

---

## ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

*Е. С. Таланец, С. А. Пивоварчик (Гродно, Беларусь)*

В данной статье описывается актуальность гендерных исследований на современном этапе, описывается роль «женских» и «мужских» стереотипов в рекламе, а также способы воздействия через рекламу на мужчин и женщин. Автор дает определение понятию «гендер», приводит краткую историю его становления, а также анализирует гендерные стереотипы в русскоязычной рекламе с приведением соответствующих примеров.

**Ключевые слова:** гендер; стереотипы; рекламное сообщение; коммуникация; мужчины; женщины.

Проблемы взаимоотношения полов, дискуссии о положении мужчин и женщин, борьба женщин за равенство перед мужчинами, гендерный дисбаланс – в освещении этих вопросов обществу большая роль отводится средствам массовой информации, которые, в свою очередь, являются главным инструментом отражения реальности.

Для достижения коммерческих целей маркетологи стремятся к охвату определенной целевой аудитории. Существует множество различных способов воздействия на определенные социальные группы для эффективного влияния рекламы. Одним из эффективных приемов является гендерная дифференциация мужчин и женщин.

С покупателем необходимо постоянно вести рекламную коммуникацию для того, чтобы привлечь его внимание к тому или иному товару или услуге. Эффективная реклама зачастую прибегает к большому количеству стереотипов.

Исходя из этого, «женские» и «мужские» стереотипы в рекламном сообщении играют важную роль, продавая даже не самый актуальный товар. Однако эти стереотипы способны не просто продать товары, но и навязать индивидууму чувство престижа и статусности.

Для продуктивного выстраивания рекламной коммуникации необходим учет и анализ полоролевого фактора. Так, рекламное сообщение строится на основе стереотипов феминности и маскулинности (ориентированности на женщин или мужчин).

Исследования в области гендера берут свое начало еще сантического времени. Суть этих исследований заключалась в изучении категории рода в языке. Позднее произошло объединение категории «гендер» и категории «пол», что, в свою очередь, вызвало массу споров в научном сообществе. А еще позже на основе изучения языков Америки и Африки были выделены отличительные черты, характерные «языку мужчин» и «языку женщин» [7, с. 10].

Гендер – это сложный социокультурный феномен, который формируется обществом. Это своеобразный «социальный» пол, т.е. то, как и на каком уровне человек преподносит и ощущает себя в обществе. Гендер включает

в себя систему ценностей, характеристик и норм мужского и женского поведения, ролей, стиля и образа жизни мужчины и женщины, которые они приобретают в ходе социализации. Эти факторы определяются такими контекстами бытия, как политический, экономический, социальный и культурный [1, с. 17].

В главной роли рекламы средств для уборки, продуктов питания или бытовой техники чаще всего мы увидим женщину. Вероятнее всего она будет выполнять стереотипные действия, такие как уборка, стирка или готовка. Все это женщина делает с улыбкой на лице, без признаков усталости.

Стереотип женщина-домохозяйка можно рассмотреть на примере рекламы производителя индейки «Пава-пава» [4]. Видео реклама начинается со слов женщины: *Когда мы поженились, муж поставил условие – только индейка*. А сам муж не благодарит жену за ее старания и указывает на то, что избытком блюд они обязаны производителю индейки, а не жене.

Еще одним широко используемым стереотипом является сексуальная объективизация женщины. Есть вероятность того, что маркетологи используют этот прием потому, что рекламу с сексуальными призывами они закупают чаще. Сексуализированная реклама работает не лучше, чем та, где нет сексуальных образов.

Примером будет служить ролик сервиса поиска авиабилетов, в котором купить билет на самолет предлагают обнаженные мужчина и женщина. А вот реклама «Durex Russia» (бренд, который непосредственно связан с половым актом) доказывает, что не обязательно использовать стереотип сексуализации [2]. В рекламе раскрывается важность безопасного защищенного полового акта без обнаженных тел в кадре.

Рекламный ролик DiorI содержит в себе стереотипы и про мужчин, и про женщин [3]. Герои рекламы обладают определенным набором качеств и шаблонным поведением.

Наполнена стереотипами серия рекламных роликов от МТС, в главных ролях которых актеры Дмитрий Нагиев и Мария Горбань [8]. В этой рекламе Д. Нагиеву характерен образ брутального мужчины, а М. Горбань – образ капризной блондинки-истерички, которая тратит все деньги на шопинг. Герой Нагиева показывает свое превосходство над женщиной, объясняя ей элементарные вещи и не давая самостоятельно высказаться.

Стереотип о женской красоте можно рассмотреть на примере восковых полосок Veet [10]. Их слоган: *Будь по-настоящему женственной*. В рекламе нам говорят, что одним из главных признаков женственности являются идеально гладкие ноги. Таким образом, реклама стыдит женщин за проявление их физиологии.

Несмотря на течение времени, бренды средств для депиляции не перестают утверждать, что обязательный атрибут любой женщины – это гладкие ноги. В одной из реклам уже другая компания Venus утверждает, что уве-

ренность в себе зависит от гладкой кожи без волос [6]. Необходимость избавляться от волос в общей степени навязывается производителями средств для депиляции.

Мужчины, как и женщины, находятся под стереотипным давлением. Мускулистый, высокий, подтянутый – вот он, идеал мужчины в рекламе. Из-за избыточного объема мышц, мужчины, репрезентирующиеся в рекламе, все меньше стали похожи на реальных мужчин.

Примером стереотипа о спортивном телосложении будет всем известная реклама средств гигиены Old Spice и их знаменитая фраза *Да, я на коне!* [5]. Главный герой рекламы – мускулистый мужчина в образе брутального мачо. *Взгляните на своего мужчину и на меня.* Этой фразой герой принижает мужчин, которые выглядят иначе и дает понять, что у обычных мужчин есть шанс стать лучше только с Old Spice.

В русскоязычной рекламе также участвуют медийные личности, актеры, спортсмены. Таким примером будет рекламный баннер компании Head&shoulders. На изображении находится сам продукт (шампунь) и известный российский журналист Юрий Дудь. А рекламный текст *Время крутых голов и никакой перхоти* косвенно подтверждает стереотип о том, что мужчина должен быть лучше всех.

Ярким примером стереотипа образа спортсмена служит реклама шоколадного батончика SNICKERS [9]. Балерина Анастасия Волочкова играет в баскетбол, танцует балет. Но «волшебный» укус шоколадного батончика делает из нее спортивного парня-баскетболиста.

Таким образом, СМИ играют важную роль в жизни человека, поскольку они влияют на человеческое представление о гендерных стереотипах и вводят новые речевые формулы. Нами были рассмотрены и изучены различные виды стереотипов в русскоязычной рекламе, как со стороны мужского самосознания, так и со стороны женского.

Хорошим примером того, что в СМИ используются мужские гендерные стереотипы будет служить подбор особых лексических средств, в этом случае преобладающей будет такая лексика, как «спорт», «труд», «настоящий мужчина», «твердый характер», «сила воли», примером женских лексических средств служат следующие слова: «красота», «уборка», «здоровье», «нежность».

#### **Библиографический список**

1. Витлицкая, Е. В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов): автореф. дис. ...канд. филол. наук / Е. В. Витлицкая. – Волгоград: Тамбовский гос. техн. ун-т, 2005. – 24 с.
2. Давайте не возвращаться к тому, что нормально [видеозапись] // YouTube. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=8VMG\\_BBIVs8](http://www.youtube.com/watch?v=8VMG_BBIVs8). – Дата доступа: 12.03.2021.
3. Коля Серга и Регина Тодоренко «Кушай-Кушай» [видеозапись] // YouTube. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=mMX0H0zV\\_nA](http://www.youtube.com/watch?v=mMX0H0zV_nA). – Дата доступа: 12.03.2021.
4. Реклама индейка Пава-пава 2018 [видеозапись] // YouTube. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=0y8ZV\\_l6pok](http://www.youtube.com/watch?v=0y8ZV_l6pok). – Дата доступа: 12.03.2021.

5. Реклама МТС – Богиня шопинга – С Нагиевым, Сычевым и Горбань [видеозапись] // YouTube. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=LO2Tiplc2fw&feature=emb\\_imp\\_woyt](http://www.youtube.com/watch?v=LO2Tiplc2fw&feature=emb_imp_woyt). – Дата доступа: 12.03.2021.
6. Реклама Venus – Регина Тодоренко [видеозапись] // YouTube. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=xbSiKZAFpv4&feature=emb\\_imp\\_woyt](http://www.youtube.com/watch?v=xbSiKZAFpv4&feature=emb_imp_woyt). – Дата доступа: 12.03.2021.
7. Халеева, И. И. Гендер как интрига познания / И. И. Халеева // Гендер как интрига познания. – М., 2000. – С. 8–13.
8. Old Spice Багамы: да, я на коне [видеозапись] // YouTube. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=cTwwQ6T7kab4&feature=emb\\_imp\\_woyt](http://www.youtube.com/watch?v=cTwwQ6T7kab4&feature=emb_imp_woyt). – Дата доступа: 12.03.2021.
9. Snickers с Волоочковой (2011) [видеозапись] // YouTube. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=lhRKiSR7TeM](http://www.youtube.com/watch?v=lhRKiSR7TeM). – Дата доступа: 12.03.2021.
10. Veet (восковые полоски) naturals – Будь по-настоящему женственной [видеозапись] // YouTube. – Режим доступа: [www.youtube.com/watch?v=BXXSuc8E6Ko&feature=emb\\_imp\\_woyt](http://www.youtube.com/watch?v=BXXSuc8E6Ko&feature=emb_imp_woyt). – Дата доступа: 12.03.2021.

---

## ГУКАПІС ЯК СТЫЛІСТЫЧНЫ ПРЫЁМ У МОВЕ ПАЭТЫЧНЫХ ТВОРАЎ

*Г. А. Талочка (Мінск, Беларусь)*

У артыкуле прадстаўлена інфармацыя пра гукапіс як стылістычны прыём у мове мастацкіх твораў (на матэрыяле вершаў Я. Купалы, Я. Коласа, М. Багдановіча, Р. Барадудзіна, А. Разанава, Х. Лялько), паказаны шляхі яго рэалізацыі ў паэтычных творах. Тлумачыцца ўздзеянне гукавога афармлення на семантыку слова, тэксту. Разглядаецца роля такіх элементаў мастацкага гукапісу і актуалізацыі тэкставай фонасемантыкі, як алітэрацыя, асананс, анафара, эпіфара і інш.

**Ключавыя словы:** гукапіс; асананс; алітэрацыя; гук; стылістычны прыём.

Вядома, што змест паэтычнага твора знаходзіцца ў непарыўнай сувязі з гукавым афармленнем. Менавіта гукавое афармленне і вызначае пазію як від творчасці. Эксперыментальна даказана, што фанетычнае афармленне твора можа ў такой жа ступені адлюстраваць сэнс тэксту, як і яго семантычны змест. Фонасемантыка мастацкага тэксту развіваецца на мяжы стылістыкі мастацкай літаратуры, паэтыкі і даследуе праявы гукавыяўленчасці з эстэтычнага боку. Фонасемантычныя прынцыпы пабудовы тэксту спачатку з’яўляліся на матэрыяле мастацкіх твораў. Відавочна, што тут сувязь гучы і сэнсу праяўляецца найбольш выразна. Таму даследаванні паэтычных твораў з’яўляюцца самымі распрацаванымі ў галіне фонасемантыкі. Пачалі актыўна распаўсювацца тэрміны *гуканіс*, *асананс*, *алітэрацыя*, *паўтор*.

*Гуканіс літаратурны* (ад гр. *foñikós* – той, што гучыць) – гукавая арганізацыя літаратурнай мовы, якая ўзмацняе сэнсавую выразнасць і мілагучнасць мастацкага твора [2, с. 51].

Даследчыкі вылучаюць такія элементы мастацкага гуканісу і актуалізацыі тэкставай фонасемантыкі, як *алітэрацыя*, *асананс*, *анаматапея*, *анафара*,