

отметить, что пейоративные значения зооморфизмов в английском и в украинском языках преобладают.

Как указывалось, закрепление ассоциативных признаков в значении зоонима – процесс культурно-национальный. Часто он не подчиняется логике здравого смысла. Из многочисленных и разнообразных ассоциаций, устанавливаемых индивидуально-речевыми актами образного сопоставления, язык закрепляет лишь незначительную их долю. Эти ассоциации подвергаются тщательному отбору в соответствии с нравами и обычаями народа, особенностями его культуры и истории. Образы, лежащие в основе зоометафор, чаще всего прозрачны для данной лингвокультурной общности, они отражают характерное для нее мировидение и миропонимание, и могут не восприниматься полностью или частично представителями другого языкового коллектива [Сорокин, Марковина 1987, 94].

1. Баранцев К. Т. Англо-український фразеологічний словник. К., 1969.
2. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. М., 1967.
3. Соколова Г.Г. Семантические категории фразеологических единиц французского языка / Г.Г. Соколова. – Л.: ЛГПИ, 1984. – 51 с.
4. Солнцева Н.В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте: дис. канд. филол. наук. – Омск, 2004. – 194 с.
5. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Опыт классификации лакун как один из способов описания национальной специфики культур // Ю.А. Сорокин, И.Ю. Марковина. – Теория лингвистических классификаций. – М., 1987. – С. 91–97.
6. Телия В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слов в языке / В.Н. Телия – М.: Наука, 1981. – 269 с.
7. Удовиченко Г.М. Словник Українських Ідіом. – К., 1968.
8. Чжэн Инкуй. Русские зоонимы в комплексном лингвистическом рассмотрении: дис. канд. филол. наук. – Москва, 2001. – 158 с.
9. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge, 2004.

Чернова А.О., магістрант,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ У ФРАНЦУЗЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена вивченню гендерного аспекту соціокультурних репрезентацій, а саме його ролі, функцій та особливостей використання

при створенні французького рекламного дискурсу. Відповідно до цих критеріїв у статті розглянуті лексичний, синтаксичний та фонетичний рівні рекламного дискурсу, оскільки тут гендерні варіювання прослідковуються найчіткіше.

Ключові слова: гендерний аспект, когнєма, рекламний дискурс, соціолінгвістика, соціокультурна репрезентація, стереотип.

Статья посвящена изучению гендерного аспекта социокультурных репрезентаций, а именно его роли, функций и особенностей использования при создании французского рекламного дискурса. Согласно этим критериям, в статье рассмотрены лексический, синтаксический и фонетический уровни рекламного дискурса, где гендерное варьирование прослеживается наиболее четко.

Ключевые слова: гендерный аспект, когнєма, рекламный дискурс, социолингвистика, социокультурная репрезентация, стереотип.

This article is devoted to the study of gender aspect of socio-cultural representations, including its role, functions and features used in the creation of French advertising discourse. In the article according to these criteria the lexical, syntactic and phonetic levels of advertising discourse are presented, where gender variations can be traced more clearly.

Keywords: gender aspect, kognem, advertising discourse, sociolinguistics, socio-cultural representation, stereotype.

Із філологічної точки зору реклама – це особлива сфера практичної діяльності людини, продуктом якої є рекламний текст, який насамперед і становить інтерес для лінгвістів. Однак, окрім тексту, будь-яке рекламне повідомлення чи відеоролик містить у собі соціокультурну репрезентацію, яка виступає стрижневим компонентом у процесі створення рекламного дискурсу. Важливу роль при створенні тієї чи іншої соціокультурної репрезентації відіграє гендерний аспект. Саме тому наше дослідження присвячене вивченню гендерного аспекту соціокультурних репрезентацій у французькому рекламному дискурсі на основі популярних французьких глянцевих журналів за період з 2010 по 2011 роки.

Уперше поняття соціокультурних репрезентацій було використано соціологом Е. Дюркгеймом в кінці XIX століття. Е. Дюркгейм зазначав, що "соціальне життя повністю складається із репрезентацій" [Auger 2003, 19]. Він розробляв ідею домінування колективних стереотипів у суспільстві. За Дюркгеймом соціокультурні репрезентації – це усталені стереотипи і поняття, які

фігурують у людей на підсвідомому рівні, відносячи того чи іншого індивіда до певної соціокультурної спільноти, надаючи йому фіксованого місця у соціумі тієї чи іншої культури. Він зазначав, що суспільство продукує ті чи інші репрезентації, які за певний проміжок часу осідають у людській свідомості та міцно фіксуються в ній. Вони можуть мати історичне, ідеологічне або ж релігійне підґрунтя, трансформуючись з роками.

Послідовник Е. Дюркгейма Серж Московічі у своїх дослідженнях акцентує увагу на тому, що сукупність репрезентацій культури будь-якої країни складає неподільне ціле, яке не можна розкласти на окремі ідеї. Починаючи з 60 років ХХ століття, саме завдяки С. Московічі поняття соціально-культурних репрезентацій набирає широкого вжитку у соціальній психології. Він наголошує на тому, що нормальне існування людини поза соціумом не можливе: "Індивід – ніщо без суспільства, яке його розвиває і дарує йому поле для розгортання власної діяльності, мрій та долі" [Auger 2003, 22-23].

У своїх наукових працях багато дослідників ототожнюють поняття соціально-культурних репрезентацій із такими поняттями як "відношення" "уява", "стереотипи" та "образи". Однак, ми підтримуємо думку С. Московічі, який зазначає, що поняття соціокультурних репрезентацій є значно ширшим і включає в себе усі вищепераховані поняття.

С. Московічі виділяє певні риси, якими характеризується та чи інша соціокультурна репрезентація і називає їх "**когнемами**". Ці когнеми він розподіляє на дві групи. Першу групу становлять когнеми, які утворюють ядро кожної репрезентації. Вони надають репрезентації стабільності і саме на них базується її семантичний зміст. Також, центральне ядро виконує подвійну роль: **оціночну** та **прагматичну**.

До другої групи С. Московічі відносить другорядні, або периферійні, когнеми, які, на його думку, є факультативними, оскільки варіюються в залежності від асоціацій, які викликає та чи інша репрезентація, її контекстуальних рис та імпліцитного змісту. Саме завдяки цим периферійним рисам, кожна соціокультурна репрезентація може адаптуватися до будь-якої сфери діяльності і пізніше закріпитися у ній [Boyer 2003, 23]. На нашу думку, саме ці периферійні когнеми найбільш підвладні впливу гендерного чинника.

Соціолінгвістичні елементи становлять невід'ємну частину створення соціокультурних репрезентацій. До них відносяться такі аспекти як вік, стать та класова приналежність. Залежно від цих аспектів

варіюється зміст та репрезентаційний характер реклами, її прагматична спрямованість. Наприклад, реклама дитячих товарів апелює до своїх юних споживачів образами із казок та мультяшними героями, натомість у рекламі для дорослих головний персонаж – це успішна, самореалізована сімейна людина. Однак, основним соціолінгвістичним елементом, на нашу думку, виступає гендерний аспект, оскільки фактор статі є головним при створенні рекламного дискурсу.

Соціолог О. Максимова визначила рекламу як "одну з найбільш агресивних гендерних технологій" [Максимова 2004, 246]. На її думку, соціокультурні репрезентації рекламного дискурсу являють собою символічні відтворення жіночності і мужності, які також передають інформацію щодо характерних особливостей міжособистісних відносин чоловіків і жінок.

Соціокультурні репрезентації не тільки відтворюють, а й посилюють образи гендерного світу. Вони створюють заряджену певним гендерним значенням символіку, що належить до тієї чи іншої статі. Діапазон можливого вибору є досить широким: образи супержінки і суперчоловіка, традиційної жінки, і так далі, демонструють реципієнтам, які шанси чоловіків і жінок у домінуванні та владних структурах. Це дає рекламі додатковий потенціал впливу на аудиторію, якою є весь соціум. Рекламodawці "продають" споживачу суспільно визнану версію соціального світу і відносин у ньому.

Слід підкреслити, що під час розробки реклами найбільш активно обробляється "жіноча" складова, тому що саме жіноча аудиторія є основною мішенню реклами як найбільш імовірні покупці. Жінки розглядаються як група, що більш підвладна рекламному впливу.

Говорячи про рекламний дискурс, ми дотримуємось точки зору, що соціокультурні репрезентації спираються на існуючі гендерні стереотипи, оскільки колективна свідомість стереотипна. Саме стереотипи, у тому числі й гендерні, відіграють суттєву роль під час впливу на свідомість індивідів, на їх уявлення про світ, тому що вони серйозно впливають на внутрішню готовність людини певним чином сприймати явища оточуючого світу, оцінювати їх і діяти щодо них.

Під гендерними стереотипами ми розуміємо, спираючись на трактування А. Кириліної, "культурно зумовлені думки і пресупозиції про якості, атрибути і норми поведінки представників обох статей і їх відображення в мові" [Кирилина 2000, 47].

Досліджуючи лексичний аспект соціокультурних репрезентацій із позиції врахування гендерного чинника, варто підкреслити, що тут

наявний прояв гендерних стереотипів. Так, традиційними жіночими рисами прийнято вважати м'якість та емоційність, чоловікам же приписується раціональність, активність, прагнення домінувати. Тексти жіночої реклами багаті на емоційно-оцінну лексику, насамперед прикметники, малюючи при цьому образ привабливої, активної жінки, яку вабить усе нове. Підставою для цього твердження є той факт, що, якщо спиратися на висновок психологів, жінки більш зосереджені на своєму внутрішньому світі, ніж чоловіки, і тому використовують більше слів, що виражають емоційно-психічний стан людини.

З точки зору аналізу гендерного компонента інтерес викликає метафора, адже, на думку дослідників, саме мова жінок відрізняється метафоричністю. Метафора є улюбленим стилістичним прийомом рекламування косметичних засобів. Мовна образність робить рекламне висловлювання більш наочним і жвавим. За допомогою метафори відбувається розширення лексичного значення слова та посилюється його експресивний зміст. У мові жінок частіше, ніж у мові чоловіків спостерігається використання й інших тропів: порівнянь, гіпербол, епітетів.

Досить наочно ми можемо простежити використання метафори у жіночій рекламі блиску для губ фірми L'ORÉAL. Закликаючи купити нову помаду фірми L'ORÉAL, рекламодавці зображують чоловіка, який хоче пристрасно поцілувати жінку, однак вона опирається. Уся ця картина доповнюється слоганом: "Mettez sa résistance à l'épreuve!", який несе на собі подвійне стилістичне навантаження. Фразу "Випробуйте його стійкість!" ми можемо трактувати як випробуйте стійкість нового блиску для губ, або випробуйте вашого чоловіка, який не зможе втриматися від поцілунку, побачивши блиск ваших губ.

До використання такого стилістичного прийому як гіпербола звернулася фірма Clarins, запустивши на ринок нову серію кремів для автозасмаги. Clarins малює чоловіка, який несе на руках жінку, оскільки він не може встояти перед її бронзовою шкірою. Ця картина супроводжується слоганом: "Le soleil n'aurait pas fait mieux".

Слід також зазначити, що жінки більше, ніж чоловіки, схильні до використання зменшувальних суфіксів. Ця властивість є характерною рисою жіночого мовного стилю. Застосування цього прийому, дія якого підсилюється використанням стилістично-фонетичного засобу алітерації (повторювання однакових приголосних звуків), надає рекламному дискурсу лагідного звучання.

У рекламі жіночих товарів рекламодавці використовують стилістичний засіб алітерації на м'які приголосні **-m, -l**. Будь-який звук людського голосу і навіть будь-яка літера сама по собі викликають в людській свідомості певні уявлення, асоціації, створюють звукові образи. Наприклад, звук **-l** асоціюється у людській уяві із чимось плавним і легким, а звук **-m** нагадує про щось миле, м'яке, ніжне, одним словом, викликає приємні асоціації, як і слова **mère, mer**. Отже, творці жіночого рекламного дискурсу використовують у даному випадку стереотип, що суто жіночими рисами є м'якість та ніжність.

Яскравим прикладом використання прийому алітерації у жіночій рекламі є, на нашу думку, слоган торгового будинку Le Manège à Bijoux: "Si le prince charmant me cherche, il sait où me trouver."

У рекламі чоловічих товарів також використовуються оцінні прикметники, які на відміну від прикметників, що наявні в рекламі для жінок, є стилістично нейтральними, не виражають емоцій, а тільки характеризують основні якості товару.

Відомий японський автовиробник MITSUBISHI MOTORS зображує свою нову модель авто Pajero Sport поруч із борцем сумо. Борець сумо репрезентує саме японську культуру, а всі ми знаємо, що японські автомобілі одні з найкращих у всьому світі. Така інтерпретація переконує споживачів у високій якості продукту. Така презентація реклами японського автомобіля супроводжується слоганом: "MITSUBISHI PAJERO ÉDITION EXCLUSIVE X-STORM MONSTRUEUSEMENT SURÉQUIPÉ". Таким чином, ми бачимо що прикметник "суперукомплектований" характеризує основні якості товару, він є одночасно і лаконічним, і досить багатозначним.

Отже, ми можемо зробити такий висновок: на думку творців реклами, чоловіки більш прагнуть до раціональності, тоді як жінки зосереджені на своїх емоціях і переживаннях, а тому спостерігаються розбіжності у використанні лексики. Рекламодавець апелює до жіночих почуттів і емоцій, бо, досконало знаючи жіночу психологію, переконаний, що саме цей рекламний хід змусить прекрасну стать придбати цей товар. У цьому випадку діє стереотип, що жінки насамперед зосереджені на своїй зовнішності. Ну а чоловіків перш за все цікавлять безпосередні якості товару, вони є більш практичними і раціональними під час вибору товару і не піддаються емоціям.

Соціокультурні репрезентації рекламних товарів для чоловіків апелюють до таких маскулінних якостей, як: мужність, сила, енергійність, спортивність, упевненість в собі, витривалість та

харизматичність. Лексичні засоби реклами косметичних засобів для жінок більш метафоричні, експресивні, емоційно марковані, а лексика реклами чоловічих товарів більш лаконічна і скупа.

Не тільки лексика рекламного дискурсу, а й синтаксичні засоби варіюються залежно від гендерного фактора. Насамперед, слід зазначити, що першим із учених звернув увагу на те, що жінки і чоловіки будують свої речення по-різному О. Єсперсен. Наприклад, у мовленні чоловіків можна зустріти складний, заплутаний або, як його називає О. Єсперсен, "рваний синтаксис" [Jespersen 1922, 45]. Пояснюючи думку О. Єсперсена, англійський лінгвіст П. Сміт пише, що чоловік, як правило, вводить одне речення в інше, вкладає їх одне в одне [Smith 1985, 56]. Жіночий же синтаксис – це як "низка перлин", у якій перлини нанизані тісно одна до одної. У жіночому мовленні спостерігається, крім того, зрощення синтаксичних структур, а також еліпсис та інверсія.

Тексти реклами жіночих товарів є більш поширеними, тоді як тексти реклами чоловічих товарів переважно складаються з простих, стислих речень. Для "жіночого" синтаксису характерне використання поширених речень з однорідними членами, які всебічно характеризують рекламований товар. Цей прийом свідчить про те, що жінки більше звертають увагу на різноманітні дрібні деталі, вони потребують, щоб товар був представлений детальніше. До того ж багатослівність і тривіальність традиційно вважаються атрибутами жіночого стилю спілкування. Тексти ж реклами товарів для чоловіків є стислими і лаконічними.

Простоту та стислість слоганів чоловічої реклами ми можемо чітко простежити на прикладі реклами чоловічих парфумів торгової марки AZZARO. Виробник парфумів компанія AZZARO, просуваючи на ринку свій новий аромат для чоловіків під назвою "Chrome", звертається до соціально-культурної репрезентації єдності поколінь. На постері малюється картинка щасливої родини, а саме батько, син та онук, яка супроводжується написом "TANT QU'IL Y AURA DES HOMMES..." Простота і лаконічність цього салогану, свідчить про те що творці чоловічої реклами добре знайомі зі специфікою чоловічого мислення. Рекламодавці акцентують увагу на тому, що саме чоловіки є продовжувачами роду, і якщо не буде чоловіків, то життя на землі зупиниться. А справжні чоловіки використовують парфуми лише від AZZARO.

Таким чином, можна стверджувати, що соціокультурні репрезентації рекламного дискурсу складаються з урахуванням

гендерного чинника: у рекламному дискурсі спостерігається яскрава гендерна стереотипізація суджень стосовно того, що жінки насамперед зосереджені на своїй зовнішності, а чоловіки орієнтовані на активність, прагнення досягти успіху в житті, що рисами жінок є емоційність та експресивність, а чоловікам притаманні нейтральність та раціональність. Гендерні варіювання соціокультурних репрезентацій відбуваються на лексичному, на синтаксичному та на фонетичному рівнях.

У рекламному дискурсі жіночих товарів спостерігається більше застосування тропів (метафор, гіпербол, порівнянь), оцінних прикметників, назв кольорів (особливо специфічних). У рекламі чоловічих товарів також спостерігається використання оцінних прикметників, але таких, які визначають безпосередні властивості товару. На синтаксичному рівні в рекламі жіночих товарів спостерігається широке використання інвертованого порядку слів, синтаксичних еліпсів, окличних речень. Речення реклами жіночих товарів є більш поширеними за синтаксичною будовою, тоді як рекламі чоловічих товарів притаманний прямий порядок слів і стислі речення. На фонетичному рівні гендерні варіювання визначаються превалюванням в дискурсі жіночої реклами алітерації м'яких приголосних, а в дискурсі чоловічої реклами алітерації на тверді приголосні.

1. *Кирилина А.В.* Гендерные аспекты массовой коммуникации / А.В. Кирилина // Гендер как интрига познания : сб. ст. – М., 2000. – С. 47–80.
2. *Максимова О.Б.* Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы / О.Б. Максимова // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2004. – № 6–7. – С. 246–254.
3. *Auger N.* LES RÉPRÉSENTATIONS INTERCULTURELLES EN DIDACTIQUE DES LANGUES-CULTURES Enquêtes et analyses / N. Auger, P. Cardies, E. Kotul, M.- Carmen Alén Garabato. – Paris : L'Harmattan, 2003 – 127 p.
4. *Boyer H.* DE L'AUTRE CÔTÉ DU DISCOURS Recherches sur les représentations communautaires /Henry Boyer. – Paris : L'Harmattan, 2003 – 124 p.
5. *Boyer H.* STEREOTYPAGE ET STEREOTYPES: fonctionnements ordinaires et mises en scène Tome 1 MEDIA(TISATION)S / Henry Boyer. – Paris : L'Harmattan, 2007 – 298 p.
6. *Jespersen O.* Language: its nature, development and origins / O. Jespersen. – London : Penguin Books Ltd, 1922. – 320 p.
7. *Smith P.* Language, the sexes and society / P. Smith. – Basil : Longman, 1985. – 432 p.