

О ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПАХ В ТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ

Духовный опыт, накопленный за историю человечества и воплощенный в виде культурного, научного материала, в современном мире используется, помимо прочего, и для получения материальной выгоды. Знания, связанные с гендером, представляют собой существенный способ влияния на потребительские предпочтения, в данном случае, на уровне гендерного языка рекламы. С позиции лингвистики актуальным является изучение языковых механизмов его конструирования, а также внеязыковых факторов, оказывающих воздействие на этот процесс. Иными словами, объектом нашего внимания является выяснение особенностей проявления, маркированности гендера в рекламном тексте, вербальных и невербальных средств его конструирования, эксплицитно или имплицитно отражающих те или иные стереотипные (коллективные) представления о поведении, роли, статусе, которые приписываются женщинам и мужчинам.

Современные исследователи полагают, что речевое поведение мужчин и женщин характеризуется гендерной спецификой, учет которой необходим для эффективности коммуникации. Различия между мужской и женской речью проявляются на разных уровнях языка. Так, женщины гораздо чаще используют уменьшительные формы, эмоциональную и оценочную лексику для выражения гиперболизированной экспрессии. Речь мужчин «огрублена» лексическими средствами, характеризуется тенденцией к точности номинации, использованием терминов, стилистически нейтральной оценочной лексики, экспрессивных, обычно стилистически сниженных средств, активным использованием багажа профессиональных знаний вне сферы профессионального общения [1, с. 193].

Гендерные различия касаются семантических полей и ассоциативных рядов. Большая, по сравнению с мужчинами, сосредоточенность женщин на своем внутреннем мире обуславливает наличие в ее словарном запасе слов, описывающих чувства, эмоции, иными словами, передающих эмоционально-психологическое состояние человека. А.В. Кирилина утверждает, что женское ассоциативное поле выглядит более обобщенным и «гуманистическим» (природа, животные, повседневная жизнь),

в то время как мужчины ассоциируют себя со спортом, охотой, профессиональной и военной сферами [2, с. 56].

Н.Л. Пушкарева отмечает, что женщины чаще по сравнению с мужчинами используют инверсии, употребляют восклицательные и вопросительные предложения, для них характерны развернутые, подробные и экспрессивные предложения и тексты. Отдельные предложения и тексты мужчин лаконичны, предметны и менее динамичны [3, с. 32].

В процессе общения женщина чаще задает вопросы, чтобы продолжить беседу. В случае несогласия с собеседником она может и промолчать, не прибегая к словесному протесту. У женщин наблюдается более вежливый характер реплик, хотя и более напористое речевое поведение. Мужчина старается доминировать в беседе, управлять её развитием, свои намерения выражает прямо, без обиняков, не используя при этом корректные и чересчур вежливые формы слов. Количество реплик мужчины в диалоге, как правило, больше, и по продолжительности они длиннее [4, с. 513].

Исследования языка в области гендерной лингвистики показывают, что речь мужчин характеризуется агрессивностью, краткостью, демонстрацией чувства превосходства и преобладанием неконвенциональных лексических единиц. Отмечается, что у мужчин наблюдается неспособность и нежелание выразить собственное эмоциональное состояние: теплоту, заботу, печаль или боль. Оказывается, они успешно вербализуют лишь одну эмоцию – гнев. Речь женщин отличается мягкостью, уступчивостью и, как было отмечено, эмоциональностью. В женской речи больше форм вежливости и смягчения, они умеют лучше слушать, в целом их речевое поведение характеризуется как более «гуманное». Женская речь реализуется через такие лингвистические средства, как оценочные слова, междометия, модальные глаголы, слова с уменьшительными суффиксами, восклицательные, вопросительные и побудительные предложения (в сравнении с мужской речью, насыщенной утвердительными высказываниями).

Гендерная специфика речевого поведения обусловлена гендерными стереотипами, представляющими собой культурно и социально обусловленные представления о нормах поведения представителей обоих полов. Они оказывают влияние на поведение личности, на процессы ее социализации, в том числе языковой, на форми-

рование ожиданий определенного типа поведения от представителей полов.

Учет указанных факторов необходим при построении рекламного текста. Это связано с тем, что она перестает быть только экономическим явлением и становится элементом массовой культуры. Реклама содержит в себе информацию не только о рекламируемых товарах, услугах и т.п., но и о различных межличностных отношениях в обществе, в том числе взаимоотношениях мужчин и женщин, отношении к ним общества. Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем мужчин и женщин [5, с. 172]. Материалом для построения гендера служит все то, что в определенной культуре связывается с мужественностью и женственностью. Преобладающее большинство людей доверяют и верят в представленные в рекламе гендерные стереотипы. Поэтому во многом социальный портрет общества может предопределяться и даже контролироваться рекламной индустрией.

Для эффективного воздействия на потребителя адресованность мужской и женской аудитории способствует эффективному воздействию и помогает минимизировать риски. Чем больше рекламируемый образ совпадает с ожиданиями целевой аудитории, тем в большей степени можно быть уверенными в ее успешности и возможности товара или услуги быть проданными.

Исследователями выделяются разные гендерные образы-стереотипы, используемые в рекламной индустрии. Так, женщина может предстать в образе: а) городской кокетки, б) домохозяйки, жены матери, в) деловой женщины, г) женщины-соблазнительницы. Мужчина может выступать в рекламе в большем количестве образов: а) авантюриста, б) соблазнителя, загадочного мужчины, в) делового человека, г) инфантильного мужчины, д) спортивного человека, е) семьянина [6, с. 173].

Не вызывает сомнения тот факт, что большая часть рекламных текстов направлена преимущественно на женщин, поскольку именно им приходится заниматься покупками для дома и семьи, а также для близких ей мужчин (мужа, сына, отца). Мужчины делают это гораздо реже и предварительно советуются с женщиной.

Надо сказать, что в современном обществе социальные ожидания накладывают на женщину двойную «нагрузку» (при этом речь идет о

казахстанском обществе, поскольку в западных странах ситуация несколько иная). Во-первых, предъявляются требования к внешнему виду, о чем свидетельствует реклама косметических средств. Ср.: *Второй шанс. Мечтаете о красивой, здоровой и молодой коже, об увеличении груди безопасным методом? Тогда клеточная терапия на основе стволовых клеток TGI – для вас! У этой уникальной и многофункциональной процедуры нет противопоказаний, более того, она естественным образом обогащает кожу, ведь совместимость собственных клеток с организмом равна 100%.*

Поскольку женщины отдают предпочтение речи, насыщенной экспрессивными средствами, то реклама, адресованная им, соответственно, должна строиться таким образом, как это видно из нашей иллюстрации. Доверительный характер общения, свойственный женщинам, активно эксплуатируется в рекламе, в которой используются местоимения *вы, вам*, глаголы второго лица, благодаря которым создается эффект общения (*мечтаете, для вас!*), обилие прилагательных, ориентирующих на результат (молодая, здоровая, красивая, уникальная и др.), восклицательные и вопросительные предложения.

Во-вторых, уверенная в себе, независимая, образованная женщина занимает активную позицию в жизни, ценит свое время: *Tissot – это твое время.* Экономия времени необходима даже тогда, когда женщина занимается домашним хозяйством. Ср.:

Чистота на кухне наводится максимум за 15 минут, если знать порядок действий и пользоваться качественными средствами для мытья и уборки. Засаекаем время.

С чего начинается уборка кухни? Самые критичные места – столешница, плита, дверцы шкафов и холодильника и, конечно же, пол.

Набираем на влажную тряпку немного геля Comet Двойной эффект и протираем поверхность плиты и столешницу. Свежие пятна отойдут сразу, застарелые придется немного потеть.

Ополаскиваем тряпку и быстро протираем дверцы шкафов, духовки, холодильника. На эти процедуры у нас ушло 7 минут. Отлично! Уборка кухни продолжается.

Ополаскиваем и чистим раковину и кран – 3 минуты.

Остался пол. Пол на кухне – обычно плитка или линолеум. Добавляем в ведро с водой немного средства Mr. Proper, pH формула кото-

рого деликатно очищает любые поверхности, не повреждая межплиточных швов и помогая придавать блеск даже неновому линолеуму. На это нужно еще 5 минут.

15 минут прошло, чистота на кухне идеальная.

Важной особенностью влияния на женскую аудиторию является более развитая сфера эмоций и меньшая рациональность, чем у мужчин. При влиянии на женскую аудиторию вопрос потребностей должен быть очень четко обозначен, в противном случае женщина просто не заинтересуется предложением.

Совмещение адресанта и адресата часто используется в рекламных текстах, адресованных женской аудитории. В последнее время набирают популярность рекламные тексты, в которых изложение ведется от первого лица. Это связано с влиянием стилистики разговорной речи на современные средства массовой информации. Повествование о лично увиденном, пережитом способствует усилению воздействия на адресата. Личный пример, на который ссылается один из коммуникантов, повышает интерес и доверие, вдохновляет реципиента на аналогичные действия. Например:

Непросто сочетать образ жизни с ответственной работой. За шесть лет работы в банке я научилась сохранять баланс между профессией и личными интересами. Друзья удивляются моей энергии и напору, ведь круг моих интересов лежит далеко за пределами офисного пространства. Мы часто встречаемся с друзьями, нередко выезжаем за город. Именно поэтому я выбрала автомобиль, который соответствует моему стилю жизни: современный, модный, маневренный, надежный. Я мечтала именно о кроссовере японского производства, качеству которого я могу доверять.

Моя мама учила меня с детства, что девушка в любых условиях должна выглядеть безупречно. Я люблю менять образы, в зависимости от настроения. Мой Mitsubishi ASX идеально дополняет любой из них, будь то строгий офисный костюм или коктейльное платье для модной вечеринки. С покупкой ASX у меня появились новые мечты и планы. Впереди – освоение горных лыж. Уверена, и этот вызов будет также по плечу мне и моему полноприводному кроссоверу. (Бибигуль Балтабаева. Помощник управляющего Директора банка, 27 лет)

Согласно общему правилу в отношении длины текста, чем дороже продукт, тем длиннее текст. Реклама дорогих товаров оказывает

воздействие на целевую аудиторию постольку, поскольку обладание данным продуктом причисляет потенциального покупателя к определенной группе или классу людей, своего рода элите. В данном случае повествование от лица успешной женщины свидетельствует о формировании образа лидера с активной жизненной позицией, а не только хранительницы очага, что сигнализирует о трансформации модели поведения. Привлекательность современной женщины подкрепляется, как видно из примера, наличием автомобиля, *идеально дополняющего любой образ.*

Необходимо учесть, что подобного рода рекламные тексты преимущественно встречаются в эгалитарных женских журналах, репрезентирующих образ женщины, которая стремится к свободе и независимости, к самосовершенствованию, развитию, самореализации в профессиональной сфере и интеллектуальном труде. Соответственно, для характеристики такого образа используются лексемы, отражающие развитие волевых качеств личности, предполагающих энергичность, напористость, самодостаточность, решительность и др.: *удивляюсь моей энергии, новые мечты и планы, вызовы мне по плечу, научилась сохранять баланс, люблю менять образы; люби себя и др.* Пытаясь реализовать себя как личность, женщина занимает маскулинизированные позиции. Ср.: *ответственная работа, круг интересов лежит далеко за пределами офисного пространства, часто встречаемся с друзьями, я выбрала автомобиль.*

Интересно отметить структуру рассматриваемого рекламного текста. Если в первой части упор делается на активность женщины, напоминающую маскулинизированные позиции, то во второй части она уравнивается эксплицитно выражаемой «женственностью»: *девушка должна выглядеть безупречно, люблю менять образы, коктейльное платье для модной вечеринки.*

Подобного рода примеры позволяют утверждать о том, что современная женщина может характеризоваться и со стороны финансовой независимости, возможностей карьерного роста. С другой стороны, достаточно материала, в котором образ женщины формирует или усиливает отведенную ей обществом роль хранительницы домашнего очага. В частности, реклама косметики, продуктов, лекарств, бытовой химии и др. ориентирована преимущественно на женщину как хозяйку, мать, супругу.

В классификации гендерных стереотипов, характерных для стиля речевого поведения мужчин, большую группу составляют абстрактные существительные. В отличие от конкретных слов, которые используются для обозначения предметов, воспринимаемых с помощью органов чувств, абстрактные существительные обозначают далекие от действительности понятия, существующие в нашем сознании.

В рекламе, ориентированной на мужчин, внимание фокусируется на качествах продукта, его практичности:

Новые лезвия. Острее, чем одноразовая бритва. Бреет без раздражения**. Даже 10-ое бритвё Mach3 комфортнее 1-го одноразовой бритвой***

Совершенствуй процесс бритья с бритвой Mach3! Gillette Mach3 Turbo имеет более острые лезвия (первые два лезвия в сравнении с Mach3) и обеспечивает гладкое бритье без раздражения по сравнению одноразовыми бритвами Bluell Plus. Лезвия Turbo легче срезают щетину, не тянут и не дергают волоски, даря вам невероятный комфорт. В то же время гелевая полоска Comfort помогает сохранить дольше вашу бритву Mach3 Turbo и мягко скользит по коже (по сравнению с одноразовыми бритвенными станками Bluell Plus). Этот станок имеет вдвое больше микрогребней SkinGuard для мягкости бритья (по сравнению с одноразовыми бритвенными станками Bluell Plus).

Плавающая головка обеспечивает тесный контакт лезвий с кожей, рукоятка с регулировкой нажатия адаптируется к контурам лица для более легкого и комфортного бритья (по сравнению с одноразовыми бритвенными станками Blueell Plus). Даже десятое бритвё Mach 3 комфортнее первого одноразовой бритвой (по сравнению с одноразовыми станками для бритья Bluell Plus).

Бритва Mach3 Sensitive специально создана для чистого бритья с меньшим раздражением. Идеальное бритье для чувствительной кожи. Улучшенная смазывающая полоска** с алоэ обеспечивает великолепное скольжение во время бритья. Плавающая головка и независимые пружинки перераспределяют давление в касете так, чтобы лезвия прилегали максимально близко к поверхности кожи, обеспечивая при этом бритье с меньшим раздражением. 3 последовательно расположенных лезвия бреют лучше и чище за одно касание*.*

В нашем примере рекламы бритвы доминирует глагол как показатель результата: со-

вершенствуется процесс бритья (в рекламе, адресованной женщине, логичнее было бы использовать *изумительный результат – кожа гладкая, как шелк*), *обеспечивает гладкое бритье, срезает щетину, не тянет и не дергает волосы*. Преобладает не образность и эмоциональность, а констатация факта и демонстрация объективных качеств товара. Мужчину проще увлечь техническими характеристиками и указанием самого очевидного мотива – достижения превосходства. В предложенной иллюстрации демонстрируется превосходство рекламируемой бритвы по сравнению с другими, конкретно обозначенными в тексте рекламы бритвенными станками.

Итак, в рекламе всегда присутствуют гендерные стереотипы. Они отражают действительное положение мужчины и женщины в том или ином обществе. С другой стороны, реклама активно формирует образы мужчин и женщин у большинства реципиентов. Часто от этих образов и стереотипов зависят особенности восприятия окружающих, самооценка, род занятий и, в конечном итоге, все наше поведение. Иными словами, изучение гендерных рекламных образов позволяет провести анализ стереотипов, внедряемых в сознание потребителя, а также социальных ролей и моделей поведения, «навязываемых» рекламой.

Литература

- 1 Земская Е.А. Особенности мужской и женской речи // Русский язык и его формирование / под ред. Е.А. Земской и Д.Н. Щмелева. – М.: Наука, 1993. – С. 190-136.
- 2 Кирилина А.В. Развитие гендерных исследований в лингвистике // Филологические науки. – 1992. – №2. – С. 51-58.
- 3 Пушкарева Н.Л. Гендерная лингвистика и исторические науки // Этнографическое обозрение. – 2001. – №2. – С. 31-40.
- 4 Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании // Введение в гендерные исследования: В 2 ч. Ч.1: учебное пособие. – Харьков: ХЦГИ. – СПб.: Алетейя, 2001. Часть 1. – С. 509-542.
- 5 Городникова М.Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе (на материале брачных объявлений) // Гендерный фактор в языке и коммуникации. Сб. науч. тр. МГЛУ. – Вып. 446. – М., 1999. – С. 39-40.
- 6 Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172-187.

References

- 1 Zemskaya Ye. A. Osobennosti muzhskoj i zhenskoj rechi // Russkij jazyk i yego formirovanije / pod red. Ye.A. Zemskoj i D.N. Shmeleva. – M.: Nauka, 1993. – P.190-136.
- 2 Kirilina A.V. Razvitije gendernyh issledovanij v lingvistike // Filologicheskiye nauki. – 1992. – №2. – P. 51-58.
- 3 Pushkareva N.L. Gendernaja lingvistika i istoricheskije nauki // Etnograficheskije obozrenije. – 2001. – №2. – P. 31-40.
- 4 Goroshko Ye.I. Gendernaja problematika v jazykoznanii // Vvedeniye v gendernyje issledovanija/ V 2 ch. Ch.1. – Harkov: HTsGI. – SPb.: Aleteya, 2001. Chast 1. – P. 509-542.
- 5 Gorodnikova M.D. Gendernyj faktor i raspredeleniye socialnyh rolej v sovremennom obshestve (namaterialebrachnyhobjavlenij) // Gendernyj faktor v jazyke i kommunikatsii. Sb.nauch. tr. MGLU. – Vyp. 446. – M., 1999. – P. 39-40.
- 6 Groshev I.V. Reklamnyjetehnologijigendera // Obshestvennyjenaukiisovremennost. – 2000. – № 4. – P. 172-187.