

певні труднощі в актуалізації творів цього жанру. Це призводить до пошуку нових форм взаємодії, що дозволяють пародії залишатися дієвим засобом соціокультурної комунікації.

Ключові слова: літературна пародія, жанр, критика, творча дискусія, соціокультурна комунікація, художня комунікація, масовий читач.

Literary parody, considered as a kind of creative discussion, therefore as a form of art criticism, represents an effective and powerful way of communication between writers or poets. The reader also should be an active participant of this artistic communication. Recently, however, there arise certain difficulties in this genre works' actualization. This involves the search for new interaction forms, allowing parodies to remain an effective means of social and cultural communication.

Keywords: literary parody, genre, criticism, creative discussion, socio-cultural communication, artistic communication, mass reader.

УДК 316.77: 070

М.Ю. Малькевич

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Рассмотрена сущность гендерных стереотипов, которые используются в современной рекламе не только как часть коммерческой стороны жизни, но и как культурная составляющая, которая способствует созданию общепринятых стандартов современной жизни общества.

Ключевые слова: гендер, стереотипы, гендерные стереотипы, женские образы, мужские образы, дискурс.

В отечественной науке изучение гендерных стереотипов началось сравнительно недавно. На сегодняшний день существует большое количество толкований этого понятия, но наиболее точным и полным, на наш взгляд, является определение: «Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей». [5, 81]

Важно отметить, что в каждой рекламе есть гендерная роль. Гендерная роль – это социальные ожидания, которые вытекают из понятий, которые окружают гендер, а также определенное соответствующее поведение. Современная реклама, как правило, представляет собой завершенную картину, посредством которой создатель пытается донести до реципиентов

не только информацию о рекламируемом продукте, но и определенную мысль, образ, чувство или настроение. И чем точнее создатель рекламы использует приемы по созданию у аудитории определенного представления, тем более эффективно она действует на ту самую аудиторию и тем «безболезненнее» и естественнее достигает цели и получает желаемый результат. Из этого следует, что в каждой рекламе есть два, так называемых, дискурса – «первичный» и «вторичный». Предложения о товарах или услугах составляют «первичный дискурс» рекламы, а конструкты об обществе и взаимоотношениях в нем, т.е. существующих социальных, гендерных или полоролевых стереотипах, — ее «вторичный дискурс». Именно «второй план» играет важную роль в рекламе, он отсылает реципиента к не явному, не очевидному, и на первый взгляд, не имеющему первостепенное значение. [4, 17]

«Первичный дискурс» дает информацию о товаре или услуге и показывает преимущества от использования рекламируемого. Для каждой категории товаров целесообразно выбирать определенные образы. Правильно подобранный образ главного героя рекламного ролика помогает сделать рекламу не только более зрелищной и интересной, но и эффективной. Изучение гендерных рекламных образов позволяет провести анализ стереотипов, внедряемых в сознание потребителей, а также тех социальных ролей и моделей поведения, которые «навязываются» рекламой. Реклама часто воздействует на сознание людей путём использования гендерных стереотипов, способствующих более эффективному построению рекламной коммуникации. В итоге такое рекламное сообщение способствует хорошим результатам рекламной кампании, резко повышая её успешность. [1, 341] Образы мужчин и женщин в рекламе должны быть носителями или максимально приближенными к представлению о «мужественности» и «женственности».

Женские образы в «женской» рекламе можно разделить на несколько групп:

Образ беззаботной девушки (романтический образ). Один из самых распространенных образов в рекламе. Это молодая, энергичная, жизнерадостная девушка. Она не обременена семьей и рабочими делами. Девушка из такой рекламы стремится быть красивой и успешной, привлекать внимания противоположного пола и вызывать зависть у соперниц. Зачастую к этому образу прибегают в рекламе косметики, напитков, ювелирных украшений, парфюмерии, отдыха и развлечений.

Образ матери и жены (хозяйки дома). Деятельность этого персонажа направлена на благополучие в семье, создание и поддержание уюта в доме, заботу о здоровье близких людей. Персонаж в такой рекламе действует,

ориентируюсь на чоловічину, на його думку, на його потреби. Як правило, полагается на зовнішню оцінку. Жінка діє так, оскільки прагне відповідати очікуванням від жіночої ролі в сім'ї. А своїми діями вона намагається заслужити схвалення і похвали з боку чоловіка-голови сім'ї. К цьому образу частіше всього вдаються при рекламуванні продуктів харчування, різноманітної побутової техніки, товарів для дітей.

Образ ділової жінки (бізнес-леди). В цій групі реклами на перший план виходять такі якості, як впевненість в собі, незалежність, самодостаточність, контроль над ситуацією. Найбільш стандартна форма зображення ділової жінки – жінка, працююча за комп'ютером. Цей образ використовують в рекламі офісної техніки, автомобілів, парфюмерії, косметики. Довольно часто цим образом користуються, коли рекламують модну жіночу одяг.

В «чоловічій» рекламі виділяють образи дурненької дівчини, домогосподарки, сексуальної жінки. В кожному з випадків буде робитися акцент на привабливість дівчини. Розглянемо ці типи жінок:

Образ дурненької, недалеким дівчини. Довольно часто в цьому образі можна побачити молоденьку блондинку, що потребує в пораді або допомозі сильного статі. Цей образ використовують для реклами автомобілів, техніки.

Образ коханої жінки. Один з найбільш часто зустрічаються образів. Жінка турботиться про чоловіка. Як правило, візуальний ряд такої реклами – пара, в якій жінка дивиться закоханими очима на свого чоловіка.

Образ сексуальної жінки. Самий головний і часто зустрічається образ в «чоловічій рекламі». Залогом успіху такої реклами є її колючий і колючий характер. Реклама не стільки обіцяє одержання задоволення, скільки формує само бажання. Важливим кроком на цьому шляху є створення бажаного об'єкта. Частіше всього це жінка або жіноче тіло. [3, 181]

В наші часи, ментальність чоловіків в більшості випадків така, що вони не готові асоціювати себе з жіночим чоловічим образом. Тому в товарах масового споживання, наприклад, засоби по догляду за тілом, використовується загальноприйнятий образ «істинного» чоловіка – захисник, сильний і мужественний. Крім образу захисника, можна виділити наступні образи:

Образ авантюриста, героя. Частіше всього, в образі авантюриста представляє чоловік в хорошій фізичній формі, з «искрами» в очах,

который готов повести за собой, ввязаться в любую авантюру. Соответствует потребности мужчин в лидерстве и применяется в рекламе парфюмерии, косметических средств по уходу за телом.

Образ соблазнителя. Представляет собой молодого человека, который занят уходом за своим телом, развлечениями, общением с друзьями. Образ используется в рекламе мужской косметики (дезодоранты, средства для бритья и т.д.), напитки, продукты питания, одежды и т.д.

Образ делового мужчины. Мужчина средних лет, уверенный в себе, успешный. Чаще всего в деловом костюме, на рабочем месте, в окружении коллег или в неформальной обстановке, в окружении друзей. Товар помогает ему в достижении власти и могущества. К образу делового мужчины чаще всего прибегают в рекламе наручных часов, элитного алкоголя. Образ используется в рекламе пива, телефонов, наручных часов.

Образ спортивного парня. Немного самовлюбленный, с идеальной фигурой, хорош собой. Чаще всего используется для рекламы спортивных товаров, нижнего белья, товаров по уходу за телом. Так же может использоваться для рекламы спортивных мероприятий.

Образ семьянина. Мужчина средних лет, который занимается работой, но дома, например, уборкой, приготовлением пищи или присмотром за детьми. Следовательно, образ используется в рекламе бытовой химии, товаров для детей, продуктов и т.д.

К мужским образам довольно часто прибегают в рекламе продуктов питания. Это можно объяснить тем, что мужчины едят «вкусно», в отличие от женщин, которые манерничают и считают калории.

Проанализировав мужские и женские образы в рекламе, а так же основные стереотипы, мы можем сделать вывод, что образ женщины пользуется большей популярностью, нежели образ мужчины, не только у создателей рекламы, но и у потребителей, независимо от пола, возраста и социального положения. Образы женщин в рекламе делят на два вида: для мужской аудитории и для женской. Для мужчин это образ глупышки, любимой женщины и сексуального объекта. Для женщин – образ хозяйки, романтической девушки и бизнес-вумен. Каждый вид имеет свои особенности. Образы мужчин делятся на образы героя, соблазнителя, спортивного парня и образ семьянина. К мужским образам прибегают не только для рекламы спортивных товаров, средств по уходу за телом, но и для продуктов питания. На наш взгляд, тема гендерных стереотипов в рекламе

требуется более пристального внимания как в связи с постоянно меняющимися требованиями к рекламе, так и в связи с меняющимися стандартами красоты, роли мужчины женщины в обществе и ценностям самого общества в целом.

Список используемых источников

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Грошев, И. Образ женщины в рекламе [Текст] / И. Грошев. – М.: РИП-холдинг, 1999. - 343 с.
3. Грошев, И. Рекламные технологии гендера [Текст] / И. Грошев. // Общественные науки и современность. – 2000. – №4. – С. 172–187.
4. Дударева А. Влияние гендерных стереотипов на подбор актеров в рекламе [Текст]/ А. Дударева // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». – 2002. – №4. – С. 16-19.
5. Социология [Текст]: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.

Розглянута сутність гендерних стереотипів, які використовують в сучасній рекламі не лише як частина комерційної сторони суспільства, але й як культурна складова, яка сприяє створенню загальноприйнятих стандартів сучасного життя суспільства.

Ключові слова: *гендер, стереотипи, гендерні стереотипи, жіночі образи, чоловічі образи, дискурс.*

The article discusses theme of gender stereotypes which use of modern advertisement not only like part of commercial, but like cultural part, which promotes creation standards of modern life of society.

Keywords: *gender, stereotypes, gender stereotypes, female images, male images, discourse.*

УДК 81.1

В.В. Лавренюк, С.С. Шпірна

МИСТЕЦТВО ПРОВЕДЕННЯ ДІЛОВОЇ БЕСІДИ

Розкривається важливість розвитку умінь і навичок у студентів університету проводити ділові бесіди.

Ключові слова: *ділові бесіди, орієнтування в ситуації і людях, правила етикету.*

Інтенсивний розвиток ринкових відносин у нашій країні, що спостерігається на всіх рівнях підприємницької комунікації внаслідок