

Телстов Олександр Сергійович,

*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Телстова Світлана Григорівна,

*канд. філол. наук, доцент, доцент кафедри російської мови та світової літератури,
Сумський державний педагогічний
університет ім. А.С.Макаренка (м. Суми, Україна);*

Булатова Аліна Сергіївна,

*магістрант ННІ ФЕМ імені Олега Балацького,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Река Олександр Сергійович,

*магістрант ННІ ФЕМ імені Олега Балацького,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНО ТА ДЕМОГРАФІЧНО ОРІЄНТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті виявлено специфіку рекламного впливу в гендерному аспекті на реципієнта, виділено особливості використання мовних засобів у різних видах реклами залежно від гендерних стереотипів адресата. Розглянуто приклади реклами типових товарів для жінок, чоловіків, молоді, дітей, людей похилого віку; подано деякі рекомендації щодо складання рекламних текстів для цільових груп, сегментованих за окремими демографічними ознаками. Підтверджено, що реклама не просто програмує реципієнта на придбання того чи іншого товару, а вибудовує систему соціальних цінностей суспільства, зокрема гендерних.

Ключові слова: гендерна політика в рекламі, гендерно орієнтований рекламний текст, мовні засоби реклами, реклама для чоловіків, реклама для жінок.

Постановка завдання. У наш час все більшу роль відіграє навіть не створення, а вмiле та ефективне просування нового товару. Досягненню цієї мети повинна 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 купівлі товару. Необхідно зазначити, що реклама (крім випадку застосування масового маркетингу) не адресується одразу всім потенційним слухачам, глядачам або читачам. Вона, як правило, орієнтується на конкретну цільову групу. Рекламодавці обов'язково повинні враховувати такі параметри цільової аудиторії, як стать, вік, професію тощо [1], оскільки вибір та інтенсивність споживання товару часто тісно пов'язані якраз із демографічними ознаками. Демографічні параметри – найпопулярніші чинники, що служать 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 особистостей), 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

повинен бути ретельно продуманий, до того ж вербальні засоби потрібно підбирати відповідно до гендерних стереотипів, з якими адресат співвідносить самого себе, на чому базується весь механізм рекламного впливу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням рекламних текстів постійно займаються маркетологи, рекламисти, філологи, психологи. Дослідженню різних аспектів цієї проблеми присвячені праці таких вчених, як Л. Бове, Ф. Аренс [1], Ф. Джефкінс [2], Г. Картер [3], Д. Огілві [9], К. Хопкінс [12], Ф. Березін, С. Тарасов [10], Н. Кохтев [5], В. Лейчик [8]. Психолінгвістичні особливості реклами розглядаються в роботах Р. Лакофф [7], А. Кириліної [4], М. Крапивкіної [6], О. Сердобінцевої [11] та інших. Проте аналіз наукових джерел свідчить, що, незважаючи на численні наукові розвідки у галузі реклами, низка важливих питань залишаються невирішеними. 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 цільовим групам споживачів, сегментованих за окремими демографічними параметрами.

Викладення основного матеріалу. У наукових дослідженнях гендерну проблематика почали враховувати лише 20-25 років тому. Сам термін *гендер* був запозичений з англійської 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, хоч це капелюхи чи косметика, предмети розкоші чи елементи оформлення інтер'єру помешкань. Вони більше за чоловіків схильні до впливу моди, приділяють більше уваги своєму зовнішньому вигляду, здоров'ю і т. ін. На противагу цьому чоловіки скрупульозніші у виборі автомобілів, радіоелектронної апаратури, спортивних знарядь та інших технічних виробів, інструментів та інвентаря [14]. Крім 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 на розширення цих суто демографічних чинників, повинні враховувати психологічні особливості жіночої, чоловічої, дитячої, молодіжної аудиторії та людей похилого віку, насичуючи рекламні оголошення актуальними для них словами.

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

цільова аудиторія 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 текстах спочатку зазначається назва фірми, а потім вже заголовок. Часто подібні рекламні оголошення взагалі складаються лише з назви фірми і назви рекламованої продукції, наприклад: парфуми «*Chopard. Happy Spirit*», «*Jadore. Dior*», «*Jeanne. Lanvit*»; годинники «*Calvin Klein*», «*Swiss made*» і т. ін.

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 подорож*» (Hermes); «*Гармонія – це це не все, спокуса занадто велика*» (Hugo Boss).

Заголовків із повідомленнями про корисні властивості продукту взагалі мало: «*Перемога над віком починається з очищення шкіри!*» (L'Oreal); «*Усуває проблему розширювання нігтів!*» (Sally Hansen), оскільки зазвичай подібна інформація дається в основному тексті. Заголовків, які містять команду, також небагато. І вони не закликають безпосередньо до купівлі, 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).

У слогані реклами товарів, орієнтованих на жіночу індивідуальність, часто підкреслюються переваги фірми чи товару («*SINGER – перевірено часом*»; «*Адже Ви цього варті*» (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).

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'якого, ніжного звучання, наприклад, у рекламі крем-пудри фірми «Ланком» спостерігається чергування звука [р], що додає динамічності звуковій мові, зі свистячими [з], [с], плавним [л] та носовим [н], які врівноважують динаміку першого і надають мові плавності: «*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* і т. ін. Ця особливість виражається у вживанні не лише слів або словосполучень у прямому значенні, а й метафор та порівнянь: *розкіш омолодження, хвилюючий колір, шовковий поцілунок, повітряна легкість текстури, сяйво шкіри, гра блиску і кольору, концентрати краси, гладка як шовк, м'яка як оксамит, міцне як алмаз* тощо. В основу реклами, орієнтованої на жіночу індивідуальність та привабливість, покладено бажання жінки подібатися чоловікові. Тому тут наявні найменування, пов'язані з кокетством, фліртом, закоханістю, сексуальністю: *яскравий, пристрасний, загадковий погляд, чарівна посмішка, виразні очі, відтінки* 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 із 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 синтаксичних конструкцій, зокрема 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!»*), номінативних конструкцій (*«Два засоби. Одна упаковка. Одне рішення», «Операція анти старіння»; «Інновація проти зморшок»*).

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 слогану, що є гаслом рекламної кампанії й поряд з брандом представляє фірму-виробника: *«Collezioni. Мистецтво моди»* (реклама магазину італійських тканин), *«Бос плюс – плями мінус»* (реклама прального порошку «Бос»), *«Розумно і просто»* (Philips), *«Вишивальні машини Velles. Таких вишиванок ви зможете вишити за один робочий день до 25 штук», «Ласкаво просимо в сім'ю!»* (Das Avto).

У цьому 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 у збереженні насиченого чорного кольору речей, для всіх делікатних матеріалів*.

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. Трапляються й дієслова в наказовому способі, які спонукають до дії, наприклад: *«Подбайте про комфортний сон»; «Насолоджуйтесь приємною м'якістю»*. Якісних прикметників більше (*теплій 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 випічка!*») 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 лише домашнім господарством. Прикладом такої реклами є відеоролик, в якому показується, як чоловік дарує посудомийну машину своїй дружині зі словами: «*Ти жінка, а не посудомийка*»). В іншій рекламі зображується чоловік, який повинен вимити посуд, але перебуває в розгубленому стані, поки йому на поміч не приходить жінка, яка радить миючий засіб. Зрештою вона стає його дружиною. 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 систему соціальних цінностей, на які на сьогодні є серйозний попит українського суспільства і що є необхідним в умовах її переходу до стану соціальної відповідальності в гендерному аспекті.

Реклама товарів для дітей, орієнтована на мам. Тематично лексика реклами дитячих товарів поділяється на три великі групи, в яких слово або словосполучення свідчать про: 1) розвиток дитини: *розвивальна гра, гармонійний розвиток, активне пізнання, розвиток мозку і зору*; 2) харчування і здоров'я дитини: *різноманітність раціону* (наприклад, ТМ «Агуша»), *вітаміни і мінерали, профілактика захворювань, правильне приготування, зміцнення імунітету*; 3) ставлення і почуття до дитини: *піклуються про малюка, максимальний захист*, наприклад, памперси окремо для дівчат та хлопців торгової марки «Pampers» – *activegirl* або *activeboy*.

Серед дієслів, уживаних у рекламі товарів для дітей, орієнтованій на мам, переважають слова у формі дійсного способу теперішнього часу: *турбується, знає, зволожують, заспокоюють, підходить, розуміє, створює*. Вони допомагають передати розповідь про дії, що відбуваються в даний момент. Дієслів наказового способу мало: *подаруйте, зробіть*. Іменники переважно конкретні – *скляночка, малюк, дитина, мама, тато, бабуся*. Прикметники здебільшого якісні: *здоровий, ніжна, суха, нова, чутлива*. Досить часто трапляються форми порівняльного ступеня: *найкраще, яскравіше, наочніше*. Займенники другої 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»), 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).

Рекламна продукція, орієнтована на дітей. Ця 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, пластівці, солодощі, 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].

Рекламні стратегії компаній, що мають дитячу цільову аудиторію, усі, так чи інакше, ґрунтуються на особливостях дитячої психології і розвитку тієї чи іншої вікової групи. Так, дослідження західних вчених підтверджують, що досить часто дитина набагато більше обізнана, наприклад, про технічні нюанси вибору комп'ютера, ніж його батьки, і при купівлі виступає в ролі експерта та особи, що приймає рішення [3]. Ті, хто створює дитячу рекламу, повинні 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 цього 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, смачненьке, м'ячик* тощо. Іменники переважно конкретні: *хлопчик, дівчинка, казка, чарівник, іграшка*. Часто застосовується займенник *ти*, що викликає довірливе ставлення з боку дітей до продукції, яка рекламується. Серед синтаксичних особливостей необхідно назвати застосування простих речень, у структуру тексту вводяться питальні конструкції (на кшталт: «*Ти хочеш відчутти себе справжнім лицарем?*»), відповідь на які допомагає залучити дитину в своєрідну гру («*Тоді приходь до нас ...*» або «*У нас є для тебе ...*» і т. ін.).

Маленьких дітей, вважають психологи, насамперед 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 ґрунтується на фізіологічній особливості сприйняття: увага дитини фокусується на змінах у довкіллі, а не на тому, що незмінно. Взагалі без додаткового вольового зусилля людині важко довго концентруватися на стаціонарному об'єкті. Накопичується втома, увага переключається мимоволі. І навпаки – чим більші зміни, тим сильніша 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.

Реклама, адресована чоловікам, поділяється на спеціальну й рекламу для ділових чоловіків. Тексти спеціальної реклами інформують про товари, що цікавлять 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 більше енергії щодня»; «Я працюю в кадрі 7 днів на тиждень і не можу дозволити собі виглядати втомленим» та ін. [11]. Інформативні заголовки спостерігаються рідше. Наприклад, рекламне повідомлення «Нові засоби з догляду за шкірою для чоловіків від BOSS SKIN» зацікавить лише прихильників цієї продукції. Підсилити заголовки можна ілюстраціями, поясненнями, коментарями, слоганами. Так, у рекламі VICHY над зображенням флакона розміщений підпис «інновація», інший приклад – підпис на щоді 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 цієї 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 потрібно використовувати дієслова в наказовому способі. Замість дієслів функцію присудка часто в подібних текстах виконують прикметники: *активна, вірна, гідна*. Серед іменників можна спостерігати велику кількість абстрактних: *втома, тьмяність, тонус, стягнутість, догляд, неприродність, марнославство, час, необхідність, вплив, кількість, забруднення* і т. п., хоча нерідко трапляються 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. Виявилось, що чоловіки можуть одержувати від такої реклами негативні емоції, які не кращим чином позначаються на продажах. Характерна для реклами гіпертрофована маскуліність (*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 дуже рідко. При вигляді ідеального образу чоловік може відчувати себе неповноцінним порівняно з тим, що зображено на рекламній картинці. 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 їх прагненням і поглядам. Дослідники виявили, що журнали з найвищою концентрацією такої реклами орієнтовані на молодих, менш забезпечених і менш освічених чоловіків [16].

У цілому в умовах соціокультурної трансформації суспільства вивчення реклами з точки зору психології набуває все більшого значення, оскільки сьогодні реклама стає частиною повсякденної загальнодоступної культури, інформаційної складової комунікаційних процесів і є одним із 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. Психологічний вплив реклами проявляється у процесах перероблення 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: «SCHWEPPE. 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».

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. Міцкий»; «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 наявні 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 свідчить про унікальність даної моделі: «Міцне тіло. Дике серце». Вислів «Бездоріжжя як хобі...» пояснює, що мова йде про позашляховик [5].

Особливістю реклами для автомобілістів є насиченість текстів спеціальною термінологією: *системи безпеки, протитуманні фари, речові відсіки, подушки безпеки, датчики паркування* і т. п. Більшість слів цієї групи зрозумілі лише людям, які добре знають автомобілі. Однак новачків професійно-термінологічна лексика може заворожувати і викликати прагнення стати знавцем у даній сфері, оскільки мати автомобіль престижно.

На відміну від спеціальної «чоловічої» реклами тут більше якісних прикметників, які підкреслюють властивості автомобіля: *висока швидкість, потужний двигун, яскравий дизайн, дивовижний комфорт, оригінальний салон* тощо. Дієслова дійсного способу, використані в аналізованих текстах, представлені у всіх трьох формах часу: теперішньому (*бачиш, відчуваєш, робить, перетворює, поєднує*), майбутньому (*дозволять, подарує, здивує, вразить, знайде*), минулому (*розширив, протестували, оцінили, гарантувала*).

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 посміхаєтесь. Вам подобається в ньому все: його чарівність, його яскравий і живий характер, його відкритість, його стиль»*. Цей текст побудований у формі монологу-звернення, тому у реципієнта складається враження, що з ним розмовляють. При цьому використовуються зворотні дієслова теперішнього часу, які ніби 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*. Хоча нерідко спостерігаються 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.

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 знижується 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 із популярних українських жіночих журналів наводить таку сегментацію жінок за віком: *«до 16 років, 16-18 років, 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 іншого — 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. Необхідно 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 назва повинна бути простою.

Пенсіонери мало схильні до експериментів і рідко купують товари спонтанно. Вони довіряють порадам знайомих людей, тому важливо, щоб уявний комунікатор був подібний на їх звичайного знайомого: просто така сама літня жінка або чоловік, які здійснюють покупки. Реклама, адресована людям пенсійного віку, повинна бути необхідною 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. При створенні рекламного оголошення для літніх людей, налаштованих консервативно, тексти бажано складати простою мовою, яка вміщує елементи розмовного стилю, робити ретро-оформлення, додавати інформацію про знижки та інше. Слогани використовуються нечасто й мало впливають на дану цільову аудиторію.

Наведені приклади гендерних стереотипів доводять, що при підготовці та застосуванні рекламних звернень гендерні чинники є розширенням таких класичних демографічних чинників, як вік та стать. Крім того, інші демографічні чинники, як-от розмір сім'ї, рівень доходу та інші, легко поєднуються, створюючи комбіновані параметри сегменту та даючи змогу точніше визначати групи споживачів і характер їх 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 та перспективи подальших досліджень. 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. Підтверджено, що набір вербальних засобів реклами значною мірою залежить від гендерних стереотипів тієї чи іншої цільової групи. У рекламі для жіночої аудиторії уживанішими є інформативні заголовки, бо жінка, як правило, знає, який товар їй потрібний у даний момент. Важливою психологічною 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. 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.

Крім того, під час розроблення рекламних повідомлень необхідно зважати й на суто демографічні характеристики цільової аудиторії. У рекламі дитячих товарів часто трапляється лексика, яка асоціюється з розвитком дитини, її харчуванням, здоров'ям та почуттями до неї. У текстах для молоді копірайтери, заграючи з адресатом, люблять використовувати питальні заголовки, які допомагають створити ілюзію прямого звернення, довірчої бесіди. Існують і певні правила створення рекламних текстів, призначених для людей похилого віку.

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

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.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

1. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / Л. Бове, Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
2. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 234 с.
3. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – Москва : Фланта, 2002. – 280 с.
4. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты : монография / А.В. Кирилина. – Москва : Рудомино, 1999. – 155 с.
5. Кохтев Н.Н. Реклама : искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – Москва : 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. – Москва : Академический проект, 2011. – С. 218-225.
7. Лакофф Р. Язык и место женщины / Р. Лакофф // Введение в гендерные исследования. Ч. II. Хрестоматия. – Харьков ; Санкт-Петербург : 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. – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
9. Огілві Д. Таємниці рекламного двору. Поради старого рекламіста / Д. Огілві ; упоряд. А.В. Гавриловец. – Москва : Видання Асоціації працівників реклами, 1998. – 54 с.
10. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. – Москва : Наука, 1990. – 136 с.
11. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. – Москва : Фланта ; Наука, 2010. – 160 с.
12. Хопкінс К. Реклама. Науковий підхід / К. Хопкінс. – Москва : 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>.

1. Bove, L., & Arens, F. (1995). *Sovremennaiia reklama. Tvorchestvo v sostavlenii reklamnykh tekstov* [Modern advertising. Creativity in the preparation of advertising texts]. Toliatti: Dovhan [in Russian].
2. Dzhefkina, F. (2002). *Reklama* [Advertising]. Moscow: YUNITI-DANA [in Russian].
3. Karter, H. (2002). *Effektivnaia reklama* [Effective advertising]. Moscow: Flinta [in Russian].
4. Kirilina, A.V. (1999). *Hender: linhvisticheskie aspekty* [Gender: linguistic aspects]. Moscow: Rudomino [in Russian].
5. Kokhtev, N.N. (1997). *Reklama: iskusstvo slova. Rekomendatsii dlia sostavitelei reklamnykh tekstov* [Advertisement: art of the word. Advice for preparers of advertising texts]. Moscow: Izd-vo MHU [in Russian].
6. Krapivkina, M.V. (2011). Spetsyfika reklamnoho vozdeistviia v hendernom aspekte [Specificity of advertising exposure from a gender perspective]. Volodina M.N. (Eds.), *Yazyk i diskurs sredstv massovoi informatsii v XXI veke – The language and discourse of the media in the XXI century*. (pp. 218-225). Moscow: Akademicheskii projekt [in Russian].
7. Lakoff, R. (2001). Yazyk i mesto zhenshchiny [The language and the place of women]. *Vvedenie v hendernye issledovaniia – Introduction to gender studies*. Kharkov: Kharkovskii tsentr hendernykh

issledovanii [in Russian].

8. Leichik, V.M. (2009). *Liudi i slova [People and words]*. Moscow: Knizhnyi dom «LIBROKOM» [in Russian].

9. Ohilvi, D. (1998). *Taiemnyi reklamnoho dvoru. Porady staroho reklamista [Secrets of the advertising court. Tips of old advertiser]*. Moscow: Vydannia Asotsiatsii pratsivnykiv reklamy [in Ukrainian].

10. *Rechevoe vozdeistvie v sfere massovoi kommunikatsii [Speech influence in the field of mass communication]*. (1990). Moscow: Nauka [in Russian].

11. Serdobintseva, E.N. (2010). *Struktura i yazyk reklamnykh tekstov [The structure and language of advertising texts]*. Moscow: Flinta ; Nauka [in Russian].

12. Khopkins, K. (2005). *Reklama. Naukovyi pidkhid [Advertising. Scientific approach]*. Moscow: Alfa-Press [in Ukrainian].

13. Tielietov, O.S., & Tielietova, S.H. (2015). Osoblyvosti movlennivoho vplyvu v reklamnykh tekstakh [Features of speech impact of promotional texts]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4, 49-58 [in Ukrainian].

14. Rabinovich, I.A. (1993). *Marketinh v kommercheskoi deiatelnosti [Marketing in commercial activity]*. Odessa: Intmar [in Russian].

15. Tielietov, O.S., & Tielietova, S.H. (2016). Vplyv hendernoho sehmentuvannia na movni osoblyvosti reklamnykh tekstiv [Influence of gender segmentation in the advertising language features]. Proceedings from *II Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Marketynhova diialnist pidpriemstv – The Second International Scientific and Practical Conference «Marketing activity of enterprises»*. (pp. 57-59). Poltava: PUET [in Ukrainian].

16. Dani kompanii «Komkon» [The data of «Komkon» company]. (n.d.). *psyfactor.by.ru*. Retrieved from <http://psyfactor.by.ru/rec 115.Htm>.

А.С. Телетов, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

С.Г. Телетова, канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры русского языка и мировой литературы, Сумский государственный педагогический университет им. А.С. Макаренко (г. Сумы, Украина);

А.С. Булатова, магистрант УНИ ФЭМ имени Олега Балацкого, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

О.С. Река, магистрант УНИ ФЭМ имени Олега Балацкого, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

Особенности гендерно и демографически ориентированных рекламных текстов

В статье выяснена специфика рекламного влияния в гендерном аспекте на реципиента; выделены особенности использования языковых средств в разных видах рекламы в зависимости от гендерных стереотипов адресата. Рассмотрены примеры рекламы типичных товаров для женщин, мужчин, молодежи, детей, пожилых людей; даны некоторые рекомендации по составлению рекламных текстов для целевых групп, сегментированных по отдельным демографическим признакам. Подтверждено, что язык рекламы не просто программирует реципиента на приобретение того или иного товара, а выстраивает систему социальных ценностей общества, в том числе гендерных.

Ключевые слова: гендерная политика в рекламе, гендерно ориентированный рекламный текст, языковые средства рекламы, реклама для мужчин, реклама для женщин.

A.S. Teletov, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

S.G. Teletova, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department

of the Russian Language and the World Literature, Sumy State Pedagogical University of A.S. Makarenko (Sumy, Ukraine);

A.S. Bulatova, Master's Student of Balatsky Academic and Scientific Institute of Finance, Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

A.S. Reka, Master's Student of Balatsky Academic and Scientific Institute of Finance, Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Peculiarities of gender and demographically targeted advertising texts

The aim of the article. The article highlights the individual components in the total advertising by gender. Examples of typical advertising products for men, women, youth, children, the elderly are given. The classification of objects advertising by gender is made. It is analyzed the specific drafting advertising copy, including headlines and slogans. The basic provisions for advertising of products segmented by demographic principle.

The results of the analysis. The analysis of consumer advertising texts revealed some gender peculiarities. It is confirmed that advertising for female audience is informative headlines, because it usually knows what the needed product is at the moment. It shows that an important psychological feature for women is the attention to detail that is normally ignored by men; text ads feature women is the use of a large number of emotionally charged, interrogative and incentive offers. Grounded in advertising to appeal to men innovations more often than other types of uses is provocative headlines. Semantic orientation lexicon in advertising for men focuses on external data and character traits a man on his professionalism. A small number of adjectives emphasizes restraint and courage recipient.

Relative adjectives in texts predominate in advertising addressed to men and more qualitative adjectives containing the emotional evaluation of the advertised product – for women. It is proposed to take into account the physiological differences between male (analytical) and female (figurative) thinking: men do not like when they are run, so do not use verbs in the imperative mood, and women often act as wingmen, they need advice, call to action, so the imperative verb form is more appropriate.

It is confirmed that promotional texts baby goods semantics vocabulary related to the development, nutrition, child health and feelings to it, because advertising is designed for parents and other adults. It is better to use verbs in the present tense to convey a sense of the moment.

It is proved that the elderly blurb should help in the search for the goods they need, not just emotions cause or promote cultural cliches that characterize to work with the youth audience. When creating ads for the elderly, conservatively minded, of preferably make old-fashioned language, do retro design, add discounts and more.

Slogans are used infrequently, and they do not depend on the recipient advertising because advertising texts one company, but for different targeted groups present at the same slogan.

Conclusions and directions of further researches. Further research is desirable to devote in-depth study of the psychological impact on recipients (readers, listeners, viewers) constituent elements of classic advertising texts (titles, subtitles, main text, captions and comments, advertising slogans) due to the rapid development of information technology.

Keywords: gender policy in advertising, demographically targeted advertising text, language means of advertising, advertising for women, advertising for men.

Отримано 21.09.2016 р.