

РЕКЛАМА ЯК ВИЯВ СТАВЛЕННЯ ДО ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ

В українському суспільстві традиційно склалося доволі негативне стереотипне уявлення про осіб поважного віку. Переважна частина людей вважає, що особам старшого віку властиві негативізм, консерватизм, упертість, підвищена вразливість, дріб'язковість, дратівливість, зовнішня непривабливість. Для них характерні фізична та розумова слабкість, невдоволення міжособистісними відносинами; стереотипні обов'язки і заняття – домашнє господарство. Але для спростування таких уявлень про цю категорію осіб на сьогодні існує чимало засобів, серед яких доволі ефективною є сучасна реклама. Питання стереотипних уявлень про таких людей досліджували О. Березіна, І. Вялкова, К. Шендеровський та ін.

Мета нашого дослідження – описати мовні особливості та засоби візуалізації в сучасній рекламі для спростування негативних стереотипів у ставленні до людей поважного віку. На сьогодні матеріали засобів масової інформації, серед яких важливе місце посідає реклама, демонструють трансформацію образу літніх людей у бік толерантності та прийняття. Вони продовжують працювати, ведуть активний спосіб життя, перестають бути відсталою соціальною групою, розуміються на сучасних тенденціях у різних галузях знань, хоча й багато в чому дотримуються традиційної соціальної ролі – догляд за онуками, робота на присадибній ділянці, ведення домашніх справ. Наприклад, просування образу активної, позитивно налаштованої, обізнаної на побутовій техніці літньої людини є темою реклами мобільного оператора «Київстар». У ролику з ключовою фразою «Ну, і гад же ти, Валерчик» дотепно обіграна омонімічна пара «гад же ти» і «гаджети» руйнує стереотип, що літні люди не розуміються на техніці. У рекламі під назвою «Одеса-мама» літня жінка не соромиться демонструвати свій талант, співаючи не тільки для онука, але й на балконі для всієї вулиці. Реклама однієї з торгових марок, де бабуся хоч і робить продуктові заготовки на зиму й піклується про харчування онуків, візуалізовано, завдяки рожевому ретроавтомобілю та сучасному одягу, активну людину, яка дотримується молодіжних трендів. Правда, не цілком доречною, на наш погляд, є реклама торгової марки «Kresko», у якій викладач університету поважного віку розповідає про свої улюблені снеки. Досить поширеною є реклама різноманітних медичних засобів, у яких важливу роль відіграє усне мовлення учасників, причому часто підтверджуючи стереотипні уявлення про

зовнішність та стан здоров'я людей навіть не пенсійного віку. Наприклад, рекламуючи мазь для суглобів, сусідка бадьорим голосом запитує про здоров'я у чоловіка, який ледве піднімається сходами, тяжко дихає і старечим голосом відповідає: «Та яке там здоров'я на шостому десятку». Дещо дивною виглядає реклама таблеток від кашлю «Грипго» у вигляді мюзиклу, де різного віку пасажери автобуса радісно співають про лікувальні властивості цього препарату. Слід, на наш погляд, більш уважно ставитися до мовного оформлення реклами. Зокрема, у рекламі крему «Долгіт» пропонують жовтий крем, і не зовсім зрозуміло, жовтий він за кольором, адже туба щільно закрита, чи пакуванням. У рекламі іншого протизапального засобу зазначають, що його слід застосовувати для лікування ніг та литок, мабуть, не розуміючи, що означає слово «литки».

Отже, наведені приклади реклами утверджують гуманістичні стосунки в сучасному суспільстві. Рекламні тексти, незважаючи на деякі візуальні та мовні недоречності, руйнують усталені стереотипи щодо літніх людей, їхнього способу життя, поглядів на світ, рис характеру тощо.