



РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Т.Н. Хрулева

GENDER STEREOTYPES IN MAGAZINE ADVERTISING

Hruleva T.N.

The article considers man, woman, and mixed gender stereotypes' features of advertising text perception, which increase its efficiency.

В работе рассматриваются особенности мужского, женского и смешанного гендерных стереотипов восприятия рекламного текста, учет которых повышает его прагматическую эффективность.

УДК 802.0

Рекламный текст представляет собой набор языковых средств, в которых закодирована направленность на определенный гендерный стереотип. Реклама обычно нацелена на конкретную группу людей, и важной составляющей здесь является категория пола, или гендера. Гендерные стереотипы широко употребляются в рекламе, так как они глубоко спрятаны в нашем подсознании и облегчают и ускоряют восприятие человеком информации. Вопрос сегодня состоит не в том, что рекламируют мужчинам и женщинам, а в том, каким образом, при помощи каких речевых средств, тактик и стратегий создаются определенные рекламные тексты, направленные на мужскую и женскую аудиторию.

В современной лингвистике тема гендерной ориентации рекламных текстов является чрезвычайно актуальной. Постоянно появляются публикации, посвященные этому вопросу. Сам факт наличия большого числа мужских и женских рекламных текстов не подтверждает выводы некоторых ученых, в частности Г.С. Корконосенко (1, с. 120), что тема мужчин и женщин и отношений между ними не является актуальной для современной рекламы.

Однако данный вопрос изучается неравномерно. Можно встретить детальные и подробные исследования, посвященные женской прессе как самостоятельному явлению (2). Можно найти достаточно публикаций о мужских и женских образах в прессе (3). Но практически нет исследований, по-



священных рекламным текстам, ориентированных конкретно на женскую или на мужскую аудиторию. В дальнейшем мы попытаемся классифицировать рекламные тексты в зависимости от адресата.

В соответствии с делением аудитории по социальному и возрастному признаку и в результате выявления различий в языковых предпочтениях мужчин и женщин, мы, опираясь на исследование Витлицкой Е.В. (4, с. 147), выделили три вида рекламных текстов, на которые мы будем опираться в дальнейшем: 1) рекламные тексты ориентированные на мужскую аудиторию (мужской гендерный стереотип); 2) рекламные тексты предназначенные для женской аудитории (женский гендерный стереотип); 3) тексты рекламы направленные на смешанную аудиторию (смешанный гендерный стереотип).

Под *мужским гендерным стереотипом* мы понимаем стереотип, соответствующий понятию «мужественность», «мужской», с опорой на традиционные мужские характеристики.

Учитывая все различия на психологическом и физиологическом уровнях, интересно отметить, что мужчина ассоциируется с такими понятиями, как власть, могущество, независимость, свобода, конкуренция (соперничество), целеустремленность, действие, движение.

Данные А.В. Кирилиной (5, с. 64) показывают, что в текстах рекламы при характеристике мужчин наиболее частотны следующие определения: красивый, знаменитый, мужественный, женатый.

Мужчины соотносятся с семьей, сексуальностью, заработками, а также агрессией, большей мобильностью и двигательной активностью. Также к мужским характеристикам можно отнести профессиональную деловитость, влечение к коллективу, влечение к политике, науке, искусству, спорту, охоте, военной сфере.

Под *женским гендерным стереотипом* мы понимаем стереотип, соответствующий понятию «женский», «женственность», с опорой на традиционные женские характеристики.

Женщина всегда ассоциируется с такими качествами и понятиями, как нежность, теплота, мягкость, чувствительность, внешняя привлекательность, забота, верность, домашний труд, семья. Но можно встретить также и отрицательные характеристики: слабость, настырность, эмоциональная неустойчивость, вульгарность. Женщина олицетворяет в себе пассивность, податливость, незащищенность, доверчивость, отсутствие большого ума (6). Представления о женщине, как пассивной, зависимой от мужчины еще достаточно сильны в сознании современных женщин. Хотя сегодня в современном обществе уже наметилась тенденция занимать женщиной более независимое свободное положение в обществе.

Традиционно мужские черты (сила, надежность) в современных ассоциативных экспериментах можно встретить и при характеристике женщин (7, с. 19).

К женским характеристикам также принято относить, домовитость, влечение к семье, влечение к учебе.

Под *смешанным гендерным стереотипом* мы понимаем стереотип, соответствующий понятию «женский», «женственность», и «мужественность», «мужской», одновременно. Здесь нужно учитывать различия на психологическом и физиологическом уровнях, а также особенности восприятия как у мужчин, так и у женщин.

Таким образом, принимая во внимание вышесказанное, появляется возможность рассматривать гендерные стереотипы применительно к материалу рекламы.

Так как нашей основной задачей является выявление языковых и неязыковых средств, тактик и стратегий при воздействии рекламных текстов разной направленности на мужскую и женскую аудиторию, то, для отражения более полной картины частотности восприятия рекламных текстов, в исследовании учитывались такие показатели, как половая и языковая принадлежность, возраст, профессия, социальный статус.

Информантами исследования стали 90 человек, из них 40 мужчин и 50 женщин в возрастном диапазоне от 18 до 60 лет. Среди них представители трех видов профессио-



нальной деятельности: интеллектуальной, интеллектуально – практической, практической. К первой сфере деятельности следует отнести 25 студентов и 11 преподавателей; ко второй – 10 медицинских работников, 9 таможенников, 5 предпринимателей, 9 менеджеров; к третьей 2 бармена, 8 рабочих, 4 продавца, 2 бухгалтера, 3 официанта, 2 водителя.

По возрастному признаку адресатов мы выделили пять групп: юношеский возраст, молодость, зрелость, зрелость, преклонный возраст.

Все опрошенные являются жителями городской среды.

Материалом для анализа восприятия рекламных текстов выбрана журнальная реклама.

Как показывает проведенное нами исследование, журнальная реклама предлагает широкий круг рекламируемых объектов, которые могут классифицироваться по разным принципам.

Среди многочисленных вариантов можно разделить продукты рекламы на товары и услуги.

Выбор в нашем исследовании рекламы продуктов питания, отдыха/развлечений, косметики и парфюмерии, техники обусловлен особой популярностью этих товаров и услуг среди опрошенных информантов (см. диаграмму, табл. 1).

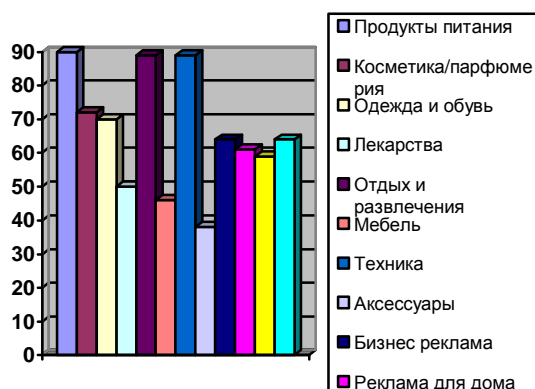


Диаграмма. Выбор рекламы определенных товаров и услуг информантами.

Для более четкого рассмотрения различий, использования гендерных стереотипов применительно к материалу рекламы, мы рассмотрели рекламные тексты двух категорий журналов: к первой категории относятся журналы “Men’s Health”, “XXL”, “Top Gear”, то есть журналы, предназначенные для мужчин, а ко второй категории отнесем журналы “Glamour”, “Shopping”, “Cosmopolitan”, “She”, то есть журналы, предназначенные для женщин.

Здесь существуют довольно очевидные внешние различия. В женских журналах преобладают фотографии молодых и красивых женщин, женщин с детьми, что отражает устремление каждой женщины. Если в женских журналах рекламируется конкретный продукт (например, парфюмерия, продукты питания, аксессуары), то обязательно присутствует его фотография и описывается его польза и красота для женщины. В мужских журналах можно отметить использование изображений мужчины в деловой сфере, либо изображение мужчины в женском обществе, с оттенком эротического характера. При этом мужчина обычно располагается выше на фотографии, чем женщина. В мужских журналах рекламируется обычно не конкретный продукт с его качествами, а компания, производящая данную группу продуктов, внимание фокусируется на качествах компании, таких как ведущее место и длительность пребывания на рынке, надежность, качество, практичность и т.д. Вместо изображения конкретного продукта обычно помещается абстрактная иллюстрация, связанная с качествами самой компании, что является более важным для мужчины, особенно в деловой.

Следуя изучению гендерных различий, можно выделить соотношение выбранных нами рекламных текстов представленных в женских и мужских журналах (Таблица 2).



Таблица 1

Выбор рекламируемых товаров в зависимости от возраста и гендерной принадлежности адресата

Виды рекламы	Юность (16-18)		Молодость (19-29)		Взрослость (30-50)		Зрелость (51-65)		Преклонный возраст (66 и старше)	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
Продукты питания (сюда же входят алкогольные и безалкогольные напитки)	14	11	5	8	18	28	3	5	1	2
Парфюмерия	6	18	8	22	11	23	---	1	---	---
Отдых и развлечения	14	12	21	19	26	25	3	3	1	2
Техника (в том числе бытовая техника)	14	11	8	7	24	15	4	3	2	1
Автомобили	14	7	25	10	35	15	5	---	3	---

Таблица 2

Соотношение рекламируемых товаров и услуг в мужских и женских журналах

Рекламируемые товары/услуги	Мужские журналы	Женские журналы
Продукты питания и напитки	19	35
Алкоголь	39	24
Бытовая техника	16	27
Автомобили	53	31
Отдых/туризм	34	39
Офисная техника (сотовые телефоны, факсы и т.д.)	47	41
Парфюмерия и косметика	32	45

На данном этапе анализа можно сделать следующие выводы.

Что касается рекламы продуктов питания, то можно отметить ее трехкратное преобладание в женских журналах над мужскими.

Если в женских журналах основной идеей является здоровье и низкокалорийное питание (“Drink Actimel every morning and you’ll give L casei Imunitass the best chance to work with your body throughout the whole day” – реклама йогурта фирмы Actimel) для сохранения красоты и молодости, то в муж-

ских журналах преимуществом продуктов питания является его энергетическая ценность, дающая мужчине силу.

Реклама крепкого алкоголя встречается в мужских журналах также чаще, чем в женских, где основной упор делается на мужскую силу, с изображением диких животных и природной стихией. В женских журналах чаще встречается реклама вина и шампанского.

Несовпадение также можно проследить и на примере рекламы офисной техники и бытовых приборов. Бытовые приборы,



связанные с созданием теплоты и уюта, в основном ориентированы на женщин. Техника – это мужское дело, женщина в данном случае нуждается в мужском совете, что объясняет ориентацию рекламу электроники и бытовой техники в женских журналах на дизайн и простоту управления (“Samsung makes life easier with stylish, innovative products that fit in with your hectic lifestyle” – реклама пылесосов фирмы Samsung), тогда как в рекламе этого направления в мужских журналах можно встретить преобладание технических характеристик (“This all-digital, Private Branch Exchange (PBX)/Automatic Call Distributor (ACD) is Solid State Systems’ answer to the demands of the small to mid-range system user, providing the most advanced, easy-to-use call handling capability” – офисные телефонные станции, Solid State Systems).

Сюда можно отнести и рекламу автомобилей и отметить преобладание рекламы автомобилей в мужских журналах над женскими почти в два раза.

Что касается рекламы отдыха и туризма, то можно заметить почти равное ее количество как в мужских, так и в женских журналах. Но если в женских журналах упор делается на комфортабельный отдых для всей семьи, то в мужских журналах мужчинам предлагают разнообразные развлечения в виде казино, ночных дискотек, увеселительных прогулок.

Реклама товаров и услуг в данных журналах прекрасно выявляет сферы интересов мужчин и женщин, приоритеты в их жизни, то, что им необходимо в первую очередь. Однако дифференциация рекламы по гендерному признаку касается не самих рекламируемых товаров и услуг, а формы их подачи в рекламных текстах.

Фон – неотъемлемая часть рекламного сообщения, вместе с цветовой гаммой является невербальным механизмом создания образа рекламируемого товара или услуги. Фоновые вариации можно рассматривать с гендерной точки зрения, поскольку, как показывает наш анализ, они тесно связаны с гендерными стереотипами. Так, для реализации функции воздействия в рекламных

текстах, предназначенных для мужчин, преобладают следующие варианты фона: дикая природа (пустыни, изображение скал, бушующая стихия (ураган, смерч, ливень, снегопад и т.д.), дикие животные (волк, тигр, сокол – эти животные символизируют свободу, силу, независимость – то, к чему стремится мужчина и то, что соответствует мужскому стереотипу)) в рекламе автомобилей, техники, алкоголя; городская среда (одинокие и пустынные городские улицы, опасные районы) в рекламе автомобилей, одежды, парфюмерии и т.д.

Мужчина в этих рекламных текстах находится в основном один, наедине со своими мыслями и внутренним миром, в соответствии с мужским гендерным стереотипом он ничего не боится, он чемпион. Ему не нужна защита, он справится со всем один. Наряду с использованием фона, также используется языковой ряд, который льстит самолюбию мужчины, способствует реализации прагматической задачи рекламного текста.

“World rally champion 2002 and 2003” (Peugeot 206).

“The ultimate urban warrior” (Mitsubishi).

В рекламе, предназначенной для женщин, фон связан с обстановкой, естественной для женщин, соответствующий женскому стереотипу: обстановка дома (диван, удобное кресло, кухонный стол), либо загородный дом с садом, благоустроенный сад – в рекламе бытовой техники, парфюмерии, одежды; солнечный пляж, ясная погода, спокойное море, женщина в окружении детей и любящего мужчины в рекламе отдыха, техники и парфюмерии; людные городские улицы в светлое время суток, с большим количеством восторженных прохожих мужского пола, которые ею любят (фон типичен для рекламы косметики, одежды, развлечений).

Большие надежды возлагаются на цвет как на фактор повышения притягательной силы рекламы. Цвет является неотъемлемой частью фона. Основное значение цвета в рекламе заключается в содействии более эффективной демонстрации потребитель-



ских качеств товара, многие из которых невозможно передать только черным и черными и белыми цветами.

Известно, что существуют стереотипы восприятия цвета. Так, красный цвет символизирует силу воли, активность, агрессивность. В этом цвете звучат сексуальные обертоны. Красный цвет особенно привлекает молодежь. Он ассоциируется с сигаретами «Marlboro», широко используется в рекламе косметических и парфюмерных фирм, в частности фирмы Revlon. В то же время красный цвет не подходит для рекламы, нацеленной на старшее поколение, прежде всего, из-за своей агрессивности.

Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью и спокойствием. Он обычно применяется в «романтической» рекламе. В сочетании с белым цветом он вызывает ассоциации с морем, яхтой, свежим ветром и свободой.

Серый и бордовый цвета – это цвета умеренности и солидности.

Черный цвет – это классический, «стильный цвет». Стоит вспомнить «черное платье от Chanel». В то же время для старшего поколения черный цвет ассоциируется с бесцветностью и, мягко говоря, с безжизненностью. Сочетание черного с белым вызывает у потребителя мистическое чувство, ассоциируется с таинственностью и загадочностью.

Зеленый цвет – цвет природы, травы, а значит, свежести, весны, естественности. Его, как и другие «природные» цвета – голубой, белый и даже коричневый – нередко используют в рекламе продуктов питания, женской косметики, ориентированный на образ свежести, возрождения, вечной молодости.

Для привлечения внимания реклама часто использует цветовые контрасты. Например, в рекламных текстах продуктов питания, в женских журналах, часто используются желтые, голубые, розовые, сиреневые, зеленые цветовые гаммы, поскольку для женщины питание – это способ сохранения здоровья и красоты.

В рекламных текстах, предназначенных для мужчин, нами было установлено

присутствие таких цветов, как синий, черный, коричневый, серый, а также сочетание с ними зеленого, желтого красного (цвет успеха). Кроме того, очень часто встречается сочетание черного и белого цветов.

В цветовой гамме рекламы косметики, предназначенной для мужчин, нами были выделяются следующие цвета: синий, темные цвета, серый, черно-белый. Это оттенки стихии, независимой, непокорной – ее силу невозможно контролировать.

Существенной разницы в выборе цвета в рекламе автомобиля, как в мужских, так и в женских журналах отмечено не было. В обоих рекламных текстах, мужской и женской направленности, преобладает серебристый металлик – самый популярный цвет окраски автомобилей, придающий ему более богатый и благородный вид. Кроме того, в женских журналах, встречаются красные, желтые и зеленые варианты окраски автомобилей, что в свою очередь, привлекает внимание и символизирует скорость и быстроту движения, например, “*Silver is the color of the moment. So slip into this season’s fashion “must have” (Ford Focus).*”

Авторы рекламы используют различные стилистические приемы, создают сложные образы, привлекают средства невербальной коммуникации и фоновые знания читателя с тем, чтобы внедрить в сознание адресата желаемый имидж своего товара, в данном случае – как конкретного автомобиля, так и фирмы в целом.

В соответствии с гендерным стереотипом, для женщин важнее всего внешняя красота и все то, что облегчает ей жизнь. Соответственно, в рекламе ориентированной на женщин, акцентируются следующие характеристики товара: внешние качества; простота в управлении; здоровые показатели рекламируемого товара для всей семьи; способность облегчить женщине домашний труд; способность отвлечься от каждодневных проблем, дать больше свободного времени для себя.

Для мужчин, наоборот, важен не конкретный продукт с его качествами, а компания, скорее даже имя компании, предлагающая данный продукт или услугу, внимание фокусируется на качествах компании, таких как надеж-



ность, прочность, длительность пребывания на рынке, напр.:

“It’s the *perfect software* that can turn your pictures into *professional photo layouts*” (реклама принтера Epson).

Сегодня существует также тенденция к элиминированию гендера, созданию гендерно нейтрального языка. Данную тенденцию можно отнести и к рекламе. Как отмечает И.А. Гусейнова (6), нейтрализация гендера в рекламе достигается различными способами, напр.: использование комбинированных парных и групповых снимков мужчин и женщин; прямое обращение к адресату; концентрация на продукте, его характеристиках и т.д.

Нами были выделены рекламные тексты смешанного гендера, в которых отсутствовал мужской или женский образ, реклама носила абстрактный характер. Таким образом, только тот факт, что реклама размещена в мужском или женском журнале, еще не дает оснований признать ее мужской или женской соответственно. В мужских журналах можно встретить рекламу, адресованную женщинам, также и в женских журналах мы встретили рекламу мужских товаров (аксессуары, косметика).

В мужских журналах процент недифференцированной по полу адресата рекламы больше (соотношение гендерно ориентированной и недифференцированной рекламы в исследованных нами журналах: мужские журналы 73% к 27%, женские 81% к 19% и около 19% текстов с адресатом противоположного пола). Это явление закономерно, так как многие товары можно предложить и мужчинам, и женщинам, что и объясняет наличие гендерно нейтральной (смешанной) рекламы.

Однако выраженная гендерная ориентация рекламы повышает ее эффективность, воспринимается адресатом как более интересная.

Анализ рекламных текстов позволяет выявить определенные гендерные стереотипы, которыми в данном случае происходит манипуляция, и на которые рассчитана данная реклама. Использование сочетания вербальных и невербальных средств в рекламе создает в

сознании читателя образы, которые складываются в единую картину, находящую ассоциативные связи с гендерным стереотипом.

Таким образом, гендер в рекламе проявляется двояко. Во-первых, как ориентация рекламного обращения на мужчину или женщину. Во-вторых, как стилистическая составляющая текста, проявляющаяся в отборе лексики и иллюстрации, а также характеризующая стратегию и тактику подачи товара.

В данной работе понятия «мужская реклама», «женская реклама» трактуются как реклама, адресованная мужчине или женщине. Языковые особенности текста, «мужской» или «женский» стиль рекламы, воспринимаются как средство выражения этой адресации. При этом мужской гендерный стереотип характеризуется лаконичностью порождаемого высказывания, наличием в сообщении достоверных фактов, точных данных, конкретностью и важностью содержания передаваемой информации, преобладанием в речи специальной терминологии.

Женский гендерный стереотип характеризуется экспрессивностью высказывания, т.е. использованием эмотивной лексики, прилагательных.

Смешанный гендерный стереотип характеризуется психологическими и лингвистическими особенностями восприятия и порождения высказываний и мужчинами, и женщинами.

Важно учитывать, что яркая оценочность, эмоциональность, экспрессивный потенциал языковых средств в рекламе реализуется во взаимодействии с невербальными элементами, обеспечивая эффективное воздействие на адресата.

Таким образом, очевиден тот факт, что современное общество в настоящее время оказывается под воздействием различных средств массовой информации. Реклама сегодня стала неотъемлемой частью жизни людей, одна из главных задач которой состоит в манипулятивном воздействии на максимально большое количество адресатов. Поэтому рекламный текст нередко строится с опорой на гендерные стереотипы как на некий лингво-ментальный



комплекс, который позволяет спрогнозировать совершенно определенные ассоциации у воспринимающего рекламу. Иначе говоря, современные рекламные тексты направлены на массового адресата с учетом его набора ценностных ориентации. В целом можно говорить о том, что результаты анализа рекламных текстов подтверждают не только традиционное разделение социума на два пространства – мужское и женское, а также отражение в них полоролевых стереотипов, но и указывают на попытку их преодоления, несмотря на то, что гендерные стереотипы достаточно прочно закреплены в общественном и языковом сознании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко Г.С. Социальные приоритеты в российской прессе нового времени // *СМИ и современное общество: Материалы семинаров российско-скандинавского курса NorFa (11-13 апреля 1999, 15-20 апреля 2000 гг.)* / Ред.-сост.: Н.Г. Бойкова, Т.В. Васильева, Д.А. Руцин; С.-Петербург гос. ун-та. - СПб., 2000. – С. 113-122.
2. Амбросенкова В.К. О некоторых структурных особенностях периодики для женщин (Современное состояние, традиции развития) // *Типология печати: проблемы теории и практики: Материалы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникационных процессов» (12 марта 1998 г.)* / Отв. ред. Б.Я. Мисонжников; С.-Петерб. гос. ун-та. – СПб., 1999. – С. 81-89; Воронина О.О. Гендерная экспертиза законодательства РФ о СМИ. – М.: Москов. центр гендерных исследований, 1998. – 156 с.; Ямпольская Р.М. Женская пресса: основные проблемно-тематические направления // *Вестник Москов. ун-та. – Серия 10: Журналистика. – 1997. – № 4. – С. 3-16.*
3. Грошев И.В. Политика репрезентации мужского образа в рекламе // *Вестник Москов. ун-та. – Серия 10: Журналистика. – 2000. – Вып. 4. – С. 56-65*; Кирилина А.В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2000. – 369 с.; Лагерстром А. «Женщинам разных стран всегда есть что сказать друг другу» // *Журналист. – 2004. – №2. – С. 75-77*; Мельник Г.С. *Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С.-Петербургский университет, 1996. – С. 97-99.*
4. Витлицкая Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов): Дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2005. – 147 с.
5. Кирилина А.В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2000. – 369 с.
6. Гусейнова И.А. Технологии нейтрализации гендерного аспекта в современных дескриптивных рекламных текстах (на материале журнальной прессы России и ФРГ) // *Доклады первой международной конференции МГЛУ «Гендер: язык, культура, коммуникация» Москва 1999. – М., 2001. – С. 161-166.*; Courtney A.E. & Whipple T.W. *Sex Stereotyping in Advertising. – Lexington, MA, – 1983. – 248 p.*
7. Нечаева Н.А. Идеал женщины в структуре гендерной картины мира // *Гендерные тетради / Санкт – Петербургский филиал социологии РАН. – СПб., 1999. – Вып. 2. – С. 5-20.*

Об авторе

Хрулева Татьяна Николаевна, аспирант 3-го года стационарного обучения при кафедре фонетики английского языка Пятигорского государственного лингвистического университета. Сфера научных интересов – гендерная лингвистика (на материале английского и русского языков).