

*Карамішева І. Д.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

*Назарчук Р. З.,
старший викладач кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

*Коханевич І. І.,
магістр кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

ПОРТРЕТИЗАЦІЯ ЖІНКИ ТА ЧОЛОВІКА В АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ)

Анотація. У статті проаналізовано особливості портретизації жінки та чоловіка у рекламних текстах англійськомовних глянцеви́х журналів. Описано регулярні фемінні та маскулі́нні образи та мовні засоби їх формування, здійснено проєкцію згаданих образів на традиційні гендерні стереотипи.

Ключові слова: реклама, глянцеви́й журнал, тематична група, гендерний стереотип, гендерно маркована одиниця.

Постановка проблеми. Рекламний дискурс – невіддільна складова сучасної масової культури. Реклама не лише відбиває рівень економічного розвитку суспільства, але й формує певні моделі поведінки, впливає на світогляд, витворює нові цінності. Вона популярна серед різних реципієнтів завдяки своїй змістовій наповненості, яскравості, образності та багатогранності інструментарію впливу, чим викликає неабиякий інтерес також у дослідників, зокрема мовознавців. Основне завдання рекламного повідомлення – не просто ознайомити споживача з товаром, а насамперед переконати у необхідності його покупки, заінтригувати, нав'язати певні ідеї, і таке можливо лише за умови ефективного використання правильно підібраних мовних технік. Отож сьогодні неабияк актуальним видається дослідження й опис вербальних засобів впливу у рекламних текстах. У цій статті аналіз рекламних повідомлень в англійськомовних глянцеви́х журналах здійснено із врахуванням гендерного аспекту: порівняно, які мовні засоби оформлення реклами характерні для жіночої аудиторії, а які – для чоловічої. Окрім того, наукова розвідка описує особливості образів жінки та чоловіка, що їх пропагує сучасна англійськомовна реклама.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному розумінні реклама є водночас глобальною індустрією, до якої залучено чимало працівників, і продуктом діяльності цієї індустрії, створеним із метою інформування потенційних покупців про товари та послуги. Реклама еволюціонувала від задоволення потреб масової публіки до виокремлення окремих цільових аудиторій та задоволення безпосередньо їхніх потреб [1, с. 15], отож не дивно, що вона стала об'єктом зацікавлень

багатьох фахівців. Соціологи досліджують шляхи формування рекламою суспільної думки (Ж. Бодріяр [2], Дж. Гамперц [3] та інші). Психологи вивчають механізми маніпуляцій із потенційними покупцями (Д. Безлатний [4], О. Доценко [5], В. Зазкін [6] та інші). Маркетологи студіюють, яким чином реклама сприяє підвищенню продажів певної продукції (Дж. Армстронг [7], Дж. Белч [8], Ф. Гансен, Л. Крістенсен [9] та інші). Лінгвісти аналізують мовні засоби подання інформації та здійснення впливу на реципієнтів (І. Алексєєва [10], Л. Бове, Ф. Аренс [11], Л. Бурковська [12], А. Годдард [13], Дж. Даєр [14], Т. Ковалєвська [15], Г. Кук [16], С. Романюк [17], О. Селіванова [18], О. Сердобінцева [19], Д. Стрельченко [20] та інші).

«Англ. *advertising* походить від латинського *(ad)vertere* та означає «повертати до чогось». Рекламний текст, безперечно, має на меті привернути увагу слухача/ глядача, так би мовити, спрямувати його обличчям до об'єкта реклами. Британський словник економічних термінів трактує рекламу активною діяльністю, застосованою для «впливу на потенційних покупців, виборців чи інших осіб, які можуть посприяти у досягненні мети рекламодавця» [21, с. 23]. Схоже тлумачення знаходимо у багатьох дослідників: «текст, основною метою якого є привернення уваги адресата» [13, с. 6]; «інформування людей про споживчі характеристики товарів і переваги різних видів послуг із метою їхньої реалізації та створення на них неабиякого попиту» [19, с. 5]; знеособлена форма комунікації, яку «здійснюють за допомогою платних ЗМІ із чітко зазначеним джерелом фінансування» [22, с. 31]. Отож від самого початку існування реклами її використовували задля інформування, представлення та просування товарів, послуг і навіть людей, проте сьогодні рекламодавці виходять за межі традиційних уявлень про функції реклами. На думку Дж. Даєр, реклама переходить від інформування про товари, послуги до маніпулювання суспільними цінностями та свідомістю людей [14, с. 56]. Нові слова, конструкції, особливо неологізми з емоційним наповненням, надають рекламному повідомленню креативності. Як вважає К. Йоханнессен, у тісній інтеракції із зображенням, кольором, способом розміщення

тексту реклама перетворює об'єктивні знання у переконання [23, с. 8]. Інколи рекламу за функціями прирівнюють до релігії, політики чи мистецтва, адже в кожній із цих сфер суспільного життя спостерігаємо нав'язування ідей, образів, моделей поведінки тощо [14, с. 58].

Одним з аспектів впливу реклами на соціальну поведінку людей є формування гендерного стереотипу. Зазначимо, що необхідно розмежовувати поняття *stami* та *genderu*, перше з яких позначає біологічні особливості чоловіка та жінки, а друге – сукупність культурних характеристик, що визначають суспільну поведінку [24, с. 36]. Гендерні ролі сформовано соціально, тобто гендерна поведінка не вроджена, а набута. Як уважає А. Іглі, розподіл обох статей за різними ролями у суспільстві сприяє утворенню певних соціальних норм, згідно з якими чоловіки та жінки поведуться певним чином [25, с. 87]. З одного боку, реклама відіграє важливу роль у насадженні та закріпленні гендерних стереотипів, з іншого боку вона мусить відбивати реалії певного часового проміжку, тож традиційні образи можуть зазнавати корекції.

Формування мети статті. Студіювання рекламного дискурсу має очевидні здобутки, проте лінгвальні засоби впливу реклами на свідомість споживача, а також особливості мовних технік переконання серед чоловічої та жіночої аудиторії вивчено недостатньо, що і визначає **актуальність** нашої роботи. Отож **предметом** дослідження стали гендерні ролі, приписані представникам обох статей у рекламних текстах англійськомовних глянцевих журналів. **Мета** нашої роботи – проаналізувати особливості вербалізації образів чоловіка та жінки, а також підтвердити чи спростувати традиційні гендерні стереотипи на основі рекламних повідомлень в англійськомовних глянцах.

Виклад основного матеріалу. Джерельну базу дослідження становлять 800 рекламних повідомлень (400 рекламних текстів із жіночих гляців і 400 – з чоловічих). Матеріал було відібрано з 4 чоловічих (*Esquire* – 90 одиниць, *GQ* – 80 одиниць, *Men's Health* – 120 одиниць та *Square Mile* – 110 одиниць) і 4 жіночих (*Cosmopolitan* – 120 одиниць, *Women's Health* – 120 одиниць, *Elle* – 80 одиниць, *Good Housekeeping* – 80 одиниць) журналів за січень 2017 – вересень 2018 років.

Аналіз рекламних повідомлень зі згаданих журналів дозволив виокремити дев'ять тематичних груп («Косметика та засоби гігієни», «Одяг і взуття», «Побут», «Їжа та напої», «Спорт», «Медицина», «Аксесуари», «Авто», «Інше»), а також засвідчив формування рекламодавцями чотирьох жіночих образів (жінки-красуні, жінки-домогосподині, жінки-кар'єристки та жінки-жертви).

Портрет **жінки-красуні** найбільш регулярний (71% з усіх проаналізованих «жіночих» реклам); його зустрічаємо у п'яти тематичних групах («Косметика та засоби гігієни», «Одяг і взуття», «Їжа та напої», «Аксесуари»; «Спорт»). Зображення жінки у «декоративних» ролях реалізують за допомогою іменників: *confidence, perfection, care, power, gloss, style, harmony, glow, illumination, glitter, beauty secret, renewal, comfort, shape, protection, hydration, moisture*; прикметників: *nourishing, smooth, gentle, youthful-looking, smiling, anti-aging, healthy, radiant, perfect, flawless, rosy, glossing, high-gloss, sun-kissed, bright, vivid, organic, pure, vegan, plant-powered, mineral, natural, divine, subtle, vibrant, kissable, soft, best dressed*; дієслів: *glow, shine, flash, regenerate, repair, empower, smile, nourish*. Отож у рекламі постає здорова, вродлива, зваблива, усміхнена жінка з осяйною, зволоженою, ніжною

та гладкою шкірою, блискучим волоссям, яка молодо виглядає, боїться старіти й втратити свою природну чарівливість і красу. «Жінка-красуня» користується лише натуральною продукцією, зробленою з унікальних складників, споживає малокалорійну їжу, а також ретельно дбає про свій вигляд:

Don't just cover grey. Define time. Fight all signs of ageing hair (Clairol: the age define).

Be kind to your skin. Simple is made with only our purest possible ingredients, no artificial perfume or color (Simple, sensitive skin experts).

Revive your skin's energy with rosy, glowing skin. New Renergie multi-glow.

Whipped, Greek style yogurt, creamy tasting and...FAT-FREE (Muller yogurt).

Образ **жінки-домогосподині** нечастий та з'являється у рекламі товарів для дому (побутової хімії, побутової техніки тощо). Дбайлива жінка-господиня – берегиня домашнього затишку – все встигає, смачно готує їсти, відповідає за прання та прибирання, доглядає за рослинами:

My washdays are holidays now. New wonder-working Whirlpool automatic washer.

Proven skin kindness. No 1 for sensitive skin (Persil comfort).

You wouldn't feed your family just water. So why starve your plants? Use Miracle-Gro to give your plants all they need to grow healthy and beautiful.

У деяких із проаналізованих текстів рекламодавці суміщають цей образ із портретом **жінки-матері**:

Sponsors of fastest mom on the street. We sponsor you, pushing you, driving you and celebrating every burst, sprint, push and breathe (Lean 15 protein supplement).

Образ **жінки-кар'єристки** висвітлено у рекламі парфумів, одягу, аксесуарів, іноді – побутової техніки. Це портрет доміантної, впевненої в собі, освіченої, рішучої, вимогливої, сповненої сили особи:

Leading lady is always dressed to thrill (Essie nail polisher).

From your flourishing career to your taste in art, you're a boss lady though and through (Calvin Klein perfume).

The woman of today leading the science of tomorrow (Young scientist center).

Badass woman. To all the demanding, determined and dominant ladies of style (Louis Vuitton).

Образ **жінки-жертви** як слабкої, вразливої, боязкої особи жіночі гляці подають украй рідко, зазвичай це зразки соціальної реклами:

Erase the violence. Call the Women's Aid Organization or visit www.wao.org.my

A clothed door shouldn't hide domestic violence. Learn how you can help at whatwouldyoudo.ie

У рекламах із чоловічих гляців представників сильної статі зображено сміливцями, любителями ризику, успішними особистостями, власниками, батьками тощо (межі портретів менш чіткі, ніж у жіночих образах, отож окремі групи, на нашу думку, встановлювати недоцільно).

Регулярно рекламодавці створюють образ відважного, агресивного, фізично сильного чоловіка, який любить пригоди, виклики, небезпеку (42 реклами – 11%). Формування образу маскулітності досягнуто вживанням типових іменників: *adventure, adventurer, hunt, challenge, adrenaline, exploration, explorer, courage, hero, thrill*; прикметників: *unbreakable, tough, unbeat-*

able, brave, no-compromise; дієслів: *tackle, challenge, capture, dare, unleash, push* та інші

«Він» не боїться випробувань, не знає компромісів, шукає пригод, незламний, сильний, відчайдушний:

Dare to challenge the ranging rapids. Experience the thrill of rafting and hydrospeeding (Lee Valley white water center).

Embrace the thrill of adventure (Degree deodorant).

Unleash your adventurous side (Lee Valley White Water Center).

Awaken your unbreakable (Toyota Rugged).

Не менш поширеним виступає образ успішної особистості, кар'єриста, амбітної, ініціативної та активної людини, яка завжди досягає мети, знається на своїй справі та є важливим членом суспільства (46 реклам – 12%). Такий портрет сформовано за допомогою лексем: *potential, enthusiast, winning, expert, success, business, ambition, goal, speed of thought, knowledge, control, expertise, peak, top, leadership, performance; successful, innovative, razor-sharp; excel, win, succeed, rule:*

Leadership is not a title. It is an action. Take the lead at Capco.

Life goals – in progress. Taste goals – achieved (Sabra snackers).

Your reward for all the late nights in the office (Prime Location).

When it comes to business travel, how smart are you? Cash in on more value and reduce business traveler stress (Corporate Traveler).

Чоловічі глянци також подають образ чоловіка як людини, що дбає про свою фізичну форму та зовнішність: займається спортом, правильно харчується, гарно одягається, доглядає за шкірою тощо (найчастіше виявлено у межах тематичних груп «Спорт», «Засоби гігієни», «Одяг»; 40 реклам – 10%):

Nutritious meal for men, with taste. Quick and flavoursome high-protein dishes created by the experts of Men's Health.

Unleash the athlete inside you (Skillrow, athletic training).

Mask on. Mask off. Sure, it looks weird. But a good face mask is also the fastest way to look better than ever (Tom Ford intensive purifying mud mask).

Нечастий образ чоловіка-власника (з'являється у тематичних групах «Транспортні засоби», «Годинники», «Техніка») вербалізовано за допомогою дієслів: *own, possess, master, conquer, rule:*

Master every terrain in style with the mighty Volkswagen Amarok. Conquers any obstacle you are faced with.

You never actually own Patek Philippe. You merely look after it for the next generation (Patek Philippe watch).

Образ чоловіка-батька висвітлено лише в одному прикладі: *Dads don't take sick days. Dads take DayQuil.*

Рекламні тексти із жіночих та чоловічих глянци містять гендерно марковані одиниці, які ідентифікують особу, вказують на її соціально-рольовий статус тощо (*woman, girl, her; men, boy, guy, he*, а також *mother, mom, sister, daughter, girlfriend; dad, son, father, grandfather*):

Behind every successful woman is her microwave. Lean Cuisine, thanks for being ready before I am.

Give a girl the right gym and she can conquer the world (Fernwood fitness).

One more thing for men to rule (Nike sportswear).

Men will cry like boys (Honda).

All she wants for Christmas. Girlfriend, BFFs, daughter, sister, mum. Here's our pick of present ideas from Annie Haak's must-have silver jewelry collection.

Whether it's a friend, son, brother, father, grandfather or that special someone, Encllothed has developed the most hassle-free gift, that keeps on giving.

Маркерами ієрархії соціального статусу виступають лексеми: *lady, superwoman, princess, queen; king, gentleman, boss:*

Leading lady is always dressed to thrill (Essie nail polisher).

Live like a princess. Shine like a star. Bloom like a flower (Aveda salon & Spa).

Pamper yourself this Mother's Day. Rediscover the queen in you (Northeast salon & spa).

Dress like the king (Chester Barrie menswear).

Отже, понад 70% рекламних повідомлень в англійськомовних глянцевих журналах портретизують жінку як втілення вроди та молодості, створюючи тим самим рольову модель для осіб слабкої статі. Стереотип жінки-домогосподині стає другим, натомість значної ваги набирає образ упевненої в собі, самостійної, реалізованої та успішної жінки.

У чоловічих глянцях представника сильної статі зазвичай портретизують як фізично сильну, сміливу особистість, що любить пригоди, ризик, небезпеку; успішного, амбітного індивіда, кар'єриста, який завжди досягає своєї мети; а також людину, що піклується про свій зовнішній вигляд, фігуру, харчування. Нетиповими для жіночих та чоловічих глянци є образи жінки-матері та чоловіка-батька.

Висновки та перспективи. Отже, сучасна практика вносить корективи до традиційних уявлень щодо гендерних ролей у суспільстві. Рекламодавці створюють нові образи, моделі поведінки, які ще недавно виступали як відхилення від норми, спростовують класичні стереотипи та формують нові. Жінок на обкладинках сучасних глянци зображено не лише матерями, господарками чи об'єктами краси, але й також упевненими в собі та успішними індивідами. Натомість маскулітний образ, водночас зберігаючи за собою традиційні риси, еволюціонує у бік чутливої, ніжної, з хорошим почуттям гумору особистості.

Перспективи подальшого дослідження визначено потребою зіставного вивчення мовних засобів впливу в рекламі з урахуванням гендерного аспекту, а також порівняльного аналізу вербальних засобів переконання у рекламних текстах різних засобів масової інформації, що матиме практичне застосування для формування ефективних рекламних повідомлень.

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. Elle. URL: <https://www.elle.com/>
2. Cosmopolitan. URL: <https://www.cosmopolitan.com/>
3. Women's Health. URL: <https://www.womenshealthmag.com/>
4. Good Housekeeping. URL: <https://www.goodhousekeeping.com/>
5. Esquire. URL: <https://www.esquire.com/>
6. GQ. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/>
7. Men's Health. URL: <https://www.menshealth.com/>
8. Square Mile. URL: <https://squaremile.com/>

Література:

1. Тюрина С. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. № 1. С. 15–17.
2. Baudrillard J. Consumer society: myths and structures. London : Sage Publication Ltd, 1999. 227 p.
3. Gumperz J. Language and social identity. CA : Cambridge University Press, 1982. 275 p.
4. Безлатный Д.В. Психология в рекламе : искусство манипуляции общественным сознанием. Москва : ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. 236 с.

5. Доценко Е. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита. Санкт Петербург : Речь, 2003. 304 с.
6. Зазыкин В. Психология в рекламе. Минск : Датастром, 1992. 63 с.
7. Armstrong J. Persuasive Advertising : evidence-based principles New York : Palgrave Macmillan, 2010. 388 p.
8. Belch G. Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing and communications perspective. San Diego : Irwin McGraw Hill, 1995. 651 p.
9. Branding and advertising / ed. by F. Hansen, L. Christensen. Copenhagen : Copenhagen Business School Press, 2003. 473 p.
10. Алексеева И.С. Текст и перевод. *Вопросы теории: монография*. Москва : Междунар. отношения, 2008. 184 с.
11. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама. *Творчество в составлении рекламных текстов*. Тольятти : Довгань, 1995. 704 с.
12. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англійськомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. № 18. С. 82–98.
13. Goddard A. The language of advertising. London and New York : Routledge, 1998. 128 p.
14. Dyer G. Advertising as communication. London and New York : Routledge, 2009. 190 p.
15. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад.: Т. Ю. Ковалевська, Г.Д. Сологуб, О.Г. Ставченко. Одеса : Астропринт, 2001. 116 с.
16. Cook G. The discourse of advertising. London and New York : Routledge, 1992. 250 p.
17. Романюк С. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2013. 23 с.
18. Селіванова О. Світ свідомості в мові. Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.
19. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. Москва : Флинта; Наука, 2010. 160 с.
20. Стрельченко Д. Мовні засоби англійськомовного рекламного дискурсу. *Філологічні трактати*. 2012. № 1. С. 115–118.
21. Routledge dictionary of economics. Third edition. London and New York : Routledge, 2013. 712 p.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
23. Johannessen K. S. The language of advertising: powerful, innovative, environmental?. *New perspectives on sustainability*. 2010. № 2. P. 6–27.
24. Popova D. Gender stereotypes in advertising. *Burgas University Journal*. 2011. Vol 15. № 78. P. 32–37.
25. Eagly A. Sex differences in social behavior. London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1987. 189 p.

**Кармишева И. Д., Назарчук Р. З., Коханевич И. И.
Портретизация женщины и мужчины в англоязычной
прессе (на материале рекламных сообщений в глянце-
вых журналах)**

Аннотация. В статье проанализированы особенности портретизации женщины и мужчины в рекламных текстах англоязычных глянцевого журналов. Описаны регулярные феминные и маскулинные образы, а также языковые средства их формирования, осуществлена проекция упомянутых образов на традиционные гендерные стереотипы.

Ключевые слова: реклама, тематическая группа, гляцевый журнал, гендерный стереотип, гендерно-маркированная единица.

**Karamysheva I., Nazarchuk R., Kokhanevych I.
Portraitization of women and men in English press (based
on advertisements in glossy magazines)**

Summary. The article focuses on the analysis of peculiarities of women and men portraitization in advertising texts in English glossy magazines. Typical feminine and masculine images alongside with the verbal means of their formation have been described. The projection of the mentioned images upon the traditional gender stereotypes has been made.

Key words: advertising text, glossy magazine, thematic group, gender stereotype, gender-marked unit.