

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА**

МАЛИШЕНКО Аліна Олегівна

УДК 811.111'42: 070

**ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО
ДИСКУРСУ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Харків - 2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі теорії та практики перекладу англійської мови Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник доктор філологічних наук, професор
Мартинюк Алла Петрівна,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна,
професор кафедри теорії та практики
перекладу англійської мови

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Швачко Світлана Олексіївна,
Сумський державний університет,
завідувач кафедри перекладу

кандидат філологічних наук, професор
Олікова Марія Олександрівна,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики

Захист відбудеться “ __25__ ” січня 2011 р. о _14-30_ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.051.16 Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, Харків, пл. Свободи, 4, ауд. 7-75.

З дисертацією можна ознайомитися у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, Харків, пл. Свободи, 4.

Автореферат розіслано “ _20_ ” грудня 2010 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Л.В. Солощук

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Реферована дисертація присвячена дослідженню особливостей англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації, обумовлених його гендерною адресацією.

Утвердження когнітивно-дискурсивної парадигми у другій половині ХХ століття докорінно змінило уявлення про предмет мовознавства, помістивши у фокус уваги лінгвістів *дискурс* як ситуативно обумовлену мовленнєво-розумову діяльність людини (Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, О.М. Ільченко, І.М. Колегаєва, В.В. Красних, О.С. Кубрякова, М.Л. Макаров, Л.С. Піхтовнікова, О.О. Селіванова, Ю.С. Степанов, С.О. Швачко, І.С. Шевченко, Д. Шифрин, М.О. Олікова) і *концепт* як ментальну структуру, що забезпечує цю діяльність (Л.І. Белєхова, О.Л. Бессонова, М.М. Болдирєв, О.П. Воробйова, С.А. Жаботинська, О.І. Морозова, В.І. Карасик, М.В. Нікітін, В.Г. Ніконова, М.М. Полужин, А.М. Приходько, Й.А. Стернін).

Особливий інтерес викликають дискурси маніпулятивного типу, спрямовані на регуляцію соціальної поведінки людини, серед яких важливе місце займає комерційна реклама друкованих ЗМІ. Вона активно вивчається у психології та психолінгвістиці (Р. Дайєр, В.Є. Демидов, П.І. Зазикін, М.М. Кохтев, Р.І. Мокшанцев, Є.Ф. Тарасов, В.І. Шуванов), теорії комунікації (Л.С. Вінарська, А.Ф. Зинов'єва, О.С. Іванова, Л.Д. Маєвська, О.В. Медведєва), теорії мовленнєвого впливу (О.В. Денисюк, В.В. Зірка, І.С. Краснова, Р. Лакофф, А.В. Олянич, Ю. Пирогова), теорії аргументації (А.Д. Белова, В.І. Охрименко), концептології (О.В. Анопіна, О.Н. Горюнова).

У сферу інтересів лінгвістів потрапляє відео реклама (А.О. Ворначев, Ю.Р. Дьоміна) та Інтернет-реклама (Р. Адамс, М. Берке, Р. Бригс, Б. Дойфе, Б. Еббот, Т.В. Крутько, В. Лі, М. Модал, О.В. Петюшкін, Дж. Стерн, Т. Хайленд).

Не залишаються поза увагою мовознавців і гендерні аспекти рекламних текстів (О.В. Котик, О.В. Милосердова).

Проте, сучасна комерційна реклама друкованих англomовних ЗМІ ще не стала об'єктом комплексного когнітивно-дискурсивного дослідження, у якому б її розрізнені вербальні та невербальні характеристики були осмислені як засоби реалізації адресантами глобальної дискурсивної стратегії спонукання, що демонструють різні якісні й кількісні вияви в залежності від гендерної належності адресатів.

Такі можливості надає когнітивно-дискурсивна парадигма, поняттєвий апарат якої дозволяє обґрунтувати поняття *дискурсивної стратегії* як комунікативного наміру адресанта, здатного організувати соціальну діяльність адресатів через його співвіднесення із стандартними нормативно-ціннісними уявленнями представників лінгвокультури (І.Є. Фролова).

Актуальність дослідження визначається тим, що розгляд рекламного дискурсу як різновиду регулятивної діяльності людини, позначеної гендерною специфікою, повною мірою відповідає пріоритетній антропоцентричній спрямованості сучасного мовознавства, а також підсилюється, по-перше, значною роллю об'єкта аналізу – рекламного дискурсу – у формуванні потреб представників сучасного соціуму, у тому числі й англомовного, й, по-друге, врахуванням гендера адресата, що впливає на добір вербальних та невербальних засобів, використовуваних адресантом для спричинення регулятивного впливу. Це зумовлює необхідність всебічного вивчення вербального та невербального втілення рекламних стратегій і тактик як інструментів регуляції гендерно специфічної соціальної поведінки.

Зв'язок з науковими темами. Проблематика дисертації відповідає профілю досліджень, що проводяться на факультеті іноземних мов Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна у межах наукової теми “Проблеми іноземної філології, перекладознавства та методики в когнітивно-дискурсивній парадигмі” (номер державної реєстрації 0109U007962).

Мета дослідження полягає у встановленні гендерних особливостей реалізації стратегії спонукання у сучасному англомовному рекламному дискурсі друкованих ЗМІ.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- обґрунтувати теоретико-методологічні засади дослідження;
- розробити методику аналізу рекламного дискурсу на підставі поняття глобальної дискурсивної стратегії спонукання;
- з'ясувати зміст локальних стратегій спонукання – раціональної й емоційної аргументації та сугестії;
- визначити та описати одиниці реалізації локальних стратегій – аргументу, емотему й сугестему;
- виявити гендерну специфіку втілення локальних стратегій досліджуваного дискурсу в аспектах мотивації та вербальної/невербальної реалізації.

Об'єктом аналізу є локальні стратегії раціональної й емоційної аргументації та сугестії як втілення глобальної стратегії спонукання в сучасному англомовному рекламному дискурсі друкованих ЗМІ чоловічої та жіночої адресації.

Предметом вивчення є мотиваційні, вербальні та невербальні аспекти реалізації локальних стратегій раціональної й емоційної аргументації та сугестії адресантами досліджуваного дискурсу, обумовлені гендерною належністю адресатів.

Матеріалом дослідження є 3000 рекламних текстів (1500 чоловічої і 1500 жіночої адресації), виокремлених з друкованих видань ЗМІ.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні, що адресанти рекламного дискурсу по-різному (у кількісному і якісному відношеннях)

застосовують локальні стратегії мовленнєвого впливу (раціональну й емоційну аргументацію та сугестію) в рамках глобальної стратегії спонукання в залежності від статі адресатів, що пояснюється орієнтацією адресантів на традиційні патріархальні гендерні еталони, закорінені на протиставленні чоловічого і жіночого.

Методологічною основою роботи є діяльнісний підхід, з позицій якого мова мислиться як діяльність, змістом якої є формування розумових об'єктів (І.К. Архипов, О.О. Залевська, О.В. Кравченко, Н. Лав, А.П. Мартинюк, О.І. Морозова, М.В. Нікітін, Ю.С. Степанов).

Методика дослідження є комплексною і поєднує методи когнітивної семантики та дискурсології. Дефінітивний та компонентний аналізи застосовуються для з'ясування структури значення лексичних аргументів і емотем; інтерпретаційно-текстовий аналіз – для опису смислів, актуалізованих лексичними аргументами та емотемами, а також встановлення імпліцитних аргументів та візуальних аргументів і емотем; методика когнітивно-дискурсивної інтерпретації – для виявлення концептів-регулятивів, актуалізованих вербальними та невербальними аргументами, шляхом прогнозування інференцій адресатів; семасіологічно-стилістичний аналіз – для виокремлення емотем-тропів; фонетично-стилістичний, графічно-стилістичний, словотвірно-стилістичний, морфологічно-стилістичний та синтаксично-стилістичний аналізи – для виокремлення графічних, фонетичних, словотвірних, морфологічних та синтаксичних сугестем; кількісний аналіз – для отримання кількісних співвідношень використання аргументів, емотем та сугестем в досліджуваних рекламних текстах чоловічої та жіночої адресації.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вперше регулятивний вплив англomовної реклами друкованих ЗМІ описаний на основі поняття глобальної стратегії спонукання, що втілюється в локальних стратегіях раціональної й емоційної аргументації та сугестії, встановлені одиниці реалізації локальних стратегій – аргументами, емотемами й сугестемами й інвентаризовані засоби їх вербального й невербального втілення. Це дало можливість вперше систематизувати розрізнені вербальні й невербальні характеристики досліджуваної реклами як засоби втілення аргументативного (раціонального й емоційного) й сугестивного регулятивного впливу, що демонструють різні кількісні і якісні характеристики в залежності від статі адресатів.

Наукова новизна отриманих результатів узагальнена в **положеннях, що виносяться на захист:**

1. Англomовний рекламний дискурс друкованих ЗМІ є інтерактивною мовленнєво-розумовою діяльністю, спрямованою на регуляцію соціальної поведінки, яка проявляється в узгодженні основного мотиву адресантів з мотивами адресатів чоловічої та жіночої статі. Основний мотив адресантів досліджуваного дискурсу визначає зміст його глобальної стратегії – спонукання,

яка реалізується через локальні стратегії раціональної й емоційної аргументації та сугестії і втілюється аргументами, емотемами та сугестемами.

2. Аргументами являють собою вербальні і невербальні (візуальні) одиниці комунікації, які спричиняють регулятивний вплив на раціональну сферу свідомості адресатів шляхом актуалізації аксіологічно навантажених концептів-регулятивів **КОРИСНІСТЬ** (**ЕКОНОМІЧНІСТЬ**, **ТЕХНОЛОГІЧНІСТЬ**, **ЕФЕКТИВНІСТЬ**, **КОМФОРТНІСТЬ** тощо), **ВДАЛІСТЬ** (**ВИНЯТКОВІСТЬ**, **ПРЕСТИЖНІСТЬ** тощо), **ДОБРОЧИННІСТЬ**, **КРАСА**, **НОРМА / ЕТАЛОН**, співвідносних з конкретними типами раціональної оцінки, покладеними у підгрунтя раціональної мотивації.

3. Емотеми постають як вербальні та невербальні (візуальні) одиниці комунікації, що здійснюють регулятивний вплив на емоційну сферу свідомості адресатів шляхом спричинення ефекту емоційного зараження. Вербальні емотеми залучають одиниці мови (рекламні неологізми, лексеми, що містять емоційну оцінку або називають емоційні стани) та семасіологічно-стилістичні прийоми – тропи (метафоризовані епітети, порівняння, метафори, каламбури, гіперболи, парадокси).

4. Сугестеми знаходять вираження у формально-структурному аспекті комунікації й апелюють до підсвідомого у структурі людської психіки шляхом графічного, словотвірного й морфологічного маркування, а також фонетичного й синтаксичного аранжування різнорівневих одиниць мови для втілення низки сугестивних тактик спонукання. В залежності від семантико-прагматичних характеристик мовних одиниць, що підлягають маркуванню або аранжуванню, сугестеми сприяють реалізації раціональної або емоційної аргументації.

5. Гендерна специфіка локальних стратегій аналізованого дискурсу проявляється в аспектах мотивації, а також вербальної/невербальної реалізації.

5.1. У чоловічій рекламі переважають телеологічні та етичні мотиви, а у жіночій – естетичні. У рекламі жіночої адресації телеологічна мотивація пов'язана з акцентуацією унікальності рекламованого об'єкта й екстраполюванням його властивостей на адресата, а у рекламі чоловічої адресації – з наголошенням соціальної значущості об'єкта. Телеологічні мотиви лідерства та успішності є більш характерними для чоловічої реклами, а відповідності тенденціям моди – жіночої.

5.2. У рекламі чоловічої адресації стратегія спонукання переважно реалізується за допомогою раціонально-оцінних аргументом при значно ширшому використанні дескриптивних лексем, а також синтаксичних сугестивних структур, які беруть участь у процесі доведення раціональних аргументів (заперечні та питальні речення). У рекламі жіночої адресації переважає емоційна аргументація, а також сугестеми, що сприяють її реалізації, зокрема фонетичні (асонанс і алітерація), морфологічні (форми ступенів порівняння) й синтаксичні (окличні та номінативні речення).

5.3. У чоловічій рекламі візуальні аргументи та емотеми переважно відіграють допоміжну роль, супроводжуючи вербальний текст. У жіночій рекламі раціональна й емоційна аргументація може втілюватися за допомогою візуальних аргументів та емотем без опори на розгорнутий вербальний текст.

Теоретична значущість роботи визначається її внеском у дискурсологію (діяльнісне визначення рекламного дискурсу на підставі поняття глобальної дискурсивної стратегії спонукання; розмежування глобальної стратегії спонукання та локальних стратегій раціональної й емоційної аргументації та сугестії), теорію мовленнєвого впливу та теорію аргументації (обґрунтування одиниць реалізації раціональної й емоційної аргументації та сугестії; інвентаризація засобів їх вербального та невербального втілення у сучасному англійському рекламному дискурсі); гендерну лінгвістику (встановлення специфіки раціонального, емоційного та сугестивного впливу в рекламі, обумовленої гендером адресатів).

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів в теоретичних курсах з лексикології (розділ “Семасіологія”), стилістики англійської мови (розділи “Стилістична фонетика”, “Стилістична морфологія”, “Стилістична семасіологія”, “Стилістичний синтаксис”), спецкурсах з теорії дискурсу, теорії комунікації, гендерної лінгвістики, теорії мовленнєвого впливу, теорії аргументації, а також при створенні рекламних текстів.

Основні положення роботи пройшли **апробацію** на засіданнях кафедри теорії та практики перекладу англійської мови ХНУ імені В.Н. Каразіна (2003-2010), міжнародній науково-методичній конференції “Людина. Мова. Комунікація”, присвяченій 200-річчю ХНУ імені В.Н. Каразіна (Харків, 2004), Першому всеукраїнському науковому форумі “Сучасна англійстика: Стереотипність та творчість” (Харків, 2006), всеукраїнській конференції “Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу” (Харків, 2009), Третьому міжнародному науковому форумі «Сучасна англійстика: Мова в контексті культури» (Харків, 2009), міжнародній науковій конференції «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 2010).

Публікації. Основні положення дисертаційного дослідження викладено у 12 одноосібних публікаціях, у тому числі 7 статтях, опублікованих у фахових виданнях, затверджених ВАК України (загальним обсягом 3,54 друкованих аркушів).

Структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного, загальних висновків, списків використаної наукової (298 позицій) та довідкової літератури (22 позиції), ілюстративних джерел (18 позицій). Загальний обсяг роботи становить 213 сторінок, з них основного тексту – 169 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовується вибір теми, її актуальність, зв'язок з науковими темами факультету, мета та завдання дослідження, формулюються його об'єкт і предмет, визначаються методологічні підвалини, методи та матеріал, розкриваються наукова новизна, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, надається інформація про апробацію та публікації за темою дисертації.

У **першому розділі** “*Теоретико-методологічні підвалини дослідження англomовного рекламного дискурсу друкованих ЗМІ*” описується теоретико-методологічний апарат дисертації, релевантний у контексті когнітивно-дискурсивної парадигми, встановлюються диференційні ознаки британського та американського рекламного дискурсу як контексту реалізації глобальної дискурсивної стратегії спонукання; визначаються локальні стратегії – раціональної й емоційної аргументації та сугестії.

З позицій діяльнісного підходу *дискурс* тлумачиться як інтерактивна інтерсуб'єктна мовленнєво-розумова діяльність у широкому розмаїтті соціокультурних контекстів, спрямована на регуляцію соціальної поведінки на підґрунті вироблення спільних смислів (А.П. Мартинюк).

За *мотивом* (передінтенціональним станом мовленнєвої діяльності (О.М. Леонтьев), що виражається у потребах, бажаннях, інтересах комунікантів, які спонукають до здійснення дій і вчинків та направляють мовленнєву діяльність (Г.В. Ейгер) та *комунікативною метою* адресантів (відображеному у висловленні й призначеному для розпізнавання намірі мовця спричинити той чи інший вплив на знання, емоційний стан або поведінку адресата (М.Ю. Федосюк)) англomовний рекламний дискурс друкованих ЗМІ визначаємо як спонукальний. Комунікативна мета – спонукання до придбання рекламованих об'єктів – втілюється у глобальній стратегії рекламного дискурсу – *спонукальній*.

Глобальну дискурсивну стратегію розуміємо як комунікативний намір мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для задоволення власних індивідуальних потреб і бажань, і, водночас, мовну об'єктивацію цього наміру. Комунікативно-соціальна природа дискурсивної стратегії проявляється в здатності матеріалізованого комунікативного наміру організувати соціальну діяльність суб'єктів спілкування через його співвіднесення із стандартними нормативно-ціннісними уявленнями представників лінгвокультури. Ментальним корелятом дискурсивної стратегії є концептуалізоване знання, актуальне для реалізації комунікативного наміру (І.Є. Фролова), як об'єктне (таке, що відображає онтологію відповідного денотата), так і суб'єктне (таке, що відображає особливості сприйняття денотата суб'єктом пізнання (А.П. Мартинюк).

Глобальна стратегія спонукання втілюється за допомогою локальних стратегій – *раціональної й емоційної аргументації та сугестії*, а також *інформування*.

Якщо стратегія аргументації в цілому корелює з концептом ПЕРЕКОНУВАННЯ, то раціональна аргументація співвідносна з концептом ДОВЕДЕННЯ (Й.А. Стернін). Аргументи переконування, на відміну від аргументів доведення, можуть апелювати не лише до раціональної сфери свідомості, але й до емоцій, волі адресата (М.Я. Гловинська).

Емоційна аргументація співвідносна з концептом ЕМОЦІЙНЕ ЗАРАЖЕННЯ, що репрезентує перехід реципієнта в особливий психічний стан збудження емоції або пристрасті, на базі якого проходить переконування (А.В. Олянич).

Сугестія спрямована на підсвідомість адресата й корелює з концептом НАВІЮВАННЯ. Вона постає як односторонній вплив, який якісно протиставляється переконуванню, де дія на свідомість особистості спричиняється через звернення до її власного критичного судження (О.В. Денисюк).

Стратегію інформування слід вважати допоміжною. Вона не бере участі у спричиненні спонукального впливу на адресата, але надає інформацію, необхідну для реалізації цього впливу.

Одиниці аналізу рекламного дискурсу відповідають локальним стратегіям спонукального мовленнєвого впливу й визначаються як аргументами, емотемами й сугестемами. Кожну з названих одиниць тлумачимо як контекстуально залежну функцію мовних засобів (А.Д. Белова) (від слова до фрагмента дискурсу рівного кільком висловленням) здійснювати в експліцитний або імпліцитний спосіб раціональний, емоційний або сугестивний регулятивний вплив на адресата.

Раціональна й емоційна аргументація втілюється не лише вербальними, а й невербальними засобами (зображенням, що супроводжує рекламний текст), які називаємо візуальними аргументами/емотемами. Окрім аргументем, емотем і сугестем, у рекламному дискурсі присутні також інформеми як стилістично нейтральні мовні одиниці, які містять фактологічну інформацію про рекламований об'єкт.

Беручи до уваги укоріненість традиційних гендерних стереотипів у масовій свідомості, вважаємо цілком обґрунтованим висловити припущення, що в залежності від статі адресата рекламодавці по-різному (у кількісному і якісному відношеннях) застосовують локальні стратегії мовленнєвого впливу (раціональну й емоційну аргументацію та сугестію) в рамках глобальної стратегії спонукання.

У другому розділі **“Гендерні особливості аргументації в англomовному рекламному дискурсі друкованих ЗМІ”** здійснюється розгляд гендерної специфіки аргументації у сучасному англomовному рекламному дискурсі

друкованих ЗМІ з урахуванням поділу аргументативного переконування на раціональне доведення, реалізоване за допомогою вербальних та невербальних аргументом, й емоційне зараження адресата, втілюване вербальними та невербальними емотемами.

Аргументами становлять собою вербальні (експліцитні та імпліцитні) і невербальні (візуальні) одиниці комунікації, використовувані адресантами рекламного дискурсу для спричинення регулятивного впливу на раціональну сферу адресатів шляхом апеляції до концептів-регулятивів КОРИСНІСТЬ (ЕКОНОМІЧНІСТЬ, ТЕХНОЛОГІЧНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОМФОРТНІСТЬ, ДОСТУПНІСТЬ, УНІВЕРСАЛЬНІСТЬ, ЯКІСНІСТЬ, ПРОСТОТА, БЕЗПЕЧНІСТЬ, НАДІЙНІСТЬ тощо), ВДАЛІСТЬ (ВИНЯТКОВІСТЬ, ПРЕСТИЖНІСТЬ, ВІДПОВІДНІСТЬ МОДИ, ЕЛІТАРНІСТЬ, РОЗКІШНІСТЬ, ЛІДЕРСТВО, УСПІШНІСТЬ тощо), ДОБРОЧИННІСТЬ, КРАСА, НОРМА / ЕТАЛОН.

Концепти-регулятиви є оперативними ментальними одиницями, що в концентрованому вигляді містять ціннісний кодекс лінгвокультури й пояснюють культурні доміанти поведінки (В.І. Карасик). Актуалізуючись у дискурсі, концепти-регулятиви надають ту чи іншу оцінку відповідному референту на підґрунті аксіологічних орієнтирів адресанта. Адресат зіставляє оцінку референта з власними потребами, визначеними відповідними мотивами, що є підставою для інференції у вигляді *регулятивної настанови* щодо прийнятних/неприйнятних для нього/неї моделей поведінки.

Мотиви адресатів реклами співвідносяться з конкретними типами раціональної оцінки (утилітарної (“корисний”), телеологічної (“вдалий”), естетичної (“красивий”), етичної (“добročинний”), нормативної (“відповідний нормі/еталону”)), які визначають типи аргументом, що актуалізують відповідні концепти-регулятиви.

Експліцитні аргументами представлені раціонально оцінними лексемами, що кваліфікують рекламований об’єкт, здійснюючи апеляцію до концептів-регулятивів на підставі їх конкретно оцінних значень, та дескриптивними лексемами, що апелюють до концептів-регулятивів шляхом презентації бенефактивної фактологічної інформації про об’єкт. Наприклад, експліцитною раціонально-оцінною аргументомою в рекламі жіночої адресації: *No time to hunt down the perfect outfit? At Debenhams, a personal shopper will do all the hard work for you – absolutely free* (Vogue) є утилітарно оцінний прикметник *free*, посилений означенням *absolutely* (цілком), що вживається для заохочення клієнток відомого магазину одягу, яким пропонують безплатні консультації щодо підбору потрібних їм товарів. Цей прикметник актуалізує концепт-регулятив ЕКОНОМІЧНІСТЬ. У тексті реклами, адресованої чоловікам: *Introducing Mach3® Nitro Gel. Gillette’s best razor glide. You’ll immediately feel the difference in smoothness and comfort* (Men’s Health) лексеми утилітарної оцінки

smoothness and comfort виконують роль раціональних аргументом, апелюючи до концепту КОМФОРТНІСТЬ.

Прикладом дескриптивних аргументом в адресованій чоловікам рекламі автомобіля: *The Škoda Fabia vRS. Practical and exciting – You don't see that very often. Standard equipment includes 130 bhp TDI PD engine, six speed transmission, 16" alloy wheels, front and rear spoilers, sports seats, air conditioning and CD player* (Sunday Times) є лексеми, що надають детальну інформацію про характеристики мотора, передачі, коліс, а також сповіщають про наявність переднього та заднього спойлерів, спортивних сидінь, кондиціонера та CD-плеєра. Усі ці технічні характеристики свідчать про відповідність рекламованого авта передовим технологіям й у такий спосіб актуалізують концепт-регулятив ТЕХНОЛОГІЧНІСТЬ.

Імплицитні аргументами виводяться на підставі інтерпретації аргументів, що містяться у пресупозиціях рекламних текстів й виведення інференцій стосовно доцільності/недоцільності придбання рекламованого об'єкта на основі співвіднесення з тим чи іншим концептом-регулятивом. Наприклад в рекламі жіночої адресації: *To define Nicole Kidman's eyes for the Bewitched première, make-up artist Ashley Ward used Coromandels Powder Eyeshadow, £29, by Chanel: "I lined eyes with the black, applied the gold to the lid and blended the rust into the sockets"* (Instyle) міститься інформація про те, як відомий візажист використовував рекламовану косметику для макіяжу Ніколь Кідман. З точки зору адресантів цієї реклами, аргументом для купівлі рекламованого товару є те, що ним користувалася Ніколь Кідман, іншим аргументом є назва всесвітньо відомого бренду – Chanel, який не потребує якісної оцінки. Відтак, концепт ПРЕСТИЖНІСТЬ тут імплицитно актуалізується на підставі інференцій реципієнта, запрограмованих продуцентами реклами.

З огляду на креолізований характер рекламних текстів апеляція до концептів-регулятивів здійснюється і за допомогою невербальних (візуальних) аргументом, тобто зображення знаменитостей, що супроводжує рекламний текст.

Емотеми репрезентовані вербальними та невербальними одиницями комунікації, які використовуються адресантами для здійснення впливу на емоційну сферу адресата. Вербальні емотеми залучають одиниці мови (рекламні неологізми, лексеми, що містять емоційну оцінку або номінують емоційні стани) та семасіологічно-стилістичні прийоми – тропи (метафоризовані епітети, порівняння, метафори, каламбури, парадокси). Наприклад, реклама губної помади: *New LE ROUGE ABSOLU. My lips are in perfect shape: quenched with colour, lavished with care. I choose my ideal colour from 33 shades: classic neutrals, feminine pinks, chic browns, glamorous reds* (Vogue) містить емоційно оцінні прикметники-атрибути *perfect, ideal, classic, feminine, chic, glamorous*, які мають досить "розмите" денотативне значення (важко сказати, який саме рожевий

колір слід вважати “жіночним” або які саме нейтральні кольори є “класичними” і як виглядає “вишуканий” коричневий), сигналізуючи лише “чисті” позитивні емоції; а також метафоризовані словосполучення *quenched with colour* – вгамовані кольором (*to quench* – загасити спрагу, вогонь) та *lavished with care* – розбещені піклуванням (*to lavish* – щедро роздавати, сипати), що за допомогою метафоричних образів описують відчуття, які надасть губам адресата рекламована помада.

Візуальні емотеми становлять собою зображення людей у позитивних емоційних станах.

Раціональна аргументація більш часто застосовується в рекламі чоловічої адресації, а емоційна – жіночої. Так, у рекламних текстах чоловічої адресації зафіксовано 4500 вербальних аргументом (56, 9%) і 3400 емотом (43, 1%), а у текстах жіночої адресації – 3700 аргументом (46, 3%) і 4300 емотом (53, 7%). Це повною мірою відповідає стереотипним уявленням про раціональність чоловіка та емоційність жінки.

Гендерна специфіка мотивації пов’язана з переважанням у рекламі жіночої адресації телеологічних мотивів винятковості (21,3% проти 17,3%), елітарності (20,3% – 12,8%), розкоші (18,1% – 9,5%), відповідності тенденціям моди (23,6% – 11,2%), а в чоловічій – престижності (20,7% – 16,7%), успішності (14,1% – 0%) й лідерства (14,4% – 0%). У жіночій рекламі телеологічні мотиви, як правило, акцентують неповторність, унікальність, розкішність рекламованого об’єкта й екстраполюють його властивості на адресата-жінку, у той час як у чоловічій рекламі – підкреслюють соціальну значущість цього об’єкта. Спостерігається також переважання у чоловічій рекламі етичних мотивів (15,6% – 7,4%), а у жіночій – естетичних (17,3% – 6,1%).

На мовному рівні гендерна специфіка раціональної аргументації проявляється у використанні у чоловічій рекламі дескриптивних аргументом, що не містять оцінки й надають суто фактологічну інформацію про рекламований об’єкт.

Візуальні аргументами та емотеми в чоловічій рекламі переважно відіграють допоміжну роль. У рекламі жіночої адресації раціональна аргументація може втілюватися за допомогою візуальних аргументом (зображення знаменитостей, що спонукають адресата до уподібнення) без опори на текст (текст у таких випадках, як правило, містить лише назву рекламованого об’єкта).

У третьому розділі **“Гендерні особливості сугестії в англomовному рекламному дискурсі друкованих ЗМІ”** описуються результати аналізу особливостей реалізації сугестивного впливу в англomовній рекламі друкованих ЗМІ чоловічої та жіночої адресації.

Сугестія пов’язана з формальною, а не змістовою стороною мовлення і полягає у здатності певних формально-структурних патернів, використовуваних

адресантами рекламного дискурсу, посилювати спонукальний вплив на адресатів, діючи на сферу підсвідомого шляхом графічного, словотвірного й морфологічного маркування та фонетичного й синтаксичного аранжування різнорівневих одиниць мови для втілення низки сугестивних тактик спонування.

Залежно від семантико-прагматичних характеристик мовних одиниць, що підлягають маркуванню або аранжуванню, сугестеми можуть сприяти реалізації раціональної або емоційної аргументації шляхом актуалізації у дискурсі концептів-регуляторів або створення ефекту емоційного зараження.

Сугестивне маркування здійснюється графічними, словотвірним та морфологічними засобами.

Графічні сугестивні маркери залучають засоби привертання уваги адресатів до рекламованого об'єкта за допомогою використання графічних можливостей друкованої реклами: капіталізації, підкреслювання, шрифтового варіювання, виділення збільшеним або зменшеними кеглем, курсивом, напівжирним накресленням, а також аномального написання. Наприклад, графічні сугестеми (застосування шрифтів Lucida Sans 16 та 26 Brush script MT) у рекламі жіночої адресації: *The Precious Butterfly* **LADIES SILVER WATCH** *Bring the beauty of nature into your life with this enchanting sterling silver and amethyst timepiece from Brooks & Bentley* (Guardian) фокусують увагу адресата на рекламованому об'єкті й допомагають створити піднесений настрій.

Словотвірні сугестивні маркери репрезентовані негативними афіксальними та кореневими морфемами, що використовуються для втілення тактики заперечення (*ir-, in-, un-, non-, dis-, anti-, -less; -free*). Ця тактика полягає у навіюванні абстрактного уявлення про відсутність проблем, які потенційно можуть пов'язуватися з рекламованим об'єктом, або усунення проблем адресата за допомогою цього об'єкта. Наприклад, префікс *un-* у жіночій рекламі лосьйону для тіла: *Tanning tips. Smooth a light, unperfumed moisturizing lotion on all over to combat dryness and let it sink in for five minutes before applying the tan* (Yours) сигналізує, що рекламований об'єкт позбавлений небажаного для адресата-жінки запаху, який може затьмарити запах її парфумів.

Морфологічні сугестивні маркери подані граматичними формами порівняння прикметників/прислівників, що є інструментом втілення тактики порівняння шляхом навіювання адресату ідеї придбання рекламованого об'єкта через конструювання асоціативного зв'язку між ним та абстрактним уявленням “краще, ніж інше” / “найкраще”. Наприклад, у рекламі рум'ян: *Beautiful. Beneficial. Neutrogena® №1 dermatologist recommended. No other blush looks more natural. Or comes in such a clever package. New Mineral Sheers™ Blush. It's clinically proven to make your skin smoother and more even, so every time you wear it, you're guaranteed a naturally radiant look* (Fitness) словотвірними сугестемами є форми вищого ступеня порівняння *more natural, smoother* та *more even*, вжиті

для навіювання адресату думки про те, що рекламована косметика є більш натуральною, а її дія є більш ефективною у порівнянні з іншими.

Сугестивне аранжування втілюється шляхом повтору і протиставлення.

Функція **повтору** полягає у навіюванні адресату певних смислів шляхом рекурентної актуалізації їх у дискурсі. Повтор має місце на фонетичному та синтаксичному рівнях.

Фонетичне аранжування охоплює повтор приголосних (алітерацію) та голосних (асонанс) фонем, які реалізують тактику фокусування уваги адресата на рекламованому об'єкті й привносять у ситуацію емоційність на підставі мовної гри: *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* (More).

Синтаксичне аранжування передбачає повтор компонентів речень або цілих речень певних структурно-комунікативних типів (номінативних, парцельованих, стверджувальних, розповідних, питальних, заперечних, спонукальних) в рамках контактних, анафоричних, епіфоричних та кільцевих патернів. Компоненти речень можуть бути виражені окремими лексемами (їх словотвірними та семантичними дериватами), словосполученнями та також займенниками. Оклична форма перелічених структурно-комунікативних типів речень посилює сугестивний вплив на адресата.

Наприклад, у рекламі жіночих засобів для волосся: *Protect me from heat. Just don't ever protect me from being hot. The Aussie Philosophy* (Cosmopolitan) словотвірний лексичний повтор (*heat/hot*) поєднується з простим лексичним повтором (*protect/protect*). При цьому, лексеми *protect/protect* функціонують як раціональні аргументами, втілюючи етичний мотив піклування, а *heat/hot* – як емоційні аргументами, оскільки шляхом протиставлення буквального та метафоричного значень (спека та сексуальність) вони сприяють досягненню ефекту емоційного зараження адресата-жінки, що налаштовує її на позитивне сприйняття інформації, яка міститься у рекламі.

У рекламі авта чоловічої адресації: *You know you're a Mercedes driver long before you become a Mercedes driver* (Men's Health) епіфоричний повтор словосполучення *a Mercedes driver* навіює адресату думку, про те, що він створений саме для цього престижного авта.

Додаткової сугестивної сили рекламному текстові надає взаємодія повтору, заперечення та ствердження, коли заперечне речення створює емоційне напруження, відкидаючи ті чи інші потенційні можливості вибору для адресата, а стверджувальне речення, що слідує за ними, декларує доцільність прийняття єдино можливого і єдино “правильного” рішення, що, зрозуміло, пов'язане з придбанням рекламованого об'єкта (А.Д. Белова). Наприклад, у чоловічій рекламі годинника: *It's not your car. It's not your friends. It's not your job. It's your watch that says most about who you are. SEIKO* (Men's Health) заперечні речення відкидають наявність асоціативного зв'язку між маркою авта, роботою та

соціальним статусом, у той час як стверджувальне речення, що слідує за ними, декларує такий зв'язок із рекламованим годинником.

Протиставлення реалізує тактику бенефактивної кваліфікації рекламованого об'єкта на основі контрастної репрезентації його характеристик. Прототипним лексичним засобом втілення протиставлення є парадигматичні або синтагматичні антоніми. Синтаксичною платформою для реалізації протиставлення слугують паралельні конструкції.

Наприклад, у рекламі губної помади: *SHINE ON Revolutionary aqua cool formula. High energy colour. New cool shine lipstick. 25% Water – Feels as fresh as it looks. Colour vitality – Pure, radiant shades. The London look – Hot colour. Cool lips. Rimmel* (OK!) протиставлення реалізується за допомогою антонімічних прикметників *hot* та *cool*, які, окрім буквальних (гарячий – холодний), реалізують ще й метафоричні значення (збагливий, романтичний – хороший, відмінний, дивовижно відповідний моменту, стильний). Лексичне протиставлення реалізується на основі паралельних номінативних конструкцій.

Гендерна специфіка реалізації навіювання у рекламному англомовному дискурсі друкованих ЗМІ виявляється у переважанні фонетичних (6, 3% проти 2,5%), а також морфологічних сугестем (9,3% – 4,7%), що пов'язані з гіперболізацією й відкритим виявом емоцій. Щодо синтаксичних сугестем, то в рекламі чоловічої адресації у повторі та протиставленні переважно задіяні питальні (13,4% – 6,5%) та заперечні речення (10,6% – 5,6%), а у жіночій – номінативні (11,4% – 7,6%) та окличні (10,8% – 5,8%).

ВИСНОВКИ

З позицій когнітивно-дискурсивного підходу рекламний дискурс друкованих ЗМІ визначається як інтерактивна інтерсуб'єктна мовленнєво-розумова діяльність, спрямована на регуляцію соціальної поведінки на підґрунті вироблення спільних смислів й позначена специфікою відповідного інституційного контексту.

Основний мотив адресантів рекламного дискурсу друкованих ЗМІ визначає зміст його глобальної стратегії – спонування, яка реалізується через локальні стратегії раціональної й емоційної аргументації та сугестії і втілюється аргументами, емотемами й сугестемами.

Аргументами, емотемами й сугестемами є різнорівневими вербальними (фонетичними, лексико-граматичними (словотвірними), морфологічними, лексичними, синтаксичними) та невербальними (графічними та зображувальними) засобами комунікації, які є здатними здійснювати раціональний, емоційний і сугестивний регулятивний вплив на адресата.

Вербальна раціональна аргументація реалізується експліцитно (раціонально оцінними та дескриптивними лексемами, що апелюють до концептив-

регулятивів, співвідносних з конкретними типами раціональної оцінки) та імпліцитно (шляхом інтерпретації аргументів, що містяться у пресупозиціях речень у складі рекламних текстів й виведення інференцій стосовно доцільності/недоцільності придбання рекламованого об'єкта на основі співвіднесення з тим чи іншим концептом-регулятивом).

Вербальна емоційна аргументація втілюється одиницями мови (рекламними неологізмами, лексемами, що містять емоційну оцінку або номінують емоційні стани) та семасіологічно-стилістичними прийомами – тропами (метафоризованими епітетами, порівняннями, метафорами, гіперболами, каламбурами, парадоксами).

Сугестеми знаходять вияв у формально-структурних патернах маркування (графічного, словотвірного та морфологічного) та аранжування (фонетичного й синтаксичного) різнорівневих мовних засобів, використовуваних адресантами для посилення регулятивного впливу на адресатів на підставі реалізації низки сугестивних тактик спонукання.

Результати кількісного аналізу підтверджують гіпотезу дослідження, згідно з якою адресанти рекламного дискурсу по-різному (у кількісному і якісному відношеннях) застосовують локальні стратегії мовленнєвого впливу в залежності від статі адресата.

Основна відмінність полягає у переважанні раціональної аргументації у рекламі чоловічої адресації, й емоційної – у рекламі жіночої адресації. Сугестеми, що сприяють реалізації емоційної аргументації (фонетичні, морфологічні (форми найвищого ступеню порівняння), а також синтаксичні (окличні й номінативні речення) є більш характерними для жіночої реклами, у той час як сугестеми, що створюють структури, необхідні для доведення раціональних аргументів (заперечні та питальні речення) – для чоловічої.

Гендерні особливості мотиваційного аспекту раціональної аргументації полягають у тому, що в чоловічій рекламі переважають телеологічні (престижності, лідерства, успішності) та етичні мотиви, а у жіночій – естетичні.

Специфіка реклами чоловічої та жіночої адресації пояснюється орієнтацією рекламодавців на традиційні патріархальні гендерні еталони, згідно з якими чоловіку властива раціональність, піклування про кар'єру та статус, сила та агресивність, необхідні для реалізації у ролях УСПІШНОГО ЛІДЕРА, ДОБУВАЧА-ГОДУВАЛЬНИКА та СЕКСУАЛЬНОГО МАЧО, а жінці – емоційність й піклування про стосунки, краса і ніжність, що уможливають реалізацію у ролях БЕРЕГІНІ та СЕКСУАЛЬНОЇ КРАСУНІ.

Перспективи дослідження вбачаємо у застосуванні розробленої методики аналізу у вивченні різних типів аргументативного та сугестивного англomовного дискурсу, інвентаризації та описі аргументем, емотем та сугестем, характерних для таких дискурсів, порівнянні їх з одиницями втілення спонукання в рекламному дискурсі, більш детальному вивченні взаємодії вербальних та

невербальних (графічних та зображувальних) засобів регулятивного впливу у дискурсах аргументативного та сугестивного типу.

Основні положення дисертації викладено в таких публікаціях:

1. Малышенко А. О. Гендерные аспекты англоязычного рекламного дискурса / А. О. Малышенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2004. – № 636. – С. 88-91.
2. Малышенко А. О. Гендерные пресуппозиции рекламного дискурса / А. О. Малышенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2005. – № 667. – С. 72-74.
3. Малышенко А. О. Гендерный аспект стилистики рекламных текстов / А. О. Малышенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2006. – № 725. – С. 146-149.
4. Малышенко А. О. Иллокутивный потенциал рекламных высказываний фемининной и маскулинной адресации / А. О. Малышенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2006. – № 741. – С. 103-105.
5. Малишенко А. О. Взаємодія вербальних та невербальних засобів мотивації англомовної гендерно адресованої реклами / А. О. Малишенко // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2007. – № 34. – С. 181-184.
6. Малишенко А. О. Переконавання і навіювання як типи регулятивного впливу в англомовному рекламному дискурсі / А. О. Малишенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2009. – № 837. – С. 105-109.
7. Малишенко А. О. Одиниці аналізу англомовного рекламного дискурсу / А. О. Малишенко // Новітня філологія : журнал. – Миколаїв : МДГУ імені Петра Могили. – 2009. – № 13(33). – С. 14-26.
8. Малышенко А. О. Гендерный аспект аргументации в рекламном дискурсе / А. О. Малишенко // Ювілейні Четверті Каразінські читання, присвячені 200-річчю Харківського національного університету: «Людина. Мова. Комунікація»: міжнар. наук.-метод. конф., 2 листопада 2004 р. : тези доп. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2004. – С. 164-165.
9. Малышенко А. О. Принципы функционально-стилистического анализа рекламного текста / А. О. Малышенко // Сучасна англістика: Стереотипність і творчість : всеукр. наук. форум, 16 травня 2006 р. : тези доп. – Харків : Форсинг Плюс, 2006. – С. 104-105.
10. Малышенко А. О. Жанровая специфика англоязычного рекламного текста в аспекте перевода / А. О. Малышенко // Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу : V всеукр. наук. конф., 10-11 квітня 2009 р. : тези доп. – Харків : NTMT, 2009. – С. 83-84.
11. Малишенко А. О. Типи регулятивного впливу в англомовній рекламі / А. О. Малишенко // Сучасна англістика: мова в контексті культури : Третій

міжнар. наук. форум, 25 червня 2009 р. : тези доп. Част. I – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – С. 99-101.

12. Малишенко А. О. Англомовна друкована реклама як тип тексту / А. О. Малишенко // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : IX Міжнар. наук. конф., 5 лютого 2010 р. : тези доп. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – С. 183-185.

АНОТАЦІЯ

Малишенко А.О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2010.

У дисертації на основі когнітивно-дискурсивного підходу здійснено аналіз особливостей англомовного рекламного дискурсу друкованих ЗМІ, обумовлених його гендерною адресацією. Рекламний дискурс друкованих ЗМІ визначається як інтерактивна мовленнєво-розумова діяльність, спрямована на регуляцію соціальної поведінки на підґрунті вироблення спільних смислів й позначена специфікою інституційного контексту друкованих ЗМІ.

З'ясовано, що основний мотив адресантів англомовного рекламного дискурсу друкованих ЗМІ визначає зміст його глобальної стратегії – спонукання до придбання рекламованого об'єкта, яка реалізується через локальні стратегії раціональної й емоційної аргументації та сугестії.

Отримані результати кількісного аналізу підтверджують гіпотезу дослідження, згідно з якою адресанти досліджуваного дискурсу по-різному (у кількісному і якісному відношеннях) застосовують локальні стратегії раціональної й емоційної аргументації та сугестії в залежності від гендера адресата. Основна відмінність полягає у переважанні раціональної аргументації у рекламі чоловічої адресації, й емоційної – у рекламі жіночої адресації.

Ключові слова: рекламний дискурс, адресант, адресат, стратегія спонукання, раціональна аргументація, емоційна аргументація, сугестія, гендер.

АННОТАЦИЯ

Малышенко А.О. Гендерные особенности англоязычного рекламного дискурса печатных средств массовой информации. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина. – Харьков, 2010.

В диссертации на основе когнитивно-дискурсивного подхода осуществлен анализ особенностей англоязычного рекламного дискурса печатных СМИ, определяемых гендером адресата. Англоязычный рекламный дискурс понимается как интерактивная речемыслительная деятельность, направленная на взаимную регуляцию социального поведения на основе выработки общих смыслов, и обусловленная спецификой институционального контекста печатных СМИ. Взаимная регуляция проявляется в согласовании основного мотива деятельности адресантов рекламного дискурса печатных СМИ – побуждения к приобретению рекламируемого объекта – с мотивами адресатов – утилитарными, телеологическими, этическими, эстетическими и нормативными, а также в обусловленности мотивации половой принадлежностью адресатов.

Утверждается, что основной мотив адресантов исследуемого дискурса определяет содержание его глобальной стратегии – побуждения, реализующейся через локальные стратегии рациональной, эмоциональной аргументации и суггестии, воплощаемые аргументами, эмотемами, суггестемами.

Доказывается, что единицы воплощения локальных стратегий (аргументы, эмотемы и суггестемы) представляют собой контекстуально зависимую функцию разноуровневых вербальных (фонетических, лексико-грамматических (словообразовательных), морфологических, лексических, синтаксических) и невербальных (графических и изобразительных) средств коммуникации, состоящую в осуществлении побудительного воздействия на рациональную, эмотивную сферы сознания, а также подсознание адресата.

Постулируется, что вербальная рациональная аргументация осуществляется эксплицитно (рационально оценочными и дескриптивными лексемами, апеллирующими к концептам-регулятивам, соотносимым с конкретными типами рациональной оценки) и имплицитно (через интерпретацию аргументов, содержащихся в пресуппозициях рекламных текстов и выведение инференций относительно целесообразности/нецелесообразности приобретения рекламируемого объекта на основе соотнесения с тем или иным концептом-регулятивом). Вербальная эмоциональная аргументация реализуется единицами языка (неологизмами, эмоционально оценочными лексемами и лексемами, номинирующими эмоциональные состояния) и семасиологическими стилистическими приемами – тропами (метафоризированными эпитетами, сравнениями, метафорами, гиперболами, каламбурами, парадоксами).

Установлено, что суггестемы проявляются в формально-структурных паттернах маркирования (графического, словообразовательного и морфологического) и аранжировки (фонетической и синтаксической) разноуровневых единиц языка, используемых адресантами рекламного дискурса для усиления регулятивного влияния на адресатов на основе реализации суггестивных тактик побуждения. В зависимости от семантико-прагматических

характеристик единиц, заполняющих суггестивные паттерны, последние могут способствовать реализации рациональной или эмоциональной аргументации.

Полученные результаты подтверждают гипотезу исследования, согласно которой адресанты англоязычного рекламного дискурса по-разному (в количественном и качественном отношении) реализуют локальные стратегии воздействия в зависимости от гендера адресата. Основное различие связано с преобладанием рациональной аргументации в рекламе мужской адресации и эмоциональной – в рекламе женской адресации.

В аспекте мотивации в мужской рекламе преобладают телеологические и этические мотивы, а в женской – эстетические. В рекламе женской адресации телеологическая мотивация преимущественно связана с акцентированием уникальности рекламируемого объекта и экстраполированием его качеств на женщину-адресата, а в мужской – подчеркиванием социальной значимости объекта. Телеологические мотивы лидерства и успешности более характерны для мужской рекламы, а соответствия тенденциям моды – для женской.

Гендерная специфика реализации рациональной аргументации проявляется в значительно более широком использовании в мужской рекламе дескриптивных аргументов, передающих фактическую информацию о рекламируемом объекте. Суггестемы, способствующие реализации эмоциональной аргументации (фонетические (ассонанс и аллитерация), морфологические (наивысшая степень сравнения прилагательных) и синтаксические (номинативные и восклицательные предложения) более характерны для женской рекламы, а суггестемы, создающие структуры, необходимые для приведения рациональных аргументов (отрицательные и вопросительные предложения) – для мужской.

Визуальные аргументы и эмотемы в мужской рекламе преимущественно играют вспомогательную роль. В рекламе женской адресации рациональная эмоциональная аргументация может осуществляться с помощью визуальных аргументов и эмотем без опоры на развернутый вербальный текст.

Ключевые слова: рекламный дискурс, адресант, адресат, стратегия побуждения, рациональная аргументация, эмоциональная аргументация, суггестия, гендер.

ABSTRACT

Malyshenko A.O. Gender characteristics of English printed media advertising discourse. – Manuscript.

Thesis for a candidate degree in philology. Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – V.N. Karazin Kharkiv National University. – Kharkiv, 2010.

This dissertation presents a cognitive-discursive approach to analysing characteristics of English printed media advertising discourse determined by the gender of its addressee. Advertising discourse is defined as interactive verbal/mental

activity specified by institutional context of printed media and aimed at mutual regulation of social behaviour on the basis of constructing shared meanings.

It is stated that the main motive of the addressees of English printed media advertising discourse determines its global strategy – impelling to acquiring the goods advertised. The global strategy is realized through local strategies of rational and emotional argumentation and suggestion.

The data obtained prove the research hypotheses that the addressers of the analyzed discourse realise local strategies of rational and emotional argumentation and suggestion differently (qualitatively and quantitatively) depending on the addressees' gender. The main difference lies in the prevalence of rational argumentation in advertising intended for men and emotional argumentation in advertising addressed to women.

Key words: advertising discourse, addresser, addressee, the strategy of impelling, rational argumentation, emotional argumentation, suggestion, gender.