

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
В РЕКЛАМЕ НА РУССКОМ И ИСПАНСКОМ ЯЗЫКАХ**

Сегодня невозможно представить мир без рекламы, которая проникает в нашу жизнь через различные каналы коммуникации. При создании рекламных текстов зачастую используются стереотипизированные образы, в том числе и в отношении гендера. Среди представленных в рекламе гендерных стереотипов, т.е. упрощенных, эмоционально окрашенных устойчивых образов мужчин и женщин, не учитывающих личностные характеристики каждого представителя группы, К. А. Мартуль выделяет пять типов мужчин (нехозяйственный, неудачник, самец, специалист, креативный) и женщин (сексуальный объект, фотомодел, домохозяйка / жена / мать, советчица, специалист).

Для выявления ролевого репертуара женских и мужских образов в современном рекламном дискурсе было проанализировано по 50 рекламных текстов на испанском и русском языках, рекламирующих разнообразные товары и услуги. Было выявлено, что женщины появляются в 39 из 50 русскоязычных текстов, тогда как мужчины в 29 текстах. В испаноязычной рекламе соотношение мужских и женских образов примерно одинаково – 34 и 33 соответственно.

В рекламе на русском языке мужчины чаще всего представлены в качестве креативного персонажа (10 примеров) и специалиста (7 примеров), что наблюдается и в рекламе на испанском языке (25 и 16 соответственно). Однако в испаноязычной рекламе популярен и образ неудачника (9 примеров), тогда как в русскоязычных текстах этот образ встречается достаточно редко (2 случая). Что касается образа самца, то наоборот, в русскоязычной рекламе он представлен в пяти сообщениях, а в испаноязычной лишь в одном. Образ нехозяйственного мужчины встречается примерно одинаковое количество раз в русско- и в испаноязычной рекламе – 3 и 4 примера соответственно.

Анализ женских образов по представленным ролям в рекламе на русском языке показал популярность образа домохозяйки, жены, матери, который встречается 15 раз. Образы сексуального объекта, фотомодели и специалиста представлены примерно в одинаковом количестве рекламных сообщений (9, 8 и 8 раз соответственно). Самой редкой (одно упоминание) оказалась роль советчицы. Что касается испаноязычной рекламы, то наиболее распространенными в ней являются образы фотомодели и специалиста (17 и 16 примеров соответственно). Семь раз женщины были продемонстрированы в роли домохозяйки, жены или матери, а наименее популярными женскими образами стали образы советчицы (3 примера) и сексуального объекта (1 пример).

Выявленные различия в репрезентации мужских и женских образов в русско- и испаноязычной рекламе могут быть обусловлены культурными различиями, а именно, наличием в Испании более сильного феминистского движения и борьбы с мачизмом.