



KAPITEL 7 / CHAPTER 7⁷

GENDER MARKED VOCABULARY IN FRENCH LANGUAGE ADVERTISING

DOI: 10.30890/2709-2313.2022-11-02-012

Вступ

Проблема вивчення впливу реклами на формування гендерних стереотипів явище досліджуване як у вітчизняній, так і в зарубіжній психології. Проте її лінгвістичний аспект стає предметом дослідження тільки на початку XXI століття. В цьому контексті, слід відзначити, що сьогодні ця проблема стає особливо актуальною, оскільки реклама стала невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, і її присутність відчувається з більшою силою.

Реклама – складний вид людської діяльності. Вона формується таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини. Мова реклами – мова підсвідомості. Пряме звернення до свідомості споживача працює не тільки в рекламі товарів промислового призначення. З кожним днем реклама все більше поширюється в засобах масової інформації. Вона намагається проникнути у всі сфери нашого життя, відповідно привертаючи до себе увагу.

Французька реклама має свою особливу специфіку та імідж. Висока естетика цієї країни знайшла віддзеркалення в рекламі, яка оперує візуальними образами, витонченими мовними засобами. Вона красива і досконала сама по собі, елегантна і витончена.

З іншого боку, реклама являється важливим джерелом гендерних перцепцій, яка тією чи іншою мірою впливає на формування гендерних стереотипів суспільства, як шляхом посилення значення традиційних гендерних орієнтацій, так і шляхом розширення сфери нетрадиційних гендерних моделей поведінки. У сучасному світі засоби масової комунікації вважаються базовим елементом соціалізації. Для людини вони є джерелом знань про світ, дозволяють оцінити своє положення в системі суспільних відносин, які включають в себе гендерну диференціацію та ієрархію.

Гендерна лінгвістика – нова галузь лінгвістики, що вивчає мову у зв'язку з явищем статі, створює теоретичну модель роду й систематизує методологічні підходи щодо дослідження гендерної проблеми в лінгвістиці. Вона аналізує мовні структури, щоб одержати інформацію про роль гендера в культурі; про поведінкові норми, зафіксовані у різних текстах для чоловіків і жінок; про те, як поняття гендерних норм змінюється з часом; які стилістичні особливості можуть вважатися виключно жіночими чи чоловічими; як фемінність та маскуліність сприймаються та інтерпретуються в різних мовах та культурах. Таким чином, дослідження мови допомагає визначити, за допомогою яких

⁷Authors: Luchkevych Viktoriia



лінгвістичних механізмів стає можливою маніпуляція з гендерними стереотипами.

Мовленнєві механізми контролювання франкомовного гендерно-спрямованого дискурсу, а також невербальні фактори, що впливають на цей процес становлять неабиякий інтерес у лінгвістів, тому гендерні аспекти рекламних текстів не залишаються поза увагою мовознавців.

Вітчизняна і зарубіжна гендерна лінгвістика репрезентована культурологічними розвідками гендерного концептуального змісту на матеріалі лексики (О. Бессонова, О. Бондаренко, А. Дудоладова, Г. Емірсуїнова, М. Колесникова, І. Ольшанський, Г. Цапро), фонетики (В. Потапов, Н. Шевченко), фразеології (І. Зикова, Т. Клименкова, Д. Малишевська), паремії (Ю. Абрамова, О. Дубенко, А. Кириліна). Одним із напрямів гендерних досліджень є порівняльний аналіз гендерної комунікативної поведінки різних вікових груп (А. Мартинюк, Е. Піщікова), професійних груп (О. Горошко), аналіз статусів персонажів (Н. Борисенко, В. Маслова), а також невербальних засобів комунікації (Л. Солошук, Л. Коваленко). Утім вивчення гедерних особливостей франкомовного рекламного тексту є недостатньо вивченою, що зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

7.1. Лінгвістичні дослідження гендеру в рекламному тексті

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності. Ураховуючи усі характерні риси, функції та завдання реклами, що є складовою частиною масової комунікації і успадковує від неї основні характеристики, як-то: «множинність» каналів передачі; можливість одночасної передачі одного повідомлення через різні канали; критичне сприйняття рекламних текстів споживачами; різноманітні властивості ідеологічного впливу й маніпулювання свідомістю адресатів, слід визначати, що вона є самостійним видом тексту масової комунікації.

Слід підкреслити, що рекламний текст вирізняється насамперед такими характерними особливостями, як чіткість, лаконічність і динамічність. Водночас, його специфіку пов'язують із тим, що, по-перше, він містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї, послуги; по-друге,



призначений для невизначеного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, послуг; по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, послуг.

Рекламний текст є «прагматичним текстом» на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. «Прагматика вивчає умови, при яких людина використовує мовні знаки» [6, с. 317], зорієнтована на розуміння умов адекватного вибору і вживання мовних одиниць задля досягнення кінцевої мети комунікації – вплинути на партнерів у процесі їх мовленнєвого акту. А рекламний текст, власне, і являє собою мовленнєвий акт, у якому представлені адресант, адресат та об'єкт повідомлення – висловлення.

Незважаючи на розмаїття цілей реклами, можна говорити про одну домінуючу мету рекламного звернення – спонукати людину до виконання певних дій: купити рекламований товар, звернутися за певними послугами, проголосувати за пропонованого кандидата тощо. Така мета реклами є в той же час домінуючою соціально-психологічною функцією рекламних текстів. Інші функції текстів ЗМІ – інформативна, фактична, естетична, – допомагають реалізації основної функціональної мети реклами, при цьому вони трансформуються у такі субфункції: привернення уваги, формування зацікавленості об'єктом реклами шляхом створення специфічної уяви про нього, що впливає на емоції та естетичне почуття людини; оперативна інформація про зміни в сфері діяльності об'єкта реклами, формування поглядів та нових вимог у реципієнта [10; 11; 17].

Отже, виділяємо такі дві основні функції рекламного тексту:

- функцію впливу, яку можна визначаємо як поєднання емотивної (викликає певну емоційну реакцію, мотивує), естетичної (вплив рекламного повідомлення як твору мистецтва); і переконуючої функцій;
- інформативну функцію, що полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами.

Мовне ж оформлення рекламного тексту буде, безумовно, мотивуватися виконуваними ним функціями.

Правомірно зазначає О. Ткачук-Мірошниченко, що авторам рекламних текстів важко досягти балансування інформативної та волюнтативної функції (функції впливу). Якщо переважає інформативна функція за рахунок детального опису характеристик товару, послаблюється волюнтативна функція, перетворюючи рекламу на проспект, і, навпаки, посилення волюнтативності трансформує рекламу в агітаційну листівку [9, с. 217].

Цілком протилежні функції рекламного повідомлення змушують автора тексту вдаватися до нестандартних мовних рішень, таким чином породжуючи нові мовні явища, що вимагають лінгвістичного аналізу та ідентифікації. Наприклад, саме потреба у створенні дієвого рекламного повідомлення, яке б одночасно інформувало споживача та здійснювало на нього вплив на



короткому відрізку тексту стала причиною корекції властивостей відносних прикметників щодо утворення ними ступенів порівняння

На синтаксичному рівні реклама породжує власні типи конструкцій, що часто зараховуються до конструкцій експресивного синтаксису, але чіткого визначення ще не отримали. Таким чином, у рекламному тексті поєднано різноманітні вербальні засоби з метою впливу на адресата – споживача. На рисунку 1 подано структурну модель рекламного тексту відповідно до використання невербальних і вербальних засобів, використаних у ній.

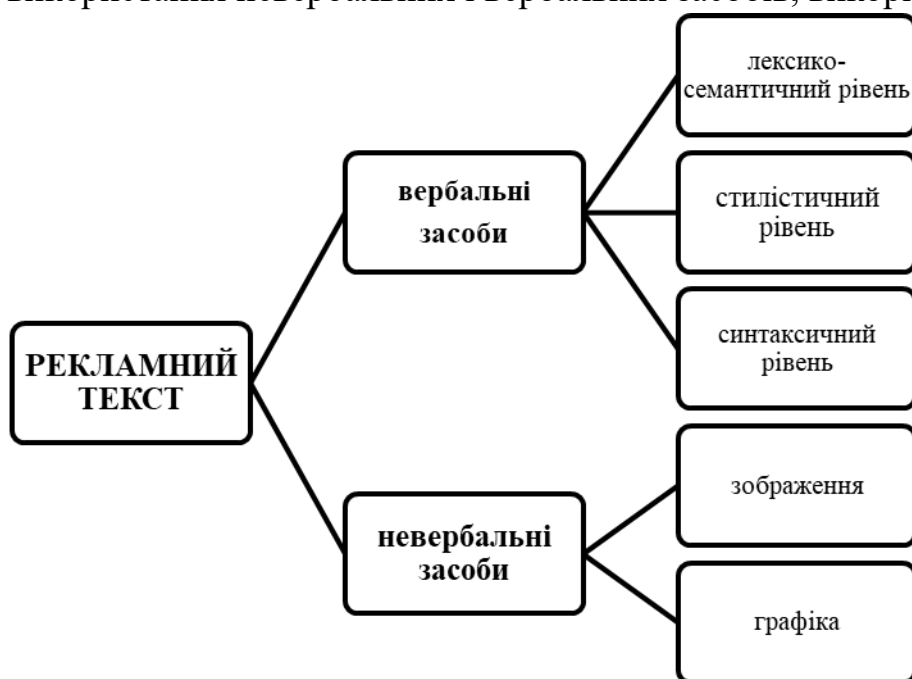


Рисунок 1. Структура рекламного тексту

Слід підкреслити, що інформативність та вплив визначають як головні категорії реклами, які закономірно постають і головними категоріями рекламного тексту як елементу рекламної комунікації. Проте не можна погодитися із дослідницею В. Зіркою, яка, враховуючи те, що рекламні тексти спрямовані, у першу чергу, на те, щоб позитивно вплинути на адресата й спонукати його до виконання конкретної практичної дії, стверджує, що у рекламному тексті, як у жодному іншому, виявляється антропоцентричність, що і є основною категорією рекламного тексту, яка визначає не лише його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом [2, с. 196-197].

Таким чином, процес створення рекламного тексту акумулює в собі значну кількість позамовних факторів, які формуватимуть його мовну організацію. Під час лінгвістичного аналізу рекламних текстів такі екстралінгвістичні параметри, як специфіка рекламованого товару, особливості цільової аудиторії, мета реклами, її функції та категорії, канали розповсюдження тощо потрібно сприймати як іманентні характеристики того чи іншого рекламного тексту. Ці параметри будуть визначати мовне оформлення тексту, ними мотивуватиметься



та пояснюватиметься вибір мовних засобів усіх рівнів.

Гендерні дослідження вперше виникли на західноєвропейській лінгвістичній традиції і проводилися на матеріалі германських та романських мов. Виникнення робіт в даній галузі було спричинено зацікавленістю темою таких мовознавців, як О. Есперсен, Ф. Маутнер, Е. Сепір, у працях яких на перший план вийшов соціальний аспект у лінгвістичному описі. З позицій соціального аспекту мова розглядається у тісному зв'язку із суспільством і людиною зокрема, її мовою, набором мовних засобів для вираження власних думок тощо. Внаслідок цього, у мовознавстві з'явилися нові напрями досліджень: соціолінгвістики, психолінгвістики, прагматики, теорії дискурсу та комунікації.

Розвиток соціолінгвістики у 60-ті роки ХХ століття дав поштовх для більш інтенсивних систематичних гендерних досліджень. Вчені отримали можливість користуватися величезним об'ємом статистичних даних щодо функціонування мови у групах людей, об'єднаних за тим чи іншим критерієм (вік, стать, освіта, професія, ареал проживання).

Дослідження соціолінгвістів довели, що статеві та гендерні ролі тісно пов'язані зі статевою та гендерною ідентичністю особистості та впливають на їх мовлення. Усвідомлення своєї належності до певної статі та готовність дотримуватись відповідних суспільних гендерних норм називається гендерною ідентичністю. Остання є одним з вирішальних чинників у становленні соціальних відносин.

Засвоєння індивідом культурної схеми гендера відбувається через конструювання розходжень між статями. Соціалізація чоловіків і жінок формується в різних соціально-психологічних умовах. Гендерна соціалізація включає дві взаємозалежні частини: освоєння прийнятих моделей чоловічого і жіночого поведіння, відносин, норм, цінностей і стереотипів; вплив соціального середовища на індивіда з метою прищеплення йому визначених суспільством правил і стандартів поведіння для чоловіків і жінок.

Засвоюються, насамперед, колективні, загальнозначущі норми. Вони стають частиною особистості і підсвідомо нею керують. Уся інформація, що пов'язана із диференційованим поведінням, відбивається у свідомості людини у вигляді гендерних схем. Основні агенти соціалізації – соціальні групи і контексти: родина, однолітки, засоби масової інформації, робота, клуби за інтересами, церква.

Гендерні дослідження – напрямок наукової діяльності та її соціальної організації, спрямований на вивчення місця, ролі, активності, волевиявлення й самореалізації чоловіків і жінок у змінних історичних умовах соціального буття певної епохи [14, с. 14].

Важливим питанням є розрізнення понять стать (sex) і гендер (gender). Стать – це термін, що означає ті анатомо-біологічні особливості людей (в



основному – в репродуктивній системі), на основі яких люди визначаються як чоловіки або жінки. Його слід вживати тільки стосовно характеристик і поведінки, які випливають безпосередньо з біологічних відмінностей між чоловіками і жінками. Термін «гендер» був введений у вживання в поведінкових і соціальних науках з метою відрізнити його від поняття статі. Термін запозичений з англійської мови, де гендер означає граматичний рід. У соціології гендер розуміється як соціально-сконструйоване ставлення, пов'язане з категоризацією індивідів по ознаці статі [6, с. 317]. Гендер – це складний соціокультурний конструкт, який відображає відмінності в ролях, поведінці, ментальних і емоційних характеристиках між чоловічим і жіночим. В рамках цього підходу гендер розуміється як організована модель соціальних відносин між жінками і чоловіками, яка не тільки характеризує їх спілкування і взаємодію в сім'ї, а і визначає їх соціальні відносини в основних інституціях суспільства. Гендер, таким чином, трактується як один з базових вимірів соціальної структури суспільства, який разом з іншими соціально-демографічними і культурними характеристиками (раса, клас, вік) організує соціальну систему. Соціальне відтворення гендерної свідомості на рівні індивідів підтримує засновану за ознакою статі соціальну структуру. В багатьох суспільствах жінок і чоловіків не тільки сприймають, але й оцінюють по-різному, обґрунтовуючи це гендерними особливостями і різницею в їх здібностях, відмінностями у розподілі влади між ними. Гендер конструюється через певну систему соціалізації, розподілу праці і існуючі в суспільстві культурні норми, ролі і стереотипи. Вони в певній мірі визначають психологічні якості, здібності, види діяльності, професії людей в залежності від їх біологічної статі. При цьому гендерні ролі і норми не мають універсального змісту і значно розрізняються в різних суспільствах. В цьому розумінні бути чоловіком або жінкою означає зовсім не володіння певними природними якостями, а виконання певної ролі. В сучасних соціальних і гуманітарних дослідженнях гендер використовується не як незмінна і універсальна конструкція. Поняття гендер означає не річ або предмет, не багато речей або предметів, а комплексне переплетіння стосунків і процесів.

Слід зазначити, що виникнення терміну «гендер» як однієї з категорій соціального аналізу пов'язане з ім'ям американського психоаналітика Роберта Столлера, який у 1958 році запропонував використовувати цю граматичну категорію, щоб підкреслити подвійну природу статі людини як, з одного боку, біологічного, а з іншого – соціокультурного феномену. У повсякденній мові слово «стать» позначає широкий комплекс репродуктивних, соматичних, поведінкових і соціальних характеристик, які в цілому характеризують людину як чоловіка або жінку. Проте зв'язок між біологічними і соціокультурними складовими цього єдиного комплексу в науковому плані далеко не однозначна, що і підштовхнуло Р. Столлера обмежити багатозначність терміна «стать» як



наукової категорії строго біологічними характеристиками – анатомо-морфологічними ознаками, за якими розрізняються і доповнюють один одного в процесі репродукції людські особини. Термін «гендер» мав підкреслити той факт, що біологічні характеристики сексуальності не дані людині безпосереднім чином, а завжди переломлюються через призму індивідуальної свідомості і соціальних уявлень, тобто існують у вигляді суб'єктивного і зафіксованого в культурі знання про них [18].

Гендерні дослідження доводять, що гендер визначається специфікою соціальної взаємодії, в яке включені чоловіки і жінки, що володіють суб'єктивним знанням про свої сексуальні ознаки. Як зауважують дослідники [13; 15; 16], відмітними психологічними ознаками «чоловічої» і «жіночої» поведінки майже завжди виявляють соціальні якості: груповий статус і пов'язані з ним відносини влади (домінування / підпорядкування), виконувані соціальні ролі (материнство / батьківство), рівень соціальної активності (професійна діяльність / домашня робота) тощо. Тобто особистісні характеристики, які в повсякденній свідомості тісно пов'язані з біологічною статтю (чому неабиякою мірою сприяє повсякденне вживання слова «стать»), виникають тільки в певній системі соціальних відносин.

Цілком очевидно, що у житті кожної людини, з самого її народження, соціокультурні норми і правила формуються під впливом соціуму, у якому вона зростає. Так, у своїй праці Д. Лорбер і С. Фаррелл підкреслюють, що, хоча деякі суспільства є расово й етнічно гомогенними, а іноді гомогенними і за соціальним статусом, немає жодного суспільства, яке було б гомогенне в гендерному відношенні. Поділ соціального світу на чоловіків і жінок вкорінене настільки глибоко, що з моменту народження, як тільки стать дитини пізнана, батьки, лікарі, акушерки і всі навколишні новонародженого «створюють гендер», реалізуючи принцип статевої диференціації [14, с. 166-168].

Отже, можемо констатувати, що гендерна проблематика у сучасних лінгвістичних дослідженнях розглядається у двох аспектах:

- гендерні стереотипи, зафіксовані у мові (узагальнені уявлення про те, якими якостями і соціальними ролями володіють чоловіки і жінки);
- гендерна асиметрія мови (лінгвістичні особливості мовлення обох статей, їх вибір мовних стратегій).

У мові гендерні стереотипи є відображеними елементами культури. «Мова повною мірою є дзеркалом культури, яке фіксує усі символічні проявлення, відображає усі упередження та стереотипи суспільства» [1, с. 28]. Мова пропонує вже готовий набір шаблонів та стереотипів (для позначення жінок та чоловіків), які характеризують певну стать, формують у людини, яка їх використовує, певне бачення того, яким є світ та яким він повинен бути. Мова активно бере участь у процесі конструювання гендеру, тому мова вважається могутнім засобом формування стереотипних уявлень про гендер, що саме й



стало причиною того, що гендерні дослідження сформувалися в самостійну течію, а питання взаємозв'язку мови і статі її носіїв залишається вельми актуальним і на сучасному етапі.

Найбільш цитованим і найбільш авторитетним автором з питань гендерної реклами є Ірвін Гофман. Він, фактично, вперше поєднав в один блок ці дві великі теми: гендер і рекламу. В своїх дослідженнях він говорить: «гендер є культурно визначеним корелятором статей, гендерний дисплей в свою чергу стосується стилізованих зображень цих кореляцій» [12, с. 303]. І. Гофман пояснює, що «способи вираження значною мірою не інстинктивні, а суспільно і соціально детерміновані... Людська природа чоловіків і жінок є, насправді, всього лише здатністю до правильного прочитання зображень фемінності та маскулінності, засвоєння цих ідеальних типів і готовністю дотримуватись правил подання цих зображень» [12, с. 323]

На сучасному етапі зображення гендеру в рекламі привертає багато уваги дослідників. Вони зауважують, що в рекламі значну увагу приділено жіночим образам, однак впродовж останніх років фокус почав захоплювати і чоловічі зображення. Традиційно жінки в рекламі скоріше постають як споживачі товарів і значно рідше як авторитетні фігури, спроможні приймати власні рішення. Чоловіки ж постають впевненими в собі, активними, переможними, схильними до пригод. Їх частіше можна побачити зайнятих на роботі чи активними видами відпочинку, ніж представниць протилежної статі.

Але останнім часом дослідники реклами звертають увагу на нове явище в ній. Йдеться про «урівнювання статей»: чоловічий образ перебирає на себе багато «фемінних» ознак і переймає традицію жіночої сексуальної об'єктивації, перетворюється в об'єкт бажання. Однак це не є свідченням поступового вирівнювання чоловічих і жіночих позицій в суспільстві. Зазвичай чоловіче тіло, хоч і об'єктивоване, все одно несе в собі конотації влади, тоді як жіноче залишається пасивним і підпорядкованим.

Отже, реклама є невід'ємною частиною сучасної культури суспільства, що задає стандарти і створює «правила гри» для людей, загальноприйняті поняття про те, як вони мають жити. В тому числі через рекламу передається фундаментальна проблема дихотомії фемінного/маскулінного. Вона є джерелом гендерних стереотипів, що сприяють подальшому закріпленню усталених ролей і субординації в суспільстві.

Як видно з вищенаведеного, реклама залишається потужним фактором формування суспільної свідомості і через засоби масової комунікації продовжує закріплювати в суспільній свідомості гендерні стереотипи, акумулюючи досвід стосовно поведінки жінок і чоловіків, їх характеру, моральних якостей тощо.

З позиції гендерного підходу у рекламних текстах поняття «маскулінність» і «фемінність» мають динамічну змістовно-смыслову структуру і



конструюються в процесі створення гендерно орієнтованого дискурсивного простору. В рекламному дискурсі репрезентація гендерних особливостей через вербальні засоби проявляється найбільше у тематичних полях, які охоплено рекламою певного товару. Серед таких полів виділимо наступні: косметичні засоби; парфумерія; одяг; здоров'я; техніка.

В ході дослідження виявлено, що за гендерне маркування у рекламному тексті відповідає номінативна система, до складу якої входять іменники, прикметники, іменникові прикметники, словосполучення іменників з прикметниками тощо.

7.2. Лексико-семантичні засоби вираження гендерних стереотипів у франкомовному рекламному тексті

Гендер як лінгвістичний маркер, що проявляється через номінативні лексичні одиниці, може виявлятися у рекламному тексті через гендерно нейтральні і гендерно марковані номінації особи. Гендерно нейтральні номінації особи мають загальнолюдське значення без уточнення статі референта, а гендерно марковані – переважно іменники, які позначають особу та є асоційованими з чоловічим і жіночим началом. Відтак, роль гендерного маркера у першу чергу виконують первинні персоніфіковані номінації, що розширюють значення семантичних зон «чоловік» та «жінка».

Як зазначає І. Зикова, у мові існує низка гендерних маркерів, які вона пропонує розглядати крізь призму двох підходів:

- структурного (формального);
- семантичного [3, с. 31].

У цьому підрозділі зупинимося власне на структурному критерії дослідження гендерно маркованих лексем, а в наступному – на семантичному підході. Отож, відповідно до структурного підходу гендерно маркованими лексемами є слова, що позначають чоловіків і жінок. Наприклад: *homme, femme, jeune fille, jeune homme, garçon, monsieur, madame, soeur, fils, acteur, chanteuse, avocat*, тощо.

За допомогою структурного підходу гендерно марковані одиниці у рекламному тексті можна поділити на кілька груп, що найбільш яскраво репрезентують маскулінність і фемінність. У цих групах яскраво виражена дихотомія – бінарна опозиція жіночого і чоловічого. Найбільш характерними є такі групи у франкомовному рекламному дискурсі:

- антропоморфні лексеми, в яких визначальною є ознака статі (*homme – femme; monsieur – madame, dame; garçon – fille; roi – reine; impereur – imperatrice; prince – princesse*);
- антропоморфні лексеми – власні імена (*Pierre, Marie, Carthier, Coco*



Chanel, Dior, Cardin);

• лексеми, що вказують на родинні зв'язки (*mari – femme; oncle – tante; frère – soeur; fils – fille; grand père – grand mère*).

На основі аналізу низки франкомовних рекламних текстів, можемо стверджувати, що антропоморфні лексеми – власні імена, часто присутні в рекламах, особливо у слоганах, які здебільшого оформлені як просте односкладне номінативне речення. Проте у них використовують синтаксичні конструкції, які впливають на емоційний стан реципієнта: спонукальні та питальні речення, прості ускладнені речення, конструкції експресивного синтаксису. Наприклад:

*Soyez **Morgan***

*Ah! Si vous aviez une **Peugeot!***

*Ma tête ne s'habille qu'en **Dessange***

*Très **Dior**.*

*C'est par qui? c'est **Parker**.*

Відомо, що мета реклами, спровокувати бажання купити рекламований товар, звернутися за певними послугами, є домінуючою соціально-психологічною функцією рекламних текстів. Інші функції текстів ЗМІ – інформативна, фактична, естетична, – допомагають реалізації основної функціональної мети реклами, при цьому вони трансформуються у такі субфункції: привернення уваги, формування зацікавленості об'єктом реклами шляхом створення специфічної уяви про нього, що впливає на емоції та естетичне почуття людини; оперативна інформація про зміни в сфері діяльності об'єкта реклами, формування поглядів та нових вимог у реципієнта. У цьому контексті використання гендерно маркованої лексики впливає на цільову аудиторію, викликаючи при цьому певні емоції. Тому мовне оформлення рекламного тексту буде, безумовно, мотивуватися виконуваними ним функціями. Зокрема у франкомовних рекламних текстах, в яких антропоморфні лексеми з визначальною ознакою статі мають подвійну функцію: звернення до цільової аудиторії, або ж навпаки використовують ці антропоморфні лексеми з метою привернення уваги до характерних рис протилежної статі:

*A votre avis, lequel de ces deux top models préférera votre **femme** ?*

*Vania en fait + encore pour le corps **des femmes**.*

***Les filles** appartiennent à ceux qui se lèvent tôt.*

*Toutes les **jeunes femmes** d'aujourd'hui font mener une vie difficile à leur peau.*

*La douce violence d'un parfum d'**homme**.*

***Les hommes** ne regardent pas que votre sourire.*

*Tant qu'il y aura des **hommes**.*

*Si l'**homme** est ce qu'il mange, heureusement que c'est sa **femme** qui fait les courses.*

*Quand même... des fois j'aimerais bien être **un mec**.*



*Pour que les petits **garçons** vivent une vraie vie de petits **garçons**.*

Гендерно маркованим лексемам, що вказують на родинні зв'язки, притаманна, передусім емоційна функція, звернення до спогадів дитинства, прагнення втілити мрії тощо. Серед останніх наведемо такі приклади:

*Maggi fait le potage de vos **grand-mères**.*

*Il n'y a rien de plus beau pour une **maman** que de découvrir que son enfant est un artiste qui s'éveille.*

*Petit **enfant** deviendra grand.*

Варто зазначити також, що антонімія інформативної та експресивної функції в рекламному тексті й робить рекламу унікальною з погляду функціонального-прагматичного використання мови. Автор рекламного повідомлення повинен відібрати для створення тексту такі мовні засоби, які б однаково чітко оформлювали подачу необхідної для потенційного споживача інформації та спонукали його до дії, потрібної рекламодавцю, шляхом емоційного впливу, навіювання та переконання. Як доречно зазначає О. Ткачук-Мірошниченко, авторам рекламних текстів важко досягти балансування інформативної та волюнтативної функції (функції впливу). Якщо переважає інформативна функція за рахунок детального опису характеристик товару, послаблюється волюнтативна функція, перетворюючи рекламу на проспект, і, навпаки, посилення волюнтативності трансформує рекламу в агітаційну листівку [9, с. 217].

Слід підкреслити, що інформативність та вплив визначають як головні категорії реклами, які закономірно постають і головними категоріями рекламного тексту як елементу рекламної комунікації. Проте не можна погодитися із дослідницею В. Зіркою, яка, враховуючи те, що рекламні тексти спрямовані, у першу чергу, на те, щоб позитивно вплинути на адресата й спонукати його до виконання конкретної практичної дії, стверджує, що у рекламному тексті, як у жодному іншому, виявляється антропоцентричність, що і є основною категорією рекламного тексту, яка визначає не лише його специфічні риси, але і наповнює їх особливим змістом [2, с. 196-197].

Рекламний текст завжди прагматично орієнтований, і всі мовні засоби в ньому спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії і таким чином задовольнити потреби суб'єкта та адресата мовлення. Саме адресат є домінуючим у рекламній комунікації, його потреби, мотивація, інтереси є визначальними для рекламодавця, мета якого зробити ідентичною сферу інтересів реципієнта зі своєю власною.

Враховуючи зазначене вище, можна обґрунтувати, наприклад, популярність у рекламних текстах синтаксичних конструкцій із чіткою вказівкою на особу (спонукальні речення, речення із звертаннями, двоскладні речення із займенниками *ми, ти, наш, ваш*, які підкреслюють спільність інтересів адресанта та адресата рекламного повідомлення тощо. Водночас



займенникові конструкції у контекстній ситуації набирають гендрно маркованих ознак. Наприклад:

Moi, je vois la vie en rose.

Je vois la vie en mauve.

Mais qui est la vedette de cette publicité ? Gorcy ou moi ?

Le soin, par nature c'est elle... la précision, c'est Tefal.

Je domine la ville avec mon style.

C'est plus fort que toi.

На основі проаналізованих рекламних текстів у французьких ЗМІ, можемо констатувати, що для чоловічої та жіночої реклами притаманним є широке вживання іменників, що відносяться до рекламованого продукту. Іменниками виражені і марки рекламованих товарів, і інформація про них, і їхні особливі риси, що вирізняють рекламований товар з-поміж інших. Утім, встановлено, що найбільш частотними у жіночій рекламі є слова, що виражають красу (*beauté*) і результат (*résultat*), а в чоловічій – догляд (*soin*). Особливо це стосується лексико-тематичного поля «косметика», «парфуми», «здоров'я». Наведемо кілька прикладів жіночої реклами:

Ravissante? C'est pas tout. Avec Clarins je suis belle, belle comme un amour, même plus.

Un regard de Guerlain-Un regard d'enchanteuse.

Chanel – Bible de ta beauté.

Prenez en main la beauté de votre regard.

Sûrement la plus belle.

Authentique par nature, simplement efficace.

Для вираження гендерних особливостей у рекламних текстах для чоловічої аудиторії вибрано лексику, яка вказує на їх добрий смак, охайність, силу, «ідеальність»:

J'ai un faible pour les accessoires de bon goût.

Du soin au besoin.

Le soin naturel.

La douce violence d'un parfum d'homme.

Mennen, une efficacité d'avance pour nous les hommes !

Une solution pour chaque visage.

По-різному представлені інші частини мови у франкомовних рекламних текстах, що спрямовані на жіночу і чоловічу аудиторію. Найбільше різницю виявлено у розряді прикметників. Зокрема для жіночої реклами характерним є вживання оцінних прикметників, а для чоловічої – ті, що спрямовані на демонстрацію якісних особливостей. Так, у жіночій рекламі зустрічаємо такі лексеми, як гарна, незалежна, елегантна:

Belle, Solide, Indépendante, Motivé. Juste comme toi. (NISSAN).

Très élégante, très spontanée, très vous (Givenchy).



У чоловічій рекламі прикметники спрямовані на якість продукту, вказують на його переваги. Зокрема це такі прикметники: легкий, зручний, надійних, недорогий тощо. Наведемо кілька прикладів:

C'est facile c'est pas cher et ça peut rapporter gros (Canderel).

Très intense, très élégant, très vous (Givenchy).

Гендерно марковані прикметники, використані у рекламних текстах можуть свідчити про те, що у них відображені гендерні стереотипи, відповідно до яких жінки є більш емоційними, ніж чоловіки. У свою чергу чоловікам притаманна більша раціональність, активність. Тому саме у жіночій рекламі прикметники несуть яскраво виражене гендерне навантаження.

Цю роль у чоловічій рекламі виконують дієслова. Адже саме вони вказують на активність, ініціативність, що притаманна чоловічій статі:

Quand j'entends le mot trafic je sors mon automatic (Peugeot).

Facile à étaler, plus facile de dorer

Qui peut te battre ? (Croustibat)

Regardez, publiez, partagez (Daylimotion)

Tu es lisse tu te glisses je succombe à ton Cx (Renault).

Разом з цим зазначимо, що для чоловічої і жіночої реклами притаманним є вживання дієслова *découvrir*, яке спрямоване на пошук інтересу та привабливості чимось новим покупців.

Sous sa carrosserie distinguée se cache une technologie Peugeot ultramoderne, [...]. Laissez-vous tenter par un essai pour découvrir les charmes du Coupé 407.

Un parfum voluptueux et gourmand qui vous trouble et envoûte ceux qui le découvrent. Il vous emmène dans un tourbillon de séduction et de sensualité ambrée.

Découvrez ...l'arôme Camay.

Отже, об'єктом загального мовного аналізу виступає рекламний текст, що належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Процес створення рекламного тексту акумулює в собі значну кількість позамовних факторів, які формуватимуть його мовну організацію. Під час лінгвістичного аналізу рекламних текстів такі екстралінгвістичні параметри, як специфіка рекламованого товару, особливості цільової аудиторії, мета реклами, її функції та категорії, канали розповсюдження тощо потрібно сприймати як іманентні характеристики того чи іншого рекламного тексту [13, с. 112]. Ці параметри будуть визначати мовне оформлення тексту, ними мотивуватиметься та пояснюватиметься вибір мовних і лексичних засобів усіх рівнів, що, у свою чергу, впливає на формування гендерних стереотипів, на вибір маскулінної чи фемінної лексики рекламного тексту.

Семантичне маркування лексем у рекламному тексті відповідно до гендеру дозволяє розпізнати лексичні одиниці, які не прямо, а опосередковано



характеризують його. Тобто до таких лексем слід віднести слова, що відображають стан, роль, ознаку, якість чоловіка або жінки. У франкомовному рекламному тексті лексичні одиниці з семантичним маркуванням часто мають експресивно-оцінну конотацію, яка може посилюватися в контексті:

Pourquoi les femmes font-elles toujours deux choses en même temps? Tout comme Always Ultra. Parce qu'elles en sont capables! C'est un fait, les femmes savent très bien faire deux choses en même temps. Avouez que c'est rassurant de savoir que votre serviette est elle aussi à la hauteur. Avec Always Ultra, vous êtes doublement protégée. Et mieux vaut deux fois qu'une, non?! (Always).

L'égalité des sexes a des limites! Au volant, les femmes sont plus prudentes que les hommes. Partant de cette observation, votre conseiller est à même d'élaborer sur son ordinateur portable plusieurs variantes d'assurances individuelles intégrant au centime près cette prudence toute féminine dans les calculs des primes. Grâce à Relax, vous éprouvez un sentiment de sécurité inédit en sachant qu'à la "Zurich" nous vous éviterons toute complication. Vous bénéficiez en outre d'un ensemble de prestations comme (Zurich).

Без сумніву, одним з основних факторів набуття словами конотативності є їх контекстуальна співвіднесеність, оскільки контекст, синтагматика створюють передумови актуалізації додаткового значення лексеми і виникнення на її основі особливого змісту. У контексті формуються нові смисли і часто закріплюються в системі мови. Багато ознак у значенні слова виявляються лише в певних обмежених конструкціях.

Важливо підкреслити, що ми повинні говорити не тільки про власне лінгвістичний контекст, що обмежується рамками суто мовного втілення змісту комунікації і детермінується конкретною мовною системою і закономірностями формування лексичних і граматичних значень мовленнєвого акту. Ми беремо до уваги більш широке розуміння контексту, що включає в себе всі фактори, що є невід'ємними складовими вербальної комунікації, починаючи від конкретної ситуації спілкування і закінчуючи всією сукупністю культурних і соціальних умов, що визначають весь смисловий і мовний комплекс комунікативних актів.

Таким чином, передумовами актуалізації конотативного компонента значення гендерно маркованих лексичних одиниць в рекламному тексті є в першу чергу контекст, адже він має могутню породжувальну здатність [7, с. 98]. Асоціативні зв'язки, що є проявом психіки людини, знаходять вираження у поєднуваності загальноживаного слова з його гендерним маркером. Сильною позицією, що сприяє формуванню конотації, є незвичне використання номінативного слова у рекламному тексті. У вищенаведених рекламних текстах – це іменники (*femmes, hommes*), прикметники (*féminine, individuelles*), які використовуються в контекстуальній позиції з такими нехарактерними словами, як наприклад, *prudence toute féminine*. Номінативна лексема здатна викликати сильно виражені конотації завдяки контрасту гендерно маркованої



лексеми із загальноновживаними або спеціальними словами.

Водночас конотація дозволяє підкреслити певну ознаку, якість, притаманну рису тієї чи іншої статі. Зокрема це відбувається на асоціативних зв'язках, притаманних як окремому народу, так і різним націям. У цьому випадку, такі лексеми, функціонуючи у рекламному тексті, вони набувають специфічних лексичних гендерних значень та стають конотативно забарвленим словом:

Le tigre est en toi (Jillette).

L'équilibre des lignes, la pureté du dessin, la finesse des formes, la prouesse technique portent un nouveau nom (montre Harmony de Vacheron Constantin).

Il est des signatures auxquelles on tient (montres Van Cleef & Arpels).

Як видно, реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації. Індустрія реклами розрізняє рекламні продукти (також послуги), які можна продавати, використовуючи когнітивні аргументи або афектні стратегії переконання. До першої групи належать, наприклад автомобілі, техніка, побутова хімія характеристики яких є різними і вимагають довших текстів, що інформують про переваги товарів з метою їх продажу. Утім навіть у таких рекламних текстах за допомогою семантичної конотації відбиваються гендерні стереотипи:

Le bijou 100 % numérique (caméra Nikon).

Un prix très ordinaire (voiture Volkswagen Beetle).

Tu es lisse tu te glisses je succombe à ton Cx (Renault).

Aujourd'hui, la nouvelle "brillante Ariel" va établir un record Guinness, enlever de lavage, jus et vert brillant; Mes cheveux ont commencé à affaiblir. J'ai essayé "Pantene" et il m'a aidé (Ariel).

Друга група містить, наприклад, парфуми, цигарки, алкогольні напої, які не продаються лише завдяки інформації про них. У цій продукції ставка робиться на ті компоненти, що викликають емоційно-забарвлені реакції, які є вирішальними при купівлі:

Camay rose, enrichie du plus de plus delicat parfum de Paris», «J'exige qu'ils obéissent au doigt et à l'oeil. Aussi sensible que vous. (Fotonex autofocus).

De la part de ton ignoble zigoto chéri (Lancel).

Les clients reviennent de l'argent!, Bienvenue dans le monde virtuel! (Baden)

Un baiser romantique à Rome (Lavazza).

Як видно, оцінна лексика є важливим засобом в утворенні гендерно маркованих рекламних текстів та несе прагматичний потенціал. Найбільш частотними оцінними лексичними одиницями виступають прикметники *meilleur, excellent, idéal, beau (belle)* як в прямому, так і додатковому оцінному значеннях. Особливу оцінно-експресивну рису мають прикметники, що вживаються із префіксами *super-, ultra-, hyper-*, та з використання вищого і найвищого ступеню порівняння, що підкреслює найкращу якість продукту:



C'est plus fort que toi (Sega).

Les plus bas prix ! (Tati).

Y a pas plus fort (Vigor).

Експресивно-оцінними характеристиками у франкомовному рекламному тексті володіють і прислівники. Як в жіночій, так і чоловічій рекламі найбільш частотними є такі прислівники: *parfaitement, intensément, naturellement, spécialement, simplement, extrêmement, uniquement* та ін. За їх допомогою створюється образ унікальності, якості, одиничності продукту, що вирізняється з-поміж інших торгових марок:

C'est simplement Nike.

Comment on peut voyager avec des tarifs spéciaux? C'est naturellement avec AirFrance!

Mojite? Oui, exclusivement chez "tea by The"!

Boire St-Yorre avant, pendant et après votre repas peut vous aider. Naturellement très riche en bicarbonates, St-Yorre agit positivement sur votre estomac et vous assure un bien-etre digestif.

Les femmes savent parfaitement ce qui est bon pour elles. Surtout en matière de goût.

Можна сказати, що okazіональні гендерні конотації у рекламному тексті є тимчасовими, оскільки маркована одиниця втрачає відповідні додаткові смисли, вийшовши з одного контексту, і набуває інших співзначень, потрапляючи в інший.

Словотвір як один з компонентів загальної системи мови, є одним з найважливіших джерел поповнення лексичного запасу рекламних текстів. Будь-який процес номінації починається з утворення двокомпонентної одиниці (означення й означуваного). Соціально-психологічні причини виникнення двокомпонентної одиниці такі: нову реалію у відомій ситуації людина протиставляє відомій, тій, що зазвичай виступала в цій ситуації, й у відповідності до цього переносить на нову реалію назву старої, ускладнюючи її модифікатором, що сформувався у предикативному ядрі речення, котре відтворює дану ситуацію. При номінації нова номінативна одиниця зберігає інтегральну ознаку старої. На кінцевому етапі двокомпонентна одиниця конденсується в однокомпонентну і стару лексему репрезентує відповідний словотворчий засіб. Загалом будь-який дериваційний процес, будь-яке утворення нової лексеми відбувається за загальним принципом розвитку від дво- до однокомпонентності.

Таким чином, словотвірна категорія являє собою об'єднання словотвірних типів з різними словотворчими засобами, носіями спільного словотвірного значення [5, с. 617]. Функціональне призначення цієї дериваційної одиниці полягає в узагальненні словотвірних типів власне за словотвірним значенням. Так, наприклад, словотвірне значення «суб'єкт дії» може бути реалізоване



такими словотвірними категоріями, як «назва особи за дією», «назва особи за результатом дії», «назва особи за місцем дії тощо. Словотвірна категорія, таким чином, постає одноплановою дериваційною одиницею, яка репрезентує лише план мовного значення.

Будь-яке похідне слово в мові мотивоване, тобто може бути пояснене всередині цієї мови словом, з яким воно співвідноситься у словотвірному відношенні. Так, французький іменник *acheteur* мотивовано дієсловом *acheter*, і, отже, значення дієслова *acheter* суфікса дійової особи – *eur* ми можемо визначити значення іменника *acheteur*.

В контексті нашого дослідження варто розглянути класифікацію словотвірних типів Д. Квасилевича та В. Сасіної, які слушно наголошують, що різні типи словотвору позначають різні рівні продуктивності [4, с. 85]. Вчені виділяють такі види словотвору на даному етапі розвитку французької мови:

- високопродуктивні (афіксація, конверсія, субстантивація, словоскладення, скорочення);
- малопродуктивні (зворотний словотвір, бленд, редуплікація, лексикалізація множини іменника, звуконаслідування);
- непродуктивні (чергування звуків, зміна наголосу).

Для франкомовного рекламного тексту характерним є використання високопродуктивних моделей словотвору. Передусім, це – афіксація.

Установлено, що словотворчі одиниці з суфіксами *-tion* частіше зустрічаються в жіночій рекламі, ніж в чоловічій: *hydratation, élimination*:

Faites durer la sensation de douceur absolue... Braun a toujours été précurseur en matière d'épilation, et le lancement du nouveau SoftPerfection offre aux femmes de nouveaux horizons (Braun).

Un outil exceptionnel pour établir un diagnostic précis et apporter à chaque femme une prescription anti-âge personnalisée. (Lierac)

Іменники з суфіксом *-age* відсутні в жіночій рекламі, проте характерні для чоловічої реклами.

En fait, il n'a même pas besoin de papier cadeau. Car le tout nouvel appareil numérique de Panasonic a déjà un emballage de rêve: [...]. Si vous êtes un homme et voulez savoir tout ce que le DMC-LC5 avec grand écran a vraiment dans le ventre, rendez-vous sur www.panasoni.fr (Panasonic).

Це можна пояснити тим, що більшість іменників з даними суфіксом утворені від дієслів, домінуючих в чоловічій рекламі. Зазвичай це конкретні дії, що характеризують рекламований предмет, наприклад *freinage, affichage*.

Якщо основний масив іменників і прикметників у рекламних текстах є суффіксальними дериватами, то при утворенні дієслів роль суффіксації є мінімальною, а на перший план виступає префіксація. Корпус аналізованих дієслів у франкомовних рекламних текстах показує, що префіксація дієслів у французькій мові сильніше розвинена, ніж суфіксальна. З'ясовано, що найбільш



продуктивним префіксом у творенні дієслів в рекламі є префікс *re- / ré-* зі значенням «повернення у початковий стан»: *rehydrater, réactiver, resurfacer*:

Vittel vous aide à retrouver la vitalité qui est en vous (Vittel)

C'est facile c'est pas cher et ça peut rapporter gros (Canderel).

Comment l'Homme va-t-il s'occuper maintenant qu'il n'a plus de problème pour revendre son ancienne voiture? (Fiat).

Raffermer la peau d'un supermannequin n'est pas vraiment un exploit. Le corps d'une vraie femme est tout en rondeurs. Pour les célébrer, Dove a invité plusieurs femmes à tester ses nouveaux soins raffermissants. Jugement: une peau sensiblement plus ferme. Nouveau. Soins raffermissants Dove. Testés sur de vraies femmes (Dove).

Найпродуктивнішим префіксом в чоловічій і жіночій рекламі є *anti-*, який має значення «спрямований проти» *anti-cellulite, antifatigue, super-* і *ultra-* також широко представлені в жіночій рекламі з її тенденцією до підвищеної експресивності і підсилювальної конотації, *ultraglamour, super tenue*:

Un outil exceptionnel pour établir un diagnostic précis et apporter à chaque femme une prescription anti-âge personnalisée. (Lierac).

Le nouveau Coupé 407, symbiose parfaite d'élégance et de puissance, possède ainsi ce petit je ne sais quoi qui fait craquer les hommes. Sous sa carrosserie distinguée se cache une technologie Peugeot ultramoderne (Peugeot).

Raffermer la peau d'un supermannequin n'est pas vraiment un exploit. Le corps d'une vraie femme est tout en rondeurs (Dove).

Ще одним продуктивним способом словотвору у франкомовному рекламному тексті є словоскладання. Словоскладання фактично є лексико-морфологічним засобом, що в процесі використання у рекламному тексті допомагає виділити приховані смисли в рекламі. Складні слова об'єднують в собі значення пропагованих особливостей і створюють складову характеристику рекламованого об'єкта. Окремі характеристики, об'єднані в складному слові, в свою чергу взаємно підсилюють властивості один одного.

Зауважимо, що складні слова часто використовуються у жіночій рекламі, особливо у рекламі косметичних засобів:

En créant la gamme éco-beauty.... (Oriflame)

Un complexe hydraprotecteur (A-Derma).

Відмінною особливістю складних слів в рекламних текстах є використання греко-латинських основ *dermatologue, bio-élément, micro-collagène*, які додають наукоподібності рекламному повідомленню. Водночас у жіночій рекламі прослідковується тенденції до поєднання у складні слова певних основних складників-компонентів товару, що рекламується з метою передачі тонкощів аромату:

Jasmin en coeur et sillage ambre-vanillé-frangipané, un menu savoureux (Delices).

Крім цього, складні слова вживаються у рекламних текстах для утворення



нових назв продуктів. Їхньою метою є вияв почуття патріотизму, характерних особливостей продукту, які вказують на їхню приналежність до французької нації. Зокрема у рекламі борошна *Francine* поєднано два слова: *France+farine* (борошно):

Francine inspire la cuisine! Francine propose une large gamme de farines et farines a pain pour vous permettre de creer toutes vos recettes en un tour de main selon votre imagination (Francine).

У нашому випадку йдеться про телескопію, яка, як вважає М. Дюбуа представляє собою гумористичний прийом, до якого вдаються носії мови для утворення нового «мальовничого» слова [8, с. 183]. Говорячи про лексико-семантичної значущість телескопних утворень, слід зазначити, що вона залежить від початкового значення або першого, або другого складового компонента.

Як правило, домінуюче значення одного з компонентів явно посилюється за рахунок значення інших компонентів, а також за рахунок значення, що привноситься суфіксом (якщо він є). Часто ці значення нашаровуються один на одного таким чином, що іноді важко визначити, яке з них є визначальним. У результаті такої взаємодії значень з'являється одне якісно нове стилістично марковане значення, яке включає в себе всі інші підзначення.

Важливо зауважити, що для чоловічої та жіночої франкомовної реклами притаманним є використання запозичень з англійської мови, що є важливим джерелом поповнення лексичного складу французької мови. Найбільшу кількість англоамериканізмів можна простежити у словниковому запасі молоді. Вони міцно закріпилися в розмовній мові молоді. Такими є: *Coca-cola, Pepsi, just, cool, too much, speed jeans, walkman, tee-short* та ін. Тому у мовленні реклами англоамериканізми слугують для вираження новизни, надання рис молодіжності, сучасності товарам, що рекламуються:

Nouvelle Opel Astra. Sa conception dynamique commence par son design (Opel Astra).

Bye bye monotonie (Luminarc).

En créant la gamme éco-beauty.... (Oriflame).

Le nouveau parfum pour homme. Very irresistibile. Very intense, very élégant, very you (Yves Rocher).

Отже, найбільш продуктивними способами словотвору, що використовуються у рекламних текстах є: афіксація, словокладання, запозичення. У рекламних текстах словотвір використовується переважно для створення стилістичного ефекту, а не для того, щоб створювати нові лексичні одиниці.

Крім того, для інформаційно-рекламного тексту характерно використання емоційно забарвленої лексики. До цього прошарку відносяться будь-які лексичні одиниці, які реалізують у мовленні свою афективну конотацію і



використання яких функціонально спрямоване на вираження ставлення продуцента інформаційно-рекламного тексту до об'єкту просування. Слід відзначити, що для рекламного тексту характерними є лексичні одиниці з позитивною конотацією, що обумовлено прагматичним навантаженням текстів. Емоційно забарвлена лексика у межах рекламного тексту в основному представлена оцінними словами та інтенсифікаторами значення [2, с. 145].

*Le Cognac Baron Otard, un luxe encore **abordable**.*

*Une ligne de produits **ultra technologiques**.*

*Gillette la **grande amoureuse** de votre peau.*

*C'est une **riche idée** la Raclette Riches monts.*

До специфіки лексичного матеріалу, задіяного в рекламі різних тематичних груп, відноситься зростаюча частка професіоналізмів, наприклад: *affinage, séchoir, aspartame* (цукровий сурогат), *corser* (збільшувати міцність вина), *féculent* (продукти із вмістом крохмалю), *édulcorant* (підсолоджуючий засіб), *colorant, conservateur, lactose*. Серд професійних слів назмемо зростаючу кількість медичних, хімічних та технічних термінів, наприклад: *protéine, hydratation, épiderme, antioxydant, cholestérol, cellules cutanées, sulfates*.

Аналіз франкомовної реклами засвідчив, що пріоритетними в рекламі є такі тропи: фігури з перенесенням значення – метафора і метонімія; фігура з посиленням значення – гіпербола, фігура одухотворення – персоніфікація. Будучи найзначнішою фігурою в риториці, метафора і в рекламі займає чільне місце. Своєрідність функціонування метафори в рекламному дискурсі полягає в тому, що вона вселяє певну думку без доказів, підносячи загальноприйняті цінності як аксіоми, що не потребують спростовування, наприклад:

Et si vous mettiez de L'Or dans votre vie ... (L'Or Vitalité);

Omega 3, l'ami de cœur (Candia);

Un baiser romantique à Rome (Lavazza);

Des aventures pleines de jus (Lile aux fruits).

Таким чином, мовний оцінний потенціал тексту франкомовної реклами спрямований на створення позитивного іміджу рекламованого продукту, представленого в тексті за допомогою лексики, в якій переважають слова з яскраво вираженою позитивною оцінною конотацією, та за допомогою стилістичної своєрідності, що підсилює експресивність рекламного тексту.

Висновки

У ході дослідження з'ясовано, що рекламний текст є функціонально-організованим повідомленням, у якому головну увагу звернено на ситуації рекламного спілкування з метою формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки. Водночас, цей текст сприймається адресатами як самостійний раціонально та емоційно обґрунтований комунікативний акт. Утім він має специфічні лексико-стилістичні та графічні особливості, а також



конкретні прийоми психологічного впливу на споживацьку аудиторію.

Звертаючись до гендерного аспекту, необхідно відзначити, що це один із нових напрямків в історичній, філософській та лінгвістичній літературі. Антропо-орієнтований підхід у мовознавстві передбачає дослідження взаємозв'язку гендера і мови, яким займається сучасна наукова галузь – гендерна лінгвістика. В її рамках можна простежити, яким чином гендер проявляється у мові і якими мовними засобами він конструюється. Установлено, що як продукт соціальних відносин і культурної традиції, гендер не є лінгвістичною категорією, однак шляхом аналізу мовних структур можна виявити гендерні стереотипи, зафіксовані у свідомості носіїв мови.

У рекламному тексті гендерний фактор знаходить своє яскраве вираження. Ефективність реклами залежить від вибору аудиторії, тому її текст повинен враховувати фактор статі адресата. Акцентування уваги на гендерних характеристиках є важливою частиною рекламного тексту і сприяє виявленню прагматичних стратегій, обумовлених дією гендерного фактора, які реалізуються в певному рекламному тексті. З'ясовано, що рекламні тексти для чоловіків і для жінок, при всій спільності рекламних прийомів і лінгвістичних стратегій, мають ряд специфічних особливостей, обумовлених дією гендерного чинника.

Установлено, що у чоловічій рекламі гендерно значущими є номінативні словосполучення, а в жіночій рекламі переважають оцінні словосполучення. Водночас найбільш часто вживаними лексичними одиницями чоловічої та жіночої реклами є слова *homme* у чоловічій рекламі і *femme* – у жіночій. Така симетрія свідчить про подібність стратегій побудови рекламних текстів для жінок і для чоловіків: пряма вказівка на стать адресата.

Гендерні стереотипи про жінок і чоловіків виражаються через лінгвістичні категорії, які представлені в рекламі з позицій частотності найбільш репрезентативних частин мови: іменника, прикметника, дієслова, іменника та прислівника. Іменники широко використовуються і в жіночій, і в чоловічій рекламі. Проте оцінні прикметники зустрічаються частіше у жіночій рекламі, що можна вважати гендерно значущою характеристикою жіночого рекламного тексту. Високочастотні гендерно нейтральні прикметники *nouveau*, *premier*, *meilleur* використовуються в обох типах рекламних текстів. Водночас гендерно обумовлені відмінності спостерігаємо на рівні використання інших прикметників. Так, в жіночій рекламі високочастотним є прикметник *unique*, а в чоловічій – *technologique*, за якими легко вгадуються відповідні гендерні стереотипи.

Показано функціональне використання гендерно релевантних займенників 3-ї особи для позначення представників гендерної групи, а також значення особових займенників 1-ї особи однини в автореферентності чоловічих / жіночих висловлюваннях, займенників 2-ї особи для імпліцитного впливу на



референтів певної статі, займенників 1-ї особи множини в якості узагальнених маркерів гендерних груп.

У рекламі для жінок переважає емоційна презентація товару, а в рекламному тексті, спрямованому на чоловічу аудиторію, присутня інтелектуальна презентація, заснована на раціональній аргументації. Тому найбільш вживаними рекламними засобами привернення уваги є емоційно-забарвлена лексика у жіночій рекламі та термінологія – у чоловічій.

На основі аналізу рекламних текстів з'ясовано, що в для рекламних повідомлень жіночої та чоловічій орієнтованості функціонує позитивна оцінна лексика. Тобто гендерна лексика у рекламі досить умовна. Вона, будучи маніпулятивним засобом, служить атрактивною функцією в тексті, сприяє кращому запам'ятовуванню рекламованого товару і стимулює споживача до дії.

Особливою привабливою силою у рекламних текстах як жіночого, так і чоловічого типу мають оцінні слова, метафори, гіперболи, антитези, каламбури, незвичні сполучення слів, які сприймаються з інтересом, привертають увагу потенційних покупців.