата в українській комерційній телерекламі з урахуванням його гендерних ролей виявляємо та аналізуємо так:

1) фіксуємо відповідні одиниці на лексико-семантичному рівні текстів реклами, тобто аналогічно до того, як це ми робили в межах субкоду «адресанта»;

2) визначаємо їхні морфологічні форми, бо «значення є невіддільним від самого поняття «вираження» [5, с. 221];

3) розподіляємо зафіксовані маркери за репрезентативними групами без урахування категорії товару / послуги, що рекламується, проте також відповідно до класифікації С. Кушнерук);

4) визначаємо стратегії та тактики їхнього впливу.

В українській комерційній телерекламі ми виокремили два типи адресатів.

Явний (конкретний) адресат – це адресант, вербальні маркери якого містять пряму вказівку на його гендерну роль / статус:

1) іменники на позначення статі (25 вживань): *Дев'ять із десяти жінок задоволені* (реклама засобу для прання «Perwoll»); *Справжні чоловіки обирають натуральне* (реклама горілки «Рідна роса»);

2) вказівні займенники на позначення статі (19 вживань): *Коли чоловік застуджений – він, як вередливе маля. Дайте йому «Вікс актив» при перших симптомах, щоб він знову був собою* (реклама вітамінів «Вікс актив»); *Вона* вам назавжди запам'ятається (реклама чаю «Принцеса Ява»);

3) прикметники на позначення гендерної належності (8 вживань): *Унікальний чоловічий аромат* (реклама дезодоранту «Ахе»); *Легка жіноча пудрова текстура та яскраві пігменти для насиченого матового кольору та зволоження* (реклама помади «Лореаль»).

У цій групі представлені лексико-семантичні одиниці, незважаючи на їхнє різне морфологічне вираження, мають однакову впливову специфіку, що спрямована на «привернення уваги потенційного адресата» [6, с. 169], який називається безпосередньо. В такому разі реалізується тактика керування увагою, чому сприяє чітка адресація тексту. Тому ми вважаємо використання маркерів явного (конкретного) адресата сприяє реалізації інформативної стратегії впливу.

Прихований (узагальнений) адресат – це адресат, вербальні маркери якого не містять прямої вказівки на його гендерну роль / статус:

1) дієслова із семантикою заклику до дії (82 вживання): *Не гальмуй, снікерсуй!* (реклама шоколадного батончика «Снікерс»), *Дізнайтесь більше на як знайти знижку до 50 % на Bukovel.com* (реклама сайту «Bukovel.com»);

2) вказівні займенники на позначення особи (60 вживань): *Ти довіряєш своєму дезодоранту?* (реклама дезодоранту «Гарнієр»); *Ви вважаєте, що «УкрБуд» створює житло?* (реклама компанії «УкрБуд»);

3) присвійні займенники на позначення належності товару / послуги адресатові (11 вживань) *«Рафаелло» – донесе **ваши** почуття* (реклама цукерок «Рафаелло»); *Відкривай **свої** двері в літо з кетчупом «Торчин»!* (реклама кетчупу «Торчин»).

У цій групі ми маємо випадки реалізації контактотвірної тактики, тому що наявність займенників *ти, твій, свій*, дієслів у формі II особи однини, що мають більш високі показники вживання, вказує, що такі рекламні тексти спрямовані на «створення ілюзії просторової близькості відправника та потенційного споживача, що сприяє встановленню довірливих відносин, підкреслює відкритість і щирість взаємодії» [7, с. 162]. Це означає, що в цих випадках ідеться про сугестивну стратегію впливу [8, с. 158]. Звертаємо увагу, що в рекламних текстах найчастіше використовується дієслівні форми адресації. Ми думаємо, що це пов'язано з тим, що «дієслова давніші та первинніші за іменники» [цит. за 9, с. 155], що довів Б. Поршнев та підтвердила значна кількість наукових праць сучасних дослідників (Т. Ковалевська, Н. Кутуза).

Отже, досліджений матеріал показує, що вербальний (словесний) образ субкоду адресата є найпоширенішим в українській комерційній телерекламі. За цим образом ми визначили, що його найпоширенішими типами є явний (конкретний), що містить пряму вказівку на гендерну роль, та прихований (узагальнений), що такої вказівки не має. Проведений аналіз показує, що в українській комерційній телерекламі найчастіше використовується лексико-семантичні та морфологічні засоби, що мають непряму вказівку на гендерну роль адресата.

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] Білодід, І. К. (1970). Словник української мови : в 11 т. К. : Наукова думка.
- [2] Goddard, A. (1998). The Language of Advertising. London – New York : Routledge. 134 p.
- [3] Ковальчук, І. В. (2015). Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англомовному комунікативному просторі : дис. ... канд. філол. наук. К. 237 с.
- [4] Ковальчук, І. В. (2015). Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англомовному комунікативному просторі : дис. ... канд. філол. наук. К. 237 с.
- [5] Ковалевська, Т. Ю. (2008). Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса : Астропринт. 324 с.
- [6] Кушнерук, С. Л. (2013). Лингвистическое миромоделирование в рекламе : монография. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та. 263 с.
- [7] Кушнерук, С. Л. (2013). Лингвистическое миромоделирование в рекламе : монография. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та. 263 с.
- [8] Македонова, О. Д. (2017). Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя: 229 с.
- [9] Щербак, О. (2017). Ключовий знак як впливовий стрижень структури лінгвосеміотичного коду рекламної комунікації: проблеми ідентифікації. *Лінгвістичні студії / Linguistic Studies : зб. наук. праць* / Донецький нац. ун-т ім. Василя Стуса ; гол. ред. А. П. Загнітко. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса. Вип. 34. С. 152–160.

Brodkin V. O. Guidelines for gender position address in the commercial television

The article is devoted to the study of the phenomenon of the addressee in advertising and the detection of linguistic means of his gender positioning in Ukrainian commercial television advertising. To this end, the classification of the addressees of advertising has been developed and illustrated.

Keywords: advertising; promotional text; addressee; explicit destination; hidden addressee; influence.

Бродкин В. А. Вербальные средства гендерного позиционирования адресата в коммерческой телерекламе

Статья посвящена исследованию феномена адресата в рекламе и выявлению языковых средств его гендерного позиционирования в украинской коммерческой телерекламе. С этой целью разработана классификация адресатов рекламы и проиллюстрировано ее.

Ключевые слова: реклама; рекламный текст; адресат; явный адресат; скрытый адресат; воздействие.