

УДК 811.111'42:659.117.1-055

Тріщук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

Клопенко К. Г.

*магістр кафедри видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

## **РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ МАРКЕРІВ ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ**

*Проведено контент-аналіз рекламного ринку України задля виокремлення основних візуальних і мовних маркерів гендерної дискримінації, які потребують редакторського опрацювання нейтралізації їх негативного впливу на споживача.*

*Наведено аналіз результатів анкетування щодо того, як респонденти сприймають маркери дискримінації різного ступеня впливу. До цільової групи опитування було включено респондентів — активних користувачів соціальних мереж, які прямо чи опосередковано пов'язані з медійною, видавничою та маркетинговою галуззю за освітою або місцем роботи. Увагу було акцентовано на наданні суб'єктивної думки респондента.*

*Зазначено, що особливістю рекламного повідомлення є синтез тексту та візуальної частини, оскільки вони доповнюють одне одного та створюють цілісний рекламний образ. Нерідко під час такого синтезу в рекламі утворюється додатковий підтекст. Опрацювання двоїстих сенсів і двозначності вимагає знання контекстів, у яких ці сенси сприймаються споживачами. Оскільки є маркери, що завжди негативно сприймаються споживачами, то їх насамперед слід ідентифікувати та визначити метод виправлення. Найбільше респондентів вважають дискримінацією підтримання гендерних стереотипів, об'єктивізацію статі та гру із сексуальним підтекстом.*

*Зроблено висновок, що для усунення в рекламних текстах дискримінації на основі статі потрібно дотримуватись принципів гендерної симетрії, не використовувати оцінні характеристики, що стандартизують гендери та додають певні риси до ідеальних портретів сучасних чоловіка та жінки. Рекламні повідомлення також повинні бути позбавлені сексуального підтексту, який, згідно з результатами нашого опитування, принижує гідність людини.*

*Ключові слова:* рекламне повідомлення, реклама, гендерний стереотип, маркер гендерної дискримінації.

Trishchuk O. V.

*Dr. of Social Communications, Professor of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

Klopenko K. H.

*undergraduate of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine*

## THE EDITORIAL PROCESSING FOR GENDER DISCRIMINATION MARKERS IN ADVERTISING MESSAGES

*The advertising market of Ukraine content analysis is conducted to highlight the main visual and linguistic markers of gender discrimination that need editorial processing to neutralize the negative impact on the consumer.*

*The survey's results on how respondents perceive discrimination markers of varying degrees of influence are analyzed. The survey's target group included respondents who are social networks' active users, directly or indirectly related to the media, publishing and marketing industries by education or place of work. The focus was in the respondent's subjective opinion.*

*It is noted that the advertising message's key feature is the synthesis of text and the visual part since they complement each other and create a coherent advertising image. Often, during such synthesis, the additional subtext is formed in advertising. Developing dual meanings and ambiguities requires an understanding of the context in which these meanings are perceived by consumers. Since there are markers that are always negatively perceived by consumers, they should first be identified and the correction's method identified. Respondents are most likely to discriminate against maintaining gender stereotypes, objectifying gender, and playing with sexual overtones.*

*It is concluded that to eliminate gender discrimination in advertising texts, one must abide by the gender symmetry's principles, do not use gender-standardized characteristics, and add certain features to the ideal portraits of modern men and women. Advertising messages should also be devoid of sexual implications, which, according to our survey, degrades human dignity.*

*Keywords:* advertising message, advertisement, gender stereotype, gender discrimination marker.

**Постановка проблеми.** Українське медійне поле насичене різною рекламною продукцією, як-от: зовнішня реклама на сіті-лайтах і біл-бордах, листівки, оголошення в транспорті, реклама в газетах

і журналах, власне рекламні видання, онлайн-, теле- та радіореклама тощо. Її завдання — за допомогою мінімальної кількості знаків привернути увагу реципієнта та змусити його зацікавитись рекламним товаром. Щоб рекламне повідомлення було яскравим і реципієнт легко запам'ятав назву продукту та пропонований бренд, оператори нерідко пропагують нереалістичні чоловічі та жіночі ролі, транслюють негативні гендерні стереотипи, що порушує морально-етичні норми й тому може негативно відгукнутися в суспільстві, підірвати довіру людей до інформації та до комерційної діяльності загалом.

**Аналіз попередніх досліджень.** Реклама як потужний канал комунікації, що чинить істотний вплив на людину та на формування масової культури, привертає до себе увагу багатьох науковців. Зокрема, виявляють до неї активний інтерес дослідники Т. С. Бурейчак, Н. С. Кірчева, О. Р. Кісь, І. А. Кумилганова, Н. Ю. Точилєнкова та ін. Їхні наукові праці присвячені сексизму в рекламі в контексті його впливу на суспільну свідомість. В. М. Корнеєв провів аналіз результатів досліджень реклами, виконаних з використанням соціальнокомунікаційного підходу [1]. Звернулась до питань етики реклами в медіа, доволі категорично висловлюючись щодо неприйнятності її як явища, О. Д. Кузнецова [2]. Є. В. Ромат у монографії «Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах» [3] ґрунтовно проаналізував основні аспекти регулювання рекламної діяльності в США, Великій Британії, Франції та Україні. Н. М. Грицюта дослідила приховану рекламу як маніпулятивну технологію порушення етичних принципів професійної діяльності, визначила її сутність і вплив на підсвідомість, почуття, емоції та формування ідеалів і цінностей людини [4]. У праці «Наукові дослідження етики реклами в Росії та Україні» [5] вона навела доволі повну історіографію досліджень етики реклами та запропонувала перспективи подальших студій.

Н. Грицюта [6] і Л. Мамчур [7] досліджували загальні аспекти правового регулювання рекламних відносин, а В. О. Шведун провела аналіз організаційно-правового забезпечення державного регулювання рекламної діяльності і на його основі розробила основні принципи «побудови комплексного механізму державного регулювання інформаційної безпеки реклами, що дозволить знизити ризики завдання виробниками та розповсюджувачами реклами шкоди фізичного, морального і матеріального характеру споживачам реклами та конкурентам» [8, с. 177].

Наявність активного наукового інтересу до різних аспектів рекламної діяльності є проявом актуальності цієї проблематики в сучасному соціумі та водночас свідчить про брак досліджень щодо гендерної дискримінації в рекламних повідомленнях.

**Мета дослідження** — виявити маркери гендерної дискримінації в українській рекламі та запропонувати способи їх подолання.

Результати дослідження. Гендерні стереотипи в рекламних текстах є основою гендерної дискримінації. При цьому не всі вони викликають негативну реакцію реципієнтів, адже кожна людина має власний світогляд і досвід споживання. Проте якщо стереотипами зловживати, це може призвести до неправильного формування цінностей і модифікування, навіть до спотворення гендерних ролей у свідомості реципієнта. А це, як справедливо зазначає М. О. Кіца, «завдає шкоди моральному та психічному здоров'ю людини, призводить до ігнорування, неправильного розуміння чи несприйняття нової інформації, зниження морально-психологічного рівня функціонування особистості, здійснює хвороботворний, руйнівний вплив на свідомість і підсвідомість людей, їх мораль, культуру, поведінку в соціумі» [9, с. 8].

Перед тим, як рекламне повідомлення потрапляє до споживача, над ним працює креативна команда, кожен член якої може виконувати роль цензора. Передусім у цій ролі виступає редактор, який спершу повинен визначити, чи містить реклама вербальні або невербальні марковані засоби гендерної дискримінації. Якщо вони є, то потрібно мінімізувати їх вплив на споживача та запобігти гендерній дискримінації. Для цього він має добре знатися на основних принципах і положеннях українського рекламного законодавства, які стосуються дискредитації особи на основі статі.

У Законі України «Про рекламу» зазначено, що «реклама не повинна містити інформацію або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності» [10]. Згідно з цим Законом, дискримінаційними є твердження, які:

- принижують людину за ознаками походження людини, її соціального та майнового стану, расової та національної належності, статі;
- містять заклики до дій, які можуть спричинити порушення законодавства;
- принижують осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- містять елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності [10].

Найбільші компанії України з надання маркетингових і рекламних послуг у 2011 році підписали Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі СОУ 21708654–002–2011. Цей стандарт не затверджений на державному рівні, але він закріплює й регулює відносини професійного ринку та споживачів, а також активістів і гендерних організацій. У СОУ 21708654–002–2011 визначено, що реклама є дискримінаційною за ознакою статі, якщо в ній є:

- порушення прав або применшення значущості обов'язків, очікувань, відносин і громадських ролей людей будь-якої статі;
- пропагування та нав'язування негативних стереотипних ролей жінок і чоловіків у суспільстві;
- пропагування насилля, у тому числі сексуального;
- нав'язування негативних стереотипів, особливо відкритого або прихованого статевого підтексту [11].

Згідно із цим стандартом, у рекламі забороняється використання:

- двозначних виразів, що можуть трактуватись як образа;
- ідеалізованих образів, які можуть негативно впливати на становлення життєвих орієнтирів та можуть бути розцінені як пропаганда нездорового способу життя. Рекламні образи повинні бути реалістичними та не принижувати чоловіків і жінок за їхній спосіб життя або зовнішній вигляд.
- тверджень і заяв, що можуть трактуватись як порушення загальноновизнаних норм суспільної моралі, етики [11].

Реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує сумлінну маркетингову практику, якщо вона стверджує або натякає, що роль людини однієї статі в соціальному, економічному та культурному житті є нижчою, ніж іншої [11].

Заразом стандарт визначає, що оголене людське тіло в рекламі, якщо воно є доречним, вказує на спосіб споживання продукту чи послуг, не суперечить чинному законодавству та не принижує людської гідності, не вважається об'єктивізацією і тому не може бути засвідчене як гендерна дискримінація. Таким прикладом є реклама білизни або аквапарків, пляжів тощо.

Проте використання жінки або чоловіка як прикраси та натяки на статеві стосунки або сексуальні стереотипи в рекламі, що не мають асоціацій з рекламованим товаром і сексуально об'єктивізують

стать, є недобросовісною маркетинговою та рекламною практикою. «Порушення посилюється, якщо сексуальність людини зображується або описується принизливо, зневажливо, наклепницьким чином (для людської гідності) через мову, позування, вербальні або невербальні натяки тощо»[11].

Оскільки для редактора важливо помітити маркери дискримінації в рекламних текстах уже на початкових етапах роботи з ними, то він має знати, що можна віднести до цих маркерів та як їх сприймуть реципієнти. Важливо також визначити, чи знають споживачі реклами українське законодавство, яке стосується дискримінації в ній на основі статі. Для з'ясування цих та низки інших питань, пов'язаних з гендерною дискримінацією в рекламі, було проведено контент-аналіз 1500 рекламних повідомлень різних типів впливу, різного змісту, з різними цільовими групами споживачів. Це була випадкова вибірка рекламних повідомлень, що їх середньостатистичний українець може спостерігати щодня, споживаючи інформацію з інтернету, газет, телебачення, радіо та зовнішньої реклами.

Щоб дізнатися, як респонденти сприймають маркери гендерної дискримінації різного рівня впливу, було використано метод анкетування, який дозволяє визначити думку великої кількості людей та кількісно обрахувати результати. Крім того, перевагою цього методу є мінімальний вплив інтерв'юера на респондента.

До цільової групи опитування було включено респондентів — активних користувачів соціальних мереж, які прямо чи опосередковано пов'язані з медійною, видавничою та маркетинговою галуззю за освітою або місцем роботи. Оскільки це не експертне оцінювання, то ми акцентували увагу на наданні суб'єктивної думки респондента. Анкету було розміщено на Facebook у відкритому доступі та розповсюджено через фахові канали в месенджері Telegram. Анкету не відправляли в гендерні спільноти України, наприклад, такі як «Гендер у деталях», оскільки заангажованість респондентів щодо гендерних питань може внести похибку в об'єктивність результатів. В опитуванні взяла участь 623 респонденти віком від 18 до 45 років.

Як показали результати анкетування, більшість (64,7 %) респондентів не ознайомлена з нормативними документами, які регулюють рекламну галузь щодо попередження гендерної дискримінації. Саме тому 68,6 % опитаних вважають найбільш значущими в рекламі насильство та жорстокість, тоді як гендерна асиметрія важлива для

28,6 % респондентів, хоча в цих нормативних документах насильство, жорстокість і приниження людської гідності визначено як основні маркери гендерної дискримінації в рекламі. Можливим поясненням цього результату може бути також і те, що респонденти не асоціюють фізичне насильство в рекламі з гендерною проблематикою. До того ж образи жертв і завдання фізичної шкоди використовують у соціальній та спортивній рекламі, тому ставлення до нього в споживачів може бути корельовано прийняттям цього явища як звичайної речі. Також 2,8 % респондентів зауважили, що поняття дискримінації потребує конкретизації.

Важливим є також розуміння того, як респонденти сприймають гендерний дискурс.

На питання *Як ви ставитесь до сучасного гендерного дискурсу?* 67,7 % респондентів відповіли «позитивно» (відповіді чоловіків при цьому становили 10,3 %), 14,3 % — «негативно» (серед них чоловіки у 2,6 %), 10 % — нейтрально. Як бачимо, негативних відповідей чоловіків значно менше, ніж негативних. Також показовим є те, що 11,7 % жінок негативно ставляться до гендерного дискурсу, й туди входять представниці різних вікових груп. Інші 8 % усіх респондентів у відкритій відповіді висловили таку думку, що загалом боротьба за рівність є позитивним явищем, але на сучасному етапі вона є гіпертрофованою, що лише шкодить репутації гендерного руху, а лідери думок і медійні персони використовують гендерне питання як інструмент підвищення власних рейтингів. Така риторика, на нашу думку, пов'язана з традиційністю українського суспільства та неготовністю до форсованого прийняття заходних реалій.

Більше половини респондентів (55,2 %) зазначили, що не беруть участі в обговореннях публікацій, що порушують питання гендерної дискримінації в Україні. 37,9 % — публікують на своїй сторінці в соціальних мережах пости з цікавими для них темами без власного коментаря, і лише 13,8 % опитаних долучаються до гендерної дискусії в соціальних мережах і висвітлюють гендерні проблеми у власних публікаціях. 6,8 % респондентів висловились різко негативно щодо акцентування уваги на гендерному питанні. Отже, навіть респонденти, які позитивно ставляться до сучасного дискурсу з приводу рівності прав людей, не всі готові підтримувати дискусію та публічно висловлювати власну позицію.

Аналіз відповідей на питання *Що таке гендерна дискримінація в рекламі?* з множинністю відповідей в анкеті показав, що найбільше



респондентів (70 %) вважають дискримінацією підтримання гендерних стереотипів, об'єктивізацію статі (61,5 %) та гру із сексуальним підтекстом (38,6 %).

Як приклад дискримінації шляхом нав'язування гендерних стереотипів можна навести рекламну компанію Parfumes.ua, у якій на кількох плакатах зображено жінок у королівському вбранні, що пораються по господарству та задовольняють потреби інших: перуть, миють посуд, прибирають. Користувачі мережі Facebook вважають, що ця реклама передає зневажливе ставлення до жінки, моделюючи поведінку догоджання, містить дискримінацію на основі статі і створює гендерну асиметрію, адже в ній хатню роботу виконують тільки жінки. Щоб добитися гендерної симетрії, редактор може запропонувати додати також і зображення чоловіків-королів. Але, оскільки цільовою аудиторією бренду є в основному жінки, то може скластися враження про її розмивання й часткову втрату. Проте ці побоювання є марними, адже, на відміну від стереотипу брутального мужика, який «трохи кращий за мавпу», чоловіки також дбають про свою зовнішність, купують і використовують декоративну косметику. Така гендерна симетрія лише розширить цільову аудиторію рекламованого продукту, нейтралізує гендерну дискримінацію та водночас допоможе в боротьбі проти традиційних гендерних ролей і стереотипів.

Позбутися негативних проявів цього типу гендерної дискримінації можна також і шляхом створення серії рекламних плакатів з тим самим слоганом «Кожна з вас — королева!», але жінок у королівських шатах варто зображати в різних життєвих ситуаціях: на роботі, з дітьми, на зустрічі з друзями, на пляжі тощо. Завдяки цьому рішення стереотип домогосподарки, коло обов'язків якої зав'язане на прибиранні та догляді за сім'єю, нейтралізується та буде продемонстровано різні ролі — вона доглядає за оселею та сім'єю, але також має й інші інтереси та справи.

Позитивним прикладом гендерної симетрії є телевізійна рекламна кампанія ТМ «Олейна» зі слоганом *Щастя готується разом*, автори якої відмовились від традиційного стереотипу домогосподарки та зробили акцент на залученні до побутових справ як жінки, так і чоловіка. Слоган підкреслили аудіовізуальним рядом, що демонструє сім'ю на кухні під час приготування їжі. Рекламний текст *Люблю ці миті, коли ми готуємо разом*, озвучений чоловіком, доповнює образи та логічно підводить до головної ідеї кампанії.



Також можна навести вдалий приклад з відеорекламою медичного засобу «Колікід». На відміну від традиційного використання в українській рекламі образу матері для промоції товарів для дітей, тут візуальний ряд зображує жінку та чоловіка, які доглядають за дитиною по черзі. У такий спосіб образ батька не виключається з процесу виховання дитини та репрезентує чоловіків у нетиповій для реклами ролі самостійного свідомого батька, який не уникає виконання батьківських обов'язків.

Отже, створення гендерної симетрії в рекламі за допомогою включення в дискурс обох статей є ефективним методом боротьби зі стереотипами.

Окрім нав'язування гендерних стереотипів респонденти вважають дискримінацією об'єктивацію статі — ставлення до людини як до товару чи об'єкта без поваги до її особистості, коли оголених жінок або чоловіків, наприклад, використовують як прикраси чи сексуальні об'єкти, які нічим не пов'язані з предметом реклами. Під оголеністю маються на увазі футболки/майки/блузи з великим декольте, спідня білизна, прозорий одяг і купальники. Однак, це не стосується реклами магазинів спідньої білизни, пляжних комплексів, туристичних фірм тощо, оскільки оголення зумовлене способом використання товару.

Зокрема, в українському суспільстві викликала дискусію рекламна кампанія морозива «Геркулес», на рекламному плакаті якої було предметне зображення товару, а саме морозива у вигляді жіночих грудей. Хоч на ілюстрації немає жінки, це зображення є ілюстративним маркером гендерної дискримінації, оскільки асоціативно споживач сприймає цей символ саме як справжні жіночі груди. Оголені груди в масовому продукті — це елемент порнографії, що заборонена до використання Законом України «Про рекламу». До того ж слоган Готуйте язички! посилює сексуальний підтекст, який дратує жінок, що можуть бути потенційними споживачками рекламованого продукту. Як показали результати нашого анкетування, ефективність цієї реклами мінімальна, а імідж компанії, у якій є такі рекламні матеріали, відразу знижується. У такому разі редактору варто прибрати ілюстративний матеріал у вигляді символічного зображення грудей або трансформувати його в звичайний ріжок з морозивом. До того ж ця рекламна кампанія налічувала кілька плакатів, тому це узагалі не потрібно було транслювати для масового споживача.

Споживачі виявили гендерну дискримінацію також у рекламі комбінату будівельних матеріалів, де зображено дівчину в спідній білизні та мінішортах. Її поза відкрита, а посмішка та погляд спідлоба створюють ефект грайливості. На цю компанію було накладено санкції через гендерну дискримінацію, оскільки оголена дівчина не має стосунку до рекламованого продукту.

Для нейтралізації маркера невмотивованого використання оголеного тіла редактор може запропонувати застосувати предметне демонстрування товару або зображення дівчини в більш одягненому вигляді, наприклад у робочій формі та в закритій позі.

Предметно-символічне зображення жіночого тіла наявне також у рекламі магазину «Територія низьких цін», у якій з вішаків складено жіночу фігуру. Використаний там слоган *Наші ціни непристойні та доступні* сам по собі не містить гендерної забарвленості, а саме візуальний елемент викликає негативну реакцію респондентів. Якщо ілюстративний маркер гендерної дискримінації прибрати з рекламного повідомлення, воно виконуватиме свою основну функцію — інформувати про продукт, але не буде настільки ж ефективно впливати на споживача. Оскільки оператори рекламного ринку прагнуть, щоб реклама викликала емоції та запам'ятовувалась, вони зумисне використовують маркери гендерної дискримінації, навіть якщо реакція на них негативна. У таких випадках редактор має переконати розробників реклами в тому, що вони закладають зерно потенційних конфліктів зі споживацькою аудиторією, та запропонувати предметне ілюстрування товарів і послугу прямому їх ужитку, наприклад одяг на вішаках. Сексистські меседжі — неефективний маркетинг, тому замість «сексу, який продає» краще використати креативну думку, погляд на продукт під іншим кутом, що не дратуватиме споживача, а буде мотивувати придбати рекламований товар.

На думку 79,2 % респондентів, в українській рекламі за об'єктивацією статі дискримінуються як жінки, так і чоловіки. При цьому лише 9,1 % опитаних (з них 1,4 % — чоловіки) вважає, що жертвами гендерної дискримінації є виключно жінки. Це вказує на позитивні зрушення в суспільстві, оскільки досі переважала думка, що дискримінація визначається, в основному, як приниження жінок.

Хоча стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі та закон України «Про рекламу» визначають, що саме є гендерною дискримінацією, проте вони нечітко висвітлюють вербальні маркери

дискримінації, які можуть бути доволі суб'єктивними та трактуватись залежно від особистої думки споживача.

Серед маркованих вербальних засобів гендерної дискримінації в українській рекламі найбільш уживаними є:

- гендерно забарвлена лексика;
- емоційно забарвлені прикметники, що характеризують гендер з негативної сторони;
- прямі образи, вульгаризми на позначення гендеру;
- дієслово «даю/дала» з пропущеним прямим додатком.

Гендерно забарвлена лексика, яка в рекламному повідомленні асоціативно пов'язує семантичне значення з цією статтю, надає образній жінці або чоловіку зазначених у рекламі характеристик, сама собою ще не є маркером гендерної дискримінації, доки вона не створює негативних образів у свідомості споживача. Ідентифікування емоційно забарвленої лексики як гендерної дискримінації є головним завданням редактора на етапі підготовки рекламного тексту.

Маркованим мовним засобом, що потребує редакторського опрацювання в контексті гендерної дискримінації, є прикметники *безвідмовна, доступна, непристойна, слабка, покірлива*, які надають оцінного емоційного забарвлення рекламному образу. Оскільки ці прикметники та їх синоніми підтримують гендерний стереотип доступної жінки, яка готова віддати своє тіло без заперечень, то не варто їх використовувати без іменника, який називає рекламований продукт. Також особливої редакторської уваги потребує цей маркований мовний засіб, якщо візуальна частина відображає певний жіночий образ або предметно зображує жіночу фігуру.

Редакторського опрацювання потребує також і такий маркований мовний засіб гендерної дискримінації в українських рекламних текстах, як вульгаризми та прямі образи. Ці маркери не дуже поширені в українській рекламі, оскільки стосуються не лише гендерної дискримінації, а й образи людської гідності в цілому. Проте, такі лексеми, як *тупа блондинка, ідіот, шкура, бовдур* та ін. іноді трапляються в рекламних повідомленнях опосередковано в непрямому значенні або для створення комічного ефекту. Їх не варто використовувати, навіть тоді, коли автор повідомлення хоче нейтралізувати стилістичне забарвлення за допомогою зменшувально-пестливих суфіксів.

Маркованим мовним засобом гендерної дискримінації є також дієслово *давати* без прямого додатка в надписі на кшталт *Даю всім*.

*Даю безкоштовно. Даю в розстрочку до 15 разів.* Оскільки він однаково близько стоїть і до товару, і до дівчини, а в реченні немає прямого додатка, то в синтезі з жіночим образом створюється ефект прямої мови, коли рекламний образ «говорить» до споживача. Усміхнена жінка з рекламного плаката каже, що ладна мати статеві стосунки з кожним, а іноді «безкоштовно». Це відображає стереотип про жінку легкої поведінки, що є гендерною дискримінацією, оскільки підтримує негативний образ жінки в суспільстві.

Позбутися негативу можна, якщо вжити дієслово *давати* у формі множини та не послуговуватися при цьому жіночими образами у візуальному оформленні. Тоді акцент зміститься з прямої мови жіночого рекламного образу на пряму мову компанії, яка надає послуги чи товари. Також для нейтралізації гендерної дискримінації, що виникає через візуальний складник повідомлення, не варто обмежуватись лише жіночими образами, можна додати ще й чоловічі. Це дозволить змістити акцент з прямої мови жінки на пряму мову групи образів.

О. В. Адаменко зазначає, що на лексичному рівні уявлення про гендер та його характеристики засвоюються на двох рівнях сприйняття. Перший рівень — це пряме номінативне значення морфем, яке відображає оцінні суспільно усталені характеристики гендеру, що пов'язані з релігійно-міфологічними традиціями суспільства: *хоробрий козак, домогосподарка, краля, воїн*. Другий рівень — метафоричні номінації, що асоціюються з певними притаманними гендеру рисами [12]. Метафоричність може проявлятися за допомогою різноманітних літературно-художніх прийомів, як-от персоніфікація, іронія, паралелізм, перифраз тощо.

Також у контексті гендерно забарвленої лексики варто згадати про мовну репрезентацію соціального статусу та професій. Не можна заперечувати, що традиційне розподілення ролей вплинуло на мовну культуру українського суспільства. Наприклад, у сучасній українській мові немає позначень багатьох професій жіночого роду. Це зумовлено тим, що жінки довгий час не мали права на освіту та рівні умови праці. Сучасний гендерний дискурс пропагує вживання фемінітивів — аналогічних понять жіночого роду до іменників традиційно чоловічого роду.

Т. О. Марценюк зазначає, що мова — це потужний політичний і соціальний конструкт, а фемінітиви в ній репрезентують жінок у різних сферах соціально-економічного та політичного сектора [13, с. 142],

та закликає до активного їх використання. З іншого боку, принципами української мови є милозвучність, що репрезентується на практиці чергуваннями голосних і приголосних фонем. Ю. С. Макарець у своєму дослідженні «Фонетичні зміни в контексті принципу мовної економії» вказує на те, що розвиток мови характеризується тяжінням до мовної економії, що зумовлена прагненням учасників комунікації мінімізувати зусилля в процесі говоріння та сприймання [14, с. 164]. Фемінітиви ж створюються переважно суфіксальним способом, що іноді призводить до нагромадження приголосних звуків — *експертка, доцентка, мисткиня*.

У контексті боротьби за рівність фемінітиви є доречними, якщо вони не суперечать нормам української мови. Утім, уживання фемінітивів у рекламних текстах зумовлене рекламною площею. Якщо рекламна стаття не обмежена кількістю символів, уживання фемінітивів разом з лексемами чоловічого роду однини та множини можливе (наприклад, *студенти* та *студентки*), але в короткому рекламному тексті, що зазвичай містить до 10 слів, мовне нагромадження може негативно вплинути на сприйняття змісту повідомлення.

Лексична гендерна симетрія відіграє ключову роль у репрезентації залученості людей певної статі до суспільно важливих для країни процесів. Це прослідковується на прикладі соціальної реклами Збройних сил України та АТО/ООС. У цих рекламних текстах наявні гендерно забарвлені лексеми *брати, сини, воїни* та ін. і немає слів на позначення жіночих образів, хоча тисячі військовозобов'язаних жінок мають статус учасниць бойових дій [15].

У рекламному ролику Banda Agency використано першу особу множини для створення ефекту єднання *Усі ми зараз тут, щоб захистити нашу свободу*. Завдяки такому добору мовних засобів жінки не виключаються із соціально-політичного життя.

**Висновки.** На українському рекламному ринку одна десята рекламного контенту містить ознаки гендерної дискримінації. Окрім загальних ознак гендерної дискримінації, у рекламних повідомленнях можна виділити цілком конкретні вербальні та невербальні засоби — маркери негативних гендерних стереотипів, що потребують редакторського опрацювання задля нейтралізації їх негативного впливу на споживача.

Особливістю рекламного повідомлення є синтез тексту та візуальної частини, оскільки вони доповнюють одне одного та створюють

цілісний рекламний образ. Нерідко під час такого синтезу в рекламі утворюється додатковий підтекст. Опрацювання двоїстих сенсів і двозначності вимагає знання контекстів, у яких ці сенси сприймаються споживачами. Утім, є маркери, що завжди негативно сприймаються споживачами, і тому їх насамперед слід ідентифікувати та визначити метод виправлення. Найбільше респондентів вважають дискримінацією підтримання гендерних стереотипів, об'єктивацію статі тагру із сексуальним підтекстом.

Для усунення в рекламних текстах дискримінації на основі статі потрібно дотримуватись принципів гендерної симетрії, не використовувати оцінні характеристики, що стандартизують гендери та додають певні риси до ідеальних портретів сучасних чоловіка та жінки. Рекламні повідомлення також повинні бути позбавлені сексуального підтексту, який, згідно з результатами нашого опитування, принижує гідність людини.

Перспективним у цьому напрямі є дослідження правового регулювання рекламних відносин задля викорінення гендерної дискримінації на рекламному ринку України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Корнеев В. М.* Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences.* 2016. IV (13). P. 54–57.
2. *Кузнецова О. Д.* Журналістська етика та етикет. Львів : Світ. 1998. 412 с.
3. *Ромат Є. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. Київ : Вид-во НАДУ, 2003. 380 с.
4. *Грицюта Н. М.* Прихована реклама — маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності // *Держава та регіони.* 2014 . № 3 (19). С. 112–117.
5. *Грицюта Н. М.* Наукові дослідження етики реклами в Росії та Україні // *Вісн. Харк. держ.акад. культури.* 2013. Вип 41. С. 196–205.
6. *Грицюта Н. М.* Правовий режим реклами як об'єкта професійної етики в країнах СНД і Балтії // *Наук. зап. Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.* Київ, 2010. Т. 41. С. 164–171.
7. *Мамчур Л.* Актуалізація правових передумов для викорінення сексистської реклами в Україні // *Маркетинг в Україні.* 2016. № 3. С. 34–43.

8. Шведун В. О. Організаційно-правове забезпечення державного регулювання інформаційної безпеки реклами // Безпека інформації. 2015. Т. 21, № 2. С. 174–178.
9. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ : Б.в. 2014. 16 с.
10. Про рекламу : Закон України : [прийнято ВР України 3 серп. 1996 р.] : за станом на 6 січ. 2018 р. // Законодавство України : офіц. веб-сторінка веб-сайту ВР України. ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/.../laws> (дата звернення: 08.09.2019).
11. СОУ 21708654-002-2011. Недискримінаційна реклама за ознакою статі. Чинний від 2011-09-30. Київ : УкрНДНЦ. 2011. 31 с.
12. Адаменко О. В. Механізм метафоричного зображення гендерно маркованих стереотипів (на матеріалі англomовного любовного роману) // Мова і культура. 2013. Вип. 16. Т. 2. С. 374–378.
13. Марценюк Т. О. Гендер для всіх. Київ : Основи. 2017. 256 с.
14. Макарець Ю. С. Фонетичні зміни в контексті принципу мовної економії // Наук. часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Сер. Проблеми граматики і лексикології української мови. 2014. Вип. 11. С. 122–127.
15. Статус «учасниця бойових дій» мають 7 тисяч українських жінок // Інтерфакс-Україна : інформац. агентство. Події : загол. голов. меню. 2018. 7 Берез, 1439 (UTC +2:00). html-файл. URL: <https://ua.interfax.com.ua> (дата звернення: 03.04.2018).

## REFERENCES

1. Kornuyev, V. M. (2016). Naukove osmy'slennya reklamy' v social'nokomunikacijny'x doslidzhennyax [Scientific understanding of advertising in social communication research]. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV (13), 54–57.
2. Kuzneczo, O. D. (1998). Zhurnalists'ka ety'ka ta ety'ket [Journalistic ethics and etiquette]. L'viv : Svit, 412.
3. Romat, Ye. V. (2003). Transformaciya modeli derzhavnogo upravlinnya reklamnoyu diyal'nisty u perexidny'x umovax [Transformation of the public administration model of transitional activities]. Ky'yiv : Vy'd-vo NADU, 380.
4. Gry'cyuta, N. M. (2014). Pry'xovana reklama — manipulyaty'vna tehnologiya porushennya ety'chny'x pry'ncy'piv profesijnoyi diyal'nosti [Hidden



- advertising is a manipulative technology of violation of ethical principles of professional activity]. *Derzhava ta regiony*, 3 (19), 112–117.
5. Gry'cyuta, N. M. (2013). Naukovi doslidzhennya ety'ky' reklamy' v Rosiyi ta Ukraini [Scientific research on advertising ethics in Russia and Ukraine]. *Visnyk Xarkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kul'tury*, 41, 196–205.
  6. Gry'cyuta, N. M. (2010). Pravovyj rezhy'm reklamy' yak ob'yekta profesijnoyi ety'ky' v krayinax SND i Baltiyi [Legal regime of advertising as a subject of professional ethics in the CIS and Baltic countries]. *Naukovi zapysky' Instytutu zhurnalisty'ky' KNU imeni Tarasa Shevchenka*. Ky'yiv, 41, 164–171.
  7. Mamchur, L. (2016). Aktualizaciya pravovy'x peredumov dlya vy'korinennya seksy'sts'koyi reklamy' v Ukraini [Updating legal prerequisites for eradicating sexist advertising in Ukraine]. *Marketyn'g v Ukraini*, 3, 34–43.
  8. Shvedun, V. O. (2015). Organizacijno-pravove zabezpechennya derzhavnogo reguluvannya informacijnoyi bezpeky' reklamy' [Organizational and legal support of state regulation of information security of advertising]. *Bezpeka informaciyi*, 21, 2, 174–178.
  9. Kicza, M. O. (2014). Nedobrosovishna reklama u gazetny'x vy'dannyax Ukrainy' [Unfair Advertising in Newspapers of Ukraine]: avtoreferat dy'sertaciyi kandydata nauk iz social'ny'x komunikacij: 27.00.06. Ky'yiv : Bez vy'davny'cztva, 16.
  10. Pro reklamu : Zakon Ukrainy' : [pry'jnyato VR Ukrainy' 3 serpnya 1996 r.] : za stanom na 6 sichnya 2018 r. [On Advertising: Law of Ukraine: [adopted by the Verkhovna Rada of Ukraine on 3 Aug. 1996]: as of Jan 6 2018] *Zakonodavstvo Ukrainy' : oficijna veb-storinka veb-sajtu Verxovnoyi Rady' Ukrainy'*.
  11. SOU 21708654-002-2011. (2011). Nedy'skry'minacijna reklama za oznakoyu stati. Chy'nnyj vid 2011-09-30 [Non-discriminatory gender-based advertising. Valid from 2011-09-30]. Ky'yiv : UkrNDNCz.
  12. Adamenko, O. V. (2013). Mexanizm metafory'chnogo zobrazhennya g'enderno markovany'x stereoty'piv (na materialy anglomovnoho lyubovnoho romanu) [The mechanism of the metaphorical representation of gender-marked stereotypes (based on the material of an English-language love novel)]. *Mova i kul'tura*, 16, 2, 374–378.
  13. Marcenyuk, T. O. (2017). Gender dlya vsix [Gender for all]. Ky'yiv : Osnovy', 256.
  14. Makarecz', Yu. S. (2014). Fonety'chni zminy' v konteksti pry'ncy'pu movnoyi ekonomiyi [Phonetic changes in the context of the principle of linguistic

- economy]. Naukovy'j chasopy's NPU im. M. P. Dragomanova. Seriya Problemy' gramaty'ky' i leksy'kologiyi ukrayins'koyi movy', 11, 122–127.
15. Status «uchasny'cya bojovy'x dij» mayut' 7 ty'syach ukrayins'ky'x zhinok [7,000 Ukrainian women have the status of “combatants”]. Interfaks-Ukrayina. Retrieved 03 Aprile 2018 from <https://ua.interfax.com.ua>.

*Стаття надійшла до редакції 23.11.2019.*

*Received 23.11.2019.*