

Гусакова Анжелика Сергеевна,

студентка четвертого курса, институт иностранных языков, Уральский государственный педагогический университет; 620091, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов; 26; lika.gusakova@yandex.ru

Научный руководитель

Лукина Ольга Ивановна,

SPIN-код: 3123-5845, ORCID ID: 0009-0007-8436-6606

кандидат филол. наук, доцент кафедры романо-германской филологии, институт иностранных языков, Уральский государственный педагогический университет; 620091, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; dimol2002@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ

Ключевые слова: реклама; рекламный дискурс; рекламные тексты; язык рекламы; языковые средства; гендер; гендерные исследования; гендерные стереотипы; французский язык; русский язык.

Аннотация. В статье рассматриваются гендерные стереотипы, применяющиеся во французской и русской рекламах для продвижения товаров, услуг. Рекламные тексты интересны для гендерного анализа, поскольку транслируют существующие в общественном сознании клишированные образы мужчин, женщин, представления о социальных ролях. Тексты – средство передачи гендерных стереотипов. Посредством гендерных стереотипов осуществляется коммуникативное воздействие на покупателя, устанавливается модель поведения в социуме.

Gusakova Anzhelika Sergeevna,

student of 4th year, Institute of Foreign Languages, Ural State Pedagogical University, Russia, Ekaterinburg

Scientific supervisor

Lukina Olga Ivanovna,

Ph.D. in Philology, Associate Professor, Romano-Germanic Philology Department, Institute of Foreign Languages, Ural State Pedagogical University, Russia, Ekaterinburg

THE IMPACT OF GENDER STEREOTYPES ON THE PERCEPTION OF ADVERTISING

Keywords: advertising; advertising discourse; advertising texts; advertising language; linguistic means; gender; gender studies; gender stereotypes; French language; Russian language.

Abstract. The article discusses gender stereotypes used in French and Russian advertisements to promote goods and services. Advertising texts are interesting for gender analysis because they transmit existing clichéd images of men, women, and ideas about social roles. Texts serve as a means of conveying gender stereotypes. Through gender stereotypes, communicative influence on the consumer is exerted, establishing a model of behavior in society.

Настоящее исследование посвящено изучению влияния гендерных стереотипов на восприятие рекламы реципиентами.

Актуальность данного исследования заключается в том, что гендер в рекламных текстах не только имеет высокую информативную насыщенность, но и является одним из ключевых факторов успешной коммуникации между потребителем и производителем, прагматического воздействия рекламного текста на реципиента. В связи с этим, важно и необходимо понимать, изучать и анализировать гендерные стереотипы в рекламе, поскольку они имеют колоссальное влияние на потребителей рекламируемых товаров, а также большое теоретическое и практическое значение для производителей рекламной продукции. Цель нашего исследования – раскрыть содержания понятий гендерной лингвистики, описать и выявить некоторые гендерные стереотипы на основе анализа социологического опроса. Объектом данной работы является гендерное явление. Предметом данного исследования являются гендерные стереотипы, представленные во французских рекламных текстах и их воздействие на потребителей.

В наши дни невозможно представить свою жизнь без средств массовой информации. Они проникли во все сферы жизнедеятельности людей. Реклама – это особый вид деятельности, который сопровождает человека во всех сферах его жизни. Она активно воздействует на социальные институты и оказывает существенное влияние на социальное поведение людей. Из обычного торгового предложения реклама превратилась в коммуникативный механизм воздействия на потребителя [10, с. 99].

Одним из средств воздействия на реципиента в рекламной коммуникации является текст. Рекламный текст – это коммуникативная единица, созданная по определенному замыслу автора посредством различных языковых средств, содержащая в себе информацию о рекламируемом товаре или услуге, максимально приспособленная для активного продвижения рекламируемых объектов на рынке [2, с. 125].

Посредством рекламного текста осуществляется формирование массового сознания, распространяются идеалы, установки, знания, параллельно происходит процесс повышения экономической эффективности рекламы.

Так А.Д. Калмычков утверждает, что применение антропоцентрического подхода, а именно знание человеческих потребностей, мотивов и эмоций, моделей поведения является основой создания эффективной рекламы [7, с. 16-33]. Н.М. Фирсова, к примеру, отмечает, что прагматической установкой рекламного текста является «убеждение наибольшего количества лиц приобрести определенный товар или воспользоваться известной услугой» [14, с. 178].

Таким образом, главная задача составителей рекламного текста заключается в выборе оптимальной формы взаимодействия между образом (имиджем) и рекламной идеей (посланием). Особенность рекламного сообщения в том, что реклама не противостоит моральным ориентирам, она не создает ценностей для общества, а лишь отражает их, проникает в сознание и формирует определенные установки, стереотипы, мнения, которые, в дальнейшем, работают на её эффективность. Тем не менее, успех рекламы также зависит от гендерного аспекта.

Е.А. Здравомыслова и А.А. Темкина трактуют «гендер», как параметр, характеризующий социальный статус и индивидуальные возможности личности в обществе, в том числе и в образовании, а также объединивший диапазон женских и мужских социальных ролей [6, с. 147-174]. Гендер в рекламе реализуется в прямой адресации рекламного сообщения мужчине или женщине путем отбора определенной лексики, стилистики и других языковых маркеров [13, с. 319]. Однако на решение выбора того или иного слова в рекламном контексте значительное влияние оказывают гендерные стереотипы.

Первые исследования изучения гендерных стереотипов в области гендерной лингвистики появились в начале XX века. Большой вклад в изучение гендерной лингвистики внесли такие зарубежные и отечественные ученые, как А.В. Кирилина [8], И.И. Халеева [15], Е.И. Горошко [3], О.А. Воронина [1], Stoller R.J. [16]. Гендерные исследования включают в себя представление о разделении социальных ролей, о культурных традициях в отношении мужчин и женщин, об определенных моделях поведения, которые создаются обществом и предписываются институтами социального контроля и культурными нормами общества.

Гендерные стереотипы это – способ поддержания гендерной иерархии и стабильности социальной системы общества. Так, к примеру, мужчина представляет лидера в семье, он принимает важные решения, является защитником, в то время как основные занятия женщины – это материнство и ведение домашнего хозяйства [12, с. 99].

Гендерный контекст в рекламе играет значительную роль. Ведь реклама считается эффективной только при условии, что она учитывает половые особенности целевой аудитории, для которой она предназначена. Главная задача рекламы – продать товар или услугу. Иными словами, эффективно воздействовать на потребителя. Но воздействие будет результативным только тогда, когда произведена грамотная аналитическая работа: начиная от выбора целевой аудитории и заканчивая формой и посылом рекламного сообщения. Реклама, которая разработана лишь в общем плане, то есть без учета гендерных черт потребителей, их возможностей и предпочтений, будет обречена на коммуникативную неудачу и не окажет запланированного воздействия на реципиента, либо вызовет у него отрицательную реакцию в отношении рекламируемого объекта.

И. Грошев пишет: «Взаимоотношения мужчин и женщин, как правило, не только стереотипизированы, аудио- и видео- адаптированы, но и упрощены, сведены до уровня «ритуальных идиом» [4, с. 172-187]. Следовательно, гендер в рекламных текстах не только выражает высокую информативную насыщенность, но и является одним из ключевых факторов успешной коммуникации между потребителем и производителем, прагматического воздействия рекламного текста на реципиента. Это выражено необходи-

мостью понимать, изучать и анализировать гендерные стереотипы в рекламе в связи с тем, что они имеют колоссальное влияние на потребителей рекламируемых товаров, а также большое теоретическое и практическое значение для производителей рекламной продукции.

Для подтверждения вышесказанного в рамках исследования был проведён открытый эксперимент, цель которого заключалась в реализации сопоставительного анализа позиций респондентов Франции и России к феномену «гендерные стереотипы». И в дальнейшем на основании полученных результатов опроса мы определили факт влияния гендерных стереотипов на представленных респондентов. Таким образом, объектом данного исследования был феномен гендера. Предметом данного исследования являлись гендерные стереотипы, представленные в рекламе.

В данном исследовании приняли участие жители двух государств – Франции и России. На наши вопросы ответили 27 российских респондентов (45%) и 33 французских (55%). Общее количество участников анкетирования составило 60 человек. Наибольшую часть опрошенных составили представители женского пола, процент их участия в опросе оказался рекордным в обеих группах – 85,2% в России и 72,7% во Франции. Процент участия в анкете мужской аудитории составил 14,8% в России и 27,3% во Франции. Опрос проводился среди лиц от 16 до 60+ лет. Обязательные условия для прохождения исследования не создавались.

Сбор информации был проведен методом тестирования участников, посредством заполнения ими Google-формы, содержащей в себе 10 вопросов.

В ходе исследования нами были выдвинуты следующие гипотезы о стереотипах:

1. Наиболее частыми героями рекламы являются люди среднего возраста.
2. Люди чаще всего покупают те товары, которые часто видят в рекламе
3. Большинство респондентов предпочитают видеть женщину в рекламе.
4. Самым эффективным каналом рекламы является телевидение.

5. Людям нравится видеть в рекламе успешного мужчину, который хорош фигурой, обладающий некоторым состоянием, нежели семейного обычного человека.

6. Обществу нравится, когда в рекламе снимаются звезды шоу бизнеса, это сразу делает товар более престижным, по сравнению с аналогичным.

7. Респонденты из России и Франции относятся положительно к проявлению такого феномена как «бодипозитив» в рекламной деятельности.

Проводя анализ исследования, мы пришли к следующим выводам. Более половины русских и французских респондентов считают, что на сегодняшний день наиболее эффективным источником рекламы являются Интернет и социальные сети. Второе место занимает телевидение (33,3%). Равное влияние на потребителя оказывают рекламы в радио и в газетах, журналах (по 3%). Следовательно, гипотеза №4 не подтверждается. Телевидение не является самым эффективным источником рекламы.

Основываясь на результатах опроса, можно сделать вывод, что наиболее частыми героями реклам в обеих странах являются молодые люди (57,6%). На втором месте – мужчины и женщины (18,2%). На третьем-дети (~12%). И мы смеем предположить, что данный феномен связан с тем, что большинство французских и российских респондентов считают, что наиболее эффективным каналом рекламы являются Интернет и социальные сети. На таких платформах часто представляют рекламу молодые блогеры и начинающие звёзды. Более того, в данном опросе принимали участие люди возрастом от 16 до 24 лет, которые являются активными пользователями Интернета и социальных сетей. Следовательно, мы и не можем подтвердить гипотезу №1.

Также результаты опроса свидетельствуют о том, что, на данный момент реклама не является мощным маркетинговым инструментом. И тем самым, мы не можем подтвердить гипотезу №2, которая говорит о том, что люди обращают внимание на рекламируемые товары и в первую очередь покупают их, следовательно, реклама имеет незначительное влияние на выбор покупки.

Восьмой вопрос был направлен на определение и подтверждение гендерных стереотипов. Он был задан нашим респондентам, чтобы подтвердить гипотезу №3 и выявить, какой образ женщины

наиболее популярен в рекламной деятельности и приятен зрителям рекламы. В итоге, большинство французских респондентов проголосовали за образ успешной, сексуальной и спортивной женщины. Мы полагаем, что из представленных стереотипов и складывается образ идеальной женщины, которая не может не привлечь внимание покупателей, внушает доверие на приобретение товара, на его надежность и необходимость. Поскольку каждая женщина стремится к идеалу. Треть российских респондентов проголосовали за образ девушки в рекламе. Мы полагаем, это связано с тем, что образ девушки напоминает покупателям дочь, подругу, сестру и, кажется, что такой герой не обманывает, когда говорит о пользе того или иного продукта.

Далее, мы утверждали, что обществу нравится видеть в рекламе успешного мужчину, который хорош фигурой, обладающий некоторым состоянием, нежели семейного обычного человека (Гипотеза №5). Среди французских анкетированных гипотеза № 5 подтвердилась – людям приятнее видеть успешного мужчину (42,4%), нежели заботливого семьянина (24,2%). Но разница в полученных результатах небольшая. Образ красивого и соблазнительного мужчины также привлекателен для аудитории. (24,2%). Образ спортсмена, как ни странно, собрал небольшое количество голосов (9,1%). Данное явление кажется странным, поскольку во Франции осуществляется пропаганда спорта. Что касается российских респондентов, гипотеза №5 не подтверждается. Основываясь на результатах опроса, можно сделать вывод, что российской аудитории отраднее видеть семьянина (43,7%), заботливого отца, чем успешного мужчину (29,6%). В равных долях респондентов интересуют образы умелого мужчины, «мастера на все руки» и спортивного (11,1%). Образ соблазнителя собрал малое количество голосов. (7,4%). Мы предполагаем, что данный феномен связан с тем, что сейчас актуальны семейные ценности и здоровый образ жизни.

По результатам последнего вопроса, который заключал в себе отношение представителей обеих стран к такому направлению как бодипозитив, можно сделать вывод, что большинство опрошиваемых поддерживают представленное направление в рекламной деятельности. Мы привели два мнения французского и российского респондентов для подтверждения данного факта:

La répondante №2:

«Une prise de conscience que tout le monde n'est pas parfait et la beauté de la diversité des personnes. Je suis contente qu'il existe un tel changement».

Респондент №3:

«Я думаю, что движение «бодипозитив» сейчас очень популярно, и что люди пытаются показать, что каждый человек заслуживает того, чтобы его видели, независимо от его внешности».

Подводя итоги, отметим, что рекламные тексты представляют большой интерес с точки зрения гендерного анализа. Они поддерживают и транслируют существующие в общественном сознании клишированные образы мужчин и женщин, представления о традиционных мужских и женских социальных ролях, тем самым служат средством создания и передачи гендерных стереотипов.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что люди находятся под постоянным влиянием социально-гендерных установок, транслирующих образцы отношений между полами, эталоны внешности и «идеальные» черты характера, присущие мужчинам и женщинам, которые мы можем наблюдать в рекламе.

Иногда данный феномен ограничивает возможности для самореализации личности. Индивиды приписывают друг другу те черты, которые они считают характерными для данного пола, но часто они не соответствуют действительности. Это происходит из-за шаблонного общепринятого образа мышления, которое сформировалось у людей в процессе их жизни. Так и появилось общественное движение – бодипозитив, которое на данный момент является популярным в рекламной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воронина О. А. Универсализм и релятивизм культуры в конструировании Гендерной системы // Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций. / Под общ. ред. О.А. Ворониной. М., 2001. С. 13 – 29.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. 125 с.
3. Горощко Е. И. Языковая парадигма: гендерные исследования. Сб. науч. труд. «Методология современной психолингвистики». М.,

- Барнаул, 2003. URL: <https://www.textology.ru/public/gorsh1.html> (дата обращения: 04.03.2024).
4. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера. 2000. С. 172–187.
 5. Жеребкина И. А. Введение в гендерные исследования Харьков, 2001; СПб., 2001. С. 147- 174.
 6. Здравомыслова Е., Темкина А. Социальное конструирование тендера: феминистская теория // Введение в гендерные исследования. 4.1: Учебное пособие. Под ред. И. А. Жеребкиной. С. 147-174.
 7. Калмычков А. Д. Антропоцентризм как основа стратегии современного брендинга. М., 2013. С. 16-33.
 8. Кирилина А. В. Гендерные исследования в зарубежной и российской лингвистике// Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 138-143.
 9. Крылова О. А. Лингвистическая стилистика: Кн.1. Теория: Учеб. пособие. М., 2006. 319 с.
 10. Леонтьев А. А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учеб. пособие по специализации. Часть 2. М., 2004. С. 97 – 107.
 11. Мид М. Пол и темперамент в трех примитивных обществах [Электронный ресурс] // М. Мид Культура и мир детства. Избранные произведения. URL: http://lib.uni-dubna.ru/search/files/ps_mid_kult/ps_mid_kult_2.htm#5 (дата обращения: 05.03.2024).
 12. Милиак К. Женщина на экране // Онтопсихология. 1997. № 8. 99 с.
 13. Томская М. В. Гендерная характеристика социальной рекламы // Гендер: язык, культура, коммуникация. Тезисы докладов второй Международной конференции 22-23 ноября. М., 2001. 105 с.
 14. Фирсова Н. М. Рекламные слоганы в современном испанском языке. М., 1999. 178 с.
 15. Халеева И. И. Гендер как интрига познания // Гендерный фактор в языке и коммуникации. Иваново, 1999. С. 7 – 14.
 16. Stoller R.J. Presentations of gender. New Haven; L.: Yale University Press. 1985. 219 p.