

УДК 659.1.001:316.34

**ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ****Д.И. КЛЮЕВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

Статья содержит исследования о гендерных стереотипах в англоязычной и русскоязычной рекламе: статистические данные «Kantar Group» (Британская компания по исследованию рынка), анализ двух рекламных роликов «Dove: Get smoother, more glowing skin with Dove!» (Британия, 2013) и «BIELITA VITEX: BOTOX LIKE system».

Введение. Современная интерпретация гендерных стереотипов позволяет понять и сформировать обобщенные представления и убеждения о чём-либо, а также определить, какие существуют различия между мужчинами и женщинами. Эти представления влияют на все сферы жизни, служат средством понимания фактов и ситуаций, которые дают упрощенное понимание происходящего, вследствие нежелания людей провести более глубокий анализ.

Исследование стереотипов женственности и мужественности позволяет разгадать содержащихся в них языковую и культурную ценность; увидеть механизмы взаимодействия мужчин и женщин; рассмотреть вероятность изменения взглядов и убеждений в обществе и общественной иерархии.

Основная часть. Поскольку гендерные стереотипы отражают взаимодействие двух противопоставленных друг другу групп – мужчин и женщин – содержание стереотипов определяется сгруппированным в пары набором гендерно-маркированных качеств. Подобная категоризация позволяет лучше проследить различия, приписываемые мужчинам и женщинам общественным мнением. Данные категории включают характеристики и качества, связанные с деятельностью и активностью, соотносимые с позициями власти и управления, с процессами межличностного взаимодействия; характеристики и качества эмоциональной и когнитивной сфер, а также набор социальных ролей, подвергающихся стереотипизации [1].

При рассмотрении эмоциональной окраски на первый план выходит психологическая характеристика. Мужчинам свойственно хладнокровие, сдержанность, рациональное мышление, а женщинам наоборот свойственны эмоциональность, внушаемость, внимательность, эмпатия.

В языковом плане между мужчинами и женщинами также существует целый ряд весьма существенных различий. К ним относятся использование женщинами в речи большого количества вопросительных форм, усилительных наречий, форм, выражающих неуверенность, формул вежливости. При более подробном рассмотрении можно выявить различия в мужских и женских речевых стилях, разные принципы организации мужского и женского речевого поведения, гендерное распределение ролей в разговоре, выбор мужчинами и женщинами различных моделей речевого поведения [1].

В качестве примера рассмотрим исследования рынка Британской компании «Kantar Group». Kantar AdReaction: Getting Gender Right включает анализ 30 000 рекламных тестов в глобальной базе данных объявлений, ответы на опросы 450 маркетологов по всему миру, отношение к рекламе почти 40 000 потребителей, а также анализ более 9000 мировых брендов, чтобы создать глубокое понимание того, как женщины и мужчины изображаются в рекламе, и как они по-разному реагируют на неё [2].

Подавляющее большинство маркетологов считают, что они хорошо справляются с устранением гендерных стереотипов в рекламе (76% маркетологов-женщин и 88% маркетологов-мужчин). Согласно полученным данным, все больше людей считают, что женщины изображаются в рекламе неуместным образом (45%) [2].

В Великобритании, когда в рекламе фигурируют представители обоих полов, оба они с равной вероятностью окажутся на видном месте. Это показывает, что данное государство более прогрессивна в своих изображениях, чем в среднем по миру, где при появлении представителей обоих полов вероятность того, что мужчины будут представлены на видном месте, на 38% выше, чем женщины [2].

Однако гендерные изображения остаются стереотипными: 68% всех рекламных объявлений в Великобритании и Европе показывают женщин как «симпатичных» и/или «заботливых». Только 4% включают «авторитетного» женского персонажа, в то время как только 7% изображают авторитетного мужчину, что указывает на то, что реклама не представляет положительных образцов для подражания ни для одного из полов [2].

Почти вся (99%) реклама товаров для стирки в Великобритании ориентирована на женщин, так же как и 70% рекламы туалетных принадлежностей и продуктов питания ориентированы на женский пол. Однако в большинстве британских домохозяйств представители обоих полов в равной степени участвуют в принятии решений по многим категориям: когда дело доходит до продуктов питания, 93% женщин и 87% мужчин считают себя «основным покупателем» [2].

Реклама, которая не изображает женщин и не нацелена на них эффективно, оказывает негативное влияние на успех отдельных рекламных объявлений и кампаний, а также на эффективность брендов. Бренды, сбалансированные по гендерному признаку, стоят больше – стоимость бренда в среднем составляет 20,6 млрд долларов, по сравнению с 16,1 млрд долларов для брендов с женским уклоном и 11,5 млрд долларов среди брендов с мужским уклоном [2].

Ханна Уолли, совместный руководитель отдела медиа и цифровых технологий Kantar Millward Brown, сказала: «Прогрессивное представление гендера в рекламе становится все более важным, особенно в свете запрета ASA (Advertising Standards Authority) на использование стереотипов, которые "сдерживают людей и общество". Однако мнения рекламной индустрии и потребителей о том, насколько ситуация улучшилась, не совпадают. Общество эволюционировало, но промышленность отстает в своей реакции [2].

Для сравнения русскоязычной и англоязычной рекламы будут проанализированы два рекламных ролика: «Dove: Get smoother, more glowing skin with Dove!» (Британия, 2013) [3] и «BELITA VITEX: BOTOX LIKE system» (Беларусь, 2014) [4] соответственно.

Рекламный ролик от «Dove» начинается с того, что на экране появляются фраза: «Dove invited friends to play a guessing game» (Перевод: Dove пригласил друзей поиграть в угадайку). Далее можно наблюдать двух девушек, у одной завязаны глаза, так как она должна будет узнать, где на лице было использовано мыло от бренда Dove, другая, в свою очередь, использует мыло неизвестного бренда и мыло от Dove. Весь рекламный ролик девушка озвучивает следующий текст: Dove invited friends to play a guessing game. Asking one woman to wash half her face with soap the other Dove. Can you touch and tell the difference between the two it feels dry and a little bit rough and this side feels smoother and softer. That's the Dove side you are right. Dove is different with one moisturizing cream for softer smoother skin. Your skin looks beautiful. For smoother, more glowing skin. It must be Dove (Перевод: Dove пригласил друзей поиграть в угадайку. Попросив одну женщину вымыть половину лица с мылом, другую Dove. Можете ли вы потрогать и определить разницу между ними? На ощупь он сухой и немного шероховатый, а этот участок на ощупь более гладкий и мягкий. Это сторона Dove, вы правы. Dove отличается одним увлажняющим кремом для более мягкой и гладкой кожи. Твоя кожа выглядит прекрасно. Для более гладкой и сияющей кожи. Это, должно быть, Dove).

Просмотрев и проанализировав рекламный ролик от Dove, можно сказать о том, что фокус внимания смещен на сам продукт и его эффект после использования, так же описываются его свойства. Девушка, которая использовала мыло, улыбалась своему отражению в зеркале. Это свидетельствует о том, что ее полностью устраивает ее внешность, а мыло она использует как средство ухода. Обе молодые девушки были без макияжа, одеты неброско.

Далее был рассмотрено рекламное сообщение от «BELITA VITEX». Ролик сразу начинается со звукового сопровождения: Вы согласны на всё, чтобы выглядеть моложе? Не рискуй свои лицом. Инновация от BELITA – «BOTOX LIKE system», два активных компонента нового поколения, натуральный комплекс полисахаридов, ковабитрокс, пиптидов. BOTOX LIKE увлажняет кожу, разглаживают морщины, повышают эластичность, ухаживают за вашей кожей. Оставайся молодой с BOTOX LIKE system.

В роли девушки, которая рекламирует товар, представлена певица Жанет. Молодая девушка, без макияжа, причёски, в ролике недовольно рассматривает своё отражение, так как замечает морщины на своём лице. Это сопровождается фразой «Вы согласны на всё, чтобы выглядеть моложе?» и далее представлено средство, которое поможет «стать моложе» и убрать «ненужные морщины» с лица. В конце рекламного ролика данная девушка одета в вечернее платье, имеет макияж, причёску. Улыбаясь своему отражению в зеркале, она хвалит средство от BELITA VITEX.

Заключение. В результате проанализированных рекламных роликов, можно сделать вывод о том, что в рекламе белорусской косметической продукции BELITA VITEX «BOTOX LIKE system» содержатся гендерные стереотипы. Основными стереотипами является применение образов девушки, то есть до применения средства девушка была без макияжа, аксессуаров, вечернего платья, после использования девушка появилась на экране с макияжем, аксессуарами и т.д. То есть, для привлечения внимания и усиления эффекта «вау», создатели рекламы решили использовать вышеперечисленные способы. Стоит обратить внимание на фразы: «Вы согласны на всё, чтобы выглядеть моложе?», «Оставайся молодой с BOTOX LIKE system», которые подразумевают то, что если девушка не выглядит молодо, то становится менее привлекательной как для себя, так и для противоположного пола. Если взять рекламное сообщение от Dove «Get smoother, more glowing skin with Dove!», то как до использования продукции, так и после девушки никак не изменились в образах.

В обществе значимыми являются гендерные стереотипы, которые создаются с целью привлечения и удержания внимания потребителей. Рассматривая русскоязычную и англоязычную рекламы, можно сделать вывод, что русская аудитория не может отойти от шаблонов и устойчивых стереотипов. Создатели рекламных сообщений манипулируют сознанием и влияют на потребительскую способность с помощью образов, фраз и других инструментов. В то время как англоязычная реклама фокусирует внимание на продукте и его свойствах, не используя клише для привлечения внимания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сантос, Т.А. Гендерные стереотипы в русской и английской лингвокультурах (лингвистическое обоснование элективного курса по английскому языку): Выпускная квалификационная работа / Т.А. Сантос; ПермГГПУ; Кафедра английской филологии: науч.рук. Т.Г. Логинова. – Пермь, 2018. – С. 9–10.
2. Advertisers may not be avoiding gender stereotypes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/kantar-adreaction-2019-advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes>. – Дата доступа: 03.05.2022.
3. Get smoother, more glowing skin with Dove! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=qRq9FYc0YE>. – Дата доступа: 04.05.2022.
4. ВОТОХ LIKE system БЕЛИТА ВИТЭКС ВІЕЛІТА VITEX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Ke8sLNcVU7o&t=1s>. – Дата доступа: 04.05.2022.