

Секция 2
СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. А. Биюмена, Н. С. Залевская (Минск, Республика Беларусь)

КУЛЬТУРНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Мы живем в мире, наполненном рекламными текстами. Они попадают в наше коммуникативное пространство посредством различных каналов коммуникации. Реклама это особая разновидность институционального дискурса, «особый тип прагматического дискурса, квалифицирующийся интеракционностью, вариативностью, а также четкой коммуникативной установкой; представляющий собой текст(ы) поликодового характера в неразрывной связи с ситуативным контекстом» [1, с. 5].

Понятие «реклама» неотделимо от понятия «креолизация». Рассматривая вопрос о креолизации текста, стоит обратиться к семиотической модели рекламы, представленной в трудах французского семиолога Р. Барта. Результаты проведенного им в 1964 г. анализа рекламного текста показали, что человек первоначально считывает сообщение из изображения, а вербальный компонент лишь помогает ему выбрать один из множества возможных вариантов расшифровки невербального компонента [2].

Однако итальянский семиолог У. Эко не соглашается с позицией Р. Барта, отмечая, что реклама обычно пользуется визуальными знаками лишь с устоявшимся значением. Можно предположить, что стереотипы по своему определению как раз попадают в данную категорию знаков. Как следствие, данные семиотические единицы вызывают у адресата привычные ассоциации, выступающие в роли риторических предпосылок, возникающих у большинства [3].

Обращаясь к вопросу стереотипизации, необходимо отметить, что изыскания в этой области проводятся не первое десятилетие. Одним из первых исследователей, подробно изучивших явление стереотипизации, был У. Липпман, сравнивший в своей книге «Общественное мнение» стереотипы с шаблонами, схемами, которые помогают человеку ориентироваться в мире и необходимы для «экономии мышления» и психологической защиты. По Липпману, стереотипы – это предвзятые суждения, которые «координируют процесс восприятия. Они разделяют объекты по принципу «знакомые/незнакомые, свои/чужие» [4].

Белорусский социолог и философ Л. Г. Титаренко понимает гендерные стереотипы как упрощенные, эмоционально окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, закрепленные за определенной гендерной группой, без учета личностных характеристик каждого представителя группы [5]. Значительный вклад в рассмотрение проблематики гендерных стереотипов

внесли американские ученые Дж. Мак Ки и А. Шеррифс, выявившие черты, которые ассоциируются с мужским (компетентность, эффективность, рациональность и активность) и женским образами (коммуникативные навыки, внимание к душевному состоянию, поддержка). Кроме того, исследователи установили, что в обществе закрепились негативная оценка как исключительно маскулинных, так и исключительно феминных черт. Например, негативными маскулинными характеристиками считаются грубое отношение, властвование и крайний рационализм. При этом Дж. Мак Ки и А. Шеррифс заключили, что мужчинам традиционно приписывают больше положительных черт, чем женщинам [6, p. 356].

Среди основных функций стереотипов В. С. Агеев отмечает, что они дают возможность человеку достаточно просто, быстро и надежно проводить категоризацию объектов, схематизировать и упрощать знания [7]. Главными характеристиками стереотипов являются эмоциональность, оценочность, устойчивость и согласованность в рамках определенной культуры или субкультуры [8].

На протяжении 2018 года К. А. Мартуль проанализировала более трехсот примеров визуальной рекламы Беларуси, России и Украины. Итогом ее исследования стало выявление пяти традиционных образов мужчин и женщин в рекламе, которые представлены в таблице.

Типология мужских и женских образов в рекламе [9]

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

Для выявления современных тенденций в рекламном медиаполе в разных культурных пространствах мы проанализировали по 50 рекламных текстов на русском, испанском и арабском языках (видеореклама, фотореклама и плакаты), размещенных на интернет-сайтах, в социальных сетях, на баннерах. Для сравнительного анализа были взяты рекламные тексты компаний разных сфер деятельности: техника, продукты питания, детские игрушки, одежда, услуги, спортивные товары, средства гигиены, лекарственные препараты.

Было выявлено, что из 50 рекламных русскоязычных текстов женщины появляются в 39, тогда как мужчины в 29 текстах. Анализируя этот же аспект испаноязычной рекламы, мы установили, что мужчины и женщины изображаются в рекламе примерно в одинаковом соотношении (34 и 33 раза соответственно). Для арабоязычной рекламы характерно избегание

использования образа человека. Однако если в рекламу и вовлекается человек, то наблюдается преобладание мужского образа над женским (31 и 24 примера соответственно).

В рекламе на русском языке чаще всего мужчины представлены в качестве креативного персонажа и специалиста (10 и 7 примеров), что наблюдается в рекламе как на испанском (по 25 и 16 примеров), так и арабском (18 и 8 примеров) языке. Однако в испаноязычной рекламе частотным является образ неудачника (9), тогда как в русскоязычной этот образ встречается достаточно редко (2), а в арабоязычной не встречается вовсе. Что касается образа самца, то, наоборот, в русскоязычной рекламе это 5 примеров, а в испаноязычной и арабской – по одному. Образ нехозяйственного мужчины встречается примерно одинаковое количество раз и в русско-, и в испано-, и в арабоязычной рекламе (3, 4, 4 примера). Вышеупомянутые данные представлены на рис. 1, 2 и 3.

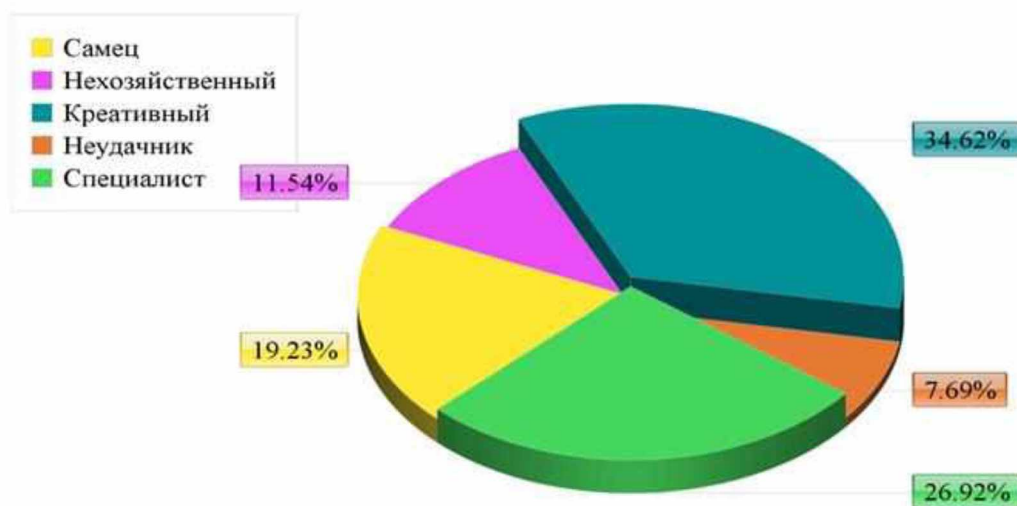


Рис. 1. Распределение мужских образов в рекламе на русском языке

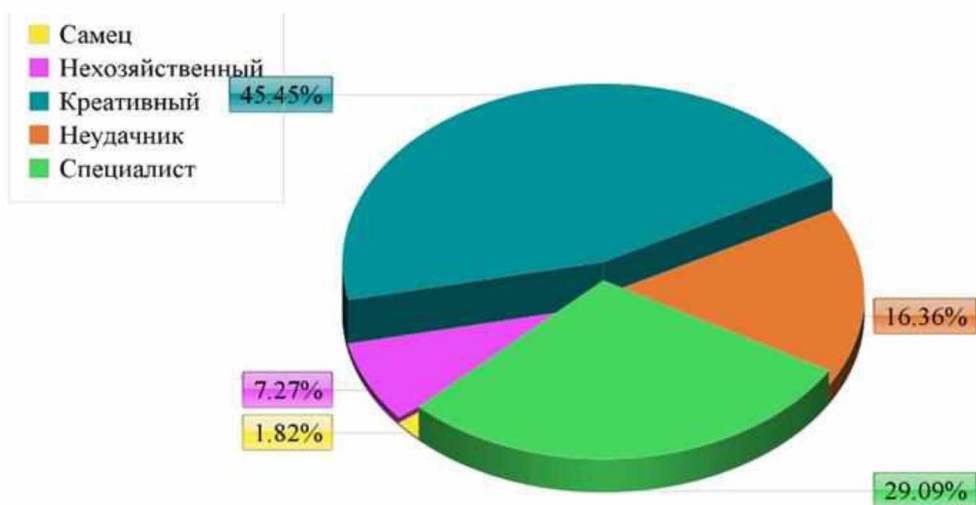


Рис. 2. Распределение мужских образов в рекламе на испанском языке

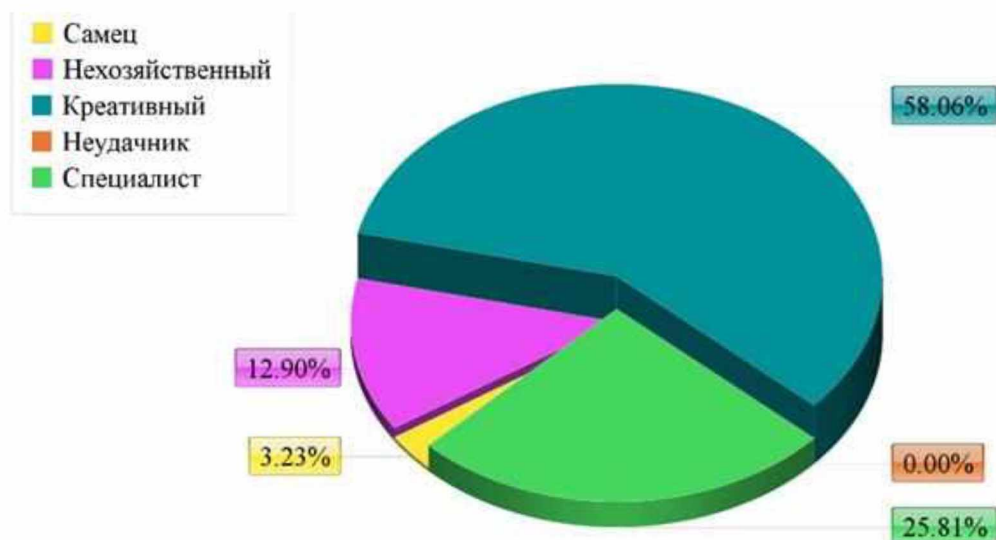


Рис. 3. Распределение мужских образов в рекламе на арабском языке

Исходя из классификации женских образов по представленным ролям, самым частотным в рекламе на русском языке оказался образ домохозяйки, жены, матери, который встречается 15 раз. Иная ситуация наблюдается в рекламе на испанском языке (7 примеров) и на арабском языке (5 примеров). При репрезентации образа сексуального объекта наблюдается схожая тенденция: 9 примеров в русскоязычной рекламе, 1 пример в испаноязычной, и ни одного примера в арабоязычной. Самым «непопулярным» женским образом стал образ советчицы – ни одного упоминания в рекламе на арабском языке, 1 упоминание в русскоязычной рекламе и 3 – в испаноязычной. Наиболее частотным для испанской и арабской рекламы оказался образ фотомодели (по 17 примеров), в русскоязычной рекламе данный образ отмечен в 8 примерах. Что касается роли специалиста, то 16 упоминаний обнаружено в рекламе на испанском языке, 8 – на русском и лишь 3 – на арабском. Соотношение ролей продемонстрировано на рис. 4, 5, 6.

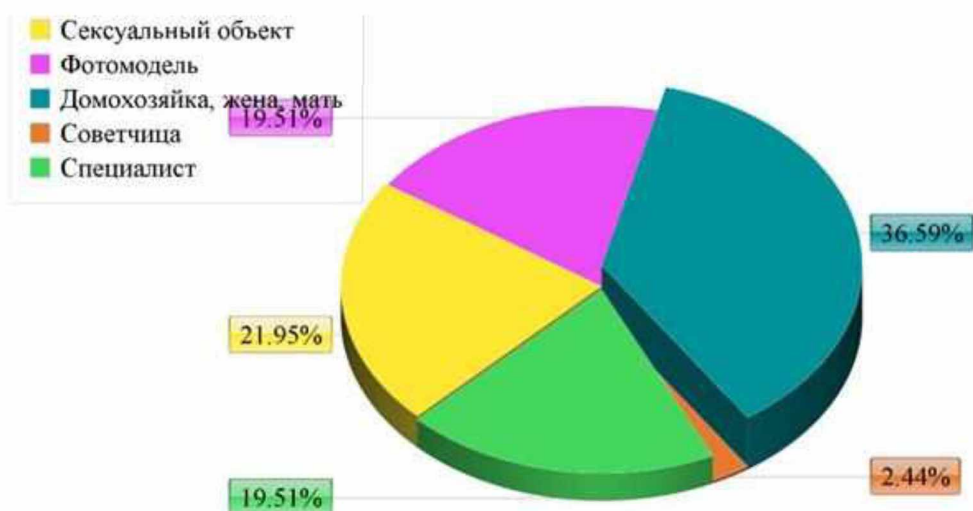


Рис. 4. Распределение женских образов в рекламе на русском языке

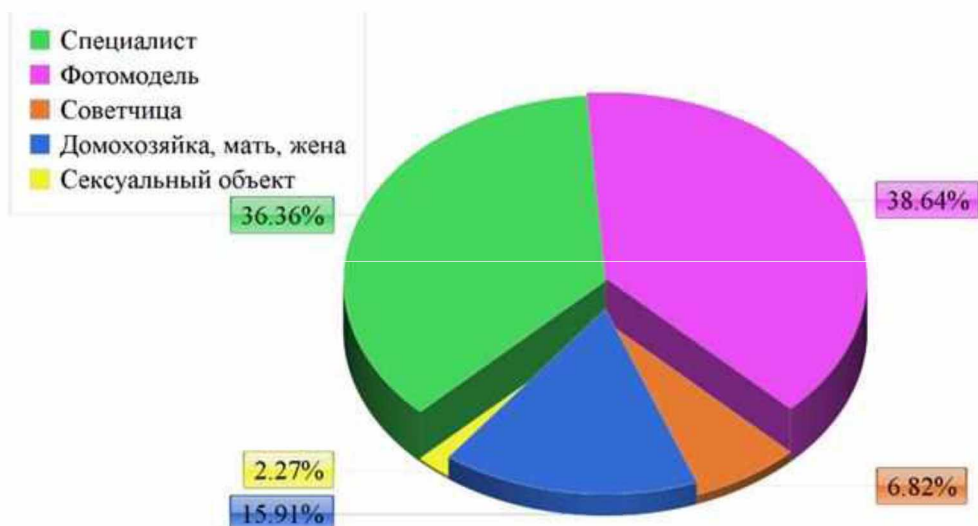


Рис. 5. Распределение женских образов в рекламе на испанском языке

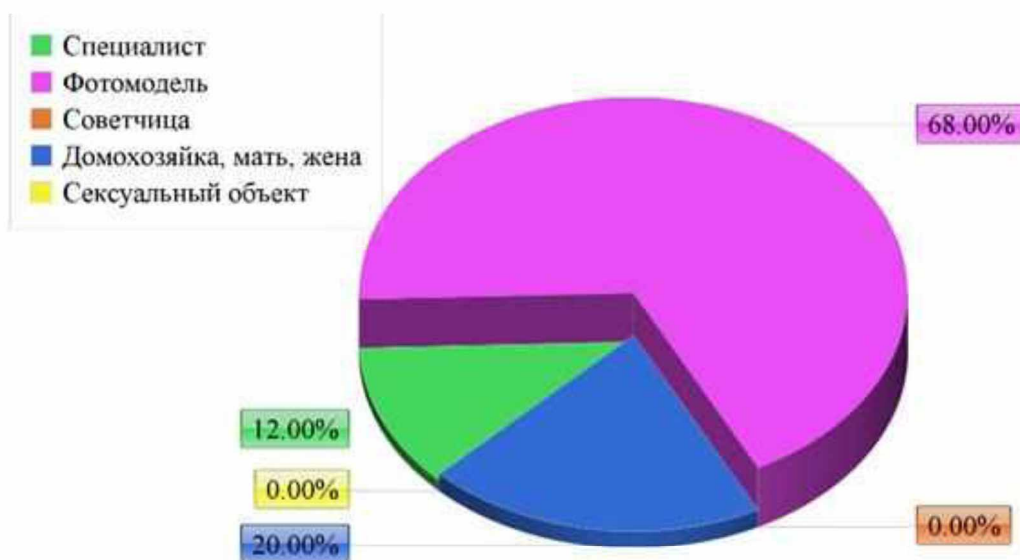


Рис. 6. Распределение женских образов в рекламе на арабском языке

Таким образом, проведенный анализ креолизованных рекламных текстов показал значительное преобладание женских образов над мужскими в русскоязычной рекламе, превалирование мужских образов в арабоязычной рекламе и приблизительное равенство гендерных образов в испаноязычной рекламе. В трех типах культур мужчина чаще представлен в качестве креативного персонажа и специалиста. Роль самца гораздо чаще демонстрируется в русскоязычной рекламе, чем в испано- и арабоязычной.

Больше различий было выявлено в репрезентации женских образов. В проанализированных рекламных текстах на арабском языке доминирует образ фотомодели, этот же образ вместе с образом специалиста преобладает в испаноязычной рекламе, в то время как для русскоязычной рекламы ха-

рактарно превалирование образов домохозяйки, жены и матери. Особенностью рекламы на русском языке является также распространенность представления о женщине как о сексуальном объекте.

Выявленные различия в репрезентации мужских и женских образов в русско-, испано- и арабоязычной рекламе могут быть обусловлены культурными различиями. Так, в Испании в настоящее время более развито феминистское движение и наблюдается борьба с мачизмом. Эти современные веяния испанской жизни предотвращают появление рекламных текстов, в которых женский образ используется в качестве сексуального объекта, а также способствуют более частому использованию образа женщины-специалиста. Что касается арабской культуры, здесь достаточно устойчивыми являются традиции и религиозные ценности, согласно которым мужское и женское оголенное тело находится под запретом для изображения. Кроме того, мировые компании, приходя на арабский рынок, вынуждены адаптировать свои рекламные сообщения: добавлять одежду на открытые участки тела, зарисовывать неприемлемые элементы. Что касается русской культуры, в ней все еще сильны традиционные представления о мужчине-добытчике (ведущие гендерные роли «специалист» и «креативный») и главном предназначении женщины как жены и матери.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Карасик, В. И.* О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2000. – С. 5–19.
2. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук, 2001. – 656 с.
3. *Эко, У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – М. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
4. *Lippmann, W.* Public Opinion / W. Lippmann [Electronic resource]. – Mode of access : https://wnorton.com/college/history/america9/brief/docs/WLippmann-Public_Opinion-1922.pdf. – Date of access : 17.09.2019.
5. *Титаренко, Л. Г.* Гендерные стереотипы / Л. Г. Титаренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.socionic.ru/index.php/g/6381-gendernye_stereotipy?format=pdf. – Дата доступа : 19.09.2019
6. *McKee, J.* The Differential Evaluation of Males and Females / J. McKee, A. Sheriffs // Journal of Pers. – University of Connecticut, 1957. – № 25. – P. 356–371.
7. *Агеев, В. С.* Психологическое исследование социальных стереотипов / В. С. Агеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://psyfactor.org/lib/stereotype6.htm>. – Дата доступа : 14.10.2019.
8. *Рябова, Т. Б.* Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы / Т. Б. Рябова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/427330/>. – Дата доступа : 18.10.2019.

9. *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.