

Терских М. В. Вербально-визуальные средства репрезентации гендерных стереотипов в современной рекламе / М. В. Терских // Научный диалог. — 2019. — № 11. — С. 86—99. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-86-99.

Terskih, M. V. (2019). Verbal-Visual Means of Representing Gender Stereotypes in Modern Advertising. *Nauchnyi dialog*, 11: 86-99. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-86-99. (In Russ.).



УДК 81'42:659

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-11-86-99

ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ¹

© Терских Марина Викторовна (2019), orcid.org/0000-0003-0127-6917, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского» (Омск, Россия), terskih@mail.ru.

Статья посвящена изучению особенностей вербальной и визуальной репрезентации гендерных образов в современных рекламных текстах. Актуальность исследования определяется высоким воздействующим потенциалом рекламы как регулятора поведения в обществе: реклама зачастую становится моделью формирования жизненных образов, символических кодов социальных ценностей, ориентирующих личность, управляющих ею, в том числе и в гендерном аспекте. Автор отмечает, что реклама, с одной стороны, использует уже сформированные в обществе социальные стандарты и стереотипы, с другой же — через гендерные рекламные образы репрезентирует потребителю современные отношения между полами, диктуя определенную модель поведения. В качестве материала для исследования были выбраны современные рекламные видеоролики (2015—2019 гг.) как поликодовые тексты, обладающие большими персуазивными возможностями благодаря одновременному использованию вербальных, визуальных, аудиальных каналов восприятия. Автор статьи опирается на выделенные ранее лингвистами, социологами, психологами гендерные образы в рекламе, в то же время предлагает рассмотреть новые образы, которые еще не становились предметом исследования. Подчеркивается изменчивость представлений о женственности и мужественности в современном мире. Представлена авторская разработка типологии гендерных рекламных образов.

Ключевые слова: массовая коммуникация; рекламный дискурс; рекламный текст; гендер; гендерные стереотипы; поликодовый текст.

1. Введение

В настоящее время высокой актуальностью характеризуются вопросы, связанные с определением роли экстралингвистической реальности в процессах языковой репрезентации гендерных стереотипов. Это касается и выбора рекламистом стереотипных установок, участвующих в создании рекламного образа, в том числе гендерного, трансформации набора стереотипов, актуальных для персуазивного рекламного дискурса.

Реклама сегодня стала неотъемлемой частью жизни людей, при этом одна из важнейших задач рекламной коммуникации заключается в максимально эффективном воздействии сообщения на сознание массовой аудитории. «Поэтому рекламный текст нередко строится с опорой на гендерные стереотипы как некий лингво-

1 Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области, проект № 18-412-550001.

ментальный комплекс, который позволяет спрогнозировать совершенно определенные ассоциации у воспринимающего рекламу» [Хрулева 2007, с. 123—124].

В современной научной литературе проблематика гендерной ориентации рекламных текстов характеризуется пристальным вниманием исследователей самых разных направлений: гендерные образы в рекламе активно изучают лингвисты [Назина, 2011; Петров, 2010; Хрулева, 2007, Maynard 1995], психологи [Кривцова, 2017; Metzl, 2003; Morrison, Shaffer, 2003], социологи [Гендерные стереотипы ..., 2009; Гнатив, 2006; Максимова, 2002], маркетологи [Barletta 2003] и др. При этом основной акцент делается на высоком воздействующем потенциале рекламы, транслирующей определенные типы и стратегии взаимоотношений между мужчиной и женщиной — социальные роли, которые призваны выполнять мужчины и женщины в современном обществе.

Гендер в рекламе проявляется двояко. «Во-первых, как ориентация рекламного обращения на мужчину или женщину. Во-вторых, как стилистическая составляющая текста, проявляющаяся в отборе лексики и иллюстрации, а также характеризующая стратегию и тактику подачи товара» [Хрулева, 2007, с. 123]. В рамках данного исследования актуальным является второй подход, связанный с целенаправленным отбором вербально-визуальных ресурсов, репрезентирующих актуальные для рекламного сообщения стереотипные установки.

С нашей точки зрения, реклама — один из способов укрепления и трансформации гендерных стереотипов в общественном сознании. Именно поэтому появляется необходимость в изучении гендерных образов в рекламе. Под гендерным стереотипом мы понимаем «стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятиям “мужское” и “женское”» [Витлицкая, 2005, с. 7]. При анализе мы опирались на труды И. В. Грошева, М. С. Петрова, Х. Кафтанджиева [Грошев, 1999; Кафтанджиев, 2007; Петров, 2010], в которых представлены классификации женских и мужских образов, активно эксплуатируемых рекламой. С одной стороны, перечисленные исследования сложно назвать современными, с другой — наш анализ показал, что предложенные в данных работах классификации актуальны до сих пор с некоторой поправкой: им на смену постепенно приходят новые, навязанные популярными в настоящее время социальными течениями гендерные образы. Рекламные образы могут отражать гендерные стереотипы, распространенные в общественном сознании, тем самым укрепляя их. Но с течением времени меняется общество, трансформируются его ценности и ориентиры, а следовательно, меняются устойчивые гендерные образы, бытующие в нем. В результате мы выделили образы, направленные на трансформацию устоявшихся гендерных стереотипов.

Цель данной статьи — анализ вербально-визуальных способов репрезентации «традиционных», ранее выделенных учеными гендерных образов, а также изучение достаточно нестереотипных гендерных репрезентаций.

2. Женские образы в современной рекламе

Как известно, наличие женского образа в рекламе давно стало одним из главных способов привлечения внимания к самой рекламе, рекламируемому продукту и форми-

рования его успеха на рынке, именно образ женщины становится ведущим в подавляющем большинстве рекламных сообщений. Духи, косметика, бытовая техника и химия, медикаменты, автомобили и продукты питания — вне зависимости от вида рекламируемого продукта чаще всего его «преподносит» общественности именно женщина.

Образ «привлекательной женщины» наиболее популярен. По мнению исследователей, образ женского тела в рекламе используется без ограничений [Кафтанджиев, 2007; Петров, 2010 и др.]. Его красота в данном случае связывается не с целостностью образа, а с акцентами на отдельных частях тела. Расстановка акцентов осуществляется в соответствии с рекламируемым продуктом, и в то же время подчеркиваются типично сексуальные части тела женщины. Красота тела женщины в рекламе считается призывом к действию: купить рекламируемый продукт и, следовательно, стать обладателем демонстрируемого сексуального объекта. Данный образ используется в рекламе практически любого вида продукта или услуги: от парфюмерии и косметики до продуктов питания и автосервисов. Тем не менее «женщина как сексуальный объект» чаще всего встречается в рекламе освежающих и алкогольных напитков, мобильных операторов, парфюмерии, жевательной резинки, фастфуда.

В рекламе ресторанов быстрого питания можно выделить ролики компании «Бургер Кинг», зачастую провокационные и изобилующие стереотипами, в том числе гендерными. Так, в рекламе новинки меню — бургера «Чикен Филе» — мы видим молодого человека, делающего заказ и пристально наблюдающего за молодой, сексуальной девушкой. В ее руках — поднос с двумя бургерами, расположенными на уровне груди. Звучит текст: *Нечего плялиться на чужие грудки, когда прямо перед тобой натуральная грудка пятого размера в новом курином «Чикен Филе» от «Бургер Кинг».* Демонстрация груди девушки крупным планом — признак сексуальной объективации женского образа; на вербальном уровне создаваемый образ подкрепляется языковой игрой, выполняющей провокативную функцию.

Следующий образ, репрезентирующий распространенный стереотип, — это образ «женщины-домохозяйки». Нельзя не отметить неестественную увлеченность женщин в рекламе борьбой с микробами и загрязнениями, их любовью к рутинным домашним заботам и неестественную радость от сверкающих кухонных поверхностей. Стоит также обратить внимание на постоянное соперничество женщин в «сфере обслуживания» домочадцев, — вкуснее приготовить, чище отмыть и отстирать, угодить всем. В этом плане женщины на экранах пытаются стать лучше подруг, свекровей, матерей.

Соперничество двух женщин за звание лучшей хозяйки можно увидеть в рекламе «Fairly “О Петровых начистоту”». Сюжет построен вокруг семьи Петровых, к которым в гости приехала свекровь. В лучших традициях стереотипа об отношениях свекрови и невестки между женщинами разворачивается явное соревнование. Сначала гостя высказывает свое недовольство рационом семьи: *Опять жирное мясо? Вот вам овощи, прямо с грядки.* Потом женщина критикует выбор средства для мытья посуды своей невестки: *Ты что, все Фейри пользуешься? ... Хорошо, что я свое средство прихватила!* Хозяйка дома предлагает ей на практике сравнить ка-

чества обоих средств. Женщины начинают соревноваться, с помощью какого средства можно отмыть большее количество грязной посуды.

По нашему мнению, данный образ в настоящее время приобрел новые качества: из простой хозяйки женщина становится «*продвинутой*». Зона приоритетов женщины расширяется: это уже не просто забота о доме и детях, но и работа, уход за собой, развлечения. Чтобы все успеть, необходима помощь последних изобретений техники, современных моющих средств и новинок рынка.

В рекламе чистящего крема «Мистер Мускул» мы видим, как мать помогает ребенку с уроками, стирая ластиком ошибку. Позже, как настоящая «продвинутая» домашняя хозяйка, она берет из рук помощника Мистера Мускула незаменимое средство. Текст рекламы: *Есть вещи, которые недостаточно прикрыть, их надо полностью устранить. Вот почему я придумал чистящий крем Мистер Мускул. Его эффективная формула со специальными частицами устраняет даже самые сложные загрязнения, при этом он легко смывается. Мистер Мускул крем, устраняет грязь. Не оставляет и следа.* Благодаря надежному помощнику, женщина отмыла плиту легко, а ребенок справился с домашним заданием. Героиня счастлива. Все налаживается — стоит только купить рекламируемый продукт. В данном ролике слова *устраняет, эффективно, смывается, легко* транслируют главную рекламную идею стереотипа «продвинутой» домохозяйки: технические новинки, современные чистящие средства — надежные помощники в работе по дому.

Следующий женский образ, который нашел свое отражение в современной рекламе, — это образ «*беззаботной девушки*». Чаще всего перед нами предстает красивая и молодая девушка без семьи, необремененная тяжелой работой. У нее достаточно времени для ухода за собой, развлечений с друзьями и подругами, свиданий и разговоров. На ней можно увидеть вещи, которые привлекают мужское внимание: яркие вечерние платья, зачастую с глубоким декольте или же блестящие и короткие, лосины и обтягивающие джинсы, высокие каблуки. Макияж часто бывает ярким и вызывающим. Такой образ можно встретить в той же рекламе, где используется образ, о котором мы уже говорили, — «привлекательной и сексуальной женщины»: парфюм и напитки. Но в данном случае добавляются категории товаров, рассчитанных на самих женщин: косметика, десерты и т. д. Другими словами, реклама с такими образами обладает не только «мужской направленностью», поэтому здесь сексуальность уходит на второй план. Акцент смещается на красоту девушки и ее легкую, беззаботную жизнь, которой хочется позавидовать. Часто женщина в этом образе очень эмоциональна, легко поддается влиянию настроения и может спокойно забыть о рутине и делах, предаваясь развлечениям. Фразы, которые она слышит в своей голове в эти моменты: *доверься ощущениям, поддайся наслаждению.*

Данный образ часто используют в рекламе кисломолочных продуктов, преимущественно десертов: йогуртов, творожков, муссов. Девушка из рекламы «Даниссимо» говорит нам: *Чтобы настроение было лучше, нужно баловать себя.* Она выглядит счастливой и отдохнувшей. У нее есть время, чтобы удобно расположиться в кресле и насладиться своим любимым десертом.

Образ «беззаботной девушки» часто перекликается с образом «настоящей женщины». Это та женщина, которая неустанно следит за своей внешностью, хочет нравиться всем, привлекать внимание мужчин. Она боится почувствовать себя старой и может потратить на уход за собой необходимую сумму денег. Супермодели, певицы, актрисы часто становятся главными героинями этих роликов, потому что представляют собой визуальное подтверждение рекламного посыла. Молодость в такой рекламе становится достижимым идеалом, которым можно управлять. Красота воплощается в молодой коже, гладких волосах, длинных ресницах. «Рецепт», как статья «настоящей женщиной», всегда подскажет реклама, предлагая огромное количество товаров для ухода за каждой частью тела. Доверие к этим продуктам усиливает мнение профессионалов и известных личностей. Реклама формирует образ красивой, молодой «настоящей женщины», как результат — успешной и любимой.

Идея необходимости женщины выглядеть красивой в общепринятом понимании диктует ей обязанность быть стройной. Это идея прекрасно транслируется и в рекламе йогуртов «Даниссимо», которые, по мнению создателей рекламы, помогут женщине сохранить фигуру. Визуальный ряд рекламы: молодые девушки с большим удовольствием едят торты и пирожные. Немного позже в кадре показано, как они одновременно с трапезой выполняют физические упражнения. Но тут появляется героиня, которая предпочла «вредным» лакомствам «полезное» — йогурт «Даниссимо». Когда камера переводит фокус на ее ноги, мы видим, что она не занимается никакой физической активностью. Текст рекламы: *За удовольствие надо платить. Всего-то кусочек — и снова расплата. Но есть удовольствие «Даниссимо». Восхитительное лакомство, тонкая шоколадная стружка, нежнейший сливочный вкус. Настоящее удовольствие и никакой расплаты!* Таким образом, мы можем сделать вывод, что любая сладость, способная принести женщине удовольствие, влечет за собой «расплату». Набранные лишние килограммы должны вызывать чувство вины у «настоящей женщины». Именно поэтому на помощь ей приходит «невинное лакомство».

В образе «настоящей женщины», над которой не властно время, мы видим певицу и актрису Лайму Вайкуле в рекламе крема «Черный Жемчуг». Актриса произносит следующие слова: *Годы? Только красота! Черный Жемчуг — второе рождение кожи ... Почувствуйте, как кожа рождается заново!* Своим примером героиня ролика демонстрирует, что благодаря правильному уходу за собой можно всегда оставаться молодой и красивой, а значит, успешной.

Следующий женский образ, который активно используется в рекламе, — «образ матери и жены». Часто он пересекается с образом «домохозяйки», но здесь на первый план выходит мотивация героини. Ее в первую очередь заботит благополучие своей семьи, ребенка, мужа. Ради них она создает домашний уют, поддерживает чистоту и порядок, старается добиться успехов в кулинарии, думает о здоровом питании для своих близких. Она всегда знает, как справиться с болезнями родных. Женщиной в рамках этого образа руководит оценка ее мужчины — главы семьи — или его матери как примера заботливой матери.

В рекламном ролике йогурта «Данон» мы наблюдаем, как к образу заботливой и любящей «продвинутой» домашней хозяйки добавляется образ «женщины — ма-

тери». Основа сюжета рекламы — семейный завтрак в саду. В кадре певица Полина Гагарина в образе заботливой матери выносит завтрак для сына и мужа. Семья в ожидании: что же на этот раз приготовила им мама. После употребления йогурта все делают важные для себя выводы. Для мужчины важно, что йогурт был сытный, для сына — вкусный, а для заботливой матери — полезный. Текст рекламного сообщения: — *Доброе утро! Сегодня у нас здоровый завтрак. Угадайте, что? — Брокколи? — Или сельдерей? — А вот и нет! У нас здоровый завтрак по-новому. С термостатным йогуртом Данон. Полезный йогурт готовится просто: молоко и живая закваска. Всего два ингредиента сквашиваются прямо в баночке. — Мм, вкусно! — И сытно! — А главное, полезно. Мы — то, что мы едим. А что у вас на завтрак? Данон. Культура здорового питания.* В данном рекламном сообщении женщина подчеркнуто заботливо и внимательно относится к здоровью своей семьи. Она обеспокоена тем, чтобы завтрак был полезным и натуральным. Хорошая мать и хозяйка всегда знает, чем порадовать домочадцев на завтрак и как позаботиться о том, чтобы они правильно питались.

Еще один рекламный образ — «деловая женщина». Часто женщина в рамках этого образа обременена обязанностями «женщины-домохозяйки», зависит от одобрения со стороны представителей мужского пола или же не может справиться без их помощи.

Черты образа «матери и жены» можно отметить в «деловой женщине» из рекламы «Мираторг». Ролик начинается с того, что главная героиня будит утром своего ребенка, готовит еду и завтракает вместе со своей семьей. Далее мы видим, как она едет на работу за рулем автомобиля. На ней надет официальный костюм, на лице — сдержанный макияж. Из закадрового текста мы узнаем, что героиня является директором по производству в компании «Мираторг». Нам демонстрируют ее рабочие будни, должностные обязанности. Голос женщины низкий, тон — строгий. Завершается ролик снова семейной трапезой. Героиня произносит слова: *Я — мама. Мне это важно.* Таким образом, «деловая женщина» в данной рекламе сочетает в себе характерные признаки заботливой матери.

Нельзя не отметить, что во многих рассмотренных нами образах так или иначе фигурирует образ мужчины. К примеру, образы «беззаботная женщина» и «привлекательная женщина» демонстрируют, что именно мужское внимание часто становится целью их эффектного внешнего вида. Образ «жены и матери» вызывает одобрение у мужчин с традиционными ценностями и взглядами на жизнь, также они часто фигурируют в самих роликах. В образе «деловой женщины» мы часто видим, как героиня вступает в конкуренцию с представителями мужского пола или же последние помогают ей справиться с проблемами. Тем не менее данный образ под влиянием феминистских настроений, набирающих популярность в обществе в последнее время, приобретает черты образа «активной и независимой» женщины. Рекламу, использующую такие средства, можно назвать «трансформирующей гендерные стереотипы».

Первый образ — «сильная и независимая женщина». Он стал особенно распространен в современном мире под влиянием идей феминизма. Женщина занимает высокие должности, становится активнее, реализуется как личность и от-

страняется от распространенной в массовом сознании роли жены, матери и домохозяйки. Данный образ хорошо прослеживается в современной рекламе парфюма, гигиенических средств, уходовой и декоративной косметики.

В такой рекламе женщина часто выступает против распространенных в мире стандартов красоты. Производители рекламы прибегают к помощи актрис и моделей, не обладающих выдающимися внешними данными, иногда «не конвенционально красивых».

Пример сильной и независимой женщины мы видим в рекламе аромата «Boss Ma Vie Pour Femme». Героиня ролика — известная актриса Гвинет Пэлтроу. Она одета в строгий костюм, образ не выглядит подчеркнуто сексуальным. Закадровый текст *«Женственная. Сильная. Независимая»* подкрепляет принадлежность данного образа к выделенному гендерному рекламному типу.

Реклама бренда «Ogilvy» пытается донести нам идею о том, что женщину не должны оценивать в первую очередь за ее красоту. В лице главной героини ролика мы видим актрису Ирину Горбачеву. Она предстает перед нами в расслабленном образе: на ней надета пижама, на лице отсутствует макияж, волосы растрепаны. Ее застает врасплох целая комиссия, оценивающая ее внешний вид: *«Боже мой, что это? Какая-то она вся растрепанная. Так, ну и где у нас талия? Выглядит не женственно. А что ты такая бледненькая, прямо со стеной сливаешься. Не замужем? А часики-то тикают. Эти волосы ... Вид у тебя с ними простоватый. Отказаться»*. Героиня по началу смущается, но далее понимает, эти слова не оценивают ее профессионализм: *«Твоя красота — не то, за что тебя оценивают»*.

Женщин, независимых от стандартов красоты и общественного мнения, демонстрирует реклама бренда «Dove»: 9 героинь ролика делятся своими историями и рассказывают о стереотипах, с которыми они сталкиваются каждый день. Так, очаровательная блондинка оказывается партнером в юридической фирме, а девушка с пышными формами — успешным fashion-блогером. Этим видео «Dove» поддерживает свою точку зрения относительно естественной красоты и стремится ещё раз напомнить всем женщинам, что они прекрасны в своей уникальности.

Следующий образ, выделяемый нами, — «женщина-авантюристка». Женщина в рамках этого образа обладает следующими характеристиками: *активная, смелая, страстная, безрассудная*. Она может предпринимать неожиданные решения, шокировать окружающих. Чаще всего этот образ используется в рекламе парфюма и косметики.

В рекламе аромата «Zadig & Voltaire Girls Can Do Anything» девушка выполняет сложные трюки на скейтборде, а подруги радуются ее успеху. Это наглядный пример того, как женщина становится более активной и независимой от мужского внимания и одобрения своих действий. Даже самое название аромата, которое в переводе с английского значит «девушки могут все», еще раз подтверждает существование этого образа. Героиня одета в джинсы и свободную футболку, волосы распушены и растрепаны, минимум макияжа.

Еще один женский образ, разрушающий стереотип о женщине как о нежном, робком и беззащитном существе, — «женщина-спортсменка». Внешний

вид героини в данном случае обусловлен видом спорта, которым она занимается. Главные качества женщины в этом образе: целеустремленность, упорство, уверенность в себе и своих силах. Образ используется чаще всего в рекламе спортивных брендов, продуктов для здорового питания, гигиенических средств. Одним из самых ярких примеров рекламы, разрушающей гендерные стереотипы, является реклама с образом «женщины-спортсменки» от компании «Nike» под названием «Из чего же сделаны наши девчонки?».

Образ «женщина-спортсменки» использует бренд «Orbit» в своей рекламной кампании «Время блистать». Героиня первого ролика — футболистка, второго — известная пловчиха Юлия Ефремова. Они одеты в спортивную форму и изображены в атмосфере спортивного соревнования. Реклама призвана показать, что в любой жизненной ситуации нельзя терять веру в себя, например, когда от тебя зависит успех всей команды или когда, как в случае с Юлией Ефремовой, против тебя ополчился весь мир: *Никто уже не верил в твой шанс, но он случился. И ты была к нему готова! Время блистать!*

3. Мужские образы в современной рекламе

Чаще всего образы мужчин в рекламе формируются из идеалов, которые актуальны во все времена. Их характеризует широкий спектр качеств: мачо, авантюрист, решительный и смелый человек, твердый и жесткий. В этой части исследования мы хотим рассмотреть типичные мужские образы, чаще всего встречающиеся в рекламе.

Образ, с которого мы начнем, — «мужчина-авантюрист». В образе находят отражение следующие ценности: *активность, движение вперед, любовь к скорости, мужественность, страсть, властность*. В рекламе этого мужчину часто окружают экстремальные пейзажи: горные вершины, заснеженные скалы, опасные каньоны и непроходимые леса. Чаще всего такой образ мы встречаем в рекламе автомобилей, алкоголя и табачных изделий, путешествий и туристических принадлежностей. Такой мужчина сам водит машину, любит произвести впечатление на женщин, не поддается страху. Примером эксплуатации данного образа является реклама автомобиля «Toyota TRD» с Халибом Нурмагомедовым. Главный герой за рулем джипа рассекает горные просторы. Он лихо разворачивает автомобиль даже на опасных участках, не сбавляет скорость на поворотах и холмах. Мы видим уверенность в его взгляде. Его рука крепко сжимает руль. Закадровый текст: *Мощь — это твоё превосходство. Скорость — это твоё преимущество. Сила — это твоё достоинство*. В этих словах мы видим отражение всех ценностей, присущих образу «мужчина-авантюрист».

В рекламе «BMW 7 Серии» мы видим, как героем руководит жажда скорости. По сюжету мужчина — пилот самолета. Из-за неблагоприятной погоды ему запрещают вылет, но это не может остановить его стремление отправиться ввысь. Закадровый текст подтверждает это: *Кто однажды набрал высоту — никогда не откажется от нее. С этого момента будет лишь один путь — вверх*. В кадре мы видим, как мужчина разгоняет свой автомобиль прямо на взлетной полосе под проливным дождем. «Набрав высоту», он преодолевает туман и оказывается на трассе, окруженной

горными хребтами. Мы понимаем, что этого мужчину ничто не может остановить в его желаниях, он — смелый, любит скорость, не боится препятствий на своем пути.

Следующий образ, который мы рассмотрим, — «мужчина-модель». Герой этого образа никогда не забывает о своей внешности, следит и умеет ухаживать за собой. Этот мужчина красив и грациозен, часто занимает высокое положение в обществе. Кроме того, нередко в роли мужчины этого типа мы можем увидеть популярных актеров, певцов и спортсменов.

Пример данного образа представлен в рекламе дезодоранта «Nivea» с индийским актером и супермоделью Арджуном Рампалем. Главный герой использует дезодорант и выходит из дома. Попадая в разные локации, он неизменно привлекает внимание женщин. Закадровый текст: *Суперсвежий дезодорант «Заряд Утра» может гарантировать тебе внимание женщин? Мгновенный успех или громкую популярность? Конечно, нет! Но он обеспечит тебе надежную свежесть с утра и до вечера. Что-то еще? Добейся этого сам!* Из видеоряда мы понимаем, что этот мужчина обладает всеми качествами, перечисленными в тексте. Он уверен в себе, любит себя, знает, что красив. Дезодорант помогает ему оставаться таковым.

«Мужчина-модель», показанный с позиции сексуальной красоты, используется в рекламе в качестве некоего секс-символа, на которого следует равняться. В таких роликах на первый план выводится красота тела героя. Цель рекламы — не только осветить все достоинства продукта, но и внушить зрителю мысль о необходимости следить за собой, чтобы стать похожим на такого мужчину. Примеры демонстрации «сексуальной красоты» в образе «мужчина-модель» очень частотны в рекламе парфюма, но периодически мы сталкиваемся с этим гендерным образом в рекламе «неочевидных» товаров. Например, в рекламном ролике майонеза «Московский провансаль оливковый» мускулистые полуобнаженные мужчины играют роль «добытчиков» омега-кислот. Крупным планом показаны части их тел во время тяжелого физического труда, что позволяет убедиться, насколько сложным может быть путь извлечения этого полезного элемента и насколько легко получить его с помощью рекламируемого майонеза.

Еще один популярный мужской образ в рекламе — «мужчина-соблазнитель». Зачастую в нем можно отметить черты предыдущего образа. Но в данном случае герой не просто красивый мужчина с хорошей физической формой и самооценкой. Им всегда движет конкретная цель — заполучить расположение женщины или женщин, которые также фигурируют в ролике.

В рекламе аромата «Antonio Banderas» мы видим известного голливудского актера на светском мероприятии. На нем — смокинг и бабочка, мужчина выглядит красиво и ухоженно. По сюжету он соревнуется со своей напарницей в навыках соблазнения. Эта цель предполагает смелость и страсть в характере персонажа. Завоевав внимание женщины, он получает ключ как награду. В конце ролика герои соревнуются количество трофеев.

Наконец, образ «мужчина-профессионал». В последние годы он эксплуатируется на рынке рекламы более активно, чем раньше. Главный герой — мужчина, отлично разбирающийся в какой-либо сфере деятельности, будь то медицина

или же ремонт автомобилей. Он одет в стиле, соответствующем его профессии. Реклама, в который мы можем встретить этот образ, посвящается медицинским товарам или услугам, зубной пасте, автомобильным товарам, продуктам питания, бытовой химии, косметике по уходу за волосами.

В рекламе товаров для дома мужчина в отличие от женщины представлен не в роли домохозяйина, а в качестве специалиста, представляющего нам достоинства продукта с опорой на научные исследования. Такого ученого мы можем увидеть в рекламе средства для стиральных машин «Calgon». Герой ролика проводит исследование, доказывающее образование накипи в деталях стиральных машин. Он одет в медицинских халат и изображен в лаборатории за работой. Опираясь на лабораторные эксперименты, он рекомендует зрителям использовать рекламируемое средство. В рекламе товаров, ориентированных на женщин, например, средств для укладки волос, мужчина выступает в качестве эксперта в области красоты. Так, в рекламе лака для волос «Syoss Big Sexy Volume» можно увидеть профессионального стилиста модных показов Эда Молэндса. Образ мужчины-профессионала в этой рекламе призван доказать высокое качество рекламируемого средства. Из текста мы узнаем, что Эд Молэндс даже принимал участие в разработке продукта.

Приняв во внимание вышесказанное, мы можем сделать вывод, что реклама, содержащая перечисленные нами образы, укрепляет в сознании потребителя стереотип о классической маскулинности. Традиционные стереотипы побуждают мужчин демонстрировать активность, силу, уверенность в себе, волевые черты, что допускает проявление у них директивности и агрессивности.

К изученным нами образам и соответствующим им качествам мужчины в современном мире добавились и новые, не такие привычные для общества: *заинтересованность в косметических средствах, мягкость и забота, увлечение модой, неразвитая мускулатура, забота о детях*. Герои роликов перестают выглядеть исключительно как атлеты, их красота уходит на второй план. Типичные для женского образа черты проступают в мужских образах, разрушая гендерные стереотипы. Рассмотрим данный аспект подробнее, выделив менее распространенные, но набирающие популярность мужские образы.

Первый и самый, с нашей точки зрения, естественный, — «мужчина-отец», или «семьянин». Часто такого мужчину можно увидеть в рекламе продуктов питания, детских товаров. Он в первую очередь думает не о своем внешнем виде, а о счастье и благополучии семьи. Его внешность не слишком запоминающаяся и яркая, ее даже можно назвать стандартной. Кроме того, он часто демонстрирует не самый презентабельный — в контексте образа актера рекламы — внешний вид: волосы лежат свободно, одежда удобная. Как правило, мужчина показан в окружении семьи.

В ролике, посвященном рекламе напитка «Nesquik», мужчина выглядит как типичный представитель образа «семьянин»: волосы немного растрепаны, внешность стандартная. Во время игры с ребенком на нем свободная, не стесняющая движений одежда. На протяжении всего ролика герой принимает участие в играх со своим сыном: достает выброшенную за забор дома игрушку, убегает от собаки, играет в футбол, становится пилотом игрушечной ракеты. Закадровый текст звучит из уст сына: *Бедный папа, ему трудно тягаться с чемпионом, ведь я легко концен-*

триуюсь на миссии. И пью по утрам Несквик. Он тоже заслужил Несквик, но, к сожалению, он уже не ребенок. Отметим, что в жизни чаще всего о ребенке заботится женщина, поэтому данный образ имеет право называться «разрушающий стереотип».

Аналогичный яркий образ «мужчины-отца» можно обнаружить в рекламе детского питания «Фруто Няня».

Следующий образ, который мы выделили в нашем исследовании, — «мужчина-домохозяин». Отражая ценности традиционного общества, реклама демонстрирует нам преимущественно женщин, занятых бытовыми заботами. Мужчина в этой роли ломает стереотип о гендерном характере распределения домашнего труда: он занимается уборкой, приготовлением пищи, стиркой. Этот образ, как правило, задействован в рекламе бытовой химии и техники.

Реклама средства от бренда «Сif» построена вокруг идеи о том, что красивый и убранный дом поднимает настроение. Ролик отличает то, что большинство его героев — мужчины. Один из них — мужчина в возрасте, полного телосложения, в простой повседневной одежде отмывает мозаику вокруг окна своего дома. Другой герой с наслаждением разглядывает сверкающую поверхность кухонной плиты. Эта реклама еще раз подтверждает: мнение о том, что домашний труд как работа женщины становится в современном мире все менее актуальным.

Именно изменения в обществе провоцируют появление данного образа в рекламе. Женщина теперь может занимать высокие должности и вести бизнес, оставаясь женой и матерью. В таком случае обязанности между супругами могут / должны быть поделены поровну. Эта мысль прослеживается в рекламе бытовой техники марки Indesit. Здесь мужчина выполняет весь спектр традиционно женских обязанностей: стирка, приготовление пищи, воспитание детей, глажка, мытье посуды. Он изображен как в домашнем халате, так и в костюме. Женщину в этом ролике мы видим как представительницу образа «бизнесумен»: она читает за завтраком свежую прессу, торопится на работу, решает по телефону рабочие вопросы.

Для последнего образа, который мы выделили, используем рабочее название «феминизированный мужчина». В нашем понимании, это мужчина, чей облик идет вразрез с традиционными пониманиями маскулинности и феминности. Он может выглядеть слабым и эмоциональным, герои рекламы, содержащей данный образ, могут перенимать женские увлечения и т. п. Такая реклама борется со стереотипами о грубости и жесткости мужчин, о том, что мужчине стыдно быть слабым и проявлять нежность.

Бренд мужских дезодорантов «АХЕ» в последние 2—3 года перестал эксплуатировать в своих рекламных роликах типичные маскулинные образы соблазнительей. Им на смену пришли ролики, демонстрирующие мужчин талантливых и целеустремленных. Они не боятся заниматься типично женскими видами спорта и перенимать их увлечения. Неожиданная развязка ждет нас, например, в одном из роликов «АХЕ». Молодой человек, спортивного телосложения готовится к тренировке в раздевалке спортивного зала. Мужчина наносит на себя дезодорант — и по закону жанра мы ждем, что он войдет в тренажерный зал и завоюет

все внимание женщин, занимающихся в нем. Однако герой проходит мимо тренирующихся боксеров и идет в зал групповых занятий, где женщины занимаются аэробикой. Данный факт ничуть его не смущает, и он присоединяется к тренировке, никого не отвлекая. Закадровый текст «*В тебе что-то есть! Найди свою силу!*» призывает мужчин развивать свои таланты вопреки бытующим в обществе гендерным стереотипам.

4. Выводы

В данной статье мы рассмотрели рекламу в качестве инструмента эксплуатации и укрепления в общественном сознании гендерных стереотипов: стремясь программировать потребителей, внушая им определенные поведенческие установки, реклама использует образы, базирующиеся на стереотипных моделях поведения мужчины и женщины. Поскольку в настоящее время эти роли и модели претерпевают значительные изменения, мы увидели необходимость выделить новые гендерные образы, репрезентируемые современной рекламой. Данные образы на сегодняшний день, возможно, и не являются в полной мере характерными для российского общества, но их использование позволяет брендам «отстроиться» от конкурента, вызвать общественный резонанс и тем самым привлечь внимание к себе.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Витлицкая Е. В.* Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе : на материале англоязычных и русскоязычных текстов : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Е. В. Витлицкая. — Тамбов, 2005. — 24 с.
2. *Гендерные стереотипы в меняющемся обществе : опыт комплексного социального исследования / под ред. Н. М. Римашевской.* — Москва : Наука, 2009. — 270 с.
3. *Гнатив М. П.* Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ : диссертация ... кандидата социологических наук / М. П. Гнатив. — Екатеринбург : УГУ, 2006. — 178 с.
4. *Грошев И. В.* Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. — Москва : МЦГИ, 1999. — С. 331—343.
5. *Кафтанджиев Х.* Образ женщины в рекламе / Х. Кафтанджиев. — Москва : РИП-холдинг, 2007. — 232 с.
6. *Кривцова Е. В.* Исследование гендерных стереотипов в телевизионной рекламе мужского парфюма / Е. В. Кривцова // Социальные исследования. — 2017. — № 1. — С. 19—38.
7. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 368 с.
8. *Максимова О. Б.* Гендерные стереотипы в рекламе : постановка проблемы и основные концепции / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. Серия Социология. — 2002. — № 1. — С. 169—173.
9. *Назина О. В.* Репрезентация гендерных образов в рекламных текстах как средство воздействия на реципиента / О. В. Назина // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2011. — № 9. — С. 334—341.
10. *Петров М. С.* Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. С. Петров // Вестник Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2010. — № 124. — С. 401—407.

11. Хрулева Т. Н. Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе / Т. Н. Хрулева // Вестник Ставропольского государственного университета. — 2007. — № 48. — С. 117—124.

12. Barletta M. Marketing to Women : How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment / M. Barletta. — Chicago : Dearborn Trade Publishing, 2003. — 284 p.

13. Maynard M. L. Interpretation and identification of gendered selves : analyzing gender-specific addressivity in Japanese advertising text / M. L. Maynard // Language & Communication. — 1995. — Vol. 15, № 2. — Pp. 149—163.

14. Metz J. M. Selling sanity through gender : the psychodynamics of psychotropic advertising / J. M. Metz // Journal of Medical Humanities. — 2003. — Vol. 24, № 1—2. — Pp. 79—103.

15. Morrison M. M. Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness / M. M. Morrison, D. R. Shaffer // Sex Roles. — 2003. — Vol. 49, № 5—6. — Pp. 265—275.

VERBAL-VISUAL MEANS OF REPRESENTING GENDER STEREOTYPES IN MODERN ADVERTISING¹

© Marina V. Terskikh (2019), orcid.org/0000-0003-0127-6917, PhD in Philology, associate professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Dostoevsky Omsk State University" (Omsk, Russia), terskikh@mail.ru.

The article is devoted to the study of the features of verbal and visual representation of gender images in modern advertising texts. The relevance of the study is determined by the high acting potential of advertising as a regulator of behavior in society: advertising often becomes a model for the formation of life images, symbolic codes of social values that orient the individual, manage it, including the gender aspect. The author notes that advertising, on the one hand, uses social standards and stereotypes that have already been formed in society, and on the other, through gender advertising images it represents the consumer modern relations between the sexes, dictating a certain behavior model. As the material for the study, modern advertising videos (2015–2019) were chosen as multicode texts with great persuasive capabilities due to the simultaneous use of verbal, visual, and audio channels of perception. The author of the article relies on previously identified gender images in advertising by linguists, sociologists, psychologists, at the same time it is proposed to consider new images that have not yet become the subject of research. The variability of ideas about femininity and masculinity in the modern world is emphasized. The author develops a typology of gender advertising images.

Key words: mass communication; advertising discourse; advertising text; gender; gender stereotypes; polycode text.

REFERENCES

- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Gnativ, M. P. (2006). *Formirovaniye reklamoy gendernykh stereotipov potrebitelskogo povedeniya: sotsiologicheskii analiz: dissertatsiya ... kandidata sotsiologicheskikh nauk*. Ekaterinburg: UGU. (In Russ.).

1 The study was supported by the Russian Foundation for Basic Research and the Government of the Omsk Region, project No 18-412-550001.

- Groshev, I. V. (1999). *Obraz zhenshchiny v reklame*. In: *Zhenshchina. Gender. Kultura*. Moskva: MTsGI. 331—343. (In Russ.).
- Kaftandzhiyev, Kh. (2007). *Obraz zhenshchiny v reklame*. Moskva: RIP-kholding. (In Russ.).
- Khruleva, T. N. (2007). *Reprezentatsiya gendernykh stereotipov v zhurnalnoy reklame*. *Vestnik Stavropolskogo gosudarstvennogo universiteta*, 48: 117—124. (In Russ.).
- Krivtsova, E. V. (2017). *Issledovaniye gendernykh stereotipov v televizionnoy reklame muzhskogo parfyuma*. *Sotsialnyye issledovaniya*, 1: 19—38. (In Russ.).
- Lebedev-Lyubimov, A. N. (2003). *Psikhologiya reklamy*. Sankt-Peterburg: Piter. (In Russ.).
- Maksimova, O. B. (2002). *Gendernyye stereotipy v reklame: postanovka problemy i osnovnyye kontseptsii*. *Vestnik RUDN. Seriya Sotsiologiya*, 1: 169—173. (In Russ.).
- Maynard, M. L. (1995). *Interpretation and identification of gendered selves: analyzing gender-specific addressivity in Japanese advertising text*. *Language & Communication*, 15 (2): 149—163.
- Metzl, J. M. (2003). *Selling sanity through gender: the psychodynamics of psychotropic advertising*. *Journal of Medical Humanities*, 24 (1—2): 79—103.
- Morrison, M. M. Shaffer, D. R. (2003). *Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness*. *Sex Roles*, 49 (5—6): 265—275.
- Nazina, O. V. (2011). *Reprezentatsiya gendernykh obrazov v reklamnykh tekstakh kak sredstvo vozdeystviya na retsipiyenta*. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 9: 334—341. (In Russ.).
- Petrov, M. S. (2010). *Gendernyye obrazy i stereotipy sovremennoy rossiyskoy reklamy*. *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertseva*, 124: 401—407. (In Russ.).
- Rimashevskaya, N. M. (ed.) (2009). *Gendernyye stereotipy v menyayushchemsya obshchestve: opyt kompleksnogo sotsialnogo issledovaniya*. Moskva: Nauka. (In Russ.).
- Vitlitskaya, E. V. (2005). *Lingvisticheskaya reprezentatsiya gendernykh stereotipov v reklame: na materiale angloyazychnykh i russkoyazychnykh tekstov: avtoreferat dissertatsii ... kandidata filologicheskikh nauk*. Tambov. (In Russ.).