

УДК 81.23

doi: 10.18101/1994-0866-2016-2-84-89

Гендерные стереотипы в рекламном дискурсе

(на материале английского языка)

© *Жарникова Алёна Васильевна*

кандидат филологических наук, преподаватель кафедры английского языка в профессиональной коммуникации, Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления
Россия, 670013, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40В
E-mail: alena-vsgutu@yandex.ru

Статья посвящена проблеме гендерных стереотипов в английском рекламном дискурсе. Гендер представлен как социальный конструкт, поддерживаемый общественными институтами и культурными традициями. Выявлены основные тенденции рекламного дискурса в русле гендерных стереотипов современной англоязычной рекламы. Одним из эффективных методов анализа гендерной парадигмы в языке является ассоциативный эксперимент, который позволяет установить связь между значением слова и его смысловым содержанием в рамках данной культуры. На основе ассоциативного эксперимента среди носителей языка выявлены отличительные особенности гендерных стереотипов — как негативные, так и позитивные, дана классификация слов-реакций респондентов. Данные эксперимента демонстрируют динамику развития общественного сознания англичан в восприятии образа женщины в сторону нивелирования границ между маскулинностью и феминностью.

Ключевые слова: гендерная лингвистика, гендерные стереотипы, рекламный дискурс, ассоциативный эксперимент.

В гендерной лингвистике существуют различия между понятиями *пол* (*sexus*) и *гендер* (*gender*). Термин *гендер* заимствован из английского языка и в русском языке не имеет адекватного перевода. К. Уэст и Д. Зиммерман считают, что *гендер* — это не совокупность личностных психологических черт, не роль, а продукт «особого социального ... делания (создания)» [5, с. 197]. В качестве теоретической основы оправдывает себя концепция полоролевой дифференциации социума. Очевидно, что модели поведения мужчин и женщин объясняются не только биологическим полом, но и культурно обусловленными факторами. В настоящее время гендер рассматривают как целый комплекс понятий, и то, что гендер не имеет окончательного и однозначного определения, — не недостаток или проблема а, скорее, особенность самого понятия.

Понятие гендера оформилось терминологически в процессе развития теории феминизма. Начав с критики патриархата и изучения специфического женского опыта, феминистские исследовательницы постепенно перешли к анализу гендерной системы. Таким образом, женские исследования переросли в гендерные исследования, охватившие все аспекты человеческого общества и все сферы человеческого знания. В гендерных исследованиях акцент ставится на роли, нормы, ценности, черты характера, которые предписывает общество женщинам и мужчинам через системы социализации,

разделения труда, культурные ценности и символы, которые, по своей сути, являются стереотипными [1]. Следовательно, понимание гендера как культурного символа связано с тем, что пол человека имеет не только социальную, но и культурно-символическую интерпретацию. Культурологическое понимание гендера заключается в рассмотрении гендерных стереотипов, существующих в определенной культурной среде.

Гендерные стереотипы связаны между собой и служат звеньями смежных стереотипов, вплетаясь в систему стандартных культурных представлений, типичных для данного социума. Они играют важную роль в понимании значений, имплицитных слов, которые используются для обозначения соответствующих категорий. Так, стереотип матери-одиночки — это не просто женщина, которая воспитывает своего ребенка одна, а женщина, испытывающая материальные трудности, поскольку вынуждена содержать ребенка без поддержки мужа [2, с. 186].

В. А. Косяков отмечает, что стереотип подчеркивает отдельные черты характера и особенности поведения, которые, по мнению людей, разделяющих подобный стереотип, свойственны всем представителям стереотипируемой группы. В создании и функционировании стереотипа используются лексические, грамматические и фонетические средства, однако основную роль играет именно лексика, поскольку стереотип в первую очередь сообщает качественные характеристики какой-либо группы и, кроме того, именно в лексике заключен языковой опыт многих поколений носителей языка [4, с. 14–15].

Важную роль в формировании стереотипа играет фактор наблюдателя, его история взаимодействия со средой и другими людьми. Стереотип представляет собой механизм ориентирующего воздействия, т. е. он диктует человеку то, как он должен реагировать и чего ему стоит ожидать от контакта с представителями другой группы. Усваиваясь в процессе социализации, стереотип закрепляется в сознании людей и практически не изменяется либо изменяется с трудом [4].

Мы живем в мире, полном стереотипов, которые часто ограничивают нашу свободу. Одним из средств выражения гендерных отношений является рекламный дискурс. Большинство людей верят во внушаемые им гендерные стереотипы в рекламном дискурсе. Многочисленные исследования данного вида дискурса помогают выявить используемый в нем механизм гендерной дискриминации и побуждают современных рекламодателей вносить некоторые коррективы в рекламные технологии [1]. Е. Иванова отмечает, что стереотипы поддерживают зачастую искаженное и даже ложное представление об определенной социальной группе и, имея характер предрассудков, тем самым ведут к дискриминации [3].

Для примера возьмем рекламу автомобиля марки мерседес-бенц. Суть рекламного ролика заключается в следующем: девушка приходит к стойке администратора с просьбой сделать ей картофель фри, гамбургер и молочный коктейль. Дама отвечает ей, что она в библиотеке. Блондинка повторяет свой запрос, но шепотом. Появляется красноречивый вербальный компонент — слоган *Beauty is nothing without brains. Mercedes-Benz E-Klasse* (Кра-

сота ничего не значит без интеллекта. Мерседес красив и умен). Реклама построена на ассоциациях, которые используются для усиления контраста. Женский образ выполнен иронически и отражает расхожее мнение об интеллекте блондинок. Одновременно демонстрируются достоинства автомобиля — прекрасный внешний вид, его ум. С точки зрения маркетологов, реклама гениальная, т. к. вызывает эмоции (удивление, интерес, негодование), приятные ассоциации, что создает позитивный имидж рекламируемого продукта.

В 2011 г. на экраны вышел короткий ролик, сделанный компанией Apple для рекламы iPod Shuffle. Девушка, и вновь блондинка, использует неизвестный ей аппарат в качестве теста на беременность. После тщетных попыток понять результат теста, она обращается за помощью к своему мужу. И на вопрос: «Это что? (Is that negative or positive?)», получает ответ: «Это iPod Shuffle». Далее вербальный элемент — iPod Shuffle. Good for music (Айпод Шаффл. Только для музыки). На наш взгляд, в данном примере представлена гендерная бинарная оппозиция недалёковидность/логичность. Демонстрируется стереотипный образ женщины, характеризующий ее особенности поведения, социальные функции, предназначение в обществе. Анализ материала приводит к мысли, что ролевая модель для женщины в современном рекламном дискурсе заключается в инфантильном поведении, пассивной жизненной позиции, зависимости от мужчин. Неполющенность женского интеллекта представляется основным параметром для концептуализации образа женщины.

Одним из эффективных методов анализа гендерной парадигмы в языке является ассоциативный эксперимент. Этот метод позволяет установить связь между значением слова и его смысловым содержанием, которая возникает в процессе приобретения человеком опыта в рамках данной культуры. Данные ассоциативного эксперимента помогают раскрыть образы сознания носителей разных языков. Наш эксперимент был проведен в городах Лондон, Манчестер в 2011 г. среди ста молодых британцев, возраст которых составлял 15–25 лет. Опрос проводился при помощи сети Интернет путем анкетирования или беседы в режиме on-line. Испытуемые получили анкеты с заданием зафиксировать свои ассоциации, возникающие на слово-стимул «женщина», первым пришедшим в голову словом или словосочетанием. При анализе результатов эксперимента мы выделили «ядерные реакции», где их частотность выше трех. Среди ответов респондентов женского пола показатели следующие: красота (25), независимость (13), уверенность (13), мать (12), образованность (11), карьера (7), успех (6), интуиция (5), ребенок (3), утонченность (3), свобода (3). Мужчины ответили следующим образом: мужчина (10), эмансипированная (9), слабый пол (11), красота (10), подруга (8), мать (7), скупая (4), секс (3), естественность (3), хорошенькая (1). Базовые компоненты для стереотипизации образа женщины в языковом сознании англичан представлены на схеме.

Схема 1

Гендерные стереотипы в английской лингвокультуре



1. *Физические данные.* Эталонная внешность с параметрами 90/60/90 формирует гендерный стереотип, эксплицирующий доминирующее положение мужчин и физическую слабость женщины. Преобладает описание физически привлекательных женщин/девушек. Менталитет англичанина воспринимает идеальную женскую фигуру как нечто изящное, утонченное, с четко выраженными линиями, но не слишком худое. Однако девушки отдают предпочтение умственным, а не природным способностям, чертам характера. Красивая внешность, по мнению девушек-респондентов, не является главным достоинством. Практичность, интуиция, свобода действий способствуют достижению успеха в жизни.

2. *Качественные характеристики* (интуиция/недальновидность, уверенность/слабость и т. д.). Отметим, что ответы девушек-респондентов позволяют говорить о формировании нового стереотипа, связанного с высокими интеллектуальными способностями женщины. Независимость в поведении, расчетливость, трудолюбие, стремление к успеху отличают современную англичанку.

3. *Социальная роль.* Самой частотной реакцией среди англичан, проживающих в г. Манчестер (Великобритания), является «мать». Отметим, что большинство девушек-респондентов в возрасте от 15 до 20 лет имеют ребенка, что не вписывается в западный образ жизни. Однако государство поддерживает молодых мам с помощью различных социальных программ. Но, по мнению молодых англичанок, быт, хозяйство не дают возможность совершенствоваться, расти в профессиональном плане и развиваться как личности. Они предпочитают карьерный рост. Обустройством быта англичанки начинают заниматься после 30 лет. Существует достаточно распространенное мнение, что женщина, занимающаяся домом и воспитывающая детей, остается нереализованной в профессиональном плане, поэтому они сами стараются обеспечить себя, свою жизнь на желаемом социальном уровне.

4. *Эмансипация*. Очевидно, что стереотип «женщина — вторая половина» теряет свою актуальность. Современная женщина в представлении носителей английской культуры — независимая, мобильная, деловая. Однако современная картина мира отражает изменение исторических реалий. Мужчины редко возражают против самореализации женщины в обществе. Безусловно, это результат роста феминистических направлений — равноправия мужчин и женщин.

Данные эксперимента демонстрируют трансформацию в языковом сознании англичан в сторону нивелирования границ между маскулинностью и феминностью. Несмотря на устойчивость стереотипного мышления, утверждающего превосходство мужчины над женщиной, динамика развития их общественного сознания свидетельствует о переменах, происходящих в восприятии образа женщины, которая наравне с мужчиной может принимать решения, брать на себя ответственность, занимать руководящие посты и т. д.

Литература

1. Букина Е. И. Гендерные стереотипы в языке и дискурсе // Учен. Зап. ЗабГГПУ. — 2013. — № 2(49). — С. 61–65.
2. Гриценко Е. С. Когнитивно-прагматические аспекты языкового конструирования гендера // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2006. — № 3. — С. 63–69.
3. Иванова Е. Гендерная проблематика в психологии: введение в гендерные исследования: учеб. пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. — Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. — С. 312–345.
4. Косяков В. А. Стереотип как когнитивно-языковой феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2009. — 22 с.
5. Уэст К., Зиммерманн Д. Создание гендера // Феминизм и гендерные исследования: хрестоматия / под ред. В. И. Успенской. — Тверь: Тверской центр истории и гендерных исследований, 1999. — С. 32–52.

Gender stereotypes in advertising discourse

(based on materials of the English language)

Alena V. Zharnikova

PhD in Philology, Lecturer, Department of the English Language in Professional Communication, East Siberian State University of Technology and Management

40V Klyuchevskaya St., Ulan-Ude 670013, Russia

The article deals with the problem of gender stereotypes in English advertising discourse. Gender is presented as a social construct, which is supported by public institutions and cultural traditions. The basic trends of advertising discourse in line with gender stereotypes of modern English-language advertising have been revealed. One of the most effective methods for the analysis of gender paradigm in the language is associative experiment, which allows us to establish a link between the meaning of a word and its semantic content within the specific culture. We have analyzed the results of associative experiment among native speakers: determined the peculiarities of gender stereotypes — both negative and positive, and classified respondents' answers. The experiment has shown that image of women in the English's social consciousness changes towards the leveling of boundaries between masculine and feminine.

Keywords: gender linguistics, gender stereotypes, advertising discourse, associative experiment.

References

1. Bukina E. I. Gendernye stereotipy v yazyke i diskurse [Gender Stereotypes in Language and Discourse]. *Uchenye zapiski Zabaikal'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta* — *Scholarly Notes of Transbaikal State Humanitarian-Pedagogical University*. 2013. No. 2 (49). Pp. 61–65.
2. Gritsenko E. S. Kognitivno-pragmaticheskie aspekty yazykovogo konstruirovaniya gendera [Cognitive and Pragmatic Aspects of Gender Construction in Linguistic Practice]. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki* — *Problems of Cognitive Linguistics*. 2006. No. 3. Pp. 63–69.
3. Ivanova E. *Gendernaya problematika v psikhologii: vvedenie v gendernye issledovaniya* [Gender Problems in Psychology: Introduction to Gender Studies]. Kharkiv: Kharkiv Center for Gender Studies Publ.; St Petersburg: Aleteiya Publ., 2001. Pp. 312–345.
4. Kosyakov V. A. *Stereotip kak kognitivno-yazykovoï fenomen. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Stereotypes as a Cognitive and Linguistic Phenomenon: Author's abstract. Cand. philol. sci. diss.]. Irkutsk, 2009. 22 p.
5. West C., Zimmermann D. H. Sozdanie gendera [Doing Gender]. *Feminizm i gendernye issledovaniya* — *Feminism and Gender Studies*. Tver: Tver Center of History and Gender Studies Publ., 1999. Pp. 32–52.