

## ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ БЕЛАРУСИ И ШВЕЦИИ

**Реклама** представляет собой особый тип прагматического дискурса, характеризующийся интеракциональностью, вариативностью, а также четкой коммуникативной установкой. Это текст поликодового характера в неразрывной связи с ситуативным контекстом. Среди основных функций рекламного текста У. Уэллс выделяет:

- 1) заявить о существовании товара/бренда;
- 2) сформировать имидж товара/бренда;
- 3) проинформировать о товаре/бренде;

- 4) убедить аудиторию;
- 5) побудить аудиторию к действию;
- 6) напомнить о товаре/бренде;
- 7) подкрепить прошлый положительный опыт использования товара.

Зачастую реклама прибегает к использованию стереотипных образов, так как они легко помогают реализовать необходимые функции рекламы. Стереотипные образы понятны для декодирования аудиторией. По Липпману, **стереотипы** – это предвзятые суждения, которые координируют процесс восприятия. Они разделяют объекты по принципу «знакомые/незнакомые», «свои/чужие». Среди общего количества социальных стереотипов выделяют группу гендерных стереотипов. Белорусский социолог и философ Л. Г. Титаренко понимает гендерные стереотипы как упрощенные, эмоционально окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, закрепленные за определённой гендерной группой, без учета личностных характеристик каждого представителя группы.

Различные аспекты решения этой проблемы рассмотрены К. А. Мартуль, которая на протяжении 2018 г. проанализировала более трёхсот примеров визуальной рекламы Беларуси, России и Украины. Итогом исследования стало выявление пяти традиционных типов мужчин и женщин в рекламе, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Типология мужских и женских образов в рекламе

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

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

Для культуры Беларуси важна духовная жизнь, соблюдение традиций и православные ценности. Политические изменения не всегда положительно отражаются на культуре и менталитете народа. Одной из самых значимых черт современно русскоязычного общества И. Денисова называет внедрение черт потребительского общества и индивидуализма. Среди черт характера выделяют милосердие, сострадание, почитание семейных уз и ценностей. При этом следует отметить, что эти особенности национального характера соседствуют 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* относится неэффективность аргументов о получении бонусов через какое-то время (апелляция к срочности выглядит выгоднее), распространенность национальных мотивов и персонажей, значимость подтекста. Высоко доверие к специалистам и советчикам. Реклама часто создается по уже существующим штампам с использованием стандартных выражений, описываемые ситуации не выглядят правдоподобно, Отмечается перенасыщенность рекламного сообщения информацией.

Шведская культура имеет ряд отличий от белорусской культуры. По внутреннему складу шведы спокойные, сконцентрированы на внутреннем мире, что проявляется в сосредоточенности, замкнутости, особом домашнем уюте. Трудлюбие шведов идет параллельно с самореализацией. Особенно тщательно в шведской культуре относятся к порядку, законам и расписаниям. Избегание лишних трат и рациональный подход к бюджету присущ для большинства населения Швеции. Взаимоуважение как при личном, так и при профессиональном общении проявляется в толерантности к другим народам, к людям с различным гендером, возрастом и телосложением. Для шведской культуры характерна небольшая дистанция власти, типичны компромиссы и коллективные решения. Большими ценностями считаются природа и здоровый образ жизни. Отличительной чертой Швеции является равноправие межличностных отношений: разделение домашних обязанностей, отцовский декретный отпуск, работающие партнеры.

*Шведская реклама* представлена концепцией «3Ts»: талант, толерантность и технологии. Она построена на традициях, часто упоминаются семейные ценности. Основная аудитория для шведской рекламы – женская, поэтому женский образ встречается чаще. Демонстрируются женщины независимыми и успешными. Современные технологии внедряются максимально, что помогает реализовывать необычные идеи.

Мы проанализировали 50 рекламных текстов на русском и 50 текстов на шведском языке (видеореклама, фотореклама и плакаты), размещённых на сайтах, в социальных сетях, на баннерах. Прежде всего, было выявлено, что из 50 рекламных текстов на русском языке женщины появляются в 39, тогда как мужчины в 29. Пятьдесят рекламных сообщений, выбранных для анализа на шведском языке, показали, что женский и мужской образ используется примерно одинаковое количество раз: 31 раз появляется женский образ и 28 раз – мужской.

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

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 нехозяйственного мужчины (3), неудачника (2) и самца (5).

Женский образ в шведской рекламе оказался чуть более популярным, нежели мужской. Чаще всего женщина выступает в роли *фотомодели* – 16 примеров. В образе специалиста и домохозяйки/жены/матери женщина появляется 9 и 8 раз соответственно. Один пример показывает женщину как советчицу, а примеров демонстрации женщины как сексуального объекта не зафиксировано.

Шведская реклама показывает мужчину как *креативного* и *современно персонажа* чаще (17 примеров), чем в остальных образах. Отличительной чертой шведской рекламы является выявленный особый образ мужчины, противоположный «нехозяйственному, неумёхе», так называемый «хозяйственный», который по частотности занимает второе место и встречается 9 раз. Специалистом и неудачником мужчина представлен в 6 и 2 примерах соответственно. Примеров для изображения роли самца не выявлено.

Самым распространённым суммарным женским образом в Беларуси и Швеции оказался образ *фотомодели*. Такой образ привлекает внимание аудитории, является нейтральным. Кроме того, таким способом компании оберегают себя от обвинений в объективации. Следует отметить, что в Беларуси образ фотомодели демонстрируется не так часто, как в Швеции. В скандинавской стране обычной практикой является приглашение женщин пенсионного возраста для рекламы продуктов и услуг в роли фотомоделей, чего не наблюдается в Беларуси. Популярной в Беларуси остаётся роль женщины как сексуального объекта, в то время как в Швеции примеров такой роли не выявлено. Такая тенденция также объясняется тем, что использование указанного образа больше вредит репутации компании, нежели привлекает внимание и вызывает положительные эмоции зрителей.

Также широко используется образ женщины как специалиста. В рекламе находит отражение борьба женщин за равные права с мужчинами в сфере труда. В Швеции количество примеров в рекламе женщины как специалиста и женщины как домохозяйки примерно одинаковое. Однако образ женщины-домохозяйки всё ещё является частым в рекламе в Беларуси.

Реже всего во всех странах представлен образ советчицы. Эта роль является не самой запоминающейся, яркой и информативной по сравнению с ролью фотомодели или специалиста.

Среди мужских образов самым распространённым во всех странах является образ *креативного* и *современного персонажа*. По функциям и результату он соответствует женской роли фотомодели. Образ также будет ярким, привлекательным и неоскорбительным для зрителя.

В Беларуси и Швеции примерно одинаковое количество примеров мужчин в образе специалистов. Роль нехозяйственного оказалась немногочисленной в исследуемых странах. Примечательно, что в Швеции мужчины

часто показаны, наоборот, в роли хозяйственного, заботливого отца и семьянина. Образ неудачника также не является распространённым в обеих странах – в Беларуси и Швеции такие примеры единичны.

Роль самца в рекламе у мужчин соотносится с ролью сексуального объекта у женщин. В Швеции таких примеров не выявлено, в то время как в Беларуси таких примеров 5. Подобная тенденция наблюдается и в примерах с изображением женщин как сексуальных объектов. Этот приём используется для привлечения внимания и большей запоминаемости. Однако такие образы социально неодобряемы, поэтому большинство компаний стараются их избегать.

Результаты исследования могут быть использованы работниками рекламной сферы и PR-специалистами при разработке рекламных кампаний, особенно для продвижения на внешний рынок. Важно отметить, что неудачные рекламные кампании приводят не только к финансовым потерям компаний, но могут подорвать их репутацию. Поэтому для сохранения благоприятного имиджа и продвижения бренда компаниям необходимо очень тщательно подходить к содержанию рекламы своих товаров и услуг. В Великобритании для того, чтобы устранить проблему гендерного неравенства, с июня 2019 г. действует запрет на рекламу, демонстрирующую «вредные» гендерные стереотипы, например изображение мужа, лежащего на диване, и жены, наводящей порядок в квартире. В Швеции действуют схожие принципы рекламы. В Беларуси же на данный момент таких мер не принято, поэтому отечественные компании должны ответственно относиться к своему рекламному контенту, чтобы сохранить свою аудиторию и привлечь новых клиентов. Именно поэтому исследования в области гендерных стереотипов в рекламе сегодня чрезвычайно актуальны.