

Маслова Ю. П. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ / Ю. П. Маслова // Науковий вісник. – Чернівці: Видавництво Чернівецького університету, 2009. – Вип. 475–477. – С. 594–598.

## **ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМИ НА СТОРІНКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ**

*У статті здійснено лінгвістичний аналіз рекламних текстів, опублікованих на сторінках друкованих ЗМІ, через призму гендерної проблематики.*

Ключові слова: гендер, реклама, рекламний текст, проблема гендерної рівності

*В статье произведен лингвистический анализ рекламных текстов, опубликованных на страницах печатных СМИ, с позиций гендерной проблематики.*

Ключевые слова: гендер, реклама, рекламный текст, проблема гендерного равенства

*In the article gender problems are analysed in the texts of advertising on the pages of mass-media.*

Keywords: gender, advertising, publicity text, problem of gender equality

**Постановка наукової проблеми.** У період активізації інтеграційних процесів на європейському просторі перед Україною стоїть проблема розбудови справді демократичного суспільства, однією з ознак якого є гендерна рівність. Державна програма з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року затверджена постановою Кабінету Міністрів України №1834 ще у 2006 році (27.12.2006р.) [1; с.34]. Україна підписала міжнародні документи, в яких визнається гендерна дискримінація, і взяла зобов'язання щодо її подолання. Але численні наукові дослідження в галузі соціології, психології, лінгвістики свідчать, що з часу затвердження програми зроблено небагато для досягнення рівності між жінками та чоловіками в усіх сферах суспільного життя.

З початку цього року в Україні спільними зусиллями Європейської комісії та Програми розвитку ООН реалізується проект з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві, метою якого є підтримка державних інституцій та громадянського суспільства у забезпеченні гендерної рівності в Україні відповідно до міжнародних, конституційних та внутрішніх зобов'язань, а також в рамках урядових програм діяльності.

Отож сьогодні перед дослідниками різних наукових сфер гостро постає проблема вивчення гендерної ситуації в сучасному українському суспільстві. Лінгвістична наука в цьому аспекті не є винятком. Адже вона досліджує мову – чи не найважливіший інструмент соціальної комунікації, в якому миттєво відображаються найменші зміни в суспільстві – наприклад, з'являються неологізми на позначення нових понять, натомість певні слова відходять до пласту пасивної лексики, починають вважатися застарілими – як правило, це ті слова, що позначають речі, котрі виходять з ужитку.

Найкращим матеріалом для дослідження будь-яких змін в суспільстві, існуючої в ньому гендерної ситуації є мова друкованих засобів масової комунікації, тобто слово не усно передане, а зафіксоване на папері. Але якщо питання гендерної проблематики у текстах сучасних друкованих ЗМІ не раз ставало предметом досліджень в сучасній українській лінгвістичній науці (А.М.Волобуєва, О.Кісь, С.Кушнір, Н.Ф.Остапенко, Н.М.Сидоренко, Т.І.Старченко, В.Слінчук та ін.), то майже зовсім поза увагою дослідників залишилося питання гендерного аспекту реклами, опублікованої на сторінках сучасної періодики. Адже реклама сьогодні займає одне з найважливіших місць у засобах масової комунікації. Більше того, рекламне повідомлення все частіше втрачає ознаки інформативності, перетворюючись на інструмент впливу на свідомість споживача, стає засобом маніпуляції, нав'язуючи споживачеві, поряд з переконанням необхідності купівлі того чи іншого товару чи послуги, і ряд стереотипів, у тому числі й гендерних.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемі гендерної проблематики в рекламі, зокрема гендерної нерівності, в різних сферах сучасної української науки присвячено ряд праць вітчизняних вчених, зокрема О.Кісь, Ю.Галустяна, Т.Бурейчак, а також зарубіжних – У. Е. Кілборн, Л. Дж. Басбі та Г. Лайчті, Г. Саллівана, Е. Фурнхем та ін. Дослідники при цьому, як правило, орієнтуються на аналіз рекламного зображення, неправомірне використання образу жінки та експлуатацію її сексуальності тощо. Проблемі ж лінгвістичного аналізу рекламних текстів, вияву в них гендерної проблематики, присвячено дуже мало уваги. Дослідження окремих аспектів цієї проблеми знаходимо у працях В.Зірки [4], В.Слінчук [8], О.М.Сидоренко [7], Н.Остапенко [7] та ін. Тому проблема гендерних аспектів реклами на сторінках сучасних друкованих україномовних ЗМІ залишається досить актуальною.

**Об'єктом** дослідження обрано рекламні тексти, опубліковані в сучасній українській періодиці, зокрема на сторінках газет «День», «Україна молода», «Дзеркало тижня», «Молодь України», «Хрещатик», «Високий замок», місцевої газети «Рівне вечірне», журналів «Єва», «Единственная» та ін.).

**Мета статті та постановка завдань.** Метою дослідження є аналіз гендерних аспектів рекламних текстів, опублікованих на сторінках сучасної україномовної періодики.

Серед основних **завдань** дослідження – аналіз рекламних текстів через призму гендерної проблематики, систематизація проаналізованих текстів за тематикою, вияв у них гендерних стереотипів.

**Виклад основного матеріалу дослідження та обґрунтування одержаних наукових результатів.** Перш ніж здійснювати лінгвістичний аналіз рекламних текстів, опублікованих на сторінках ЗМІ, слід звернути увагу на явище реклами як комунікативного інструмента та специфіку створення рекламних текстів.

Для найпростішого визначення реклами може слугувати розуміння цього явища американською маркетинговою асоціацією: реклама – це будь-яка оплачена форма презентації та просування ідей, товарів чи послуг конкретного рекламодавця [9; с. 158]. Як зазначає М.Томська, те, заради чого здійснюється рекламна комунікація, втілюється у продукті рекламної діяльності, тобто в рекламному тексті [9; с.159].

У рекламних текстах містяться всі ті мовні та позамовні засоби, які роблять можливим осмислення і розуміння тексту реципієнтом й обумовлюють реакцію на нього. У друкованій рекламі вербалізується, візуалізується та символізується інформація не лише про рекламований об'єкт, але й про існуючі соціальні, у тому числі й гендерні, відносини [9; с.159].

Адже численні дослідження свідчать, що жінки і чоловіки по-різному сприймають один і той же об'єкт, картинку, текст. Тому при створенні рекламного тексту слід враховувати гендерну специфіку сприйняття інформації реципієнтом. Як зазначає Н.Яруш, при створенні реклами для жінок варто обирати стилістичні та композиційні прийоми, притаманні емоційному підходу написання тексту рекламного повідомлення, а для чоловіків – фактичного. Зокрема, для жінок варто наголошувати на слогані та ехо-фразі, а також збагачувати текст експресивними словами та мнемонічними мовними засобами. В рекламних текстах, розрахованих на чоловіків, варто наголошувати на назві фірми, товару, подавати детальні технічні характеристики та вказувати ціну [11].

За основу лінгвістичного аналізу було взято три типи рекламних текстів, опублікованих на сторінках сучасних україномовних ЗМІ, а саме:

- рекламні оголошення, опубліковані в окремих рубриках на шпальтах газет та журналів;
- журналістські матеріали, опубліковані під рубрикою «Реклама» або «На правах реклами»;

– журналістські матеріали, не позначені словом «реклама», але написані в рекламному стилі, з використанням PR-технологій, це переважно тексти так званої політичної реклами, що популяризують імідж того чи іншого політика, посадовця, зазвичай у передвиборчий період.

Рекламні тексти першої групи досліджено не лише з позицій проблемно-тематичного підходу, але й з позицій підходу гендерного – зокрема проаналізовано специфіку створення цих текстів, рівень врахування авторами гендерних відмінностей сприйняття реклами реципієнтом. Тексти реклами другого і третього типу проаналізовано з позицій проблемно-тематичного підходу, здійснено спробу структурування фактичного матеріалу за способом вияву гендерної проблематики і стереотипів.

Серію рекламних текстів, опублікованих в рекламній рубриці «Купуємо разом» газети «Рівне Вечірнє», можна назвати такими, що цілком відповідають специфіці сприйняття інформації жінками: написані досить емоційно, з низкою експресивних слів та зворотів. Наприклад, стаття *«Генеральне прибирання»* містить чимало експресивно забарвленої лексики, починається широким вступом перед поданням основної інформації: *«Напередодні Великодня господині прагнуть навести лад у своїх оселях, щоб зустріти свято у чистоті й затишку. Сьогодні ми допоможемо їм дізнатися про оптимальні можливості швидко й якісно здійснити основні етапи генерального прибирання, використовуючи як засоби побутової хімії, так і здобутки народного досвіду та спеціалізованих фірм...»* (Рівне вечірнє. – 2006. – 20 квітня).

Ті ж характеристики має текст статті *«Миття посуду довірте машині»*: *«Вчені підрахували, що сім'я з чотирьох осіб витрачає на миття посуду близько 200 годин на рік. Якщо ви вважаєте, що цей час можна було б використати ефективніше, можливо, є сенс придбати посудомийну машину, котра в цивілізованих країнах давно вважається предметом першої необхідності»* (Рівне вечірнє. – 2005. – 15 грудня) та *«Фарби для волосся»*: *«В житті кожної жінки (та й не лише) настає момент, коли нестерпно хочеться змінити щось у власній зовнішності. Найліпший спосіб — змінити зачіску чи хоча б колір волосся. Якщо «свого» перукаря ви не маєте, а до незнайомих майстрів йти лячно, можна спробувати перефарбувати волосся в домашніх умовах. Тим паче, що ми вам у цьому допоможемо»* (Рівне вечірнє. – 2005. – 4 серпня).

Одним з композиційних прийомів написання подібних статей є лаконічність назви, що орієнтує реципієнтів на характер інформації, поданої у статті (потрібна чи не потрібна), далі йде емоційно забарвлений текст із широким вступом та експресивною лексикою задля налаштування реципієнта на позитивне сприйняття інформації.

Проаналізовані статті різняться за проблемно-тематичною ознакою: у першій спостерігаємо вияв усталеного в нашому суспільстві гендерного стереотипу Жінки-Берегині – автор статті апелює до свідомості дбайливої господині, що піклується про забезпечення домашнього затишку перед святом; у третій з проаналізованих статей знаходимо вияв стереотипу Барбі – ляльки, що задає певні еталони краси і ставить жінок у жорсткі рамки. Текст другої з проаналізованих статей ламає усталені в суспільстві стереотипи, і хоча він за структурно-змістовою характеристикою належить до «жіночих», подає звернення до кожного члена сім'ї.

Зовсім іншими за характером викладу матеріалу є рекламні тексти, розраховані на чоловічу аудиторію (лаконічність не лише назви, але й тексту, фактичний виклад матеріалу): у статті *«АТЛ-трофі: справжні труднощі для справжніх чоловіків!»* (Відомості. – 2009. – 19 червня) чітко повідомлено характер і місце проведення заходу, зазначено про його організаторів, а також причину та мету проведення змагання.

Отже, аналіз текстів рекламних оголошень, опублікованих на сторінках української преси, дає можливість виокремити кілька основних проблем, що свідчать про порушення гендерної рівності в українському суспільстві. По-перше, газети рясніють оголошеннями шлюбного характеру на зразок: *«Шукаю жінку...»*, *«Чекаю на чоловіка...»*, *«Приваблива жінка познайомиться з чоловіком...»*, в яких експлуатується як жіноча, так і чоловіча сексуальність, до об'єкта висуваються інколи нереальні вимоги щодо пропорцій тіла, зважаючи на зазначений вік, еталонів краси тощо. Саме в таких випадках спостерігаємо вияв гендерних стереотипів Супермена та Барбі, що висувають до реципієнтів завищені еталони краси.

По-друге, виявом стереотипу Барбі позначена майже вся реклама для жінок, опублікована на сторінках глянцевого журналу, адже вона ставить жінку у жорсткі рамки, котрих вимагає краса. Щоправда, сьогодні спостерігається тенденція до ламання стереотипу жінки, сформованого на сторінках глянцевого журналу, як високої стрункої блондинки з невеликою кількістю сірої речовини в мозку, схиленої на гонитві за модними тенденціями та постійним схудненням.

В сучасних випусках журналів *«Cosmopolitan»*, *«Единственная»*, *«Полина»*, *«Єва»* та ін. поряд з насадженням читачам певних еталонів краси подаються рекомендації з досягнення цих еталонів, подається більше інформації, як вдало і корисно організувати вільний час тощо. Так, стаття із журналу *«Єва»* під назвою *«Основа вашої краси»* (літо 2008 р.) ставить жінок у жорсткі рамки еталонів краси (*«Макіяж прикрашає будь-яку жінку, але гарний він лише за бездоганно доглянутої шкіри»*), даючи при цьому кілька настанов щодо догляду за шкірою і неодмінно рекламуючи косметику замовника-

рекламодавця. Подібний характер створення рекламного тексту для жінок спостерігаємо у статтях «Класика, досконалість, бездоганність» (Єва. – літо, 2007 р.) – жінку поставлено у жорсткі рамки краси та поведінки: *«Великий стиль» вимагає бездоганної світськості...»;* та *«Штрих-код на жіночому обличчі...»* (Високий замок. – 2009. – 12 березня), в якій подано «рецепти краси» від пластичного хірурга.

Про ламання усталених стереотипів і тенденції до досягнення в суспільстві гендерної рівності свідчить все частіша поява на сторінках сучасних друкованих ЗМІ журналістських матеріалів рекламно-популярного характеру, в яких фігурує образ ділової жінки, котра має певний соціальний статус, займає вагоме місце в суспільстві. В таких матеріалах, як правило, змальовується імідж жінки-керівника чи політика, ставиться у приклад читачам її кар'єрний шлях. Такий характер мають тексти статей *«ОГО»* *привидялась до жіночого обличчя місцевої влади Рівненщини»* (ОГО. – 2007. – 13 грудня), *«Бізнес з жіночим обличчям»* (ОГО. – 2007. – 26 липня), *«Жінки у великій політиці»* (Львівська газета. – 2006. – 17 січня), *«Жіночі обличчя київської влади»* (Хрещатик. – 2007. – 8 березня), *«Найвпливовіші жінки України – зі сфери медіа?»* (Львівська газета. – 2008. – 6 жовтня) та ін.

Щодо журналістських текстів рекламного характеру, розрахованих на чоловічу аудиторію, то вони, як правило, або популяризують імідж чоловіка-політика, або ж рекламують товар чи послугу для чоловіків. Другий тип рекламних текстів зазвичай супроводжується виявом гендерного стереотипу, зокрема у словосполученнях «для справжніх чоловіків», «чоловіча справа» тощо: *«Серйозні забавки для справжніх чоловіків»* (Поступ. – 2003. – 30 липня) – стаття рекламно-популярного характеру про організацію змагань учасників військово-історичних клубів; *«Робота для справжніх чоловіків»* (Львівська газета. – 2008. – 29 лютого) – про роботу ІТ-спеціалістів.

Сьогодні дослідники гендерної проблематики в журналістських текстах [7; с.26] все частіше наголошують на зловживанні словосполученням «для справжніх чоловіків» при створенні рекламних текстів, оскільки воно обмежує споживацьку аудиторію. Першою була розкритикована теле- та друкована реклама пива «Арсенал», в тексті якої словосполучення «для справжніх чоловіків», з одного боку, витісняло за межі споживацької аудиторії жінок – любителів пива «Арсенал», а з іншого – могло образити сильну стать тим, що до когорти справжніх чоловіків належать лише любителі пива «Арсенал» [7; с.26].

На підтвердження реалізації програми гендерної рівності в українському суспільстві сьогодні все частіше у ЗМІ з'являються журналістські матеріали, що спростовують гендерні стереотипи. Наприклад, стаття, що рекламує специфіку та

перспективи українського регбі, має назву «Гра для справжніх чоловіків та... жінок» (Україна молода. – 2009. – 31 січня) – руйнує стереотип, що окремі види спортивних ігор існують лише для чоловіків. Стаття «Камуфляж і макіяж. Чоловіча краса — страшна сила» (Контракти. – 2004. – 20 вересня), що рекламує косметику для чоловіків і розповідає про відмінність чоловічих салонів краси від жіночих, руйнує стереотипи про те, що на сторінках періодики можуть бути матеріали лише про красу жінок і косметику та поради для них.

Останнім часом чимало дослідників гендерної проблематики у текстах засобів масової інформації наголошували на вияві у журналістських матеріалах гендерної нерівності, проблеми приниження жінки та недооцінювання її ролі і статусу в суспільстві. Доказом цього може бути цілий спектр образів, що приписувалися на сторінках періодики досить популярному в останні роки в Україні політику-жінці Юлії Тимошенко. Войовничу жіночність Ю.Т. (Юлії Тимошенко. – Ю.М.) називали по-різному: Залізна Леді, Амазонка, Принцеса-Воїн, Революційна Принцеса, Залізний Ангел, Самурай у Спідниці, Українська Маріанна – і це ще далеко не повний перелік [6]. Журналісти оцінюють при цьому якусь одну із якостей особистості, причому, як правило, акцент роблять не на її досягненнях та ролі в суспільному житті держави, а на якихось елементах зовнішності або поведінки: .

Дослідники зазначають зокрема, що Юлія Тимошенко цілком усвідомлює маскулітні риси своєї поведінки та характеру, проте вважає їх необхідними для успішної політичної кар'єри, зокрема – для опозиційного політика [6]. Вона постійно декларує впевненість у власних силах, рішучість у власних діях, підкреслює готовність ризикувати і навіть пожертвувати собою у боротьбі олігархами та корупцією. Як зазначає О.Кісь, «поєднання позірної тендітності та внутрішньої моці, жіночної зовнішності та чоловічої поведінки, жіночої статі та чоловічої вдачі уподібнюють Тимошенко до Жанни Д'Арк» [6].

Сьогодні ситуація із зловживанням гендерних стереотипів у змалюванні жінок-політиків не змінюється. Досі у статтях, що популяризують чи критикують образ Юлії Тимошенко, спостерігаємо порівняння жінки-політика з образом Жанни Д'арк – наприклад, у статті «Резонансність революції» (День. – 2005. – 27 січня). У назвах подібних журналістських матеріалів, присвячених постаті Юлії Тимошенко, часто трапляються словосполучення «міністр на підборах», «жінка з косою» тощо – тобто знову ж таки акцент робиться на маскулітності жінки-політика, на елементах її зовнішності чи поведінки, а її досягнення в суспільному житті країни, як правило, оцінюються у статтях досить критично. Прикладом цьому можуть бути PR-матеріали під назвами «Жінка з косою» (Лвівська газета. – 2006. – 6 лютого), «Чого ж насправді хоче жінка з косою»

(Українська правда. – 2008. – 4 березня), *«Жінок у політиці просто бояться!»* (Рівне вечірнє. – 2005. – 7 липня) та ін.

Інколи журналісти йдуть ще далі – намагаються привернути увагу читача до і без того популярного іміджу жінки-політика, акцентуючи увагу навіть на її сексуальності: *«Тимошенко — серед найсексуальніших жінок-політиків світу»* (Волинь. – 2009. – 7 квітня).

Сьогодні в журналістських матеріалах рекламного характеру спостерігається тенденція до популяризації іміджу жінки-політика, жінки-посадовця, жінки-керівника, що свідчить про позитивні зрушення на шляху до досягнення в українському суспільстві гендерної рівності. Про це свідчать вже згадані заголовки статей рекламного характеру: *«Бізнес з жіночим обличчям»* (ОГО. – 2007. – 26 липня), *«Жінки у великій політиці»* (Львівська газета. – 2006. – 17 січня), *«Жіночі обличчя кийівської влади»* (Хрещатик. – 2007. – 8 березня), *«Найвпливовіші жінки України – зі сфери медіа?»* (Львівська газета. – 2008. – 6 жовтня) та ін.

Проте є чимало статей, що ще наслідують давно усталені гендерні стереотипи: *«Жіноче обличчя успіху має чіткі чоловічі риси»* (Дзеркало тижня. – 2006. – 30 вер.- 6 жовт.).

Зовсім інша ситуація зі змалюванням політиків-чоловіків у матеріалах рекламного характеру на сторінках української преси. Як правило, журналісти подають досить серйозний імідж чоловіка-політика – відповідно до його досягнень у політиці, в суспільному житті країни. Інколи журналістами підкреслюються у статтях індивідуальні особливості політика. Порівняймо висвітлення іміджу досить популярної на сьогодні жінки-політика Юлії Тимошенко з іміджем також популярного на сьогодні, у передвиборну добу, політика Арсенія Яценюка: *«Арсеній Яценюк: кандидат і контрреволюціонер»* (Львівська газета. – 2009. – 2 вересня), *«Олігархи ставлять на Яценюка»* (Вечірня Полтава. – 2009. – 7 травня). Щоправда, є статті також критичного характеру: *«Арсеній: Знайти справжнього Яценюка»* (Українська правда. – 2009. – 15 липня), *«Хедхантер Яценюк»* (День. – 2009. – 28 лютого) та ін.

Таким чином, лінгвістичний аналіз журналістських матеріалів рекламного характеру через призму висвітлення у них гендерної проблематики, дав змогу виокремити кілька ключових гендерних проблем, що постають на сторінках преси, а відповідно, й існують в сучасному українському суспільстві.

Щоправда, можна констатувати, що в суспільстві відбулися позитивні зрушення на шляху до досягнення гендерної рівності: в журналістських матеріалах, опублікованих на сторінках сучасної преси, надається більше ваги образу ділової жінки-політика з



акцентуванням на її досягненнях в суспільній чи політичній сфері. Але досі серйозною проблемою залишається гендерна нерівність щодо жінок, передусім, в низці рекламних оголошень на сторінках преси – змалювання жінки через призму стереотипів Березині, Барбі, Жертви.

У змалюванні чоловіків в рекламних текстах помітних зрушень не відбулося: в журналістських статтях висвітлення образу чоловіка-політика відбувається відповідно до його досягнень у сфері політики чи в соціальному житті суспільства.

Слід зауважити також, що реклама, опублікована на сторінках україномовної преси, за структурно-композиційними характеристиками, лексичним складом та способом викладу матеріалу відповідає вимогам побудови ефективного рекламного тексту: рекламні тексти, розраховані на жіноче сприйняття, позначені високим рівнем експресії та емоційності, широким вступом перед поданням основного матеріалу, натомість тексти, розраховані на чоловіче сприйняття, позначені лаконічністю та фактичним викладом матеріалу.

#### Список використаної літератури

1. Березовець Л.В. Гендерні особливості політичної реклами: аспекти реклами для жінок// Актуальні питання масової комунікації. – 2004. – Вип.5. – С.34-37.
2. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик») // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т.6. – С. 66–69.
3. Галустьян Ю. Деякі аспекти гендерної ідентифікації та соціалізації особистості (Ю.М. Галустьян, В. П. Новицька) // Український соціум. – 2004. – № 1 (3). – С.7-13.
4. Зірка В.В. Лінгвістичні варіації на тему «реklamний дискурс»// Ономастика і апелятиви. Вип.17 // Зб. наук. праць / За ред. В.О.Горпинича. – Дніпропетровськ, 2002. – С.51-54.
5. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові//Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – Том 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». Вип. 3 (80). – Донецьк: Вебер, 2007. – С. 221-241.
6. Кісь О. Жіночі стратегії в українській політиці (Частина друга)//
7. Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф. Українські аспекти гендерної рівності // Вісн. Київ. нац. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2003. – Вип. 12. – С. 26–28.
8. Слінчук В.В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять//// Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 19. – С. 109–113.

9. Томская М.В. Школа-семинар по лингвистической гендерологии // Человек. –2003. – №2. – С.158-161.
10. Шмига Ю.І. Теоретико-методологічні засади ефективності реклами// Актуальні питання масової комунікації. – 2004. – Вип.5. – С.45-48.
11. Яруш Н. Вплив гендерних особливостей на стилістику та композицію рекламного тексту//[pinchukfund.org/storage/students/works/2007/187.doc](http://pinchukfund.org/storage/students/works/2007/187.doc)