

*Марченко В. В.,**кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Чичиркоза А. Ю.,**студентка факультету лінгвістики  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

**Анотація.** У статті на основі попередніх досліджень аналізується роль гендерного аспекту тексту реклами як вітчизняних, так і англійських засобів масової інформації; наводяться приклади гендерних стереотипів, якими послуговуються автори рекламних текстів; прослідковується зв'язок між ідеями фемінізму та тенденціями, що стосуються зображення чоловічого та жіночого образів у рекламі.

**Ключові слова:** гендер, гендерні стереотипи, реклама, рекламний текст, мова засобів масової інформації.

**Постановка проблеми.** Однією з важливих проблем сучасного суспільства є явище гендерної стратифікації – процесу, за якого гендер стає основою ранжування індивідів за ознакою статі. Із розвитком ідей фемінізму більшість сфер суспільного життя зазнали значних змін. Однак варто зазначити, що, незважаючи на поширення феміністичних ідей як за кордоном, так і на теренах України, у нашій країні переважає слідування гендерним стереотипам.

На формування думки людини, зокрема стосовно гострих політичних та соціально-економічних питань, найбільше впливає її оточення. Важливу частку інформаційного поля сучасної особистості становлять засоби масової інформації. Кожного дня за допомогою телебачення, радіо, блогів та соціальних мереж поширюються мільйони новин та публікацій, які певним чином впливають на рівень обізнаності людей у тому, що відбувається у світі.

Варто звернути увагу на ще один аспект інформаційного оточення, що тісно взаємодіє зі ЗМІ, – рекламу. Навіть якщо людина не звертає увагу на рекламу тоді, коли дивиться телевізор, читає улюблені сайти або слухає звичні радіостанції, важко уявити потужніший і водночас зовсім не помітний інструмент впливу на свідомість сучасних людей, перевантажених потоком інформації з різноманітних джерел. Саме тому аналіз мови рекламних текстів зможе допомогти виявити найпоширеніші гендерні стереотипи у мові ЗМІ та тенденції впливу гендерного аспекту на зміст реклами, що сприятиме розвитку стратегій створення гендерно нейтральних рекламних текстів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження мови ЗМІ та реклами – порівняно новий напрям мовознавства, який знаходиться у взаємодії з низкою соціально-гуманітарних наук, зокрема з психологією, маркетингом, історією. Якщо гендерна проблематика текстів періодичних видань активно досліджувалася такими сучасними вітчизняними та зарубіжними

лінгвістами, як А. Волобуєва, О. Кісь, С. Кушнір, Н. Остапенко, Н. Сидоренко, В. Сліпчук, Е. Кілборн, Л. Дж. Басбі та Г. Лайчті, Е. Фурнхемта та іншими, то лінгвістичному аналізу реклами з урахуванням гендерного аспекту приділяється менше уваги. Важливими для вивчення питань, пов'язаних із гендером у лінгвістиці, є роботи Р. Лакоффа. Дослідження окремих аспектів питання гендерної проблематики, зокрема гендерної нерівності, в рекламних текстах можна знайти в публікаціях В. Зірки, Н. Остапенко [5], О. Сидоренко [6] та інших.

Активний розвиток реклами зумовлює появу нових досліджень і низки завдань, які потребують подальшого вирішення. Серед них є порівняльний аналіз гендерного аспекту вітчизняних та іноземних текстів, виявлення та систематизація дійсних гендерних стереотипів, що поширюються за допомогою реклами, визначення стратегій щодо нейтралізації гендерно забарвленої реклами тощо. Тому метою статті є з'ясування ролі гендерного аспекту мови реклами шляхом вивчення мовних особливостей рекламних текстів англійських та українськомовних ЗМІ.

**Виклад основного матеріалу.** Для того, щоб проаналізувати рекламний текст, опублікований на сторінках ЗМІ або використаний на телебаченні чи радіо, спочатку потрібно дати визначення поняттю реклама та окреслити специфіку створення рекламних текстів.

Американська маркетингова асоціація визначає рекламу як будь-яку оплачену форму презентації та просування ідей, товарів чи послуг конкретного рекламодавця. Те, заради чого здійснюється рекламна комунікація, втілюється у продукті рекламної діяльності, тобто в рекламному тексті [8, с. 158–159].

Мовні та позамовні засоби, що використовуються у рекламному тексті, уможливають адекватне сприйняття і розуміння тексту реципієнтом, зумовлюють відповідну реакцію. Водночас у рекламних текстах вербалізується, візуалізується та символізується інформація не лише про рекламований об'єкт, але й про дійсні соціальні, зокрема гендерні, відносини.

У суспільній свідомості гендерні стереотипи існують у вигляді стандартизованих уявлень про моделі поведінки та риси характеру, притаманні «чоловічому» і «жіночому». Будь-яка особистість є поєднанням різних рис характеру. Гендерні стереотипи постають як внутрішні установки щодо ролі, значення, місця жінки та чоловіка в суспільстві та родині, тому значно ускладнюють створення принципово нових відносин у суспільстві та переході до якісно нової демократичної держави [2, с. 166].

Є думка, що за останні десять років стереотипізація жінок на українському телебаченні посилилась: жінка є або деталлю кухонного інтер'єру чи дитячої кімнати, або сексуальним об'єктом [1, с. 399–400]. Згідно з рекламними роликами, в Україні приготуванням їжі, пранням, доглядом за дітьми займаються лише жінки. Наприклад, героїня реклами вибільника «Ваніш» скаржиться: «Чоловікові дістається піца, а мені – плями від піци».

Жінки займаються домашніми турботами, тому вони фігурують у рекламі побутової техніки, засобів для чищення і т. д. У рекламі жінка, яка пере і прибирає, протиставляється чоловікові, який споживає результат. Така картина зафіксована в 95% вітчизняних роликів, тоді як у США – у 60% [3, с. 87].

Їжу в українських сім'ях здебільшого також готують жінки: вони рекламують продукти харчування, особливо олії, майонез, соуси, бульйонні кубики. У ролик «Олейна» чоловік зустрічає жінку зі словами: «Я згудьгувався і голодний», то, очевидно, чоловік не припускає, що він сам міг приготувати вечерю, поки жінки не було.

Із загального обсягу телереклами 43% припадає на ту, яка пропонує жінці засоби для догляду за собою (косметика, парфумерія, ліки), а решта (57%) реклами пропонує жінці засоби для догляду за домом, дітьми, чоловіком. Представлені дані свідчать про те, що реклама діє на підсвідомість людини та закладає гендерні стереотипи, певне сприйняття світу, ставлення щодо місця в ньому жінки.

Загалом, під час написання рекламного тексту враховують цільову аудиторію, а також (залежно від того, на кого розрахована реклама) здійснюється відповідний добір фонетичних засобів, слів, словосполучень та синтаксичних конструкцій. Стереотипним тут є те, що для тексту рекламного повідомлення для жінок використовуються засоби впливу на емоції, а для чоловіків – указівки на «сухі» факти.

У рекламі, орієнтованій на жінок, особливо, якщо вона стосується догляду за собою, текст часто збагачують експресивними синтаксичними конструкціями, зокрема у вигляді окличних та питальних речень («Денний крем Revitalift «Лазер х3» може сміливо кинути виклик процедурам, що омолоджують!»; «Хочете зберегти молодість на довгі роки? Тоді вам просто необхідні антиоксиданти!») та номінативних конструкцій («Два засоби. Одна упаковка. Одне рішення», «Операція антистаріння»; «Інновація проти зморшок»).

У текстах часто використовуються епітети: *чутлива шкіра, еластична структура, сяючі переливи*. Як бачимо, у всіх орієнтованих на жіночу індивідуальність рекламних текстах є якісні прикметники: *ідеальний макіяж, міцне волосся, рівний колір, ефектний вигляд, бездоганна зовнішність, тривала дія, оксамитова шкіра*. Американська дослідниця Р. Лакофф, що є засновницею феміністської критики мови, наводить цілий перелік прикметників, які можна вважати гендерно маркованими, наприклад, до «суто жіночих» належать такі прикметники, як *любий, приємний, чудовий* тощо [4, с. 791].

У рекламі з «жіночого» журналу Тру Романс, який публікується у США, також можна прослідкувати вживання піднесених епітетів задля надання мові образності та поетичності: *“How beautiful are the rich color, melodic song and graceful form of the bluebird. No wonder it's a symbol of happiness!”*

У рекламних текстах, розрахованих на чоловіків, де наголошується на назвах фірм, товарів, подають детальні технічні характеристики та вказують ціну [7, с. 125], переважають дієслова.

Розглянемо як приклад поширений об'єкт реклами чоловічого ділового стилю – автомобіль, популярність якого знову ж можна пояснити сформованим у аудиторії гендерним стереотипом про успішного чоловіка-максималіста. У рекламі, розрахованій на автолюбителів, використовуються заголовки різних типів:

– про корисні властивості («*Ford Fusion. Високий. Компактний. Місткий*»); «*Nissan Note. Щасливі моменти сімейного життя*»);

– провокувальні («*Skoda Fabia. Місто у ваших ніг*»; «*Акумулятор Fire Ball. Заводить серце, лікує нерви*»; «*Новий Ford Focus Kyne – Кабриолет. Він здивує Вас двічі*»);

– інформативні («*Нова Mazda-6*»; «*Зимова колекція шин*»);

– такі, що спонукають до дії («*Volkswagen Tiquan. Тобі водити!*»).

Дієслова дійсного способу представлені у різних формах часу: теперішньому (*бачиш, відчуваєш, робить, перетворює, поєднує*), майбутньому (*дозволить, подарує, здивує*).

Лаконічні речення, інформативність та стриманість можна побачити на прикладі реклами з американського журналу Car and Driver:

*HERBERT NITSCH. AIRLINE PILOT. DEEPSEA DIVER. EXTREME RECORD BREAKER.*

**Висновки.** Реклама у тісній взаємодії зі ЗМІ є каналом передання та отримання інформації, таким чином, вона відіграє значну роль у формуванні гендерних стереотипів у масовій свідомості. Аналізуючи результати досліджень, можна зробити висновок, що гендерний аспект рекламного тексту впливає на набір вербальних засобів реклами, оскільки кінцевий продукт залежить від певних гендерних стереотипів цільової групи. У рекламі, розрахованій на жіночу аудиторію, найчастіше використовують велику кількість емоційно забарвлених слів та синтаксичних конструкцій з емоційною оцінкою рекламованого продукту, акцентуючи на тому, що жінки більш уважні до деталей та сприймають інформацію через образи та почуття. У рекламі для чоловіків звертаються до інновацій, інформативних та провокувальних заголовків. Відсутність або незначна кількість стилістично маркованих мовних засобів підкреслює стереотипну стриманість і мужність реципієнта. Закономірності посилання на гендерні стереотипи прослідкували як в українськомовній, так і в англійській рекламі, що дозволило виявити спільні риси у репрезентації місця чоловіка та жінки у суспільстві та в родині. Ураховуючи те, що проблема гендерного аспекту рекламного тексту (як лінгвістичного явища) є ще не достатньо дослідженою, перед вітчизняними та зарубіжними мовознавцями постає низка завдань, на вирішення яких впливають тенденції сучасного суспільства.

#### Література:

1. Андрушко Л.М. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів, 2016. № 23. С. 397–407
2. Варій М.Й. Соціальна психіка нації. Львів: СПОЛОМ, 2002. 184 с.
3. Кімелл М. Гендероване суспільство. Київ: Сфера, 2003. 490 с.
4. Лакофф Р. Язык и место женщины. Введение в гендерные исследования. Ч. II. Хрестоматия. Харьков; Санкт-Петербург: Харьковский центр гендерных исследований, 2001. 991 с.
5. Осипова Д.В. Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации (на примере телевизионной рекламы). Власть. 2010. № 11. С. 16–18.

6. Сидоренко Н.М., Остапенко Н.Ф. Українські аспекти гендерної рівності. Вісн. Київ. нац. ун-ту. Сер.: Журналістика. 2003. Вип. 12. С. 26–28.
7. Телетов О.С., Телетова С.Г., Булатова А.С., Река О.С. Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 121–133.
8. Томская М.В. Школа-семинар по лингвистической гендерологии. Человек. 2003. № 2. С. 158–161.

**Марченко В. В., Чичиркоза А. Ю. Гендерный аспект англоязычных и украинноязычных рекламных текстов**

**Аннотация.** В статье на основе предыдущих исследований анализируется роль гендерного аспекта текста рекламы как отечественных, так и англоязычных средств массовой информации, приводятся примеры гендерных стереотипов, которые используются авторами рекламных

текстов, прослеживается связь между идеями феминизма и тенденциями, которые касаются изображения мужского и женского образов в рекламе.

**Ключевые слова:** гендер, гендерные стереотипы, реклама, рекламный текст, язык средств массовой информации.

**Marchenko V., Chychyrkoza A. Gender aspect of English and Ukrainian advertising texts**

**Summary.** In this paper, based on prior researches, we analyze the role of gender aspect of an advertising text of Ukrainian and foreign media, give examples of gender stereotypes, used in advertising texts, track the connection between the ideas of feminism and tendencies concerning depicting male and female images in advertisement.

**Key words:** gender, gender stereotypes, advertisement, advertising text, language of media.