

ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНИХ ЧИННИКІВ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

АЛІНА БУЛАТОВА

Сумський державний університет

ОЛЕКСАНДР РЕКА

Сумський державний університет

У наш час все більшу роль відіграє навіть не створення, а вмiле та ефективне просування нового товару. Досягненню цієї мети має сприяти приваблива, оригінальна та інформативна реклама, яка привертає увагу реципієнта, викликає у нього бажання придбати продукт чи скористатися послугою, спонукає споживача до безпосередньої дії, тобто до покупки товару. Слід зазначити, що реклама (окрім випадку застосування масового маркетингу), не адресується одразу всім потенційним слухачам, глядачам або читачам. Вона, як правило, орієнтується на конкретну цільову групу. Рекламодавці обов'язково мають враховувати такі параметри цільової аудиторії, як стать, вік, професія тощо [1], оскільки вибір та інтенсивність споживання товару часто тісно пов'язані якраз із демографічними ознаками. Демографічні параметри — найпопулярніші чинники, що слугують для розбивання ринку на групи споживачів. Одним з найважливіших серед цих параметрів є гендерна складова, яка чіткіше окреслена та легше за більшість інших типів демографічних змінних (національність, рівень доходу, освіта, релігійні вподобання) піддається вимірам. Навіть у тих випадках, коли ринок описують не в демографічному аспекті (скажімо, на основі типів особис-

тостей), все одно бажано провести зв'язок з гендерною складовою.

Як відомо, стрижнем більшості рекламних повідомлень є текст. Він будується за певними правилами. Мова рекламних текстів повинна виконувати функції, зумовлені специфічними завданнями даної сфери. Кожний мовний знак чи риторичний прийом має бути ретельно продуманий, до того ж вербальні засоби потрібно підбирати у відповідності до гендерних стереотипів, з якими адресат співвідносить самого себе, на чому базується весь механізм рекламного впливу.

В Україні, на жаль, значна частина рекламних повідомлень спрощена, рекламні тексти не привабливі, а іноді відіграють й негативну роль, свідомо чи несвідомо маніпулюючи читачами та слухачами реклами [13]. Недостатньо уваги приділяється й дослідженню проблеми відображення в мові реклами гендерних стереотипів. З огляду на це проблема обумовленості вибору мовних засобів гендерними особливостями аудиторії, якій адресується рекламне оголошення, потребує більш детального вивчення.

Метою статті є визначення специфіки рекламного впливу в гендерному аспекті, виявлення мовних особливостей сучасних рекламних текстів, адресованих різним ці-

льовим групам споживачів, сегментованих за окремими демографічними параметрами.

У наукових дослідженнях гендерна проблематика стала враховуватися лише 20–25 років тому. Сам термін *гендер* був запозичений з англomовної дослідницької літератури і є культурно та соціально орієнтованим. Чоловікам і жінкам у кожній конкретній культурі надається низка обов'язкових норм та оцінок, що регламентують гендерну поведінку [4, с. 98]. Тому успішнішою буде та реклама, яка враховує гендерні особливості тієї чи іншої цільової аудиторії та апелює до тих цінностей, що є актуальними для неї [6, с. 219]. Так, прагнення до елегантності та використання різноманітних новомодних аксесуарів як в одязі, так і у побуті для жінок набагато важливіше, ніж для чоловіків. Тому жінки, як правило, вимогливіші у виборі необхідних речей, будь то капелюхи чи косметика, предмети розкоші чи еле-

менти оформлення інтер'єру помешкань. Вони більше за чоловіків схильні до впливу моди, приділяють більше уваги своєму зовнішньому вигляду, здоров'ю та т. ін. На противагу цьому чоловіки скрупульозніші у виборі автомобілів, радіоелектронної апаратури, спортивних знарядь та інших технічних виробів, інструментів та інвентаря [14]. Окрім того, неодружені чоловіки та незаміжні жінки надають перевагу іншим товарам, ніж, відповідно, одружені та заміжні, потреби бездітних сімей відрізняються від сімей з дітьми, поява яких докорінно змінює характер закупівель. Попередні дослідження авторів [15] підтверджують, що рекламодавці, сегментуючи реципієнтів за статевою й віковою ознакою в розширення цих суто демографічних чинників, мають враховувати психологічні особливості жіночої, чоловічої, дитячої, молодіжної аудиторії та людей похилого віку, насичуючи рекламні оголошення актуальними для них словами.

1. РЕКЛАМА ДЛЯ ЖІНОК

1.1 Рекламна продукція орієнтована на жіночу індивідуальність

Цільова аудиторія жінок кількісно переважає над усіма іншими видами адресатів реклами в популярних та спеціалізованих ЗМІ. Рекламу для жінок можна поділити на три великі групи: рекламну продукцію, орієнтовану на жіночу індивідуальність і привабливість, рекламні повідомлення для домогосподарок та рекламу товарів для дітей, спрямовану на їх мам. Найбільшою цільовою аудиторією є у реклами, орієнтованої на жіночу індивідуальність. У цьому типі реклами переважають *інформативні* тексти та заголовки, що пов'язано з рекламуванням нових товарів вже відомих фірм, які завоювали ринок. Тому в рекламних тек-

стах спочатку зазначається назва фірми, а потім вже заголовок. Часто подібні рекламні оголошення взагалі складаються тільки з назви фірми і назви рекламованої продукції, наприклад: парфуми “*Chopard. Happy Spirit*”, “*Jadore. Dior*”, “*Jeanne. Lanvi t*”; годинники “*Calvin Klein*”, “*Swiss made*” та т. ін. (рис. 1).

Таким прийомом користуються не тільки виробники косметики, але й інші солідні фірми, наприклад виробники годинників: «*Calvin Klein*» та «*Swiss made*». Значно менше представлені *провокуючі* заголовки, мета яких — викликати цікавість, заінтригувати, наприклад: “Кожна особа розповідає історію, Ваша — чудова” (*Clarins*); “Твій образ — твоя зброя!” (*Ffeur*); “Повітряна легкість шовку. Хвилюючий колір” (*Oriflame*); “Кожна з ним неповторна” (*Estee Lauder*); “*Kelly Caleche*. Захоплююча подо-

рож” (Hermes); “Гармонія — це ще не все, спокуса занадто велика” (Hugo Boss).

Заголовків з повідомленнями про корисні властивості продукту взагалі мало: “Перемога над віком починається з очищення шкіри!” (L’Oreal); «Усуває проблему розширення нігтів!» (Sally Hansen), оскільки зазвичай подібна інформація дається в основному тексті. Заголовків, які містять команду, також небагато. І вони не закликають безпосередньо до покупки, а лише пропонують зробити ту чи іншу дію з прикрашання, вдосконалення себе [2]. Високий ступінь впливу мають питальні заголовки, які є достатньо поширеними в рекламі жіночої косметики: “Ти до розумних чи красивих? А чи потрібно вибирати?” (Oriflame); “Ідеальний вік?» (Givenchy).

Заголовків, які містять команду, також небагато. І вони не закликають робити покупки, лише пропонують зробити ту чи іншу дію по прикрасі, вдосконаленню себе [2].

У слогані реклами товарів, орієнтованих на жіночу індивідуальність, часто підкреслюються переваги фірми чи товару (“SINGER — перевірено часом”; “Адже Ви

цього варти» (L’Oreal); “Faberlic — косметика, необхідна, як кисень!”) або здійснюється пряме звернення до потенційного покупця (“Spotlight — це твій зірковий час” (Avon); “Mary Kay — це Ваша улюблена продукція та стабільний прибуток”; “Піклуйся про себе” (Garnier). Слоган може представляти пряме звернення: «Ласкаво просимо в сім’ю!» (Das Avto); «Майбутнє залежить від тебе» (Мегафон), рис. 2; Лексичний матеріал являє узагальнений портрет чуттєвої жінки, яка звертає особливу увагу на свою зовнішність, красу, хоче вважати себе обраною і дорогоцінною.

Рекламодавці враховують психологічні особливості жіночої аудиторії, тому дані тексти насичені словами зі значенням чуттєвості, емоційності: спокусливий, ніжне відчуття, чутлива, розкішна м’якість, кохана, щастя, і т.д. Ця особливість виражається не тільки в прямому значенні слова або словосполучення, але й у метафоричному перенесенні або в порівнянні: гладка як шовк, м’яка як оксамит, міцне як алмаз, хвилюючий колір, шовковий поцілунок і т.д.



Рисунок 1. Реклама духів «Chopard. Happy Spirit», «Jadore. Dior» та «Jeanne. Lanvi t»



Рисунок 2. Логотип та слоган «Мегафон» та «Garnier»

Фонетичні особливості реклами жіночої косметики полягають у переважанні приголосних звуків [м], [н], [л], [з], [с] [в], [ф] над [р] і твердими вибуховими [д], [т], [б], [п]. Це надає тексту більш м'яке, ніжне звучання, наприклад у рекламі крем-пудри фірми «Ланком» спостерігається чергування звуку [р], що додає динамічності звуковій мові, зі свистячими [з], [с], плавним [л] та носовим [н], які врівноважують динаміку першого і надають мові плавність: *“Абсолютна досконалість. Бездоганна стійкість і комфорт. 14 годин без корекції, без слідів”* [11].

Лексичний матеріал створює узагальнений портрет чуттєвої жінки, яка звертає особливу увагу на свою зовнішність, красу, хоче почувати себе неперевершеною. Рекламодавці, враховуючи психологічні особливості жіночої аудиторії, насичують дані тексти словами зі значенням чуттєвості й емоційності: *вишуканість, спокусливий, ніжне відчуття, розкішна м'якість, кохана, щастя* та т. ін. Ця особливість виражається у вживанні не тільки слів або словосполучень у прямому значенні, але й метафор та порівнянь: *розкіш омолодження, хвилюючий колір, шовковий поцілунок, повітряна легкість текстури, сяйво шкіри, гра блиску і кольору, концентрації краси, гладка як шовк, м'яка як оксамит, міцне як алмаз* тощо. В основу реклами, орієнтованої на жіночу індивідуальність та привабливість, покладено бажання жінки подібати чоловікові. Тому тут присутні найменування, пов'язані

з кокетством, фліртом, закоханістю, сексуальністю: *яскравий, пристрасний, загадковий погляд, чарівна посмішка, виразні очі, відтинки* та т. ін. У текстах часто використовуються епітети: *чутлива шкіра, еластична структура, сяючі переливи*. Як бачимо, у всіх орієнтованих на жіночу індивідуальність рекламних текстах є імена-прикметники, абсолютна більшість з них належить до розряду якісних: *ідеальний макіяж, міцне волосся, рівний колір, чіткі лінії, ефектний вигляд, бездоганна зовнішність, тривала дія, оксамитова шкіра*. Американська дослідниця, засновниця феміністської критики мови Р. Лакофф наводить цілий перелік прикметників, які можна вважати гендерно маркованими. За її спостереженнями, до “чисто жіночих” належать такі прикметники, як *любий, приємний, чудовий* тощо [7, с. 791].

Особливу значущість у подібних рекламних повідомленнях мають дієслова, які вносять у текст динаміку руху: *регенерує, зменшує, підвищує, відновлює, підтягує, активізують, стимулюють, моделюють, створює* та ін. Активною є і наказова форма дієслів: *“Насолоджуйся життям, не думай про зморшки!”*, *“Вітай майбутнє!”*, *“Будь неповторною!”*, *“Позбався целюліту!”* тощо. Жінки частіше виступають у ролі ведених, їм потрібна порада, спонукання до дії, тому наказова форма дієслів тут доречніша.

“Жіноча” реклама відрізняється більш широким вживанням експресивних син-

таксичних конструкцій, зокрема окличних та питальних речень (“Денний крем *Revitalift “Лазер x3”* може сміливо кинути виклик процедурам, що омолоджують!”); “Хочете зберегти молодість на довгі роки? Тоді вам просто необхідні антиоксиданти!”), номінативних конструкцій (“Два засоби. Одна упаковка. Одне рішення”, “Операція анти-старіння”; “Інновація проти зморшок”).

1.2 Реклама товарів для дітей, орієнтована на мам

Тематично лексика реклами дитячих товарів поділяється на три великі групи, в яких слово або словосполучення вказують на: 1) розвиток дитини: *розвивальна гра, гармонійний розвиток, активне пізнання, розвиток мозку і зору*; 2) харчування і здоров'я дитини: *різноманітність раціону* (наприклад, ТМ “Агуша”, рис. 3), *вітаміни і мінерали, профілактика захворювань, правильне приготування, зміцнення імунітету*; 3) ставлення і почуття до дитини: *підключаються про*

малюка, максимальний захист, наприклад, памперси окремо для дівчат та хлопців торгової марки «Pampers» — *activegirl* або *activeboy*, рис. 4).

Серед дієслів, уживаних у рекламі товарів для дітей, орієнтованих на мам, переважають слова у формі дійсного способу теперішнього часу: *турбується, знає, зволасують, заспокоюють, підходить, розуміє, створює*. Вони допомагають передати розповідь про дії, що відбуваються в даний момент. Дієслів наказового способу мало: *подавайте, зробіть*. Іменники переважно конкретні — *скляночка, малюк, дитина, мама, тато, бабуся*. Прикметники здебільшого якісні: *здоровий, ніжна, суха, нова, чутлива*. Досить часто зустрічаються форми порівняльного ступеня: *найкраще, яскравіше, наочніше*. Займенники 2-ї особи *ви, ваш*, що використовуються для створення ілюзії безпосереднього спілкування з читачем, вживаються поряд із займенниками 1-ї особи *ми, наші* (“Нас вибирають діти”; “Наші новинки для Вашого малюка”),



Рисунок 3. Логотип ТМ «Агуша»



Рисунок 4. Зовнішній вигляд упаковки ТМ «Pampers»

які підсилюють ефект присутності. У рекламних текстах дитячої продукції чимало виразних епітетів (*улюблена принцеса, найкрасивіша рожева баночка, чарівна фея, незамінний помічник*) і метафор (*подаруй тепло, оточить турботою, ніжність природи*).

1.3 Рекламна продукція для домогосподарок

Для домогосподарок пропонуються кухонна техніка, техніка для прибирання, предмети, що створюють комфортну обстановку у будинку, також для цієї цільової групи підходить реклама одягу, взуття, аксесуарів, автомобілів для жінок. Текст такої реклами може складатися із назви фірми-виробника рекламованого товару і слогана, що є гаслом рекламної кампанії й поряд з брендом представляє фірму-виробника: *“Collezioni. Мистецтво моди”* (реклама магазину італійських тканин), *“Бос плюс — плями мінус”* (реклама прального порошку “Бос”), *“Розумно і просто”* (Philips), *“Ви-*

шивальні машини Velles. Таких вишиванок ви зможете вишити за один робочий день до 25 штук”, *“Ласкаво просимо в сім'ю!”* (Das Auto).

У даному типі реклами жінка постає ідеальною господаркою, яка смачно готує і красиво сервірує стіл, наводить ідеальну чистоту, створює затишок і комфорт у будинку і, головне, вміє цінувати побутову техніку. Ця стратегія рекламного впливу реалізується за допомогою відповідних мовних засобів. Наприклад, у рекламі прального порошку застосовується провокуючий заголовок: *“Яскравим квітам потрібен особливий догляд”*. Підзаголовок, побудований у формі питання, пояснює зміст реклами: *“Хочете, щоб ваш кольоровий одяг залишався яскравим?”*. Основний текст, набраний дрібним шрифтом, характеризує рекламований продукт: *“Завдяки особливій формулі спеціальні засоби від Ariel, Tide”*. Далі можуть бути наведені коментарі: *протестований дерматологами й ідеально підходить для дітей і людей з чутливою шкірою, для допомоги*



Рисунок 5 – Зовнішній вигляд продукції «Dreft»

у збереженні насиченого чорного кольору речей, для всіх делікатних матеріалів (рис. 5).

Абсолютна більшість дієслів у рекламі такого роду використовується у формі теперішнього часу: *демонструють, доповнюють, захищає, забезпечує* тощо, що робить читача співучасником подій, які описуються в тексті. Зустрічаються й дієслова в наказовому способі, які спонукають до дії, наприклад: *“Подбайте про комфортний сон”; “Насолоджуйтесь приємною м’якістю”*. Якісних прикметників більше (*теплий дім, комфортний відпочинок, чиста білизна, смачна їжа, ідеальне прання, неприємний запах, просте прибирання*), ніж відносних (*природний матеріал, антибактеріальний захист, інноваційний продукт, керамічний нагрівач*).

Синтаксис цього виду “жіночої” реклами представлений переважно простими реченнями (*“Приємно освітлює вашу оселю”; “Вбиває 99,9% бактерій на всіх поверхнях”; “Усуває, а не маскує неприємний запах”* та ін.). Серед них дуже поширені номінативні конструкції (*Незаплямована репутація; Багаторічний досвід; Просте рішення*). Питальних речень зустрічається менше (*“Хочете перетворити свій диван на комфортне ліжко?”; “Що Вас приваблює в техніці*

Мілі?”). Рідко можна знайти окличні (*“На усі випадки життя!”; “Gefest — ідеальна вибічка!”*) чи складні речення (*“Лампи, які економлять гроші й енергію”*).

Лексику рекламних текстів для домогосподарок можна поділити на кілька тематичних груп: 1) слова, які називають одяг, тканини і містять їх характеристики: *мікрофібра, шифон, віскоза, шовк, льон, бавовна, оксамит, мережива, делікатні матеріали, структура тканини, поліестер, спідниця, білизна*; 2) слова, які називають побутову техніку та її складові: *електрочайник, міксер, холодильник, кавоварка, пральна машина, фільтр, картридж*; 3) слова, які називають хімічні засоби: *миючий засіб; кисневий відбілювач, плямовивідник, очищувач повітря*; 4) слова, які називають дії домогосподарки: *прання, прасування, прибирає, забезпечує*; 5) слова, які називають предмети побуту: *шпалери, килим, меблі, шафа, люстра, дверні ручки, телефон*.

У гендерному аспекті реклами, орієнтованої на домогосподарок, можна виокремити різні стереотипи жіночого образу, зокрема жінки, яка займається тільки домашнім господарством. Прикладом такої реклами є відеоролик, в якому показується, як чоловік дарує посудомийну машину



Рисунок 6. Телереклама «Feiry»

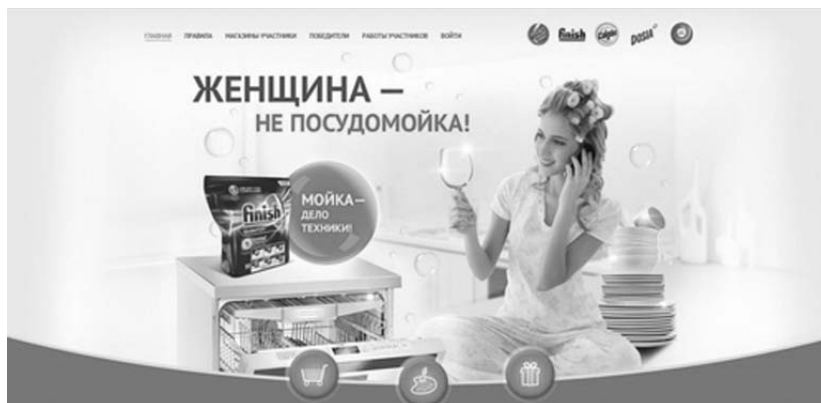


Рисунок 7. Реклама таблетки для посудомийних машин ТМ «Фініш»

своїй дружині зі словами: *“Ти жінка, а не посудомийка”*). В іншій рекламі зображується чоловік, який має вимити посуд, але знаходиться в розгубленому стані, поки йому на поміч не приходить жінка, яка радить миючий засіб. Зрештою вона стає його дружиною (рис. 6). Існує й реклама, яка має на меті викоринити з рекламного ринку образи «жінки-берегині» і показує вправного чоловіка на кухні або дбайливого чоловіка-татуса. Використання наведених підходів поступово збільшує вплив реклами на сис-

тему соціальних цінностей, на які на сьогодні є серйозний запит українського суспільства і що є необхідним в умовах її переходу до стану соціальної відповідальності в гендерному аспекті (рис. 7).

Образи «Жінки-домогосподині» та «Жінки-берегині» варто було б потроху викоринювати з рекламного ринку. Показати вправного чоловіка на кухні або дбайливого чоловіка-татуса було б досить оригінально та невимушено. Більше того, така реклама привернула б ще більше уваги глядачів, і товар мав би успіх.

2. РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ ДІТЕЙ

Дана реклама має паралельну адресацію, оскільки діти легко впливають на споживчі переваги дорослих, довірливо сприймаючи рекламні заклики, але текст розрахований на їх батьків — покупців даної продукції. Основну частину “дитячих” покупок становлять такі категорії імпульсних закупівель товарів широкого вжитку, як іграшки (рис. 8), пластівці, солодощі (рис. 9), закуски, продукти швидкого харчування в кафе і ресторанах. Прибічники нішевого маркетингу впевнені, що, «грамотно» орієнтуючись на цю цільову групу, можна домогтися

певних результатів й навіть зміцнити свої позиції на ринку [12].

1) Іграшки (Наприклад: конструктор «LEGO»);

2) Пластівці (Наприклад: пластівці «Несквік» у якому використовується головний персонаж заєць);

Рекламні стратегії компаній, що мають дитячу цільову аудиторію, всі, так чи інакше, засновані на особливостях дитячої психології і розвитку тієї чи іншої вікової групи. Так, дослідження західних вчених підтверджують, що досить часто дитина набагато



Рисунок 8. Логотип конструктор «LEGO»



Рисунок 9. Упаковка пластівців «Несквік»

більше обізнана, наприклад, про технічні нюанси вибору комп'ютера, ніж його батьки, і при покупці виступає в ролі експерта та особи, що приймає рішення [3]. Тим, хто створює дитячу рекламу, слід враховувати, що: 1) діти мають кишенькові гроші; мета — навчити дітей «грамотно» їх витратити; 2) діти набагато легше, ніж дорослі, витрачають гроші, оскільки не знають їм ціни; 3) саме під тиском дитини доросла людина може відмовитися від значної суми грошей; 4) діти часто стають законодавцями вибору того чи іншого набору продуктів харчування (наприклад, завести традицію купувати йогурт певної марки).

Мовні засоби даного виду реклами особливі. Використовуються стилістично забарвлені слова, які належать до дитячої мови або до мови, якою звертаються до дітей. Вживається багато слів із суфіксами суб'єктивної оцінки: *крихітка, котик, вітамінчики, смаченьке, м'ячик* тощо. Іменники переважно конкретні: *хлопчик, дівчинка, казка, чарівник, іграшка*. Часто зустрічається займенник *ти*, що викликає довірливе ставлення з боку дітей до продук-

ції, яка рекламується. Серед синтаксичних особливостей слід назвати застосування простих речень, у структуру тексту вводяться питальні конструкції (на кшталт: *“Ти хочеш відчувати себе справжнім лицарем?”*), відповідь на які допомагає залучити дитину в своєрідну гру (*“Тоді приходь до нас ...”* або *“У нас є для тебе ...”* та т. ін.).

Маленьких дітей, вважають психологи, у першу чергу привертає рух на екрані, яскрава картинка й легкі для запам'ятовування тексти, які вони в подальшому цитують з приводу та без нього, а не сенс рекламного повідомлення [10]. Потік смислової інформації сприймається ними несвідомо.

Це засновано на фізіологічній особливості сприйняття: увага дитини фокусується на змінах у навколишньому середовищі, а не на тому, що незмінно. Взагалі без додаткового вольового зусилля людині важко довго концентруватися на стаціонарному об'єкті. Накопичується втома, і увага перемикається мимоволі. І навпаки — чим більше зміни, тим сильніше увага до них. Добре побудована орієнтована на мам та дітей реклама все частіше втручається у приватне життя, свідомо чи підсвідомо керуючи ним, та найкраще за всі інші види гендерної реклами будує сімейні цінності.

3. РЕКЛАМА, АДРЕСОВАНА ЧОЛОВІКАМ

3.1 Спеціальна реклама для чоловіків

Поділяється на спеціальну й рекламу для ділових чоловіків. Тексти спеціальної реклами інформують про товари, що цікав-

лять чоловіків, від алкогольних напоїв до замських будинків. Серед різних типів заголовків та коментарів на перше місце виходять *провокуючі*, наприклад, *“Подарунок з натяком”*; *“Насичена тестостероном чоловіча шкіра більш активна. Їй необхідно біль-*



Рисунок 10 Реклама парфумів BOSS та GUCCI



Рисунок 11. Приклад реклами для чоловіків

ше енергії щодня”; “Я працюю в кадрі 7 днів на тиждень і не можу дозволити собі виглядати втомленим” та ін. [11]. Інформативні заголовки зустрічаються рідше. Наприклад, рекламне повідомлення “Нові засоби з догляду за шкірою для чоловіків від BOSS SKIN” зацікавить лише прихильників цієї продукції (рис. 10). Підсилити заголовки можна ілюстраціями, поясненнями, коментарями, слоганами. Так, у рекламі VICHY над зображенням флакона розташований підпис “інновація”, інший приклад — підпис на щоці чоловіка “Натуральна шкіра”. Поруч даються коментарі про сертифікацію товару або його тестування. Слоган не залежить від адресата рекламних текстів, він інформує про фірму-виробника: “VICHY. Здоров’я для шкіри. Здоров’я для життя”.

Дієслова в рекламі для даної цільової групи краще вживати в теперішньому часі, щоб передати відчуття поточного моменту: *продається, займається, захищає, відрізняється, вказуємо, знаєте, хочемо, з’являються* та т. ін. Чоловіки не люблять, коли ними керують, тому не слід використовувати дієслова в наказовому способі. Замість ді-

єслів функцію присудка часто в подібних текстах виконують прикметники: *активна, вірна, гідна* [5]. Серед іменників можна спостерігати велику кількість абстрактних: *втома, тьмяність, тонус, стягнутість, догляд, неприродність, марнославство, час, необхідність, вплив, кількість, забруднення* і т. п., хоча нерідко зустрічаються й конкретні іменники: *дні, тижні, вітаміни, руки, лінія*. Серед прикметників більше відносних: *щоденний, майбутнє, міська, жіноча*; якісних прикметників небагато: *велике, темні*.

Виразно-зображальних засобів у «чоловічій» рекламі значно менше, ніж у рекламних текстах, адресованих жіночій аудиторії. Серед них переважають епітети: *абсолютна впевненість, глибокі зморшки, легкий крем, високі технології, інноваційний засіб*. Психологи вважають, що рекламні агентства роблять велику помилку, намагаючись рекламувати чоловічі товари, ґрунтуючись на жіночих стереотипах щодо чоловічої привабливості. Виявилося, що чоловіки можуть отримувати від такої реклами негативні емоції, які не кращим чином позначаються на продажах. Характерна для рекла-



Рисунок 12. Реклама годинників Omega та Louis Vuitton

ми гіпертрофована маскулінність (*мужній, накачаний, кремезний* тощо) викликає у чоловіків відразу від рекламного плаката, скептицизм і байдужість. А бажання поліпшити свій імідж і зрівнятися з чоловічим образом на рекламі і навіть перегнати його виникає у чоловіків украй рідко. При вигляді ідеального образу чоловік може відчувати себе неповноцінним у порівнянні з тим, що зображено на рекламній картинці (рис. 11). Психологи відзначають, що рекламний ідеал не відповідає реальним уявленням представників сильної статі про те, як повинен виглядати чоловік, отже, вони сприймають рекламний образ як щось чуже їхнім прагненням і поглядам. Дослідники виявили, що журнали з найвищою концентрацією такої реклами орієнтовані на молодих, менш забезпечених і менш освічених чоловіків [16].

В цілому в умовах соціокультурної трансформації суспільства вивчення реклами з точки зору психології набуває все більше значення, так як сьогодні реклама стає частиною повсякденної загальнодоступної культури, інформаційної складової

комунікаційних процесів і виступає одним з показників розвитку суспільства. При цьому реклама постійно виходить за рамки комерційних інтересів і нав'язує споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей і уявлень (рис. 12). Психологічний вплив реклами проявляється у процесах переробки рекламних повідомлень: емоціях, думках, можливих рішеннях, що обумовлюють конкретні поведінкові акти людини з погляду гендерних особливостей.

У рекламі напоїв часто відсутній основний текст, і вона складається із заголовка або заголовка і підзаголовка, наприклад: "*SCHWEPES. Фестиваль коротких фільмів*"; "*Настрій притягує. CINZANO*". Якщо основний текст є, то він дуже лаконічний у характеристиці товару: "*Mondoro Asti — солодке ігристе вино. Пристрасне і спокусливе*"; "*Mondoro Silver — напівсухе ігристе вино. Вишукане і благородне*". Слогани зустрічаються рідко, наприклад, у тексті реклами "Швепс" поруч із логотипом розташовується слоган: "*Для найвибагливіших*".



Рисунок 13. Реклама для автолюбителів

3.2 Реклама для ділових чоловіків

Найпоширенішим об'єктом реклами чоловічого ділового стилю є автомобіль і все, що з ним пов'язано. Це пояснюється сформованим у більшості аудиторії гендерним стереотипом 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"*; *"Моторне масло Shell Helix. Активно очищує двигун!"*), провокуючі (*"Skoda Fabia. Місто у ваших ніг"*; *"Golf-клас. Одна сім'я. Три характери"*; *"Акумулятор Fire Ball. Заводить серце, лікує нерви"*; *"Новий Ford Focus Купе — Кабриолет. Він здивує Вас двічі"*), інформативні (*"Нова Mazda-6"*; *"Зимова колекція шин"*), такі, що спонукають до дії (*"Volkswagen Tiguan. Тобі водити!"*). Як бачимо, у більшості з наведених прикладів використовуються сегментація та парцеляція висловлювання.

Найефективнішими серед перелічених типів заголовків є *провокуючі*. Як приклад проаналізуємо рекламу Volvo S60 Platinum. Вона має заголовок: *"Дорогоцінний елемент Вашого стилю"*. Підзаголовок відсутній. Основний текст містить характеристику автомобіля, яка закінчується висновком: *"Вишукана оправа для яскравої індивідуальності. Ні в чому не терпить компромісів"*.

У рекламі з провокуючими, інтригуючими заголовками частіше присутні підзаголовки, які пояснюють їх зміст: *"Panda — ось рішення!"* і підзаголовок: *"Тісно? У Fiat Panda просторо й комфортно!"*. Є підзаголовки і в інформативних заголовках, наприклад, заголовок *"Mazda BT-50"* має підзаголовок, який вказує на унікальність даної моделі: *"Міцне тіло. Дике серце"*. Вислів *"Бездоріжжя як хобі..."* пояснює, що мова йде про позашляховик [5].

Підзаголовки частіше присутні в рекламах з провокуючими заголовками, пояснюючи їх зміст. Panda — це рішення! Реклама акумулятора FireBall: *Заводить серце, лікує нерви*. Є підзаголовки і у інформативних за-

голівків, наприклад: *Заводська ошиповка* (заголовок: Зимові колекція шин). У заголовку нова Mazda 6. Підзаголовок вказує

на унікальність даної моделі: Свій закон. Бездоріжжя як хобі, пояснює, що мова йде про позашляховик. Міцне тіло. Дике серце (рис. 13)[9].

4. РЕКЛАМА, АДРЕСОВАНА МОЛОДІ

Об'єктами типової сучасної молодіжної реклами є ноутбуки, планшети, мобільні телефони, плеєри тощо. У рекламних оголошеннях для молоді заголовки, як правило, провокують, наприклад: *“Уяви ... музичні камінчики”* (реклама MP3-плеєра). Інтрига заголовка зазвичай розкривається в підзаголовку чи основному тексті, наприклад: *“Такий зворушливий! Коли ви бачите його вперше, ви посміхаєтеся. Вам подобається в ньому все: його чарівність, його яскравий і живий характер, його відкритість, його стиль”*. Даний текст побудований у формі монологу-звернення, тому у реципієнта складається враження, що з ним розмовляють. При цьому використовуються зворотні дієслова теперішнього часу, які як би констатують стан споживача й програмують його дії. Рекламний вплив посилюється за допомогою лексики, що позначає

почуття: *чарівність, живий характер, відкритість*. Характерними прийомами рекламування товарів для молоді є так зване “приєднання до читача” та “загравання з ним”.

Грамматичні особливості цього типу реклами виражаються у вживанні дієслів переважно у формі недоконаного виду, теперішнього часу: *доглядає, має, володіє, містить*. Іменники використовуються здебільшого конкретні: *комп'ютер, аксесуари, процесор, клавіатура, меню, навушники, годинник, айфон, корпус* (рис. 14). Хоча нерідко зустрічаються й абстрактні: *якість, звучання, комфорт, захоплення, настрої, захист, почуття, стильність, зацікавленість*. Переважають якісні імена прикметники: *гарний, великий, необхідний, компактний, легкий, динамічний, молодий, новий, сучасний, елегантний, креативний* тощо.



Рисунок 14. Реклама гаджетів для молоді

5. РЕКЛАМА, ОРІЄНТОВАНА НА ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ

Старіння і старість можна назвати однією з глобальних проблем сучасності. У більшості розвинених країн спостерігається демографічна криза, пов'язана з тим, що падає народжуваність, а тривалість життя збільшується, і, як наслідок, суспільство старіє. Але на сьогодні літня людина — не тягар для суспільства, а важливий економічний, соціальний та духовно-моральний ресурс, тим більше що у багатьох європейських країнах вік можливого виходу на пенсію все підвищується. Незважаючи на це, в Україні мало хто розцінює людей старшого віку як перспективний сегмент ринку. Наприклад, один з популярних українських жіночих журналів наводить таку сегментацію жінок за віком: *“до 16 років, 16-18 рік, 19-21, 22-24, 25-27, 28-30, 31-33, 34-36, 37-39, 40-42, 43-45 та старші за 45 років”*. Проте зрозуміло, що, наприклад, потреби жінок віком 32 та 35 років майже однакові, а розбіжності між потребами жінок до 50 років та тих, кому понад 80 років, є значними. Пенсіонери є специфічною аудиторією:

з одного боку, вони володіють меншою купівельною спроможністю, на відміну від більш молоді й активної аудиторії, з іншо-



Рисунок 15. Таблетки «Солпадеїн»

Ходите ПО МАГАЗИНАМ,
не выходя ИЗ ОФИСА!

Пополнение счета Яндекс.Денег
Открытие виртуальной карты



Классный интернет-банк!



Альфа-Банк

ООО «Альфа-Банк». Товарный знак и логотип Банка. Россия. Не является предложением. Свидетельство о регистрации № 2017/0148 № 024

Рисунок 16. Реклама «Альфа банку»



Рисунок 17. Таблетки «Мезим»

го — вони більше довіряють рекламі й тому легше піддаються її впливу.

Під час розроблення реклами, адресованої людям старшого віку, потрібно враховувати, що використання в рекламі сленгових виразів та іноземних слів призводить до повного нерозуміння сенсу рекламного повідомлення. Слід вживати зрозумілі слова, без скорочень і змін. Назви товару, які не узгоджуються з образом потенційного споживача і сутнісними характеристиками продукту, літніми людьми сприймаються не завжди позитивно [8]. У деяких випадках реципієнти не можуть запам'ятати і правильно вимовити назву товару, отже для людей пенсійного віку найменування має бути простим. Особливо це стосується лікарських препаратів, так як в аптеці, в основному, обслуговування йде через продавця, і назви у більшості лікарських засобів важковимовляючі, прикладом таких ліків таблетки «Solpadeine» (рис. 15).

У літньої людини очі погано і повільно адаптуються до умов недостатньої або над-

мірної освітленості, особливо при швидкому переході від світла до темряви і навпаки. Не слід в рекламі для людей пенсійного віку використовувати дуже контрастні кольори, які можуть викликати роздратування, приклад такої реклами «Альфа банк» (рис. 16).

Пенсіонери мало схильні до експериментів і рідко купують товари спонтанно. Вони довіряють порадам знайомих людей, тому важливо, щоб уявний комунікатор був схожий на їх звичайного знайомого: просто така ж літня жінка або чоловік, які здійснюють покупки (прикладом такої реклами є таблетки «Мезим», рис. 17). Реклама, адресована людям пенсійного віку, має бути необтяжливою та з цікавим сюжетом. Вона повинна допомагати у пошуках необхідного їм товару, а не просто викликати емоції чи застосовувати культурні штампи, як це відбувається у роботі з молодіжною аудиторією.

Слогани використовуються нечасто й мало впливають на дану цільову аудиторію.

6. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗА ГЕНДЕРНИМИ ОЗНАКАМИ

Сегментування передбачає поділ споживачів на чітко виражені групи, які характеризуються схожістю потреб і поведінки, з метою виявлення найбільш впливових рекламних інструментів для кожної з груп. Це дозволяє, в свою чергу, виділити групи людей із близькими або ідентичними інтересами та потребами.

Сегментація дозволяє більш чітко поставити цілі та спрогнозувати можливості успішного проведення рекламної кампанії. Чим більш детально сегментована аудиторія (виділена й описана максимальна кількість реципієнтів рекламного повідомлення), тим легше будувати кампанію та використовувати засоби аудіовізуального впливу.

Для проведення сегментації обирають один з чотирьох принципів — географічний, демографічний, психографічний, поведінковий. Ці принципи використовують кожний окремо, і в будь-якій комбінації з іншими, щоб якомога точніше визначити, задоволенню якої потреби слугує той чи інший виріб і, відповідно, якими саме рекламними засобами впливати на споживача.

Демографічна сегментація базується на використанні таких критеріїв, як: вік, стать, розмір сім'ї, родинний стан, рівень доходу, професія, рівень освіти, релігія, раса, національність

Наприклад:

1. Вік - визначають групи споживачів: молодші за 6 років; 6...11 років; 12 ...19 років; 20 ... 34 роки; 35 ... 49 років; 50... 64 роки; старші за 65 років.

2. Стать - чоловіча, жіноча.

3. Склад сім'ї. Зарубіжні маркетологи визначають сім'ї, в яких:

- 1) 1... 2 особи;
- 2) 3 ... 4 особи;

3) 5 осіб і більше.

1. *Вік і етап життєвого циклу сім'ї.* Потреби і можливості покупців міняються з віком. Навіть 6-місячна дитина вже відрізняється за своїм споживчому потенціалу, скажімо, від 3-місячного. Усвідомивши це, фірми іграшок розробляють різні іграшки для послідовного використання їх дітьми протягом кожного з місяців першого року життя. Не завжди виявляється вірною установка на певний вік і етап життєвого циклу сім'ї. Наприклад, фірма «Форд моторс» використовувала вікові характеристики покупців, коли створювала цільовий ринок для своєї моделі «Мустанг». Автомобіль був розрахований на молодих людей, які віддають перевагу недорогому спортивному машині. Але незабаром з'ясувалося, що «Мустанг» купують представники всіх вікових груп. Цільовим ринком «Мустанга» опинилися всі, хто молодий душою.

2. *Стать.* Сегментування за ознакою статі вже давно проводиться стосовно до одягу, аксесуарів по догляду за волоссям, косметичі і журналам. Час від часу можливість сегментування за ознакою статі виявляють і на інших ринках. Більшість марок сигарет без відмінності використовуються як чоловіками, так і жінками. Однак на ринку стали все частіше з'являтися «жіночі» сигарети з відповідним ароматом, у відповідній упаковці, реклама яких робить акцент на образі жіночності товару.

3. *Рівень доходів.* Стосовно до таких товарів і послуг, як автомобілі, одяг, косметика, освіта і подорожі, є сегментування за ознакою рівня доходів. Іноді можливості такого сегментування усвідомлюються і в інших галузях діяльності, наприклад при виготовленні спиртних напоїв.

4. *Сегментування за кількома демографічними параметрами.* Більшість фірм прово-

дить сегментування ринку, поєднуючи різні демографічні змінні. Наприклад, багатфакторне сегментування можна вести за ознаками віку, статі та рівня доходів.

Як і географічна сегментація, демографічна базується на чинниках довгострокового порядку. Демографічні критерії здобули поширення завдяки тому, що демографічні параметри споживачів порівняно легко піддаються класифікації і кількісній оцінці та існує певна кореляція між демографічними характеристиками споживача і його споживанням і попитом. Такі основні змінні, як вік, стать, розмір сім'ї, рівень доходу, легко поєднуються, створюючи комбіновані параметри сегменту, даючи змогу точніше визначати групи споживачів і характер їхніх потреб.

Сегментування аудиторії проводиться на етапі планування рекламної кампанії. Важливим є визначення обґрунтованих критеріїв сегментації. Критерії можуть коливатися залежно від аудиторії реклами або ринку,

на якому працює компанія (наприклад, для промислового ринку існують відмінності).

Наведені приклади гендерних стереотипів доводять, що при підготовці та застосуванні рекламних звернень гендерні чинники є розширенням таких класичних демографічних чинників, як вік та стать. Окрім цього інші демографічні чинники, як то розмір сім'ї, рівень доходу та інші легко поєднуються, створюючи комбіновані параметри сегменту та даючи змогу точніше визначати групи споживачів і характер їхніх потреб. Під час створення тексту рекламного повідомлення потрібно користуватися результатами чергової рекламної кампанії або заходів, проведених з конкретною гендерною аудиторією потенційних споживачів (показів, дегустацій товарів, майстер-класів від шеф-кухарів для *жінок-домогосподарок*; тест-драйвів автомобілів для *чоловіків-автолюбителів*), підсумками проведення свят для *дітей*, розіграшів іграшок, конструкторів; безкоштовних консультацій спеціалістів для *людей похилого віку* тощо.

ВИСНОВКИ

Аналіз структури текстів споживчої реклами дозволив виявити певні гендерні особливості, детерміновані психофізіологічними відмінностями між чоловічим (аналітичним) і жіночим (образним) мисленням, враховуючи які можна успішно складати рекламні повідомлення.

1. Підтверджено, що набір вербальних засобів реклами значною мірою залежить від гендерних стереотипів тієї чи іншої цільової групи. Крім того, при розробці рекламних повідомлень необхідно зважати й на суто демографічні характеристики цільової аудиторії.

2. У рекламі для жіночої аудиторії уживанішими є інформативні заголовки, бо жінка, як правило знає, який товар їй потрібен у даний момент. Важливою пси-

хологічною рисою для жінок є увага до дрібниць, які зазвичай ігнорують чоловіки; особливістю текстів реклами для жінок є використання великої кількості емоційно забарвлених лексичних одиниць, питальних і спонукальних речень, які містять емоційну оцінку рекламованого продукту.

3. У рекламі для чоловіків апелюють до інновацій, частіше за інші типи використовуються саме провокуючі заголовки. За допомогою семантичної спрямованості лексики в "чоловічій" рекламі робиться акцент на зовнішніх даних, рисах характеру чоловіка та на його професіоналізмі. Незначна кількість стилістично маркованих мовних засобів підкреслює стриманість і мужність адресата.

4. У рекламі дитячих товарів часто зу-

стрічається лексика, яка асоціюється з розвитком дитини, її харчуванням, здоров'ям та почуттями до неї. Показано, що у текстах для молоді копірайтери, заграючи з адресатом, люблять використовувати питальні заголовки, які допомагають створити ілюзію прямого звернення, довірчої бесіди. Підтверджено, що існують і певні правила створення рекламних текстів, призначених для людей похилого віку.

5. Проведене дослідження підтвердило, що реклама не просто програмує реципієнта на придбання того чи іншого товару, а вибудовує систему соціальних цінностей суспільства, у тому числі гендерних.

6. Подальші наукові дослідження бажано присвятити поглибленому вивченню психологічного впливу на реципієнтів (читачів, слухачів, глядачів) класичних складових елементів рекламних текстів (заголовків, підзаголовків, основного тексту, підписів й коментарів, рекламних гасел) у зв'язку з бурхливим розвитком інформаційних технологій.

Джерела:

1. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / Л. Бове, Ф. Арнс ; пер. с англ. — Тольятти : Довгань, 1995. — 704 с.
2. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 234 с.
3. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. — М. : Флинта, 2002. — 280 с.
4. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты [монография] / А. В. Кирилина. — М. : Рудомино, 1999. — 155 с.
5. Кохтев Н.Н. Реклама : искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. — М. : Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.
6. Крапивкина М.В. Специфика рекламного воздействия в гендерном аспекте / М.В. Крапивкина // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке [кол. монография] / Под ред. М.Н. Володиной. — М. : Академический проект, 2011. — С. 218-225.
7. Лакофф Р. Язык и место женщины / Р. Лакофф // Введение в гендерные исследования. Ч. II. Хрестоматия. — Харьков; Спб. : Харьковский центр гендерных исследований, 2001. — 991 с.
8. Лейчик В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик // Отв. ред. Г.В. Степанов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 216 с.
9. Огілві Д. Таємниці рекламного двору. Поради старого рекламіста / Д. Огілві // Упоряд. А.В. Гавриловец. — М. : Видання Асоціації працівників реклами, 1998. — 54 с.
10. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. — М. : Наука, 1990. — 136 с.
11. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. — М. : Флинта : Наука, 2010. — 160 с.
12. Хопкінс К. Реклама. Науковий підхід / К. Хопкінс. — М. : Альфа-Пресс, 2005. — 45 с.
13. Телетов О.С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О.С.Телетов, С.Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 4. — С. 49-58.
14. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности / И.А. Рабинович. — Одесса : Интмар, 1993. — 248 с.
15. Телетов О.С. Вплив гендерного сегментування на мовні особливості рекламних текстів / О.С. Телетов, С.Г. Телетова // Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21-22 квітня 2016 р.). — Полтава : ПУЕТ, 2016. — С. 57-59.
16. Дані компанії «Комкон» [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://psyfactor.by.ru/rec115.htm>.