

*VIII International Qualification School
VIII международная квалификационная школа*

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РУССКОЙ РЕКЛАМЕ

Валерий Ефремов

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург

Резюме. Современная реклама – транслятор традиционных и создатель новых гендерных стереотипов, во многом определяющих гендерный аспект мировидения современного потребителя. Важную роль при создании и рецепции рекламного текста играют такие когнитивные единицы, как гендерный стереотип и гендерные асимметрии, неаккуратное использование которых зачастую может привести к гендерному конфликту. В заключении статьи приводятся план анализа рекламного текста, помогающего эксплицировать его гендерную составляющую, и типичные задания для анализа рекламного текста в студенческой аудитории.

Keywords: advertising text; gender stereotype; gender blindness; gender conflict.

На протяжении всей истории общество отводит мужчинам и женщинам разные социальные роли. «Однако эти роли с течением времени могут меняться, причем языковые изменения обычно отстают от изменения социальных ролей» (Вахтин, Головкин, 2004: 75). Актуальная для западного мира и в меньшей степени для России последних 5–6 лет трансформация традиционной (патриархатной) системы гендерной стратификации – нивелирование поляризации женской и мужской социальных ролей, изменение стереотипов маскулинности и фемининности, активизация борьбы представителей сексуальных меньшинств за свои права – не может не сказаться на жизни общества и предопределяет необходимость пересмотра существовавших прежде дискурсивных практик, в том числе и в рекламе.

В этом смысле показательным и интересным объектом анализа становятся гендерные стереотипы и гендерно окрашенные коммуникативные тактики и стратегии, а также связанные с ними разнообразные коммуникативные сбои и неудачи, отражающие природу гендерного конфликта («взаимодействие или психологическое состояние, в основе которого лежит противоречивое восприятие гендерных ценностей, отношений, ролей, приводящее к столкновению интересов и целей» (Красова, 2002: 47)).

В современной гуманитарной науке стереотип традиционно трактуется как такое суждение, в котором в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с яркой эмоциональной окраской определенному классу лиц приписываются некоторые (положительные или отрицательные) свойства. Гендерные стереотипы являются частным случаем стереотипа и обнаруживают все его свойства: это «культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» (Кирилина, 1999: 98).

Несмотря на то что сам по себе гендер (социокультурный пол) не является собственно лингвистической категорией, среди факторов, влияющих на формирование гендерного поведения и гендерных стереотипов, наряду с семьей, школой, религией, кинематографом, СМИ и рекламой, оказывается и язык. Внимание к гендерным аспектам языкового существования определяется рядом причин. Во-первых, всевозрастающий интерес к языковой личности неминуемо приводит исследователя к необходимости учета как биологического, так и социокультурного пола. Во-вторых, гендер как социальный конструкт становится неотъемлемым компонентом речевого поведения, в том числе и конфликтного, что осознается и самими носителями языка.

В аспекте создания и рецепции рекламных текстов важным представляется термин «гендерная слепота» («gender blindness») – игнорирование или неспособность учитывать гендерную составляющую (языковой) картины мира человека. Так, современная реклама формирует новые стереотипные изображения женщины, один из которых – «глупая подруга» (Сукманов, 2004). Наиболее часто он встречается в рекламе стиральных порошков и чистящих средств, в рассказе о которых проблему выбора решает фактор экономичности рекламируемого средства, причем одна домохозяйка это понимает, а другая – нет, и поэтому вторая тратит лишние деньги (реклама Fairy, Dosia). Подобного рода типаж, безусловно, отражает гендерную слепоту копирайтеров, транслирующих патриархатные стереотипные представления об интеллектуальных способностях женщины (ср. отсутствие гендерно симметричного рекламного героя «глупый друг»).

Необходимой составляющей языковой личности образованного современника следует признать и «гендерную чувствительность»; *mutatis mutandis* определим ее как способность, во-первых, воспринимать, осознавать и моделировать воздействие вербальных, невербальных и предметных влияний социальной среды на формирование и отстаивание гендерной идентичности и, во-вторых, улавливать любые проявления дискриминации по гендерному признаку (сексизм, мизогиния или гомофобия, например) и правильно реагировать на них. Обращаясь к определенной целевой аудитории, копирайтер в этом случае должен знать, какими хотят видеть себя люди и кому стремятся подражать. Принцип эмпатии – это один из основных принципов современ-

ного рекламирования: «копирайтеры должны поставить себя на место потребителя и постараться отразить в рекламе его интересы и желания» (Бове, Аренс, 1995: 244). В идеале в рекламном тексте должен быть сконструирован цельный образ, желанный для целевой аудитории, максимально свободный от негативных гендерных стереотипов и асимметрий.

Следует отметить, что сам по себе интерес создателей рекламы к символическому воспроизведению «женственности» и «мужественности» обусловлен несколькими причинами:

- Внимание к изображению именно людей;
- Принадлежность человека к определенному полу;
- Пол вместе с возрастом дают более глубокое понимание того, какой должна быть наша первичная природа и когда она может быть и должна быть продемонстрирована;
- Целесообразность акцента на отличии и сходстве отношений между полами;
- Сексуальность является одной из трех тем (наряду с криминалом и успехом), апеллирующих к бессознательному и почти всегда вызывающая интерес (Грошев, 2000).

Современные исследования в области гендерной психологии в рекламе показали, что гендерные стереотипы весьма активно используются в рекламе. Однако и реклама способствует закреплению старых и формированию новых стереотипов. Контент-анализ рекламных роликов на телевидении показал, что властный голос в рекламе всегда принадлежит мужчине, подавляющее большинство роликов с участием женщин рекламируют товары для дома, а диапазон занятий для мужчин в рекламных роликах в три раза шире, чем для женщин (Берн, 2001: 27).

В рекламно-гендерном поле мужчины, в отличие от женщин, не столь глобально идентифицируются с проявлением гендера: их поведение не может быть полностью сведено к понятию «пола», скорее, оно служит выражением их социального статуса и индивидуальности, роли человека вообще. Основными качествами мужчины, к которым апеллирует реклама, являются мужественность, сила, энергичность, спортивность, уверенность в себе, выносливость, харизматичность. Кроме того, в рекламе, ориентированной на мужскую аудиторию, важно актуализировать следующие концепты, с помощью которых конституируется сегодня в рекламе модель «настоящего» мужчины: возраст, власть (доминирование) и, главное, определенный стиль жизни, то есть устойчивый набор предметов, способов и форм потребления. Стереотипный образ мужчины, изображаемый в рекламе, – это, как правило, удачливый бизнесмен, претендующий на звание супермена во всем (Грошев, 2000).

Женщины же в рекламе в большей степени выражают половую принадлежность и зачастую становятся сексуализированным объектом. Их поведение

менее всего указывает на их социальный статус, а в первую очередь интерпретируется с учетом сексуального восприятия. Выделяют два наиболее часто встречающихся образа женщины в рекламе: женщина как деталь интерьера кухни (либо детской) и женщина как сексуальный объект (Дударева, 2004).

Гендерная идентификация потребителя рекламы оказывает влияние на предпочтение и выбор источника рекламы, доверие к нему, глубину воздействия, выбор вида рекламного текста. Следовательно, разница в восприятии рекламы мужчинами и женщинами должна отражаться и на выборе схемы текста, его структурно-композиционных особенностей.

Установлено, например, что мужчины воспринимают рекламную информацию выборочно, на основе установившихся ранее критериев. «Мужчины лучше воспринимают рекламу с традиционным распределением ролей между мужчинами и женщинами, способную вызвать у них чувства самооценки, уверенности в себе, мастерства. Женщины тяготеют к рекламе, изображающей более свободные, нетрадиционные ролевые взаимоотношения между мужчинами и женщинами» (Четвертакова, 1996: 20). Существуют характерные признаки женского стиля рекламы: мягкость, доброта, нежность, плавность, текучесть, уравновешенность, гармония, музыкальность, обволакивающие формы, аморфные очертания, размытость и туманность. Для женщин важно эмоциональное восприятие рекламы. Среди копирайтеров считается, что женщины с трудом воспринимают схемы, формулы, зато легко запоминают больший объем информации, чем мужчины. В женской рекламе первостепенное значение имеет красивый визуальный ряд и слоган, апеллирующий в большей степени к чувствам и эмоциям. Женщину в первую очередь интересует дизайн товара и простота в обращении.

«Мужское» в рекламе презентуется иначе: твердость, прочность, сила, стремительность, жесткость, определенность, четкость, нажим, грубоватое давление, авантюризм. Мужчинам же свойственно рациональное восприятие действительности. Мужская реклама прежде всего должна отличаться четкими аргументированными и ясными доводами того, почему именно данный рекламируемый товар стоит покупать. Рекламируемые товары должны быть функциональны, качественные, надежны (Дударева, 2004).

В качестве иллюстрации трансляции гендерных стереотипов можно взять рекламу пива Redd's, которая имеет три варианта слогана. Особо следует отметить, что традиционно пиво рассматривается как сугубо мужской напиток и целевая аудитория пивной рекламы – исключительно мужчины. Однако торговая марка Redd's изначально позиционировала себя как пиво для женщин, отсюда и специфика ее рекламных текстов. Рассмотрим все три слогана подробнее с целью выяснения мотивов создания разных вариантов.

1) откройте новую форму чувственности, прикосновения, обольщения и откровения. Redd's. Новая откровенная обольщающая форма;

2) *откройте новую форму соблазна, чувственного и откровенного;*

3) *откройте новую форму игры, волнующую, интригующую.*

Параллелизм слоганов очевиден, но различное лексическое наполнение одной и той же модели позволяет актуализировать разные гендерные стереотипы.

Лексемы *чувственность* ('склонность к чувственным влечениям') и *обольщение* ('увлечение лестью или соблазном') эксплицитно демонстрируют предназначенность рекламного текста прежде всего женской аудитории.

Ключевая лексема второго слогана, апеллирующая непосредственно к женской аудитории, – *соблазн* ('нечто прельщающее, влекущее, искушение'), особенно в контексте определений *чувственный* и *откровенный* – лексем, явно сексуализирующих образ женщины – потенциальной потребительницы данного продукта.

И только третий слоган можно признать гендерно нейтральным: лексема *игра* ('преднамеренный ряд действий, преследующий определённую цель; интриги, тайные замыслы') в сочетании с прилагательными *волнующий* и *интригующий* не приобретает никакой специфической гендерной окраски. Очевидно прослеживается и семантическая связь лексем *игра* и *флирт* ('любовная игра, кокетство'). Следовательно, можно предположить, что данный вариант слогана не выражает гендерной асимметрии, так как в связи с гендерными ролями (набором ожидаемых образцов поведения (или норм) для мужчин и женщин) флирт отнюдь не является прерогативой представителей определенного пола.

Интересно, что крупнейший специалист в гендерной психологии И. С. Клецина приводит таблицу прилагательных, служащих для описания мужчин и женщин; среди них: *активный, агрессивный, находчивый, ищущий удовольствия* – для характеристики мужчин и *внушаемая, возбудимая, восприимчивая, легкомысленная, любопытная* – для характеристики женщин (Клецина, 2004: 220). Все три варианта рекламного текста способствуют актуализации этих стереотипных характеристик: продукт рекламирования в большей степени соотносится с женской целевой аудиторией, однако при этом не отменяется стереотипизированное свойство пива – предназначенность для мужчин.

В последнее время в рекламе прослеживаются две базовые тенденции использования гендерной составляющей картины мира: (1) активное использование гендерных стереотипов и (2) намеренное нивелирование этих стереотипов, нейтрализация гендерного фактора.

В первом случае мужчинам приписываются такие качества, как стабильность, профессионализм, престиж, обеспеченность и т. п., тогда как женщины представляются в роли сексуального объекта, недалекими, зависимыми, обремененными домашними заботами существами и т. п. Нейтрализация гендерного фактора достигается путем использования технологий парного изображения мужчины и женщины, предметных и демонстрационных изображений объекта рекламирования без присутствия женского и / или мужского образа,

акцентирования внимания на действии, привлечении образов мультипликационных персонажей (Мандель, 2013: 208).

Безусловным достижением современной рекламы является устранение свойственной для патриархального общества ложной стыдливости и (отчасти) двойной морали. Так, рекламные ролики средств личной гигиены, медицинских препаратов от «неприличных» заболеваний, средств контрацепции уже не шокируют современника так, как это было в начале рекламного бума в России. Однако прогрессивный характер отечественного рекламного производства, пожалуй, этим и исчерпывается.

Толерантно мыслящее общество предполагает не только принятие межнациональных и межконфессиональных различий, но и минимизацию гендерных противоречий, что, к сожалению, практически не представлено в российской рекламе. Если в западном обществе уже давно существуют организации, следящие за моральным обликом рекламных сообщений, то в нашей стране борьба с низкосортной и агрессивной рекламой представлена весьма sporadически (запрет ряда рекламных роликов пива *Тинькофф*, рекламных плакатов компании «*Эльдорадо*»). Более того, в современном рекламном бизнесе наметилась опасная тенденция открытой сексуализации рекламируемого продукта (этап, пережитый западным обществом много лет назад), часто не оправданной ничем, кроме низкого вкуса создателей и/или заказчика (*Би-Лайн GSM*).

Наиболее интересными с точки зрения гендерной лингвистики тенденциями современной рекламной продукции становятся следующие.

1. Переключение гендерных стереотипов, связанных с целевой аудиторией рекламируемого продукта: истинно мужской продукт рекламируется женщинами и для женщин (нарочито сексуализированная реклама пива *Redd's*), и наоборот (обыгрывание кухонного духового шкафа *Hansa* в стилистике рекламы автомобиля);

2. Использование моделей речевого поведения, характерных для представителей разных гендеров, – репрезентация стереотипов межгендерного общения («*Майский чай*», сок «*Добрый*»);

3. Намеренная актуализация внимания потенциального зрителя при просмотре рекламируемого продукта на гендерных стереотипах, использование которых героям роликов позволяет:

- совершать обман (шампунь *Shantu*);
- получать определенного рода привилегии (пиво «*Солодов*»);
- противопоставлять себя как носителя одного гендера сниженным образам представителей другого (реклама фирм *Gillette*, *Old Spice*, *Secret*);
- добиваться расположения представителей противоположного пола (реклама журнала *Cosmopolitain*, *Glamour*).

4. Включение в сферу рекламного бизнеса когнитивных и вербальных стереотипов об образе и речевом поведении представителей других гендеров

(например, финальная двусмысленность, связанная с гей-поведением, в рекламе M&M's, эффект обманутого ожидания в рекламе МТС или лесбийская тема в рекламе пива Тинькофф).

В целом, можно утверждать, что современная телевизионная реклама находится в поиске новых отношений с гендерной проблематикой социума и общественной мысли: как в России, так и в западном мире.

Приложение 1.

План анализа рекламного текста: гендерный аспект

1. Названия рекламируемого продукта и торговой марки
2. Слоган фирмы
3. Приблизительная целевая аудитория рекламируемого продукта
4. Разновидность рекламы (видео, аудио, интернет, печать)
5. Описание композиции или сюжета рекламного текста
6. Социальные характеристики персонажей (возраст, пол/гендер, семейное положение, профессия, выполняемые социальные роли и т. д.)
7. Гендерные стереотипы в изображении персонажей (внешний вид, манера поведения, речевые характеристики и др.)
8. Гендерные асимметрии (прежде всего, неодинаковая оценка представителей разных гендеров), актуализированные в тексте
9. Анализ речевых тактик и стратегий ведения диалога персонажами
10. Анализ гендерной специфики использования паралингвистических средств
11. Наличие и тип гендерного конфликта, пути его реализации или эскалации
12. Наличие и способы создания языковой игры
13. Степень успешности прагматического воздействия
14. Соответствие этическим нормам

Приложение 2.

Задания к теме «Гендерная составляющая рекламного текста»

1. Приведите примеры рекламных слоганов, отражающих различные гендерные стереотипы и асимметрии. Особо отметьте, относятся ли данные рекламируемые продукты к группе гендерно ориентированных или к рассчитанным на широкую потребительскую аудиторию.

2. Сопоставьте примеры параллельной рекламы продукции одной и той же марки одного производителя (например, парфюмерной, автомобильной, табачной и др. продукции), рассчитанной на мужскую и женскую аудиторию. Выявите специфические лингвистические и паралингвистические средства, использованные создателями рекламы для достижения наибольшего прагматического воздействия.

3. По материалам собственных наблюдений составьте словарь гендерно маркированных слов (с контекстами употребления в качестве иллюстраций), используемых при рекламировании мужских и женских товаров.

4. Проанализируйте примеры рекламных роликов, в которых изображены представители миноритарных гендеров. Укажите, какие стереотипные черты характеризуют их внешний облик, вербальное и невербальное поведение. Оцените степень успешности попадания в образ.

5. Приведите примеры языковой игры, использованной в современной рекламе и построенной на гендерных стереотипах и асимметриях. Установите степень этичности такого рода игры.

REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Bern, Sh. (2001). *Gendernaya psikhologiya*. Sankt-Peterburg: «Praim-Evroznak» [Берн, Ш. (2001). *Гендерная психология*. Санкт-Петербург, «Прайм-Еврознак»].
- Bove, K.; Arens, U. (1995). *Sovremennaya reklama*. Toliatti: ID «Dovgan'» [Бове, К.; Аренс, У. (1995). *Современная реклама*. Тольятти: ИД «Довгань»].
- Vakhtin, N.; Golovko, E. (2004). *Sotsiolingvistika i sotsiologiya yazyka*. Sankt-Peterburg: Evropeyskiy universitet [Вахтин, Н.; Головко, Е. (2004). *Социоллингвистика и социология языка*. Санкт-Петербург, Европейский университет].
- Groshev, I. (2000). *Gendernyye obrazy reklamy* // *Voprosy psikhologii*. № 6. Moskva: NIIT MGAFK [Грошев, И. (2000). *Гендерные образы рекламы* // *Вопросы психологии*. № 6. Москва, НИИТ МГАФК].
- Dudareva, A. (2004). *Reklamny obraz. Muzhchina i zhenshina*. Moskva: «RIP-holding» [Дударева, А. (2004). *Рекламный образ. Мужчина и женщина*. Москва, «РИП-холдинг»].
- Kirilina, A. (1999). *Gender: lingvisticheskiye aspekty*. Moskva: Institut sotsiologii RAN [Кирилина, А. (1999). *Гендер: лингвистические аспекты*. Москва, Институт социологии РАН].
- Kletsina, I. (2004). *Psikhologiya gendernykh otnosheniy: teoriya i praktika*. Sankt-Peterburg: «Aleteiya» [Клецина, И. (2004). *Психология гендерных отношений: теория и практика*. Санкт-Петербург, «Алетейя»].
- Krasova, E. (2002). *Genderny konflikt* // *Slovar' gendernykh terminov* / Pod red. A. Denisovoy. Moskva: «Informatsiya-XXI vek» [Красова, Е. (2002). *Гендерный конфликт* // *Словарь гендерных терминов* / Под ред. А. А. Денисовой. Москва, «Информация – XXI век»].

- Mandel, B. (2013). *Psikhologiya reklamy: istoriya, problematika*. Moskva: «FLINTA» [Мандель, Б. (2013). *Психология рекламы: история, проблематика*. Москва, «ФЛИНТА»].
- Sukmanov, D. (2002). *Gendernyye stereotipy v reklame* // Reklamnyye tekhnologii. № 4. Moskva: «Gella-print» [Сукманов, Д. (2002). *Гендерные стереотипы в рекламе* // Рекламные технологии. № 4. Москва, «Гелла-принт»].
- Chetvertakova, I. (1996). *Teksty reklamnykh radioobrascheniy: ot motivatsii k deystviyu* // Vestnik MGU. Ser. 10. Zhurnalistika. № 2. Moskva: Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta [Четвертакова, И. (1996). *Тексты рекламных радиообращений: от мотивации к действию* // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. № 2. Москва, Издательство Московского государственного университета].

GENDER STEREOTYPES IN RUSSIAN ADVERTISING

Abstract. Modern advertisement not only transmits traditional stereotypes into society but also creates new gender ones, which define the gender aspect of the modern consumer's life-vision. Cognitive units as gender stereotype or gender asymmetries play important roles in creating and reception of a commercial text because if they are used incorrectly, they might cause a gender conflict. A plan for analysis of a commercial text which helps to explicate its gender subcomponent is provided in the conclusion of the article along with typical exercises for students on advertisement analysis.

✉ **Prof. Valeriy Efremov, DSc.**

Russian Language Department
Herzen State Pedagogical University of Russia
Saint Petersburg, Russia
E- mail: valef@mail.ru