

Сизонов Д. Ю.,

доктор філологічних наук, доцент,

доцент кафедри стилістики та мовної комунікації

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ В РЕКЛАМІ: ЮРИСЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті проаналізований комунікативний ресурс сучасної реклами, який пов'язаний із проблематикою гендерності та науково зінтерпретований із позиції юрислінгвістики. Автором зроблена спроба ідентифікувати гендерні маркери, що є носіями стереотипізації в рекламі та можуть бути сприйняті споживачем як конфліктогенні. В юрислінгвістиці подібні тексти розглядаються як такі, що здатні порушувати «кордони» особистості, поширювати неправдиву інформацію про певну особу / групу осіб, «показувати будь-яку перевагу однієї статі над іншою, стереотипні ролі чоловіка й жінки, насильство за ознакою статі» (Закон України «Про рекламу»). Метою статті, отже, є аналіз українськомовної рекламної комунікації в контексті гендерної стереотипізації та конфліктності на цьому ґрунті. Основні методи – медіамоніторингу, який дозволив проаналізувати інформаційний простір щодо стереотипізації різних типів; лінгвістичної експертизи, за допомогою якої були ідентифіковані тексти реклами як конфліктогенні; семантико-стилістичної інтерпретації, що допоміг декодувати конкретні мовні одиниці як стилістично марковані щодо гендерної стереотипізації.

Для об'єктивації даних ми проаналізували понад 40 рекламних повідомлень, які потенційно можуть ретранслювати гендерну стереотипізацію. Частина з цих повідомлень латентно торкаються цієї теми, а відтак потенційно розглядаються як конфліктогенні. Окремий сегмент аналізу – юридичний складник недобросовісної реклами, в яку закладаються дискримінаційні смисли за ознакою статі. Комунікативний ресурс, який закладається в такого типу рекламні повідомлення, є завуальованим та може бути некоректно декодований споживачами. Введення в оману реципієнтів за такого контексту може бути об'єктом аналізу лінгвіста-експерта та розглядатися в площині юрислінгвістичних студій. Спостережено, що в українськомовній рекламній комунікації останніх років випадки гендерної стереотипізації зменшуються, що мотивовано євроінтеграційними процесами України, демократизацією суспільства, етико-політичною грамотністю та ін. екстралінгвальними факторами, що впливають на побудову коректних текстів щодо гендерної рівності.

Ключові слова: гендерний стереотип; рекламна комунікація; медійний смисл; лінгвоманіпулятивна тактика; медіалінгвістика; юрислінгвістика.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. На початку 2022 року Кабінетом Міністрів України були прийняті поправки до Закону «Про рекламу», які в основному стосувалися питань *дискримінації за ознакою статі* – реклама, що «містить твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою

та/або щодо стереотипних ролей чоловіка та жінки, яка пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижуює гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі; використовує зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання» [1]. Відтак ідентифікація такої реклами пов'язана зі специфічним комунікативним ресурсом, який і вказує на дискримінативний характер повідомлення: емоційно-забарвлена лексика, гендерно марковані одиниці, інтертекстуальні засоби, пов'язані з гендерною тематикою, колокативні елементи й нарративні фразеологізми та ін. У той же час спостерігається й інтенсифікація «гендерно чутливих» елементів у рекламі, які потребують подальшого наукового аналізу. Йдеться про вербалізацію стереотипізованих елементів, що закладаються здебільшого з маркетинговими цілями: *жінки – домогосподарки; жінки – куховарки; чоловіки – зрадники; чоловіки – добувачі грошей і кар'єристи* та под. (див. соціологічне дослідження щодо гендерної рівності, проведене у країнах Східної Європи [2]). Часто ретрансляцією таких нарративів є реклама з ілюстрацією некоректної вербалізованої дихотомії *nomina feminina / nomina masculine*, що може призвести до комунікативної конфліктності та ставати об'єктом юрислінгвістичного аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з цієї теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Тенденція до синергії сучасного гуманітарного знання веде і до появи нових напрямів мовознавства, серед яких юрис- та медіалінгвістика, лінгвістична іміджологія, піар- та політична лінгвістика, психо- та еколінгвістика, etc., які зосереджуються на інтегральності модерного знання та досліджують динаміку сучасних мовних процесів. У цьому ряді можна наголосити й ще на одному неонапрямі – *гендерній лінгвістиці*, що вивчає гендер у його лінгвістичній репрезентації та у взаємозв'язку з іншими галузями вивчення гендерних студій – соціології, психології, політології, філософії, масової комунікації та ін. Проблематика напряму все активніше розвивається у вітчизняній лінгвістиці, охоплюючи питання маскуліно- / феміноцентричності мови, гендерної асиметрії в різних типах комунікації, правописних питань, пов'язаних із фемінітивними, андроцентризму в системі сучасного мовного ландшафту та ін. (див. праці О. Тараненка, А. Архангельської, Т. Космеди, Т. Осіпової та ін. [3; 4; 5]). Питання гендеру в медіа- та юрислінгвістичному аспектах, на наше переконання, є одним із найактуальніших, що передбачає аналіз точності / неточності

інтерпретації гендеру в мовній комунікації, вияву дихотомії чоловічого / жіночого, вербалізованого у слові, його нормативності / ненормативності у тексті, функціонального потенціалу гендерно маркованих мовних одиниць, що стереотипізуються в масовій свідомості, наявності в тексті модальностей різного плану, пов'язаних із гендерністю та вербалізованих у комунікації ситуацій свідомого моделювання конфліктності / дезінформації / дискримінації за ознакою статі. З позиції лінгвістичної експертології деякі з цих проблем, пов'язаних із методологією аналізу мовного ресурсу в різних типах текстів, ми спробували вирішити в попередніх дослідженнях [6; 7], наголосивши на окремому типі лінгвістичної експертизи рекламної комунікації, що може розглядатися «як інформаційний продукт, призначений формувати та підтримувати думку споживачів, впливати на реципієнта в маркетингових цілях, а тому може ставати об'єктом аналізу лінгвіста-експерта» [7, с. 24]. Але вивчення гендерної стереотипізації з позиції юрислінгвістичних студій, вирішення проблем, пов'язаних із правильністю інтерпретації гендерності в медіа, аналіз вербалізованих моделей гендерної стереотипізації в масовій свідомості загалом та рекламі зокрема не були окремим об'єктом вивчення.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. При вивченні реклами варто зважати на її ключові параметри – маніпулятивність, комерціалізація, лаконічність, специфічність комунікативних тактик та стратегій, що здатні досягнути основного результату – продати продукт / послугу. Виходячи з цих параметрів, наголосимо, що багато рекламистів удаються до багатьох методів для реалізації маніпулятивно-комерційної мети, серед яких і наявність стереотипізації, яка «допомагає» в досягненні бажаного ефекту. Пригадаймо рекламу зі слоганами типу *чоловіки оціняють, жінки запам'ятають; їй сподобається прибирати; їй потрібна доглянута шкіра; чоловіки шукають м'ясо* та под., які стереотипізовано вводять у соціальний контекст. Такого типу рекламні повідомлення можна віднести до конфліктогенних, які мають у своїй основі спірні, неоднозначні твердження, що призводять до зіткнення смислів у комунікації.

Активаторами «гендерно нерівних» смислів є слогани-імперативи, які побудовані за принципом *ти повинна; ти мусиш; ти здатен* та ін., які є своєрідними вербалізованими закликами до дій. Така реклама, очевидно, впливає на реципієнта, натомість може спричиняти неоднозначність у сприйнятті, особливо коли йдеться про слогани з указівкою на стать як однозначно єдиний «сценарій» життя: *ти – жінка, тому...; ти – чоловік, тому...* Такий формат рекламних повідомлень може ставати об'єктом аналізу лінгвіста-експерта, адже є твердженням щодо певних стереотипізованих моделей. У цьому випадку рекламисти мають дотримуватися й етичних правил побудови комунікації (див. «Кодекс професійної етики журналіста», відповідно до якого не допускається в рекламі проявів сексизму та гендерних стереотипів, дискримінації за ознакою інвалідності, статі, релігії та ін.). Прояви таких дій, реалізованих у рекламі, можуть розглядатися лінгвістом-експертом як елементи конфліктогенної комунікації. Пригадаймо тут фрази-слогани, використані в деяких рекламних текстах, які можуть зачіпати честь і гідність певних категорій людей, зокрема щодо їх статі: *ти же маленька дівчинка в його руках...; купи своїй домогосподарці;*

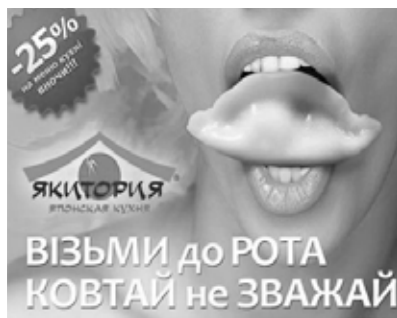
їй – квіти, тобі – нове авто; воно саме визначить свою стать; розмір для неї важливий та ін. Використання займенників *ти, його, їй, свою, неї* та под. підсилює вплив на реципієнта та дозволяє опозиційно апелювати до конкретної статі, а відтак порівнювати їх у повідомленні, що стає конфліктоорієнтованим (з'являються пейоративні елементи, оцінні лексеми, кліше-стереотипи та ін.).

Гендерна стереотипізація особливо активно використовується в комерційній рекламі для підсилення стилістичних прийомів – гумору, іронії, сарказму: *жінка ≠ не може водити авто; чоловік ≠ не може поміняти підгузок; жінка ≠ не здатна зробити ремонт* та ін. Такі типові сюжети рекламних роликів супроводжуються й стверджувальними конструкціями з заперечними частками *не*: *жінка – не водій; чоловік – не сім'янин; жінка – не начальник* та под. Очевидно, що такого типу конструкції лише загострюють проблему стереотипізації в суспільстві та не наближають її вирішення. Парадоксально, але дуже часто саме рекламний контент, який спрямований на конкретну аудиторію (жінок та/або чоловіків), найбільше і поширюють такі стереотипи: *свобода дій із ним* (з реклами жіночих засобів гігієни), *зроби йому приємне* (з реклами будівельних магазинів), *вона зачекає* (з реклами слабоалкогольного напою) та ін. Подібні ярликові лексеми стають символізованими в рекламі та здатні популяризувати негативні образи жінок / чоловіків у суспільстві. Див. статистичні дані щодо гендерної незбалансованості та дискримінації за ознакою статі в рекламі¹:



Ще одна модель реклами, що вважається дискримінаційною за ознакою статі, є використання сексуалізації в повідомленні (з натяками на інтимні стосунки, візуалізація оголених тіл, вказівка на домінацію однієї статі над іншою). Формується цілий пласт емоційно забарвлених одиниць, які є своєрідними вербалізованими маніпуляторами, надаючи гіперболізованій оцінці повідомленню (часто це реалізовується через позалітературні елементи, що є вербалізованим ресурсом комунікативних тактик групової ідентифікації та ілюктивної сили висловлювання): *ця тьолочка, знижки для чуваків, знайди свою блонду, мілфочка зацінить* та под. Підсилення таких вербальних елементів креолізацією у вигляді фото, відео є явним проявом дискримінаційності, особливо коли йдеться про згадану вище сексуалізацію (див. нижче вибірккову рекламу, що належить до конфліктогенної та набуває ознак дискримінаційної):

¹ Відповідно до моніторингу, проведеного Національною радою з питань телебачення та радіомовлення. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/majzhe-chvert-reklamuv-teleefiri-gendernonezbalansovana-shhe-majzhe-5-poshyryuyegenderni-stereotyry-infogafika/>

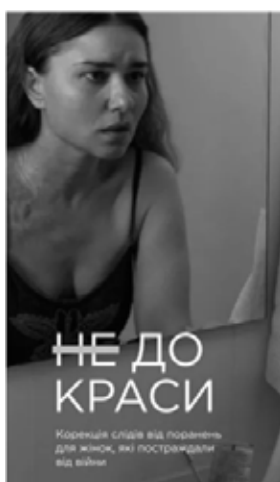


Важче розпізнати дискримінаційні ознаки в комунікативних моделях, адже вони не завжди є прозорими (йдеться про використання мовної гри, каламбурності, вербалізованих форм натяків на сексуалізацію, механізми метафоризації, метонімізації, функціональних перенесень): *роздвинь палички, візьми до рота, покажи шарики* та ін. (всюди присутній образ жінки як об'єкт сексуалізації); *жар її, дві палки краще однієї, тягни її* та ін. (всюди присутній сексуалізований образ чоловіка). Розуміємо, що мета таких рекламних повідомлень – вплинути на потенційного реципієнта (споживача, отримувача послуг, покупця), застосовуючи лінгвокреативні прийоми, але обережність у використанні образів та коректний словесний супровід має зберігатися, щоб реклама як продукт масового сприйняття не зазнавала лінгвістичної експертизи. Відтак сформований цілий комплекс типових моделей у рекламних образах-стереотипах (за Р. Кентер): *жінка-вамп, секс-бомба, залізна леді, жінка-спокусниця* (щодо жіночих образів) та *сильний чоловік, чоловік-джокер, чоловік-кар'єрист* (щодо чоловічих образів). Реалізацію цих типових моделей маємо і в конкретних рекламних повідомленнях, пов'язаних із різними торговими марками – зубної пасти, лікувальних засобів, алкогольних напоїв та ін.: *її посмішка для нього; лікує мама...; він із друзями на футболі; він приходить втомлений* та под. Гіперболізація у сприйнятті цих образів є маніпулятивною тактикою, яка і стає в майбутньому об'єктом юрислінгвістичного аналізу.

Наголосимо, що сексуалізовані образи можуть бути використані лише в соціальній рекламі, яка має на меті показати соціальну проблему, про що йдеться і в законодавчому полі: «принижувати гідність людини за ознакою статі; демонструвати насильство за ознакою статі; використовувати зображення

тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання. Ця вимога не поширюється на соціальну рекламу, спрямовану на засудження відповідних явищ» [1]. Згадаймо тут рекламні тексти соціальної реклами, які спрямовані на засудження насилля в родині, булінгу за ознакою статі та ін.: *її б'ють, а вона мовчить...; мовчи, бо в тебе є від нього дитина; ти хлопчик, а вдягаєшся як дівчинка; ти дівчинка, а любиш машинки та літаки* та под. Те саме стосується і використання сталих образів для показу й подолання стереотипізації в суспільній свідомості. Зіткнення смислів через розвіюванні міфів і є частиною успішної соціальної реклами (згадаймо серію соціальних роликів *Не плач – ти ж хлопчик; Капризуй – ти ж дівчинка; Терпи – ти ж хлопчик* та ін., які показово доводили зворотнє).

У зв'язку із військовими подіями в нашій країні, з'являється реклама мілітарного типу, де образ чоловіка-воїна домінує над аналогічними жіночими образами. Виокремлюються відтак соціальні ролі жінок і чоловіків під час війни, ретрансльовані в рекламних слоганах-меседжах: *жінка-воїн насамперед жінка* («Жіночий Ветеранський Рух»), *патріотизм не має статі* («Жінки в громаді»), *ветерани різні, перемога одна* («Український ветеранський фонд») та ін. Спостерігається домінація образу жінки як проблема жіноцтва на війні, що довгий час стереотипізовано сприймалося в масовій свідомості через фразеологізовану дихотомію *сильна стать* (про чоловіка) – *слабка стать* (про жінку). Серія соціальної реклами та вдало підібрані слогани деформують ці смисли, надаючи їм нової конотації:



Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків у цьому науковому напрямі. Наголошуючи на рекламному повідомленні як маніпулятивно орієнтованому, не можемо не оминати проблеми конфліктогенності в масовій комунікації. В породженні рекламних текстів на основі цього явища із проявами дискримінації, зокрема за ознакою статі, відіграють особливу роль різного типу слогани – як основні (для ефекту запам'ятовування), так і факультативні (для підсилювального) ефекту. Важливо, що гендерна стереотипізація наявна в рекламі за допомогою супровідних креолізованих (фото, відео) та композиційних (гострота сюжету, конфліктність) елементів.

Наголосимо, що останнім часом прояви дискримінаційності за ознакою статі зменшуються в інформаційному просторі України [2], що пов'язано, на нашу думку, з євроінтеграційними процесами нашої держави, демократизацією суспільства, етико-політичною грамотністю та ін. екстралінгвальними факторами, що впливають на побудову коректних текстів, зокрема рекламних, щодо гендерної рівності. Поруч із цим залишається високий ступінь використання лінгвокреативних елементів, зокрема через гендерну стереотипізацію, що має «допомогти» стати ближчим до потенційного споживача. Ми вважаємо, що в гонитві за комерціалізацією та ринковою конкурентністю, втрачається етичний бік рекламного повідомлення, а тому варто шукати альтернативні способи вербалізації дійсності в контексті гендерних (анти)стереотипів та їх ретрансляції в масовій свідомості.

Перспективним, на наше переконання, може бути аналіз новітніх типів реклами (іміджевої, плейсментової, наративної), які мають прихований характер при рекламуванні. Фахове декодування мовних порушень у таких текстах ускладнюється, що вимагає нових методик аналізу в юрислінгвістиці та лінгвоекспертології. Прозорішою має стати і юридична база, яка має чітко прописувати, за яких обставин рекламний текст можна вважати дискримінаційним.

Література:

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text>
2. Baseline study on gender norms and stereotypes in the countries of the Eastern Partnership. URL: <https://eca.unwomen.org/en/digital-library/publications/2022/03/baseline-study-on-gender-norms-and-stereotypes-in-the-countries-of-the-eastern-partnership>
3. Тараненко О. Андроцентризм у системі мовних координат і сучасний гендерний рух: [монографія]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021.
4. Архангельська А. *Femina cognita*. Українська жінка у слові й словнику: [монографія]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019.
5. Космеда Т. та ін. Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика: [колект. моногр.] / Т. Космеда,

Н. Карпенко, Т. Осіпова, Л. Саліонович, О. Халіман; за наук. ред. проф. Т. Космеда. Харків: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди; Дрогобич: Коло, 2014.

6. Лінгвістична експертиза: підручник / Л. Шевченко, Д. Сизонов; за ред. Л. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021.
7. Сизонов Д. Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 45. С. 15–26. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.15-26>

Syzonov D. Gender stereotyping in advertising: the legal linguistic aspect

Summary. The article analyzes the communicative resource of modern advertising, which is related to the issue of gender and scientifically interpreted from the position of legal linguistics. The author makes an attempt to identify gender markers that are carriers of stereotyping in advertising and can be perceived by the consumer as conflict-generating. In legal linguistics, such texts are considered as those that are capable of violating the «borders» of personality, spreading false information about a certain person, «showing any superiority of one sex over the other, stereotypical roles of men and women, violence based on gender» (Law of Ukraine «On Advertising»). The purpose of the article, therefore, is to analyze Ukrainian-language advertising communication in the context of gender stereotyping and conflict on this basis. The main methods are media monitoring, which allowed analyzing the information space regarding stereotyping of various types; linguistic examination, with the help of which advertising texts were identified as conflict-generating; semantic-stylistic interpretation, which helped to identify specific language units as stylistically marked with respect to gender stereotyping.

To objectify the data, we analyzed more than 40 messages from different brands that can potentially relay gender stereotyping. Some of these messages latently touch on this topic, and therefore are potentially considered conflict-generating. A separate segment of the analysis is the legal component of unfair advertising, which contains discriminatory meanings based on gender. The communicative resource that is embedded in this type of advertising message is veiled and can be incorrectly decoded by consumers. Misleading recipients in such a context can be the object of analysis by an expert linguist and considered in the field of legal linguistic studies. It has been observed that in Ukrainian-language advertising communication in recent years, cases of gender stereotyping have been decreasing, which is motivated by the European integration processes of Ukraine, the democratization of society, ethical and political literacy, and other extralinguistic factors that influence the construction of correct texts on gender equality.

Key words: gender stereotype; advertising communication; media meaning; linguistic manipulative tactics; media linguistics; legal linguistics.