

Яненко Ярослав Васильович

*канд. соц. наук; доцент кафедри журналістики та філології СумДУ;
докторант Інституту журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ГЕНДЕРНІ РОЛІ У СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ

У статті визначено соціалізаційні особливості гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях: через демонстрацію гендерних ролей у рекламі транслуються норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі. Уточнено гендерні особливості візуальних образів героїв сучасної реклами, зокрема, акцент на демонстрації в рекламних повідомленнях привабливого напівоголеного тіла як сексуального об'єкту. У результаті проведеного автором дослідження реклами на українських радіоканалах визначено, що домінують рекламні повідомлення, озвучені чоловічим голосом незалежно від сфери діяльності компанії-рекламодавця чи особливостей рекламованого бренду. Особлива увага приділяється розгляду домінування гендерних стереотипів, які базуються на незмінності моделей поведінки та гендерних ролей протягом тривалого часу.

Ключові слова: *гендерні ролі, радіореклама, рекламні комунікації, соціалізація, стереотип.*

Вступ. Значна кількість конкуруючих пропозицій товарів та послуг на сучасному ринку обумовлює відповідну активність компаній-рекламодавців і застосування авторами й замовниками рекламного контенту різноманітних прийомів привернення уваги цільової аудиторії. Одним із таких прийомів є трансляція у рекламних комунікаціях певних гендерних ролей, які герої реклами реалізують через використання існуючих у суспільстві гендерних

стереотипів або через їх руйнування. Вибір візуальних образів героїв телевізійної, зовнішньої та друкованої реклами може здійснюватися авторами на основі отриманого від замовника брифу, але остаточне рішення може прийматися підсвідомо, на базі гендерних стереотипів. У результаті герої реклами демонструють традиційні гендерні ролі, прийнятні для значної частини цільової аудиторії, але занадто схожі для кампаній конкуруючих брендів. Вибір чоловічого або жіночого голосу для реклами на радіо певних товарів чи послуг теж може здійснюватися на стереотипному сприйнятті рекламованого продукту як «чоловічого» або «жіночого». У результаті більшість аудіороликів конструюється за схожим принципом, що не є позитивним для формування індивідуальності бренду або компанії-рекламодавця. Гендерні особливості сучасної реклами є чинником, що суттєво впливає на процес соціалізації, адже у рекламних комунікаціях транслюються моделі поведінки із очевидним гендерним забарвленням, демонструються соціально схвалювані гендерні ролі для жінок та чоловіків, правила побудови взаємовідносин із особами своєї та протилежної статі, рекомендації щодо вибору майбутньої професії, проведення дозвілля тощо. Таким чином, актуальність теми обумовлено активною трансляцією гендерних ролей у рекламних комунікаціях, що є важливим чинником для соціалізації сучасної людини.

Вивченням гендерних особливостей сучасної реклами займалися чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як С. Довгань, Н. Задоріжна, Ж. Мартін-Сантана, К. Пілова, Є. Рейнарес-Лара, Т. Решетілова та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Я. Будвилл, Й. Зотос, П. Мукерджі, Д. Наполі, В. Сібатров, Е. Цичла, Б. Янсен, у доробку яких є дослідження гендерних ролей у рекламі Австралії, Великобританії, Іспанії, США, Швеції. Проблематику гендерних стереотипів у рекламі вивчали дослідники Д. Дал, Д. Михалевич, С. Мощева, Д. Сенгупта та інші.

Проте є необхідність у визначенні особливостей гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях як чинника соціалізації, потребують окремого аналізу візуальні образи героїв реклами, для яких характерні певні

гендерні ролі. Дослідження гендерних особливостей сучасної української радіореклами дозволяє визначити особливості соціалізаційного впливу цього виду рекламних комунікацій.

Мета статті – визначити соціалізаційні особливості гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях.

Завдання:

- уточнити гендерні особливості візуальних образів героїв сучасної реклами;
- виявити гендерні ролі, які транслуються у сучасній українській радіорекламі;
- визначити особливості гендерних ролей у сучасній рекламі як чинника соціалізації.

Основним **методом дослідження** є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень, що дозволило визначити соціалізаційні особливості гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Результати й обговорення. Гендерні ролі включають у себе норми, правила поведінки, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі, відповідно, у сучасних рекламних комунікаціях найчастіше відображають сприйняття суспільством соціальних функцій жінок і чоловіків та їх традиційних форм поведінки.

Однією з гендерних особливостей візуальних образів героїв сучасної реклами є акцент на демонстрації привабливого напівоголеного тіла як сексуального об'єкту, що має на меті привернення уваги цільової аудиторії. Це стосується не лише української реклами, наприклад, дослідники Й. Зотос та Е. Цичла, порівнюючи рекламні комунікації у Великобританії та Швеції, роблять висновок, що у британській рекламі жінки частіше зображуються як сексуальні об'єкти і менше демонструються в якості професіоналів у певній сфері [18, с. 452].

Переважно демонструється напівоголене жіноче тіло, і це може бути реклама будь-чого (будівельних матеріалів, транспортних послуг, побутової техніки тощо). Але таке зображення в рекламі може бути образом-вампіром для споживачів та затьмарювати рекламований продукт, перетягуючи увагу на себе: у результаті цільова аудиторія може запам'ятати не продукт, а зображення привабливої жінки. Крім того, може відбутися звуження споживчої аудиторії продукту, куди увійдуть лише ті споживачі, хто згоден ототожнити себе з героями «сексуальної» реклами. Втім, Д. Сенгупта і Д. Дал, які досліджували схожість і відмінності між реакцією чоловіків та жінок на використання сексуальних мотивів у рекламі, стверджують, що «жінки з більш ліберальним ставленням до сексу реагують так само, як чоловіки, більше запам'ятовуючи сексуальні образи в рекламі, ніж повідомлення, що містяться у „несексуальній” рекламі» [17, с. 62].

Рекламні кампанії можуть базуватися на використанні сексуальних образів у чоловічих журналах, наприклад, у 2007 р. в Польщі й Німеччині відбулися кампанії бренду «Mediamarkt» (мережа супермаркетів побутової техніки), інформаційним приводом для яких стало розміщення фотографій напівоголених співробітниць в журналі «Playboy», де жінки позували на тлі побутової техніки [6].

Одним з елементів рекламних комунікацій є корпоративні календарі, у деяких з яких демонструється сексистське ставлення до співробітниць-жінок, які виступають в якості напівоголених моделей для корпоративного календаря компанії. Фотографії можуть супроводжуватися двозначними слоганами на кшталт «В контакт з кожним клієнтом», «Зв'язок без обмежень», «Спокусливі послуги» тощо.

Втім, подібна реклама із використанням відвертих сексуальних образів часто викликає обурення захисників суспільної моралі, тож, як зазначає Л. Роузварн, «застосування зображень сексуальних жінок у рекламі сприяє соціальній інтеграції чоловіків та соціальній ізоляції жінок у громадському просторі» [16, с. 67].

Зображення напівоголеного чоловічого тіла у рекламних комунікаціях зустрічається значно рідше, що є однією з ознак сексизму сучасної реклами. Подібні рекламні сюжети орієнтовані на жіночу аудиторію та демонструють сексапільні образи чоловіків-героїв реклами. Наприклад, у серії рекламних роликів 2016 р. засобу для фарбування волосся «L'Oreal Paris Magic Retouch» задіяна актриса Єва Лонгорія (відома за роллю в телесеріалі «Відчайдушні домогосподарки»): рекламований продукт допомагає їй виглядати привабливо для спілкування з сексапільними чоловіками-героями реклами (садівник, рознощик піци).

Одним з перших українських рекламних роликів із явним акцентом на напівоголеному чоловічому тілі була реклама десертів «Бонжур» зі слоганом «Все заради жіночої втіхи». Героями цієї реклами стали привабливі напівоголені чоловіки-кондитери, задіяні в процесі приготування продукту. Компанія-виробник (ЗАТ ВО «Конті») розмістила рекламу на телеканалах за два тижні до жіночого свята 8 березня: «24 лютого 2006 р. у ефірі з'явився 15-секундний тизер, рівно через тиждень йому на зміну прийшов хвилинний іміджевий ролик» [1]. Варто відзначити, що демонстрація напівоголеного чоловічого тіла в рекламі «Бонжур» була пов'язана з професією кондитера, яка в українському суспільстві традиційно вважається «жіночою». Тож реклама «Бонжур» ламала стереотипи не лише у показі чоловічого тіла як сексуального об'єкта (жіноче тіло на той час уже досить часто демонстрували в українській рекламі), а й в гендерно-професійній ролі чоловіків-героїв реклами.

Бренд мінеральної води «Карпатська Джерельна» обрав у якості героя своєї рекламної комунікації чоловіка з оголеним торсом: перший ролик з «Карпатським Дідом» з'явився у 2015 р., а у 2017 р. бренд випустив рекламу з цим же героєм, який зібрався у подорож, використавши таким чином отримання Україною безвізового режиму як інформаційний привід. Також у сучасній українській рекламі можна спостерігати оголений чоловічий торс як символ чоловіка, що готовий виконувати жіночі бажання. Подібні прийоми навесні 2017 р. використовували такі українські рекламодавці, як мережа

магазинів «PROSTOR» (товари побутової хімії, косметика, парфумерія тощо) у рекламної поліграфії зі слоганом «Акція за твоїм бажанням», спортивний клуб «B-tone» (м. Суми) у зовнішній рекламі тощо.

Втім, існують питання щодо ефективності подібної реклами, адже значна частина споживачів вважає сексистський креатив неприпустимим у сучасній рекламі. Це підтверджують результати дослідження, проведеного спеціалізованим українським сайтом «Marketing Media Review» у червні 2017 р. Читачам пропонувалося оцінити два рекламні макети з сексистським креативом: рекламу бренду «Карпатська Джерельна» із оголеним до поясу героєм, якому стюардеса допомагає застебнути ремінь на джинсах (слоган «Застебніть ремінь безпеки») та рекламу мережі магазинів «Алло» з дівчатами в купальниках і стрічками з назвами моделей смартфонів (слоган «Супер моделі в «Алло»). У результаті 24,91% читачів сайту визнали неетичною рекламу «Алло» з напівоголеними жінками, 18,15% – рекламу «Карпатської Джерельної» із напівоголеним чоловіком. Читачам також пропонувалося відповісти на питання щодо ефективності подібної реклами, в результаті 40,57% респондентів визначили використання наготи у рекламних комунікаціях як застарілий і неефективний прийом; 16,37% читачів вважають, що такий рекламний прийом все ще працює [3].

Тому не дивно, що багато міжнародних брендів відмовляються від рекламного креативу, заснованого на сексуальних образах і демонстрації напівоголеного тіла. Наприклад, компанія «Unilever», що володіє брендом «Ахе» (дезодоранти, гелі для душу), тривалий час експлуатувала в рекламі сексуальні образи жінок, яких нібито притягує аромат рекламованої марки: від дівчат, які біжать назустріч чоловікові-споживачеві, до «янголів», що падають з неба (слоган «Навіть янголи не встоять»). Тепер рекламні комунікації бренду «Ахе» змінилися, тож, на думку А. Холдер, як тільки секс перестав бути двигуном торгівлі, змінилася й реклама бренду: «мінливий, як і його підліткова аудиторія, він дотримується нової тенденції, яка для мілленіала виглядає скоріше активістською, ніж сексистською» [10]. Змінив свої рекламні

комунікації також бренд «Pirelli» (виробництво автомобільних покришок). Із 1964 р. цей бренд видає один з найвідоміших корпоративних календарів, для якого у напівоголеному вигляді знімалися відомі моделі, актриси, спортсменки, але в останні роки бренд змінив концепцію корпоративного календаря, відмовившись від еротики і шовіністського погляду на жінок: календар 2016 р. оголошений першим його «феміністським» виданням [7], а основою концепції календаря 2017 р. стали фотографії відомих жінок без макіяжу (актриси Ніколь Кідман, Кейт Уінслет, Пенелопа Крус, Ума Турман та інші) [15].

Важливу роль у визначенні гендерних ролей, які транслюються у сучасних рекламних комунікаціях, відіграє реклама на радіоканалах, адже будь-який рекламний аудіоролик можна озвучити як жіночим, так і чоловічим голосом. У результаті аналізу впливу радіопрезентаторів і фонової музики на ефективність реклами дослідники Ж. Мартін-Сантана, К. Муель-Моліна, Є. Рейнарес-Лара, М. Родрігес-Гуерра стверджують, що «вибір чоловічого або жіночого голосу в радіорекламі є одним з найбільш важливих рішень, з якими стикається рекламодавець; вважається, що це істотно впливає на ефективність реклами, на відміну від вибору фонової музики» [11, с. 143].

Вибір чоловічого або жіночого голосу для озвучування рекламного повідомлення на радіо може відбуватися наступним чином:

– на основі стереотипного сприйняття гендерних ролей, коли чоловіки рекламують автомобілі, алкоголь, будівництво тощо, а жінки – косметику, парфуми, модний одяг тощо;

– на основі особливостей рекламованого продукту, наприклад, жінка або чоловік можуть виступати у якості представників цільової аудиторії (споживачів продукту);

– на основі бажання авторів реклами створити сексапільний аудіо-образ героя чи героїні рекламного повідомлення, привабливий для споживачів, якими є особи іншої статі;

– на основі суб'єктивних вимог замовника реклами, який наполягає, щоб його повідомлення читав саме чоловічий або жіночий голос.

З метою визначення гендерних ролей, які транслюються у сучасній українській радіорекламі, автором проведено дослідження рекламних аудіороликів, що транслювалися у період з 7 по 14 червня 2017 р. на українських FM-каналах «Авторадіо», «Діва-радіо», «Мелодія», «Наше радіо», «Перець FM», «Радіо П'ятниця», «Радіо Шансон», «Ретро FM», «Русское радіо Україна», «Хіт FM» (метод – контент-аналіз; випадкова вибірка у періоди з 8.00 по 10.00 та з 18.00 по 21.00; розглядалися як загальноукраїнські рекламні блоки, так і місцева реклама на зазначених радіоканалах у м. Суми; не розглядалися повтори рекламних роликів в досліджуваній період).

Кількість досліджених аудіороликів – 70, із них начитано чоловічим голосом – 54 (77,14%), жіночим голосом – 8 (11,43%), озвучення на два голоси (жіночим та чоловічим) – 8 (11,43%).

Чоловічим голосом озвучено рекламу автомобільних брендів («Fiat», «Hyundai», «Peugeot», «Ravon»), брендів продуктів харчування («Королівський смак», «Національні білоруські традиції», «Оліс»), рекламу магазинів («Будцентр», «Буль-Буль», «Золотий Вік», «Макс Меблі», «Фермер», «Центр кріплення», «Ramses»), рекламу послуг із охорони квартир, фінансових послуг тощо. Чоловічим голосом озвучено рекламу алкогольних брендів, які є спонсорами або партнерами програм та проєктів радіоканалів («Воздух», «Коблево», «Маренго», «Ореанда», «Первак», «Хлібний дар», «Хортиця», «Шустов»). Практично вся самореклама українських радіоканалів (анонси проєктів та передач, контакти рекламної служби тощо) озвучені чоловічим голосом.

Якщо порівняти наведені результати із даними досліджень закордонної радіореклами, то можна спостерігати схожі тенденції. Наприклад, В. Сібатров пише, що «аналіз іспанських радіороликів підтверджує, що при виборі голосу для озвучування аудіореклами характерно стереотипне зображення гендерних ролей, тому діапазон занять для чоловіків утричі ширше, ніж у жінок: чоловічими голосами зазвичай озвучується реклама комп'ютерної та

електронної техніки, автомобілів, нерухомості, жіночими – побутової техніки та товарів для дому» [9, с. 13].

Жіночим голосом на українському радіо озвучується переважно реклама прикрас, косметики, медичних послуг тощо. У деяких країнах Європи ситуація схожа: В. Сібатров наводить дані, згідно яких «у 70% досліджених аудіоспотів іспанського радіоефіру, жіночими голосами обговорюються переваги та недоліків памперсів, порошоків для схуднення і курсів ліквідації неписьменності» [9, с. 13]. Відповідно, подібний підхід викликає відторгнення у частини жіночої аудиторії.

Для аудіороликів, де звучать жіночий та чоловічий голоси, характерна різноманітна тематика реклами (абонементи до спортивного клубу, друк на сувенірній продукції, нерухомість за кордоном, прикраси, фінансові послуги тощо). Озвучення на два голоси додає рекламним повідомленням динамічності та привертає увагу цільової аудиторії, адже, як зазначає Н. Задоріжна, «чоловіки-актори не поступаються жінкам-акторам різноманітним інвентарю емоційно-забарвлених термінальних тонів, що надає їхньому мовленню експресивного забарвлення» [2].

Іноді рекламодавці створюють кілька сценаріїв рекламного аудіо-повідомлення із різним розподілом гендерних ролей. Серед досліджених прикладів аудіороликів варто відзначити рекламу нерухомості у Батумі, яка транслювалася у трьох варіантах: озвучення жіночим голосом, озвучення чоловічим голосом, озвучення на два голоси (жіночим та чоловічим).

С. Мощева зазначає, що «в умовах жорсткої конкуренції для виходу на ринок з новим продуктом і завоювання визнання споживачів, деякі копірайтери вдаються в рекламних цілях до використання ненормативної лексики і лексики еротичного характеру; подібні рекламні тексти озвучені, як правило, чоловічим голосом» [5, с. 49]. Втім, на українських радіоканалах таке зустрічається рідко, принаймні у досліджених нами рекламних повідомленнях використання лексики еротичного характеру або ненормативної лексики не було.

Як видно із результатів нашого дослідження, на сучасних українських радіоканалах домінують рекламні повідомлення, озвучені чоловічим голосом незалежно від сфери діяльності компанії-рекламодавця чи особливостей рекламованого бренду. Тут можна погодитися із дослідниками Ж. Мартін-Сантана, Є. Рейнарес-Лара та П. Рейнарес-Лара, які констатують, що «у радіорекламі існує тенденція наймати чоловіків у переконанні, що чоловічий голос більш правдоподібний і ефективний, таким чином рекламна практика заохочує дискримінацію за ознакою статі без урахування об'єктивних критеріїв» [12, с. 63]. Гендерні ролі жінок в українській радіорекламі переважно зведені до споживання продуктів, які пропонує сучасна індустрія краси.

Гендерні ролі є важливою складовою процесу соціалізації та зазвичай формуються у дитинстві через спілкування з батьками, родичами, однолітками, а в сучасному інформаційно-комунікаційному суспільстві також через мистецтво (кінофільми, мультиплікація, література тощо), мас-медіа, рекламу.

Традиційні гендерні ролі відповідають соціальним очікуванням і схвалюються суспільством, але це може трансформуватися у гендерні стереотипи. Наприклад, як зазначає С. Мощева, «основним показником орієнтації рекламного повідомлення на чоловіка є використання стереотипу мужності, тобто акцентування на маскулінізовані характеристики, відповідно, соціальні ролі чоловіка (сина, батька, чоловіка) практично не представлені або недостатньо представлені у рекламному тексті» [5, с. 49]. Дослідники Д. Наполі, М. Мурголо-Пур та Я. Будвилл відзначають, що «існує обмежена різноманітність фізичних атрибутів, а також етнічність моделей, представлених в публікаціях австралійських видань журналів «Barbie», «Girlfriend» and «Dolly» [14, с. 60]. Таким чином, зображення жінок у мас-медіа відображають домінуючі у суспільстві стереотипи сприйняття гендерної ролі жінки, згідно яких вона має відповідати певним стандартам привабливості. Тут можна погодитися із Д. Михалевич, яка слушно зауважує, що «гендерні стереотипи можуть негативно позначатися на самореалізації чоловіків і жінок в різних сферах, вказуючи або обмежуючи різні інтереси і потреби» [4, с. 183].

Втім, у рекламних комунікаціях варто враховувати відмінності між сприйняттям контенту реклами жінками й чоловіками. Наприклад, досліджуючи контент американської інтернет-реклами, дослідники П. Мукерджі та Б. Янсен вказують на відмінності в поведінці споживачів, «зокрема, жінок більше приваблює використання фірмових термінів, ніж чоловіків, можливо, через довіру і лояльність клієнтів, що створюються іміджем бренду» [13, с. 139]. Розуміння подібних відмінностей дозволяє створювати більш ефективну рекламу, спрямовану на цільову аудиторію.

Гендерні ролі у сучасних рекламних комунікаціях є одним із чинників соціалізації, адже відображають моделі поведінки жінок і чоловіків у родині й суспільстві. Це можуть бути як традиційні та соціально схвалювані моделі поведінки, так і такі, що мають на меті зламати гендерні стереотипи. За допомогою демонстрації гендерних ролей у рекламі транслюються певні норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі.

Вчені Т. Решетілова, С. Довгань та К. Пілова наводять результати дослідження, згідно яких респонденти підтверджують своїми відповідями наявність розподілу ролей на «чоловічі» і «жіночі» в сім'ї та суспільстві; переважна більшість респондентів не вбачає необхідності щось змінювати в рекламних матеріалах, що містять гендерні ознаки [8, с. 69-70]. Подібні результати є відображенням домінування гендерних стереотипів у сучасній українській рекламі, коли моделі поведінки та гендерні ролі є незмінними протягом тривалого часу, незважаючи на технічний прогрес, інформатизацію суспільства та нові можливості, що відкриваються перед жінками й чоловіками у різних сферах життєдіяльності суспільства.

Висновки і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Однією з гендерних особливостей візуальних образів героїв сучасної реклами є акцент на демонстрації привабливого напівоголеного тіла як сексуального об'єкту. Переважно демонструється напівоголене жіноче тіло без урахування особливостей контенту реклами, що може стати образом-вампіром для цільової

аудиторії та затьмарити рекламований продукт. Зображення напівоголеного чоловічого тіла у рекламних комунікаціях зустрічається значно рідше, що є однією з ознак сексизму сучасної реклами. Частина споживачів вважає сексистський креатив неприпустимим у сучасній рекламі, тому подібна трактовка гендерних ролей не завжди є ефективною.

Радіореклама відіграє важливу роль у визначенні гендерних ролей, адже дозволяє озвучувати рекламні повідомлення жіночими або чоловічими голосами. У результаті проведеного автором дослідження реклами на українських радіоканалах визначено, що домінують рекламні повідомлення, озвучені чоловічим голосом незалежно від сфери діяльності компанії-рекламодавця чи особливостей рекламованого бренду. Гендерні ролі жінок в українській радіорекламі переважно зведені до споживання продуктів, які пропонує сучасна індустрія краси.

Гендерні ролі є важливою складовою процесу соціалізації та зазвичай формуються у дитинстві через спілкування з батьками, родичами, однолітками, а також через мистецтво, мас-медіа, рекламу. Врахування відмінностей між сприйняттям контенту реклами жінками й чоловіками дозволяє будувати ефективні рекламні комунікації, але у сучасній українській рекламі домінують гендерні стереотипи, які базуються на незмінності моделей поведінки та гендерних ролей протягом тривалого часу.

Отже, гендерні ролі у сучасних рекламних комунікаціях є одним із чинників соціалізації та відображають моделі поведінки жінок і чоловіків у родині й суспільстві. Через демонстрацію гендерних ролей у рекламі транслуються певні норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання визначених соціалізаційних особливостей гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях українських підприємств-виробників. Дослідження комунікаційного аспекту гендерних ролей може бути

розширено за рахунок аналізу інших видів реклами, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список літератури

1. В Україні випустили сексуальную рекламу десерта для женщин [Електронний ресурс] // Adme.ua. – 13.03.2006. – Режим доступу: <http://adme.ua/tv-spot/v-ukraine-vypustili-seksualnuyu-reklamu-deserta-dlya-zhenschin-euro-rscg-kiev-16748/>. – Дата доступу: 13.06.2017.

2. Задоріжна Н. І. Просодичні маркери гендерної варіативності мовлення (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англomовного дискурсу радіо реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Н. І. Задоріжна. – Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Київ, 2009. – 20 с.

3. Лупенко В. STOP нагота: чиє тіло набридло більше / В. Лупенко // Marketing Media Review. – 09.06.2017. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/cholovichiy_striptiz_proti_zhinochoyi_obnazhonki_chiye_tilo_k_rashte_prodaye. – Дата доступу: 14.06.2017.

4. Михалевич Д. В. Реклама как отражение гендерных ролей и стереотипов в обществе / Д. В. Михалевич // Международная журналистика-2015: формирование информационного пространства партнерства от Владивостока до Лиссабона и медиа : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 февр. 2015 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – С. 176–185.

5. Мощева С. В. Тексты массовой коммуникации: социокультурный аспект (на материале рекламных текстов) / С. В. Мощева // Язык и культура. – 2014. – № 1 (25). – С. 41–49.

6. Откровенный MediaMarkt – фривольные фотосеты с сотрудницами компании для рекламы [Електронний ресурс] // Dela.ru. – 20.03.2007. – Режим доступу: <http://dela.ru/news/other/8863/>. – Дата доступу: 13.06.2017.

7. Перассо В. Споры вокруг Pirelli-2016: как менялся календарь / В. Перассо // BBC. – 04.12.2015. – Режим доступа: http://bbc.com/russian/society/2015/12/151203_gch_pirelli_calendar_2016. – Дата доступа: 14.06.2017.

8. Решетілова Т. Гендерні особливості сприйняття зовнішньої реклами / Т. Решетілова, С. Довгань, К. Пілова // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 4. – С. 59–70.

9. Сибатров В. Е. Лингвистические особенности испанской рекламы на радио : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 / В. Е. Сибатров. – Российский университет дружбы народов, Москва, 2010. – 20 с.

10. Holder A. Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it / A. Holder // Guardian. – 03.02.2017. – Режим доступа: <https://theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>. – Дата доступа: 14.06.2017.

11. Martin-Santana J. Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising / J. Martin-Santana, C. Muela-Molina, E. Reinares-Lara, M. Rodriguez-Guerra // Business Research Quarterly. – 2015. – Vol. 18. – Iss. 3. – pp. 143-160.

12. Martin-Santana J. Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender / J. Martin-Santana, E. Reinares-Lara, P. Reinares-Lara // Spanish Journal of Marketing - ESIC. – 2017. – Vol. 21. – Iss. 1. – pp. 63-71.

13. Mukherjee P. Performance analysis of keyword advertising campaign using gender-brand effect of search queries / P. Mukherjee, B. Jansen // Electronic Commerce Research and Applications. – 2014. – Vol. 13. – Iss. 2. – pp. 139-149.

14. Napoli J. Female Gender Images in Adolescent Magazine Advertising / J. Napoli, M. Murgolo-Poore, I. Boudville // Australasian Marketing Journal. – 2003. – Vol. 11. – Iss. 1. – pp. 60-69.

15. Rodulfo K. Lupita Nyong'o, Kate Winslet, and Julianne Moore Go Makeup Free for Pirelli 2017 Calendar / K. Rodulfo // Elle. – 29.11.2016. – Режим доступа: <http://elle.com/culture/celebrities/news/a41065/pirelli-2017-calendar-photos/>. – Дата доступа: 14.06.2017.

16. Rosewarne L. The men's gallery: Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminism / L. Rosewarne // Women's Studies International Forum. – 2005. – Vol. 28. – Iss. 1. – pp. 67-78.

17. Sengupta J. Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising / J. Sengupta, D. Dahl // Journal of Consumer Psychology. – 2008. – Vol. 18. – Iss. 1. – pp. 62-78.

18. Zotos Y. Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis / Y. Zotos, E. Tsihla // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 148. – pp. 446–454.

References

1. Adme.ua (2006), “In Ukraine released a sexy advertisement for women's dessert”, available at: <http://adme.ua/tv-spot/v-ukraine-vypustili-seksualnuyu-reklamu-deserta-dlya-zhenschin-euro-rscg-kiev-16748/> (access June 13, 2017).

2. Zadorizhna, N. I. (2009), “Prosodic markers of gender variability speech (experimentally-phonetic research on a material of English-language radio advertising discourse)”, Thesis abstract for Cand. Sc. (Philology.), 10.02.04, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

3. Lupenko, V. (2017), “STOP nudity: whose body is annoy more”, Marketing Media Review, available at: http://mmr.ua/show/cholovichiy_striptiz_proti_zhinochoyi_obnazhonki_chiye_tilo_k_rashte_prodaye (access June 14, 2017).

4. Mikhalevich, D. V. (2015), “Advertising as a reflection of gender roles and stereotypes in society”, *Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2015: formirovanie informatsionnogo prostranstva partnerstva ot Vladivostoka do Lissabona i media. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [International

Journalism-2015: formation of an information space of partnership from Vladivostok to Lisbon and media. Conference proceedings of the 4th International scientific-practical conference], Minsk, BSU, February 19, 2015, pp. 176-185.

5. Moshcheva, S. V. (2014), “Texts of mass communication: socio-cultural aspect (on the material of advertising texts)”, *Yazyk i kultura*, no. 1 (25), pp. 41-49.

6. Dela.ru (2007), “Frank Media Markt – frivolous photosets with employees of the company for advertising”, available at: <http://dela.ru/news/other/8863/> (access June 13, 2017).

7. Perasso, V. (2015), “Disputes around Pirelli-2016: how the calendar was changing”, BBC, available at: http://bbc.com/russian/society/2015/12/151203_gch_pirelli_calendar_2016 (access June 14, 2017).

8. Reshetilova, T., Dovgan, S. and Pilova, K. (2015), “Gender features of perception of outdoor advertising”, *Marketing v Ukraini*, no. 4, pp. 59-70.

9. Sibatrov, V. E. (2010), “Linguistic features of Spanish radio advertising”, Thesis abstract for Cand. Sc. (Philology.), 10.02.05, RUDN University, Moscow, Russia.

10. Holder, A. (2017), “Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it”, Guardian, available at: <https://theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising> (access June 14, 2017).

11. Martin-Santana, J., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E. and Rodriguez-Guerra, M. (2015), “Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising”, *Business Research Quarterly*, vol. 18, no. 3, pp. 143-160.

12. Martin-Santana, J., Reinares-Lara, E. and Reinares-Lara, P. (2017), “Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender”, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 21, no. 1, pp. 63-71.

13. Mukherjee, P. and Jansen, B. (2014), "Performance analysis of keyword advertising campaign using gender-brand effect of search queries", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 13, no. 2, pp. 139-149.

14. Napoli, J., Murgolo-Poore, M. and Boudville, I. (2003), "Female Gender Images in Adolescent Magazine Advertising", *Australasian Marketing Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 60-69.

15. Rodulfo, K. (2016), "Lupita Nyong'o, Kate Winslet, and Julianne Moore Go Makeup Free for Pirelli 2017 Calendar", *Elle*, available at: <http://elle.com/culture/celebrities/news/a41065/pirelli-2017-calendar-photos/> (access June 14, 2017).

16. Rosewarne, L. (2005), "The men's gallery: Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminis", *Women's Studies International Forum*, vol. 28, no. 1, pp. 67-78.

17. Sengupta, J. and Dahl, D. (2008), "Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 18, no. 1, pp. 62-78.

18. Zotos, Y. and Tsihla, E. (2014), "Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 148, pp. 446-454.

UDC 007 : 304 : 659

Gender roles in modern advertising communications as a factor of socialization

Yanenko Yaroslav,

PhD in Sociological Sciences, Doctoral at the Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

The article deals with socialization features of gender roles in modern advertising communications. Through the demonstration of gender roles in advertising are broadcast norms and values, knowledge of the social functions of

women and men, schemes of interaction with representatives of their own and the opposite sex. The gender features of the visual images of the heroes of modern advertising are specified. The focus is on demonstrating in advertising messages an attractive semi-nude body as a sexual object. The author conducted research on advertising on Ukrainian radio channels. It is determined that the advertising messages, voiced by the male voice, dominate. This does not depend on the specialization of the company-advertiser. Particular attention is paid to the consideration of the dominance of gender stereotypes. These stereotypes are based on traditional patterns of behavior and gender roles in society.

Key words: advertising communications, gender roles, radio advertising, socialization, stereotype.

Гендерные роли в современных рекламных коммуникациях как фактор социализации

Яненко Ярослав

В статье определены социализационные особенности гендерных ролей в современных рекламных коммуникациях: через демонстрацию гендерных ролей в рекламе транслируются определенные нормы и ценности, знания о социальных функциях женщин и мужчин, схемы взаимодействия с представителями своего и противоположного пола. Уточнены гендерные особенности визуальных образов героев современной рекламы, в частности, акцент на демонстрации в рекламных сообщениях привлекательного полуобнаженного тела в качестве сексуального объекта. В результате проведенного автором исследования рекламы на украинском радиоканалах определено, что доминируют рекламные сообщения, озвученные мужским голосом независимо от сферы деятельности компании-рекламодателя. Особое внимание уделяется рассмотрению доминирования гендерных стереотипов, базирующихся на традиционных моделях поведения и гендерных ролях.

Ключевые слова: гендерные роли, радиореклама, рекламные коммуникации, социализация, стереотип.

Яненко Я. В. Гендерні ролі у сучасних рекламних комунікаціях як чинник соціалізації / Я. В. Яненко // Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2017. – Вип. 2 (24). – С. 102–110.