

Биюмена Анна Александровна

кандидат филологических наук, доцент
доцент кафедры речеведения
и теории коммуникации
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Anna Biyumena

PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Speech Studies and Communication Theory
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
a-mesyats@tut.by

Залевская Наталья Сергеевна

выпускница
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Natallia Zalevskaya

graduate
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
natali.zalevskaya1010@yandex.com

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
БЕЛАРУСИ И ЮЖНОЙ КОРЕИ**

**GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING TEXTS
IN BELARUS AND SOUTH KOREA**

В статье рассматривается использование гендерных стереотипов в белорусской и южнокорейской рекламной коммуникации на материале рекламных текстов в контексте указанных культур. Выявлены средства выражения гендерных стереотипов в креолизованном рекламном тексте, обнаружено влияние культуры на формирование гендерных образов в рекламных сообщениях.

Ключевые слова: гендерный стереотип; женская роль; культура; мужская роль; реклама; рекламный текст.

The article examines gender stereotypes in Belarusian and South Korean advertising communication. The means of expressing gender stereotypes in the creolized advertising text of the studied countries are revealed, the influence of culture on creating gender images in advertising is outlined.

Key words: gender stereotype; female role; culture; male role; advertising; advertising text.

Реклама представляет собой особый тип прагматического дискурса, характеризующийся интеракциональностью, вариативностью и четкой коммуникативной установкой. Это произведение поликодового характера в неразрывной связи с ситуативным контекстом. Среди основных функций рекламного текста У. Уэллс выделяет стремление заявить о существовании товара/бренда; сформировать имидж товара/бренда; проинформировать о товаре/бренде; убедить аудиторию; побудить аудиторию к действию; напомнить о товаре/бренде; подкрепить прошлый положительный опыт использования товара [1].

Зачастую в рекламе прибегают к использованию стереотипных образов, доступных для декодирования аудиторией, так как они способствуют эффективному прагматическому воздействию на адресата. Согласно мнению

У. Липпмана, стереотипы – это предвзятые суждения, которые координируют процесс восприятия и разделяют объекты по принципу «знакомые/незнакомые», «свои/чужие» [2, с. 24]. Одним из распространенных типов социальных стереотипов являются гендерные стереотипы, которые отечественный социолог и философ Л. Г. Титаренко понимает как упрощенные, эмоционально окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, закрепленные за определенной гендерной группой, без учета личностных характеристик каждого представителя группы [3].

Частотные в рекламных сообщениях образы мужчин и женщин выявила К. А. Мартуль, которая проанализировала более трехсот примеров визуальной рекламы Беларуси, России и Украины. Выделенные в результате ее исследования десять стереотипизированных типов мужчин и женщин в рекламной коммуникации [4] представлены в таблице.

Типология мужских и женских образов в рекламе

Женские образы	Мужские образы
<ul style="list-style-type: none"> • как сексуальный объект • «фотомодель» • домохозяйка, жена, мать • «советчица», «тетка», «теща» • специалист, работающая 	<ul style="list-style-type: none"> • нехозяйственный, «неумеха» • неудачник, «ботаник» • настоящий, «самец» • «специалист», деловой • современный, креативный

Использование тех или иных гендерных стереотипов в рекламных текстах зависит от культуры, традиций и ценностей той страны, где создается реклама, или на которую эти тексты нацелены.

Для культуры Беларуси важны духовная жизнь, соблюдение традиций и христианские ценности, однако в современное общество активно внедряются черты потребительского поведения и индивидуализма. Среди свойств характера выделяют милосердие, сострадание, почитание семейных уз и ценностей, что нередко соседствует с ленью, мечтательностью и халатностью. Несмотря на постепенные изменения в обществе, патриархальный уклад и обязательное наличие лидера остаются ключевыми чертами культуры.

К особенностям русскоязычной рекламы относятся неэффективность аргументов о получении бонусов через какое-то время (апелляция к срочности выглядит выгоднее), распространенность национальных мотивов и персонажей, значимость подтекста, высокое доверие к специалистам и советчикам, обилие штампов и стандартных выражений, перенасыщенность рекламного сообщения информацией [5].

Что касается Южной Кореи, то, по мнению ученых, немалую роль в жизни жителей этой страны играют традиции, религиозные и семейные ценности. Родственные связи являются очень прочными, а хорошие отношения в семье ценятся как главный признак счастливой жизни. Рынок Южной Кореи чаще всего сориентирован внутрь страны, поэтому традиции и национальная специфика наблюдаются в музыке, театре, рекламе. Широко

распространено поклонение стандартам красоты как среди женского, так и мужского населения. Так, реальностью современной корейской культуры выступает мужская косметика и пластическая операция в качестве подарка, при этом в корейском обществе не принято выделяться [6].

В корейской культуре использование модных вещей считается показателем хорошего вкуса. Корейский потребитель очень внимательно относится к качеству товара и послепродажному обслуживанию, поэтому реклама в этой стране содержит много количественных данных и технических подробностей. Отмечается высокотехнологичность при создании как самой рекламы, так и рекламных образов. В рекламных текстах широко используется особый милый стиль Agee-jagee, «шутки папочек», шумные переходы и неожиданные детали [7]. Корейская реклама насыщена символизмом и метафоричностью и чаще всего апеллирует к таким ценностям, как конкуренция и коллективная сплоченность [8].

Мы проанализировали 50 белорусских и 50 южнокорейских рекламных текстов (видеореклама, фотореклама и плакаты), размещенных на сайтах, в социальных сетях, на баннерах. Прежде всего, было выявлено, что из 50 рассмотренных белорусских рекламных текстов женщины появляются в 39, тогда как мужчины в 29. В 50 рекламных продуктах, произведенных в Корее, 31 раз присутствует женский персонаж и 24 раза – мужской.

Исходя из классификации ролей в рекламе, предложенной К. А. Мартуль, среди женских образов в белорусской рекламе самым частотным оказался образ домохозяйки, жены, матери, который встречается в материале исследования 15 раз. Образы сексуального объекта, фотомодели и специалиста представлены примерно в одинаковом количестве (9, 8 и 8 употреблений соответственно). Самой редкой ролью (1 упоминание) оказалась роль советчицы. Количественное соотношение женских ролей изображено на рис. 1.

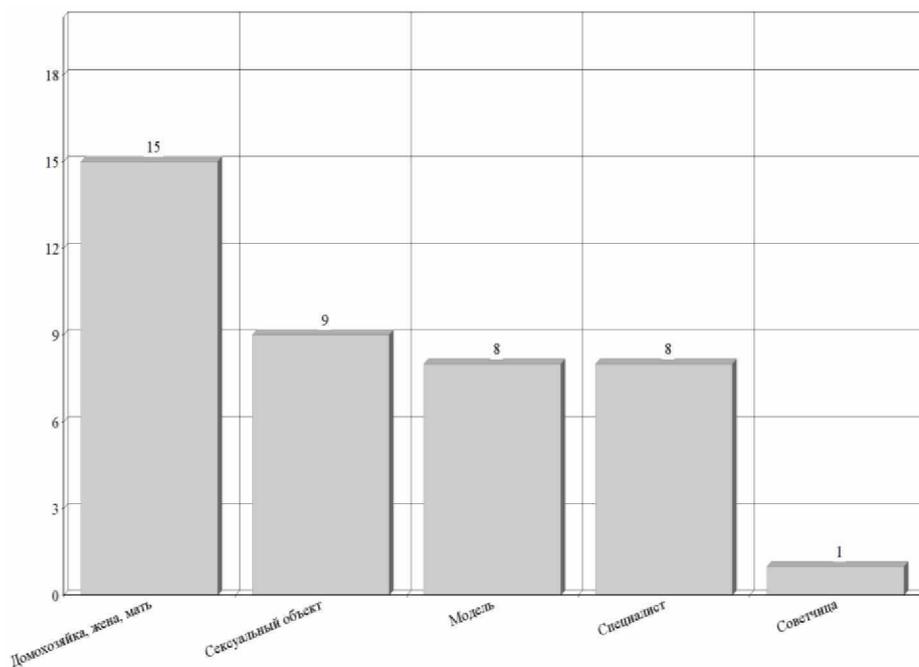


Рис. 1. Распределение женских образов в белорусской рекламе

В отличие от женщин, мужчины в белорусской рекламе чаще представлены в качестве креативного персонажа и специалиста (10 и 7 примеров соответственно). Реже встречается реализация таких ролей, как нехозяйственный мужчина (3), неудачник (2) и самец (5). Количественное соотношение мужских ролей показано на рис. 2.

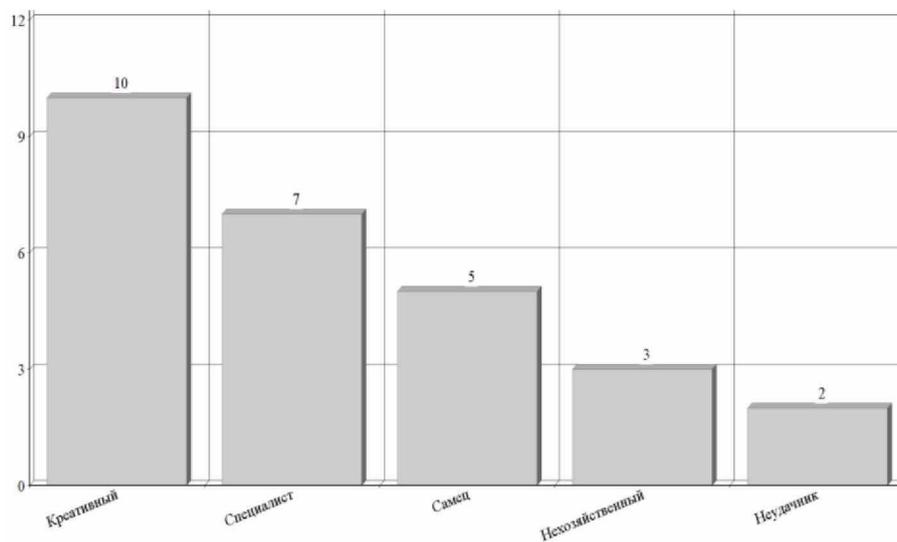


Рис. 2. Распределение мужских образов в белорусской рекламе

Проведенный анализ женских ролей в южнокорейских рекламных текстах показывает, что наиболее популярным в них является образ фотомодели (22 примера). В семи сообщениях женщина изображена как специалист, в двух – как советчица и только в одном тексте встретилось позиционирование женщины как сексуального объекта. В материале исследования отсутствует изображение женщины как домохозяйки. Соотношение женских образов в рекламной коммуникации Южной Кореи представлено на рис. 3.

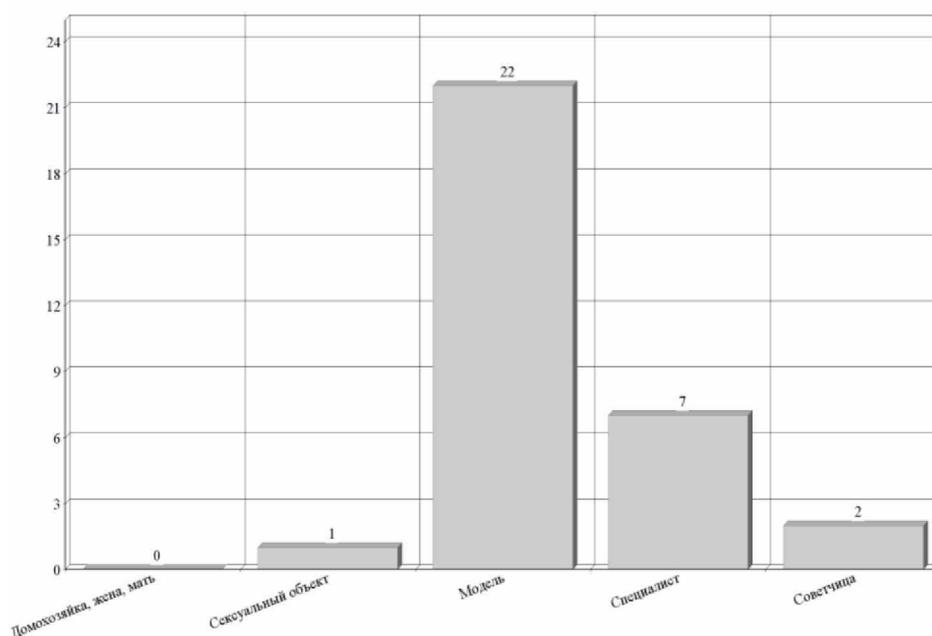


Рис. 3. Распределение женских образов в южнокорейской рекламе

В рекламе на корейском языке мужчина чаще всего изображен как креативный герой и специалист (11 и 8 примеров соответственно), в то время как роли самца, неудачника и неумехи присутствуют редко (по два употребления). Соотношение мужских ролей в корейском рекламном дискурсе показано на рис. 4.

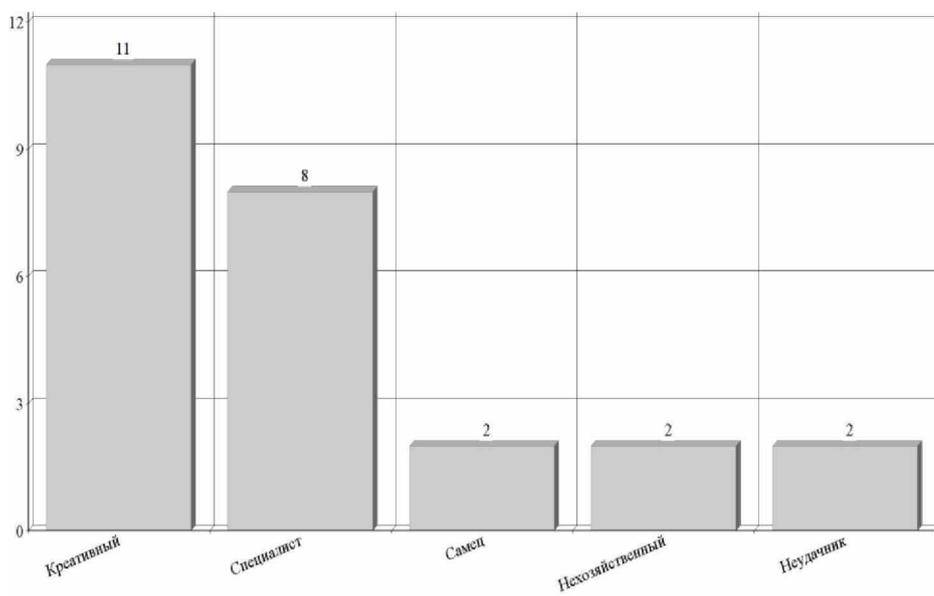


Рис. 4. Распределение мужских образов в южнокорейской рекламе

Если суммировать все женские образы, обнаруженные в проанализированных текстах белорусской и корейской рекламы, то самым распространенным среди них оказался образ фотомодели. С одной стороны, образ красивой ухоженной девушки привлекает внимание аудитории к предмету рекламы, с другой – является нейтральным и оберегает компании от обвинений в объективации. Следует отметить, что в Беларуси образ фотомодели наблюдается не так часто, как в Южной Корее. Корейские женщины в этой роли в рекламе предстают в яркой одежде и макияже. Отличительная черта белорусской рекламы состоит в том, что в ней женщины-фотомодели чаще изображаются при взаимодействии с мужчиной. При этом отсутствует шоковый элемент рекламы, который обычно используется при создании образа женщины–сексуального объекта.

Несмотря на популярность различных кампаний за гендерное равенство в мире, роль женщины как сексуального объекта все еще довольно распространена в рекламной коммуникации Беларуси, в то время как в Южной Корее выявлен лишь один пример реализации такой роли. В русскоязычной рекламе сохраняется тенденция к объективации женского образа. Например, в рекламе бытовой техники внешний вид женщины часто не соответствует ситуации – она появляется в вечернем платье, на каблуках, в специфических позах или полуобнаженной. Также в рекламных сообщениях нередко демонстрируют лишь определенные части женского тела (грудь, ноги). Тем не менее компании все чаще отказываются от исполь-

зования подобных женских образов, так как в современном мире это может скорее навредить репутации, нежели привлечь внимание и вызвать положительные эмоции аудитории.

В рекламе в обеих странах широко используется образ женщины как специалиста. В южнокорейской рекламе в этом качестве женщина профессионально занимается спортом, рассказывает о косметике, о правилах поведения на борту самолета и т. д. Героиня выглядит как модель, при этом носит специализированную одежду. В белорусских примерах обычно женщина-специалист участвует в рекламе товаров, целевой аудиторией которых являются сами женщины, а шоковая реклама использует данный образ для того, чтобы привлечь внимание к товару через разрушение устоявшихся стереотипов.

Примеров представления женщины как домохозяйки в рекламе Южной Кореи не выявлено, в то время как в белорусском рекламном дискурсе образ женщины-домохозяйки, матери, жены является достаточно частотным, присутствуя в рекламе лекарственных средств, детского питания и гигиенических средств, бытовой химии, кухонной утвари и бытовой техники, продуктов питания.

Реже всего в обоих корпусах примеров представлен образ советчицы, который в рекламе может быть реализован через образы коллеги, подруги, представительницы старшего поколения, имеющей опыт в определенной сфере и дающей советы другим женщинам. По нашему мнению, относительно невысокая частотность данного образа в рекламе обусловлена тем, что указанная роль является не самой запоминающейся, яркой и информативной по сравнению с ролью фотомодели или специалиста.

Среди мужских образов самым распространенным в обеих странах является креативный и современный персонаж, функционально соответствующий женской роли фотомодели. Этот яркий, привлекательный и неоскорбительный для зрителя образ в южнокорейской рекламе чаще всего реализуется для презентации последних новинок техники и косметических средств. В подобной белорусской рекламе успешно и по-новому применяет продукт именно мужчина, часто в присутствии женщины или по ее просьбе. При этом мужчина выполняет какое-то задание или действие, либо в рекламном сообщении подразумевается, что он уже выполнил либо еще выполнит его.

В Беларуси мужчина чаще, чем в Южной Корее, демонстрируется в образе специалиста. В рекламных текстах на русском языке роль мужчины подчеркивается одеждой (фартук, лабораторный халат) или аксессуарами (ноутбук, наушники), также нередко указывается настоящее имя и должность специалиста, участвующего в рекламном ролике.

Роль нехозяйственного мужчины довольно редко актуализируется в проанализированных рекламных материалах обеих стран. В корейских рекламных текстах встретилось два примера изображения нехозяйственного мужчины. При этом он оказывается неумелым в решении бытовых вопросов,

а на помощь ему приходит либо женщина, либо рекламируемый товар. Похожая ситуация наблюдается и в белорусской рекламе – мужчина-неумеха не может справиться с заданием или выполняет его таким образом, что женщина, которая появляется позже, вынуждена исправлять ситуацию. В проанализированных текстах такой нехозяйственный мужчина часто выглядит «по-домашнему» и нередко изображается лежащим на диване.

Похожим образом в рекламе показан и мужчина-неудачник – его спасает женщина; либо он выглядит несовременным из-за того, что не пользуется определенным товаром. Данный образ не является популярным ни в Южной Корее, ни в Беларуси.

Роль мужчины-самца, которая соотносится с женским образом сексуального объекта, чаще всего привлекается для рекламы косметики и продуктов питания. Мужчина в этой роли выступает в контакте с женщиной, демонстрирует характеристики образа самца не только внешним видом, но и действиями по отношению к партнерше, при этом подчеркивая свое доминирующее положение. Большое количество примеров реализации указанной роли в белорусской рекламе (5) по сравнению с южнокорейской (2) может свидетельствовать о присутствии объективации при формировании не только женских, но и мужских образов. Образ самца используется для привлечения внимания и большей запоминаемости рекламируемого товара/услуги, однако в современном мире такие образы не относятся к социально одобряемым, поэтому большинство компаний стараются их избегать.

Результаты данного исследования могут быть использованы работниками рекламной сферы и PR-специалистами при организации рекламных кампаний, особенно для продвижения на внешний рынок. Например, в Великобритании для того, чтобы устранить проблему гендерного неравенства, с июня 2019 года действует запрет на рекламу, демонстрирующую «вредные» гендерные стереотипы, например, изображение мужа, лежащего на диване, и жены, наводящей порядок в квартире. В Беларуси в настоящее время такие меры не приняты, поэтому отечественные компании должны ответственно относиться к рекламному контенту, чтобы сохранить свою аудиторию и привлечь новых клиентов. Именно поэтому исследования в области гендерных стереотипов в рекламе сегодня чрезвычайно актуальны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://econ.wikireading.ru/74559>. – Дата доступа : 12.11.2019.
2. Lippmann, W. Public Opinion / W. Lippmann [Electronic resource]. – Mode of access : [https://wnorton.com/college/history/america9/brief/docs/WLippmann - Public _Opinion-1922.pdf](https://wnorton.com/college/history/america9/brief/docs/WLippmann-Public_Opinion-1922.pdf). – Date of access : 17.09.2019.
3. Титаренко, Л. Г. Гендерные стереотипы / Л. Г. Титаренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.socionic.ru/index.php/g/6381-gendernye_stereotyp?format=pdf. – Дата доступа : 19.09.2019.

4. Мартуль, К. А. Гендерный аспект визуальной рекламной коммуникации / К. А. Мартуль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://elibrary.ru/item.asp?id=38584808_96624123. – Дата доступа : 17.09. 2019.
5. Особенности российской рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://helpiks.org/9-13602.html>. – Дата доступа : 10.09.2020.
6. Обычаи и традиции Южной Кореи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://southkorealife.ru/kultura-i-tradicii/page/2/>. – Дата доступа : 09.09.2020.
7. Маркетинг в Южной Корее [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cossa.ru/trends/235313/>. – Дата доступа : 10.09.2020.
8. An empirical comparison of online advertising in four countries: Cultural characteristics and creative strategies [Electronic resource]. – Mode of access : <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2010.18>. – Date of access : 11.09.2020.

Поступила в редакцию 30.09.2021