

ути, це те, без чого жодна країна не є повноцінною, бо національне виховання – це першооснова поваги держави до самої себе.

Література

1. Ващенко І. Виховний ідеал. – Полтава: Ред. Газ. “Полтавський вісник”, 1994. – 191 с.
2. Михайлин І. Основи журналістики. – К.: ЦУЛ, 2002. – 248 с.
3. Москаленко А. Свобода преси – одна з основних цінностей демократії //Вісник Київського університету. Серія: журналістика. – К., 1997. – Вип. 5. – С. 3- П.
4. Щербань П. Національне спрямування навчально-виховного процесу закладів освіти //Рідна школа. – 2000. - №3. – С. 10-12

РЕКЛАМА В ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ ДЛЯ ЖІНОК ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

Доп. – асп. Сушкова О.М.

Періодика для жінок – один із сегментів вітчизняного ринку засобів масової інформації, що відрізняється численністю і різноманітністю видань. Відмінність цієї групи видань від інших – висока якість поліграфії, безліч ілюстративного матеріалу, реклами, висока ціна.

Матеріали статей у виданнях даного сегмента відступають на другий план, програючи віртуозному візуальному мистецтву реклами. “Реклама – це серйозний соціально-психологічний феномен, який в наш час значно впливає на життя багатьох людей”, – підкреслює Т. Л. Мурза [5:106]. Її в журналах не просто багато – практично 50% номера. Часто вона має самостійне значення, приймається як девіз, використовується як психологічний фактор для того, щоб привернути увагу читача до окремих розділів випуску. “Реклама є своєрідним дзеркалом, в якому жінка може побачити своє відображення, що існує в умовах певного контексту”, – зазначає дослідниця Р. М. Ямпольська [6:7].

Реклама проникає в усі сфери суспільства, активно впливає на його соціальні інститути та поведінку людей. Секрет успіху

більшості рекламної продукції, розрахованої на продаж не стільки товару, скільки образу життя, залежатиме від гендерних стереотипів. У публікації “Тенденції розвитку типологічної структури преси для жінок” Р. М. Ямпольська наголошує: “У більшості ілюстрованих видань у центрі уваги часто постає образ жінки, її фігура, обличчя та інші частини тіла з усіма достоїнствами та недоліками, а не “жіноча тема”, яка пропонується читачеві” [6:7]. Безліч рекламованої продукції демонструється саме на фоні красивих жінок, частин жіночого тіла, щоб привернути до неї більше уваги.

Жіночий сектор журнальної періодики дає рекламодавцям унікальну можливість для відтворення потенційних смаків споживачів. Експерти з реклами стверджують: “Що б не пропонували на сторінках журналу, успіх залежить від самої жінки” [2:65]. Вона чи сама купує цей товар, чи впливає на того, хто його може придбати. Слушно відзначає українська дослідниця Т.Журженко: “Реклама, пропонуючи силу-силенну цілковито новий для українських жінок товарів і послуг, перетворила сам процес споживання на справжнє мистецтво, що вимагає від жінки навичок досвіду і навіть хисту” [3]. В наш час преса для жінок впевнено змінює імідж сучасної жінки багато в чому завдяки рекламі та впровадженню нових життєвих моделей, орієнтуючись на Захід. Дослідниця американської преси О. Г. Кир’янова наголошує: “Потреба у самоповазі – впливова сила в кожному аспекті життя американської жінки. Їй важливо добре думати про себе, відчувати впевненість у тому, що вона – те, що собою уявляє” [2:65]. У зв’язку з цим дослідники закордонної періодики для жінок, при аналізі реклами в дамських журналах говорили насамперед про маніпулятивні властивості. Американський бізнес завжди робить ставку на психотерапевтичні функції “престижного споживання”. “Рекламна переконливість” багатьох жінок поки що не є предметом серйозних психологічних досліджень в Україні, але сам факт наявності існує. Основою такої переконливості є емоційність жінок і їх внутрішня невпевненість у собі.

Реклама в такому вигляді, в якому вона публікувалася на сторінках перших глянсових видань, на відміну від Америки, бул

принципово новим явищем для України. Дослідниця американської періодики Л. М. Землянова наголошує: “Вона була “риторикою”, формою вираження демократії, яка виконує виховну функцію, аналогічну тій, котру за старих часів виконував фольклор” [1:125]. Рекламу представляють як серцевину сучасної американської культури. Разом з тим можна без перебільшення говорити про те, що в західноєвропейських країнах немає такої сфери життя, в якій не були виявлені укорінені елементи американізму. Україна також не уникла асиміляції окремих соціальних стандартів числення та орієнтації на американський спосіб життя. Тому деякі висновки з роботи О. Г. Кир’янової, що розкривають сутність рекламного процесу і механізму роботи журнальної періодики для жінок актуальні й сьогодні. Зокрема, вона пише: “Жодна галузь американської періодики не розвивається настільки швидко і динамічно. Цьому сприяють вичерпні дані, що редакції журналів вивчають про читачок: вік, родинний стан, рівень доходів, місце проживання, вид занять, зацікавлення, звички. Озброєні цими даними, журнали ведуть бій за аудиторію. Ще одна зброя – встановлення “довірливих” контактів з читачами. Як це робиться? Це рахунок самореклами” [2:65].

Фахівці вважають, що в українському суспільстві відбувається рекламна революція, і на сучасному етапі рекламний процес досяг принципово нового, змістовно-технологічного рівня. Разом з тим спостерігається експансія реклами, яка охоплює нові сфери діяльності, збільшуючись в кількості й змінюючись в якості. Комплексний вплив глобалізації на рекламний процес полягає в тому, що підкоряючись феномену інтеграції форм і способів людського існування, він фактично стає розповсюджувачем інформаційних, здатних претендувати на роль загальноосвітніх, етнокультурних традицій. Особливого значення тут набуває принцип додатковості: на основі вже сформованих установок за допомогою реклами реципієнтом засвоюються нові цінності життя. Наприклад, рекламним зразкам побутової техніки, виготовленої німецькою фірмою “Siemens”, приділяються цілі сторінки журналів для жінок, і наголос робиться на основному достоїнстві товару: вони економлять турботи на задоволення. Можна без перебільшення

говорити, що в цьому випадку західний спосіб життя за допомогою рекламної комунікації передає українським жінкам одну зі своїх глибоко укорінених соціальних традицій – нескориме прагнення до комфортності, пов'язане з чіткими уявленнями людини про те, що життя йому дається лише один раз, а тому потрібно цінувати кожен його момент і прагнути отримувати (за допомогою першокласної побутової техніки) позитивні емоції навіть від самих прозаїчних занять – прання білизни, приготування їжі, прибирання квартири тощо.

Посилити й поглибити у своїх читачок споживацькі інстинкти – одна з безсумнівних функцій українських журналів для жінок. Вони й самі коштують чимало, а ще й спонукають до нових витрат своїми рекламами. Багатоплановий ілюстрований матеріал про губну помаду в журналі “Натали” запевняє: “жінка, в якій щомісяця виникає “абсолютно природного” бажання придбати черговий тюбик цієї самої помади, є просто психічно неповноцінною” [4:27]. Споживацька спрямованість журналів для жінок, здавалося б, абсолютно не узгоджується з купівельною спроможністю переважної маси українського жіноцтва, але чимдалі товстішим вони стають саме завдяки рекламі, а рекламодавці не платитимуть просто так. На сторінках видань представлена реклама дорогої косметики та парфумерії, лікарських препаратів, цигарок та спиртних напоїв, побутової техніки, білизни, одягу, туристичних поїздок, нових кінофільмів – різноманітних засобів досягнення гармонії. Проте ніде не зазначено, скільки ж коштує повний комплект для догляду за шкірою та декольте, помада, чи живильні маски для обличчя. Про мізерні, а ще до того й не виплачені зарплати середньостатистичних українок тут не згадується. Принципово зорієнтовані на меншість, яка вибилась у певний майновий прошарок, українські журнали для жінок презирливо не помічають більшості, яка вибитися не здатна.

Виходячи з вище сказаного, зауважимо, в рекламі, розрахованій на жіночу аудиторію, нав'язливо калькуються критерії і норми життя, цінності та моральні ідеали, властиві жінці “неукраїнського” характеру. В силу сформованих соціокультурних традицій спосіб життя американок, німкеней, французенок, італійок набагато

відрізняється від українських жінок великим індивідуалізмом та аціоналізмом. Українські жінки, хоча вони за своєю ментальністю мають більш колективістський та ірраціональний характер, до того їм властиві в першу чергу сімейні ролі, гідні висококласного якістю і теж прагнуть до зовнішньої досконалості. Але рівень соціально-матеріального становища настільки низький, що вся еклама іноземних товарів викликає в них спочатку погано риховане роздратування, а потім – стійке відторгнення.

Література:

1. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.
2. Кирьянова О. Г. Американская “женская печать”: иллюзии на продажу // Журналист. – 1987. – №7.
3. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні // <http://www.ji.lviv.ua/n17texts/o-kisl.htm>.
4. Кононенко Є. Їхня наука виживання серед чоловіків // Критика. – 1999. – №6.
5. Мурза Т.Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен // Вестник МГУ. Сер. 18: Социология и политология. – 2001. – №3.
6. Ямпольская Р. М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 1995. – №6.

«ИНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ» СЛЕНГ ЯК МОВНИЙ ФЕНОМЕН

Доп. - Ємельяненко О., ПР-34
Наук. кер. - Легкодух Н. М.

Створення окремих суспільних груп цілком закономірно призводить до появи якщо не окремої мови, то системи слів та виразів, характерних саме для них. Саме такі мовотвори становлять великий інтерес для сучасних лінгвістів, бо ця гілка ще не досить досліджена, а значить, має наукову цінність.