

9. Редьква Я. Бінарні опозиційні пари верхній (вищий, вижній, горішній) – нижній (долішній, нижчий) – середній на означення розмірно-просторових характеристик у західноукраїнській історичній ойконімії. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Мовознавство*. Тернопіль, 2017. Вип. 1 (27). С. 266–272.
10. Українська мова : енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський та ін. Київ : “Українська енциклопедія” імені М. П. Бажана. 2004. С. 322.
11. Флоренский П. А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. *Статьи и исследования по истории философии искусства и археологии*. Москва : Мысль, 2000. С. 112.
12. Шульгач В. П. Ойконімія Волині : етимологічний словник-довідник. Київ : “Кий”, 2001. 189 с.

УДК 81:659.123-055=111

DOI <https://doi.org/10.26661/2414-9594-2018-1-14>

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ВЕБ-РЕСУРСІВ)

Мачульська К. Я., аспірант

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
просп. Волі, 13, Луцьк, Україна*

k.machulska@lntu.edu.ua

Стаття присвячена дослідженню гендерних особливостей сприйняття елементів рекламного дискурсу. У розвідці проаналізовано результати лінгвістичного інтерв'ювання носіїв англійської мови з опертям на стать респондентів. На основі цього аналізу підтверджено гіпотезу, що чоловіки та жінки роблять різні висновки щодо сприйнятого рекламного повідомлення.

Ключові слова: гендерна лінгвістика, гендерні стереотипи, рекламний дискурс, лінгвістичне інтерв'ювання, прагматичний вплив.

EXPERIMENTAL RESEARCH OF GENDER PECULIARITIES OF ADVERTISING SLOGANS PERCEPTION (ON MATERIALS OF ENGLISH WEB RESOURCES)

Machulska K. Ya., graduate student

*Lesya Ukrainka Eastern European National University
13 Volya Avenue, Lutsk, Ukraine*

The article is devoted to the study of gender peculiarities of the perception of advertising discourse elements. This article analyses the results of linguistic interviewing of English language native speakers from the aspect of respondents' gender. On the basis of this analysis, the hypothesis that men and women make different conclusions about perceived advertising messages has been confirmed.

In order to set the priorities for tactics for male and female subgroups of the respondents, we use the correlation coefficient. We calculate it as the relation between positive responses in male and female subgroups. We put obtained coefficients on the interval scale. The numeric limits of the interval scale are set from 0 to 100. We take point 1 as a starting point. If the coefficient is on the segment from 1 (1 → 0) in the downward direction, this indicates a greater number of positive responses to tactics from women if the coefficient is on the segment from 1 (1 → 100) in the direction of growth - from men. The minimum interval of approximation of the coefficient to starting point indicates the degree of universality of the use of communicative tactics for female and male audiences. An analysis of the results of our linguistic interviewing with a gender perspective points a significant difference between the preferences of advertising slogans of women and men.

Women are more likely to react positively to advertising slogans which reflect the tactics of demonstrations of the store's advantages and exclusiveness, implemented with superlatives or numerals indicating primacy; slogans representing tactics of ambiguity of the expression, content and references, realized with the help of indefinite adverbs, adverbs of time and place. Interviewed men often reacted positively to the advertising slogans of online stores, in which the tactics of appealing to the consumer were expressed (implemented with the help of personal and possessive pronouns, imperatives), the tactics of emphasizing of competence, experience, traditions and values (implemented with the help of numerals indicating age traditions), the tactics of using proper names (place names, names of well-known personalities, use of the name of the store). Tactics of goods or services naming (implemented through appellatives) turned out to be neutral in terms of gender preferences, and we recommend using it in a process of stores slogans creating for both female and male target audiences.

Key words: gender linguistics, gender stereotypes, advertising discourse, linguistic interviewing, pragmatic influence.

Одне з питань, яке найбільше цікавить дослідників рекламного дискурсу, це питання особливостей гендерного сприйняття реклами. З одного боку, інтерес викликають відмінності між сприйняттям рекламного повідомлення чоловіком і жінкою, а з іншого – відношення споживача до створених рекламою чоловічих або жіночих мовних образів.

Гендерна лінгвістика вже багато років є предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістичних шкіл. Наприклад, науковці кафедри лінгвістики та сучасної англійської мови Університету Ланкастера розробили призначений для студентів та аспірантів, їхніх наукових керівників, викладачів відповідних профільних предметів літературний довідник *Gender and Genre Bibliography* на тему гендерних особливостей комунікації [6]. О. Горошко вивчає гендерну лінгвістику в різних аспектах. У контексті нашого дослідження ми особливо послуговувалися розвідкою вченої про інтернет-комунікацію в гендерному вимірі, у якій запропоновані різні підходи до вивчення цього питання [3].

Культурно обумовлені гендерні стереотипи накладають відбиток на мовленнєву та когнітивну поведінку учасників комунікативного процесу; у процесі дослідження рекламного дискурсу з'ясується, що вони впливають на споживчу поведінку також. Зважаючи на існуючу полярність у розумінні вербальних та невербальних повідомлень жінками та чоловіками, особливо актуальним вважаємо вивчення гендерних особливостей сприйняття рекламного слогану.

У цій розвідці спробуємо з'ясувати, як гендерні стереотипи впливають на рекламний дискурс. У статті частково описуємо лінгвістичне інтерв'ювання, проведене з носіями англійської мови. Припускаємо, що чоловіки та жінки роблять різні висновки щодо сприйнятого рекламного повідомлення. Ставимо за мету підтвердити або спростувати таке припущення, проаналізувавши результати лінгвістичного інтерв'ювання з опертям на статі респондентів.

Т. Говорун визначає гендерні стереотипи як набір консервативних, загальноприйнятих норм і суджень, які стосуються статусу жінок і чоловіків, норм їхньої поведінки, мотивів їхніх вчинків і характеру потреб [2, с. 76].

На думку Дж. Чандлера, гендерні ролі “соціально побудовані”. Більшість моделей поведінки, пов'язаної з гендерною ознакою, вивчаються швидше як вроджені [4, с. 1053]. Із великим ступенем узагальнення можна сказати, що поширеним стереотипом є те, що чоловіки можуть бути сильними, агресивними, раціональними та активними, у той час, коли жінки вважаються слабкими, покірними, емоційними та пасивними.

Проте в XXI столітті настрої та мислення цивілізованого суспільства помітно змінилися. Не дивно, що велика частина досліджень, присвячених гендерним проблемам у рекламному дискурсі, спрямована на виявлення специфіки його сприйняття жінками, а не чоловіками. Причина в тому, що традиційно жінки зображувались як пасивні, ніжні, легкі в управлінні, часто нерозумні; їх зацікавлення обмежували невеликою кількістю сфер (зовнішність, чистота їхніх будинків та благополуччя своїх дітей і чоловіків). Сучасні жінки стали більш критичними до нерівноправного зображення їх у рекламі. Не відмовляючись від своїх

традиційних ролей, сучасні жінки успішно виконують нові. Для більшості з них емансипація вже не є проблемою. Зображення чоловіків як конструктивних, могутніх та винахідливих повинні бути врівноважені з аналогічним зображенням жінок, оскільки обидві статі однаково залучені практично в усіх соціальних сферах.

Щодо реклами, то з одного боку, вона відіграє важливу роль у розробці та увічненні гендерних стереотипів, з іншого – це відображення реальності в певний момент часу. На основі аналізу рекламного дискурсу, здійсненого соціологом Е. Гофманом (1976), соціолінгвіст Дж. Пінкертон висвітлює деякі випадки тонких стереотипів, застосованих у рекламі:

- у сімейних відносинах матері зображені як “берегині домашнього вогнища”, наближені до дітей, особливо дочок, тоді як татусі зображуються як годувальники сім’ї, фізично віддалені від рідних;
- неоднорідність: чоловіки насамперед зображуються у виконавчих ролях із вищим соціальним статусом;
- відносний розмір: протиставлення сили, брутальності та тендітності;
- зображення дотику жінки або чоловічої витривалості – наприклад, жінки рекламують, як смакувати певні продукти, витончено торкаючись рекламованого продукту, і навпаки, чоловіків зображують у рекламах спортивних товарів, у ролі героїв;
- ритуалізація субординації: надмірне зображення жінок, що лежать на підлозі, у ліжку або зображувані як об’єкти чоловічих атак.

Як зазначають дослідники, гендерна ідентичність у постмодерністському суспільстві розглядається більш динамічно, трансформовано, ніж будь-коли раніше. Це є наслідком зростання кількості різноманітних шляхів, через які популярні уявлення про себе в суспільстві змінилися і закріплюються високотехнологічними засобами масової інформації та низькими витратами на зв’язок. Традиційні гендерні категорії не були повністю знищені. Проте поява нових ідей і образів дозволила змінити гендерні ролі та наповнювати різні ідентичності. Рекламисти створюють нові стилі життя, нові моделі належності та навіть нові гендерні образи. Це сприяє появі більшої різноманітності ідентичностей [5, с. 38].

Рекламодавці подають слоган без коментарів, залишаючи споживачеві свободу визначення змісту самостійно. Чоловіки та жінки сприймають та оцінюють слоган по-різному. Як тільки споживач визначив для себе сенс слогану, він/вона починає виконувати або не виконувати дію, яку навіює визначений ними сенс. Процеси прийняття рішень у чоловіків та жінок відрізняються. Якщо чоловіки зосереджують увагу на основному посланні даної реклами, на завдання, то жіночі процеси прийняття рішень характеризуються як послідовні процеси міркування, де кожна частина інформації спирається на попередню.

Реклама як відбиває соціальні ролі чоловіків і жінок, так і формує їх. Стереотипи можуть допомогти швидкому створенню слогана, рекламного повідомлення, але це не означає, що однакові соціальні гендерні типи повинні використовуватися повторно. Стереотипи краси диктуються культурою, передусім через загальний досвід спілкування. Отже, суспільство має спільні культурні ідеали. Один з цих ідеалів полягає в тому, що ми, як люди, вважаємо конкретні контури обличчя та тіла приємними для перегляду. Так само й вербальні засоби у рекламі з певним значенням у певному контексті сприймаємо як опис чогось прекрасного або ж заклик до чогось приємного, позитивного. Дослідження показують, що такий “трансфер-ефект” працює добре.

Білоруський дослідник рекламного дискурсу Н. Азарьонк вважає, що коли немає можливості створити рекламу окремо для чоловіків і жінок, краще використовувати “чоловічий варіант” із меншою кількістю елементів. Жінці легше зрозуміти чоловічий варіант, ніж навпаки [1, с. 50].

Про комунікативну ефективність реклами можемо говорити лише тоді, коли враховано усі гендерні особливості тієї цільової групи, на яку вона спрямована. Не тільки рекламодавці бачать чоловіків і жінок по-різному, а й чоловіки та жінки також із різних точок зору споглядають на рекламу. Ми можемо припустити, що чоловіки та жінки роблять різні висновки щодо сприйнятого рекламного повідомлення. Таке припущення намагаємося підтвердити або спростувати, проаналізувавши результати нашого лінгвістичного інтерв'ювання з опертям на стать респондентів, адже будь-які якісні висновки та гіпотези повинні супроводжуватися статистичною перевіркою та кількісною обробкою отриманих даних.

Ми створили 60 онлайн-опитників, у яких використано 180 рекламних слоганів із реальних діючих сайтів. Вони репрезентують 7, виокремлених нами, комунікативних тактик: тактика неоднозначності/багатозначності вираження змісту та референції (ТН/Б); тактика найменування товарів чи послуг магазину (ТН); тактика звернення до споживача (ТЗС); тактика демонстрацій переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності (ТПЕ); тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей (ТКТД); тактика зазначення цільової групи (ТЗГ); тактика використання власної назви (ТВН). Респондентами виступили носії англійської мови з різних країн.

Прийнято вважати, що існують продукти і послуги, споживачами яких є здебільшого представники якоїсь одної статі. Наприклад, жінки зазвичай частіше відвідують сайти інтернет-магазинів косметики, парфумів, модних аксесуарів, товарів для дітей та немовлят, а чоловіки – автозапчастин, інструментів, цифрової техніки. Є продукти та послуги, що, як правило, вважаються нейтральними за ознакою статі. Серед них – ліки, послуги страхування, організація урочистих подій, зоотовари тощо. В опитники були включені сайти інтернет-магазинів, що спеціалізуються на різних категоріях товарів та послуг, як стереотипно суто жіночих, так і чоловічих, але більшість із них – нейтральні.

На запитання, надіслані у формах, ми отримали 524 відповіді від 262 респондентів, серед яких 127 жінок та 135 чоловіків. На початку опитника ми просили респондентів вказати свою стать (*Please, specify your gender: male or female*) з метою аналізу результатів інтерв'ювання з точки зору гендерного аспекту. Усі отримані реакції окремо від респондентів (чоловіків) та респонденток (жінок) ми розподілили на групи відповідно до комунікативних тактик, які репрезентовані через рекламні слогани. Розподіл відсотків відображений у діаграмі (Рис.1).

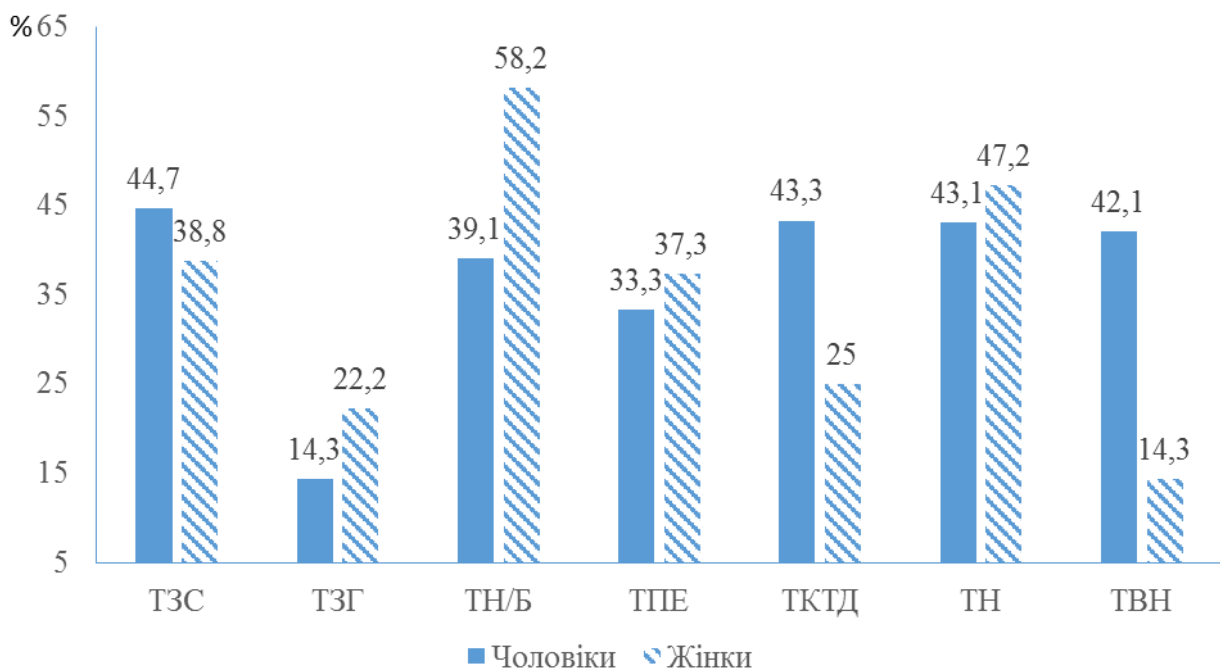


Рис. 1. Розподіл тактик на основі слоганів, уподобаних жінками та чоловіками

У результаті інтерв'ювання було виявлено незначну кількість позитивних реакцій на слогани, які репрезентують тактику зазначення цільової групи. Ми припускаємо, це пов'язано з тим, що такі слогани рідко траплялися в опитниках, оскільки їх було виявлено мало в ході формування суцільної вибірки рекламних слоганів інтернет-магазинів (8 з 397). За таких обставин ми вважаємо результати опитування щодо тактики зазначення цільової групи не репрезентативними і не включаємо їх у загальний рейтинг, поданий нижче.

Рейтинг комунікативних тактик на основі слоганів, уподобаних жінками, має такий вигляд:

1) тактика неоднозначності/багатозначності плану вираження, змісту та референції – 58,2 % (наприклад: *For feet with a life; FASHION FROM HEAD TO TOE; Where memories of yesterday live on today!; the luxury of being yourself; Nobody delivers more fun*);

2) тактика найменування товарів чи послуг магазину – 47,2 % (наприклад: *Clothing of style & substance; MORE THAN A CAMERA STORE; The Original Car Cover Company; Clothing for Living the Full Life; For the Love of Great Food; Tomorrow's Mobile Innovations, Here Today; Athletic Footwear; The win-win for pet lovers that travel*);

3) тактика звернення до споживача – 38,8 % (наприклад: *Let's go! Shop with a smile; WHEN YOU NEED TO KNOW; BE FIRST*);

4) тактика демонстрацій переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності – 37,3 % (наприклад: *Express delivery and free return; Expert Service. Unbeatable Price; Smart. Beautiful. Original; Cheap is good; Friendly low fares*);

5) тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей – 25 % (наприклад: *AN AMERICAN ORIGINAL; Finest Quality for Over 45 years!*);

6) тактика використання власної назви – 14,3 % (наприклад: *By Renee Claire; count on carter's*).

Рейтинг комунікативних тактик на основі слоганів, уподобаних чоловіками, має такий вигляд:

1) тактика звернення до споживача – 44,7 % (наприклад: *Already booked? Go far. Feel goods; Daily deals on things you love; Your store. Your style; Join the party!*);

2) тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей – 43,3 % (наприклад: *Great British Style; Handcrafted in America Designed for Longevity; 18th street & Broadway NYC*);

3) тактика найменування товарів чи послуг магазину – 43,1 % (наприклад: *Baby Specialist; RESORT-CASINO-RENO; Gemstone engagement; The travel essence; The Kids Department Store; Passion for books; The Gemstone Destination; Smarter Home Improvement*);

4) тактика використання власної назви – 42,1 % (наприклад: *by Micron; Powered by drugstore.com; Envoy of Belfast*);

5) тактика неоднозначності/багатозначності плану вираження, змісту та референції – 39,1 % (наприклад: *Smarter Shopping. Better living!; FOR THE GREATER GOOD; Make happy; A perfect fit; Healthy choices for healthy living*);

6) тактика демонстрацій переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності – 33,3 % (наприклад: *Easy! Fast! Cheap!; High performers at a great value; Read-iculously Low Prices*).

Для того, щоб установити пріоритети у тактиках для чоловічих та жіночих підгруп опитуваних, ми застосуємо коефіцієнт розходження. Обчислюємо його як відношення між позитивними відповідями у чоловічій та жіночій підгрупах (Табл. 1).

Таблиця 1. Коефіцієнт розходження між уподобаннями тактик чоловіками та жінками

Комунікативна тактика	Відсоток уподобань у чоловічій підгрупі	Відсоток уподобань у жіночій підгрупі	Коефіцієнт розходження
ТЗС	44, 7 %	38, 8 %	1, 15
ТН/Б	39, 1 %	58, 2 %	0, 67
ТПЕ	33, 3 %	37, 3 %	0, 89
ТКТД	43, 3 %	25 %	1, 73
ТН	43, 1 %	47, 2 %	0, 91
ТВН	42, 1 %	14, 3 %	2, 94

Отримані коефіцієнти розташовуємо на шкалі інтервалів (Рис. 2). Числові межі шкали інтервалів встановлюємо від 0 до 100, адже, гіпотетично, при результатах опитування, коли маємо 100 % позитивних реакцій від чоловіків та 1 % позитивних реакцій від жінок коефіцієнт розбіжності матиме значення 100, а при результатах, коли отримали 1 % позитивних реакцій від чоловіків і 100 % позитивних реакцій від жінок, коефіцієнт розбіжності становитиме 0, 01 %. У нашому опитуванні взяла участь приблизно однакова кількість чоловіків та жінок (50%/50%), тому значення одиниці беремо за точку відліку. Якщо коефіцієнт розташований на шкалі від 1 (1 → 0) у напрямку спадання, то це вказує на більшу кількість позитивних реакцій щодо тактики від жінок, якщо коефіцієнт розташований на шкалі від 1 (1 → 100) у напрямку зростання – від чоловіків. Мінімальний інтервал наближення значення коефіцієнта до одиниці вказує на ступінь універсальності застосування комунікативної тактики для жіночої та чоловічої аудиторії.

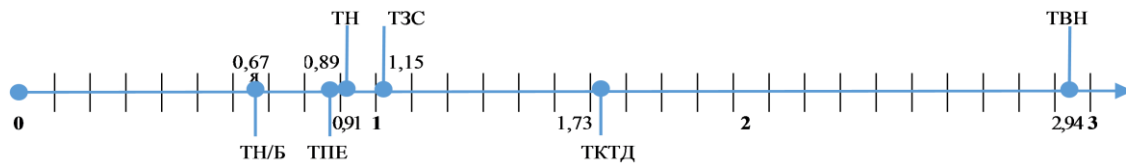


Рис. 2. Шкала інтервалів між коефіцієнтами розбіжності

На слогани, у яких реалізовано тактику неоднозначності/багатозначності вираження змісту, позитивно зреагували 39,1 % опитуваних чоловіків і 58,2 % опитуваних жінок, решта надали перевагу іншим пропонованим слоганам. Такі показники вказують на популярність тактики неоднозначності/багатозначності вираження змісту між чоловічою, а особливо між жіночою аудиторією, оскільки це більше половини реакцій від потенційно можливих саме на користь цієї тактики від жінок. Коефіцієнт розбіжності у вподобаннях цієї тактики опитуваними жінками і чоловіками становить 0, 67. Це значення розташоване на проміжку шкали 1 → 0, і це вказує на більшу кількість позитивних реакцій щодо цієї тактики від жінок.

33, 3 % опитуваних чоловіків та 37, 3 % опитуваних жінок позитивно зреагували на слогани, які відображають тактику демонстрацій переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності. Значення коефіцієнта розбіжності становить 0, 89 і розташований на проміжку шкали 1 → 0, що вказує на більшу кількість позитивних реакцій щодо цієї тактики від жінок.

44,7% опитуваних чоловіків і 38,8% опитуваних жінок позитивно зреагували на слогани, у яких реалізована тактика звернення до споживача. Значення коефіцієнта розбіжності становить 1, 15 і розташований на проміжку шкали 1 → 100, що вказує на більшу кількість позитивних реакцій щодо цієї тактики від чоловіків.

43,3% опитуваних чоловіків і 25% опитуваних жінок позитивно зреагували на слогани, що репрезентують тактику підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей.

Значення коефіцієнта розбіжності становить 1,73 і розташований на проміжку шкали 1 → 100, що вказує на більшу кількість позитивних реакцій щодо цієї тактики від чоловіків.

Позитивно зреагували на слогани, які відображають тактику використання власних назв, 42,1% опитаних чоловіків та 14,3% опитаних жінок, решта надали перевагу іншим пропонованим слоганам. Отже, ця тактика у відповідях чоловіків з'являється майже у три рази частіше, ніж у жінок, адже коефіцієнт розбіжності становить 2,94 і розташований на проміжку шкали 1 → 100. Це найбільше значення коефіцієнта розбіжності й на шкалі помітно, що це максимальний інтервал наближення значення коефіцієнта до одиниці.

43,1% опитаних чоловіків і 47,2% опитаних жінок позитивно зреагували на слогани, у яких реалізовано тактику найменування товарів чи послуг. Коефіцієнт розбіжності становить 0,91. Це значення знаходиться на проміжку шкали 1 → 0 і вказує на перевагу кількості вподобань від жіночої підгрупи, але досить незначну. Інтервал наближення до 1 мінімальний (0,91 – 1), отже, вказує на універсальність використання тактики найменування товарів чи послуг як для жіночої, так і чоловічої цільової аудиторії.

Висновки. Аналіз результатів проведеного нами лінгвістичного інтерв'ювання з гендерної точки зору вказує на суттєву різницю між уподобаннями рекламних слоганів жінками і чоловіками. Жінки частіше позитивно реагують на рекламні слогани, які відображають тактику демонстрацій переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності, що реалізується за допомогою суперлативів або числівників, що вказують на першість; слогани, що репрезентують тактику неоднозначності/багатозначності вираження змісту, реалізовану за допомогою неозначувальних прислівників, прислівників часу та місця. Опитувані чоловіки частіше позитивно реагували на рекламні слогани інтернет-магазинів, у яких виражено тактику звернення до споживача (реалізується за допомогою особових та присвійних займенників, імперативів), тактику підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей (реалізується за допомогою числівників, що вказують на вікові традиції), тактику використання власної назви (топоніми, імена відомих особистостей, використання назви магазину). Тактика найменування товарів чи послуг (реалізується за допомогою апелятивів) виявилася нейтральною щодо гендерних уподобань і ми рекомендуємо використовувати її при створенні рекламних слоганів магазинів як для жіночої, так і чоловічої цільової аудиторії.

Отже, рекламним слоганам інтернет-магазинів притаманний змішаний гендерний характер з психологічними і лінгвістичними особливостями сприйняття і породження висловлювань як чоловіками, так і жінками, що й зумовлює перспективи подальших досліджень цього аспекту вивчення рекламного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азаренок Н. В. Гендерное восприятие рекламы. *Психалогія*. 2007. №3. С. 48 – 52.
2. Говорун Т. В., Кікінеджи О. М. Гендерна психологія : навч. посіб. Київ : Академія, 2004. 304 с.
3. Горошко Е. И. Интернет-коммуникации в гендерном измерении. *Вестник Пермского университета “Язык – культура – цивилизация”*. 2006. №3. С. 219 – 229.
4. Chandler J., Barry J., Clark H. The Weare and Tear of the New Public Management. *Human Relations*. 2002. Vol. 55, No 9. P. 1051–1069.
5. Pinkerton J. New Marketing Tactics to Woo Women to Computers. *Dealerscope Merchandising*. 1995. Vol. 37, No 5. P. 47 – 48.
6. Sunderland J., Duann R.F., Baker P. Gender and Genre Bibliography (2nd ed.) . UK : Centre for Language in Social Life, Lancaster University, 2002. 67 p.