

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

И.П. Кривко

*Кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации
e-mail: irin-krivko@yandex.ru*

Е.А. Стародубцева

*Кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации
e-mail: e.starodubtseva@mail.ru*

Курский государственный университет

В статье анализируется использование таких понятий, как «гендер» и «гендерные стереотипы» в процессе создания, восприятия и анализа рекламных роликов. Описаны результаты эмпирического исследования по изучению особенностей восприятия рекламы представителями разного пола, а также определены способы воздействия различных рекламных средств на реципиента. Проведенный эмпирический научно-исследовательский эксперимент подтверждает гипотезу о разном восприятии одних и тех же рекламных роликов представителями мужского и женского пола.

Ключевые слова: прагмалингвистика, гендер, гендерные стереотипы, реклама, креолизованный текст.

На протяжении нескольких десятилетий реклама является неотъемлемой частью жизни общества, сопровождает нас во всех сферах, становясь все более незаметной, но при этом все более убедительной. Формируемые рекламой образы в сознании индивида побуждают приобретать тот или иной товар с учетом разных особенностей адресата, включая национальную и гендерную принадлежность. Обращение к ним различными способами (образными, лексическими, звуковыми, чувственными и т.д.) позволяет создавать более таргетированный продукт. Данная статья представляет результаты эмпирического исследования о влиянии гендерных стереотипов на восприятие рекламы.

Выражение гендера в рекламном ролике нельзя рассматривать в рамках одной дисциплины и одного аспекта. Направленность на мужскую или женскую целевую аудиторию выражается в рекламном продукте через прагмалингвистические, коммуникативно-прагматические и психолингвистические способы воздействия на адресата рекламы.

Актуальность рекламы в рамках прагмалингвистики связана с тем, что прагматическое направление исследования рассматривает как языковые, так и неязыковые средства воздействия на аудиторию с точки зрения их целесообразности для достижения коммуникативного намерения

составителей текста. Активно используются невербальные средства выражения симпатии и оптимистического отношения актеров рекламы к товару: высота и тембр голоса, темп речи, множество жестов, которые с уверенностью передают всю прелесть товара, включая его неповторимый и уникальный вкус и аромат [Базанова 2001; Белоусова 2002; Кочетова 1999; Найденов 2000; Пирогова 2002; Ученова 2003].

Сущность процесса рекламы с психолингвистической точки зрения заключается в создании одного визуального, структурного, смыслового и функционального целого, имеющего комплексное воздействие на адресата. Реклама является креолизованным текстом, где слова и изображения, функционируя в едином графическом пространстве, решают прагматические задачи. Психолингвистический подход к значению предполагает, что слово всегда увязывается с определенным фрагментом образа мира, т.е. за словом в нашем сознании стоят образы вещей. Проксонимическая модель С.В. Лебедевой объясняет процесс сближения слов и понятий в нашем сознании: «проксонимическая модель это существующая и/или формирующаяся в сознании индивида когнитивно-лингвистическая схема выражения концептуального смысла предметной области на основании действия проксонимических признаков по принципу: далеко-близко, свой-чужой, положительный-отрицательный, социальное-индивидуальное и т.п.» [Лебедева [http](http://)].

Задачей маркетологов является подбор таких лексических единиц, которые будут вызывать необходимые ассоциации у большинства реципиентов из целевой аудитории.

На базе Курского государственного университета было проведено эмпирическое исследование с целью выявления реакции потенциальных потребителей продуктов на пары рекламных роликов одних и тех же продуктов, в которых в большей или меньшей степени выражены гендерные стереотипы и гендерные образы.

Для рассмотрения были взяты три наиболее популярных категории товаров, при этом мы опирались на исследования рекламы одного из самых авторитетных и обширных сайтов рекламы Daily Commercial (<https://dailycommercials.com>). Рекламные аналитики США, прежде всего, выделяют рекламу спортивных товаров, продуктов питания и товаров моды, к которым они относят парфюмерные композиции.

Испытуемыми стали 72 человека – обучающиеся или выпускники Курского государственного университета в возрасте от 18 до 24 лет следующих факультетов: факультет иностранных языков, естественно-географический факультет, факультет экономики и менеджмента, филологический факультет и факультет физики, математики, информатики. Участникам эксперимента предлагалось просмотреть рекламные ролики одних и тех же продуктов по парам, сравнивая отечественную рекламу с зарубежной. Всего было представлено 8

рекламных роликов общей длительностью 7 минут, где каждый ролик находился во временных рамках от 30 до 140 секунд. После просмотра каждой пары роликов испытуемым было необходимо заполнить анонимный опрос с указанием пола, возраста и факультета. Условием опроса, прописанным в заголовке, был выбор ответа «не задумываясь», т.е. следовало выбрать вариант, который первым пришел в голову, был возможен выбор нескольких вариантов на один вопрос.

Результаты исследования показали, что восприятие рекламного ролика является сложным и многоаспектным процессом, индивидуальным для каждого представителя целевой аудитории. Образ рекламы и рекламируемого продукта в сознании индивида формируется на основе многих факторов: цветовая гамма, музыкальное сопровождение, слоган, гендерный аспект, социальный статус.

Данное экспериментальное исследование определило ряд приемов и методов оказания влияния на целевую аудиторию, которые бессознательно формируют желание приобрести рекламируемый товар. Согласно результатам нашего эксперимента, лексическому содержанию рекламы, даже если оно очевидно направлено только на мужчин или только на женщин, не уделяется должного внимания, гендерные стереотипы, которые оказывают влияние на целевую аудиторию, в большей степени выражены через внешний образ героев, звуковое и музыкальное сопровождение, цветовую гамму видео.

Результаты эксперимента выявили фактор, по которому зритель определяет «свой» или «не свой» товар, и по абсолютному большинству ответов респондентов после просмотра разных рекламных роликов, им стал внешний образ героев рекламы. Реклама привлекает к себе внимание только той категории людей, которая непосредственно представлена в рекламном ролике. Исходя из ответов респондентов, мы можем сказать, что целевой аудиторией рекламного продукта воспринимаются те участники социума, чьи образы представлены в рекламном ролике.

Семантика рекламного текста определяется территориальным расположением гендера. Реклама, призванная побудить к приобретению продукта определенную целевую аудиторию, отображает те образы, диалоги и ситуации, которые типичны и вызывают положительные ассоциации у целевой аудитории на определенной территории. Результаты опроса по рекламе Rafaello в России и Америке подтвердили это положение. Женские образы американской рекламы являются нетипичными для русскоязычной публики. Девушки-подруги изображены яркими, дерзкими, увлекающимися экстримом, самостоятельными, способными без помощи починить свою машину. Внешность каждой из них довольно яркая и женственная, в то же время отражающая довольно нетипичные женские образы для русской рекламы, образы американских героинь являются смелыми, но не романтическими. В русской рекламе

девушки изображены скромными, нежными, загадочными, в светлой одежде, с распущенными волосами. В то же время мужчина-завоеватель женского внимания предстает сильным и находчивым. Американский рекламный ролик с его образами не вызвал у респондентов женского пола большего желания купить рекламируемый продукт, поскольку образ нежных и застенчивых девушек, представленный в русской рекламе, более ориентирован на менталитет и воспитание в России.

Представители мужского и женского пола воспринимают образы, гендерные стереотипы и основную идею рекламы по-разному. Одним из примеров данного положения является результат опроса после просмотра рекламы Nike. В отечественной рекламе главная героиня – девочка, исполняющая песню «Из чего же?», где определенно все лексическое содержание ролика направлено на женскую аудиторию. Однако заметили это в основном респонденты мужского пола, назвав вариант «Выбор лексических единиц» основным способом выражения гендера, однако женская половина респондентов обратила большее внимание на звуковое сопровождение и внешний образ героев ролика. Похожая ситуация обстоит с определением способа выражения гендера и восприятием отечественного рекламного ролика Pringles. Все условные группы респондентов определили рекламный внешний образ героев как способ выражения гендера, однако представители мужского пола обратили внимание на звуковое сопровождение ролика, а именно на громкую, ритмичную музыку и звуки рекламы.

Нельзя исключать тот факт, что в современном обществе существует тенденция к стиранию мужских и женских ролей в социуме. Существует определенный слой рекламных роликов, ориентированных на продукты unisex. В нашем исследовании не было обнаружено реакций на рекламный продукт такого рода.

Однако анализ пар рекламных роликов знаменитого парфюмерного дома «Chanel» показал интересные результаты. Представим краткое описание рекламы.

Англоязычный рекламный ролик представляет нашему вниманию мужчину, роль которого исполнил Бред Питт, произносящего монолог, после которого на экране появляется товар. Атмосфера картины интересна своим оформлением, отсутствием ярко обрисованной истории, кадры сменяют друг друга спокойно, без резких переходов. Реклама оформлена в серых тонах.

В самом начале на экране появляется актер и произносит следующий монолог:

«It's not a journey. Every journey ends but we go on. The world turns and we turn with it. Plans disappear, dreams take over but wherever I go, there you are my luck, my fate, my fortune. Chanel №5»

Перевод:

«Это не путешествие. Каждое путешествие заканчивается, но наша жизнь продолжается. Мир вращается, и мы движемся вместе с ним. Планы исчезают, мечты сменяют друг друга, но куда бы я ни пошел, там я встречаю тебя, моя удача, моя участь, моя судьба. Шанель №5».

Русский рекламный ролик аромата парфюмерного дома Chanel – это история. История молодого человека, в роли которого выступает знаменитый российский актер Данила Козловский, и девушки, расположение которой ему предстоит добиться. Роль возлюбленной главного героя исполняет Кира Найтли, американская киноактриса. Молодые люди видят друг друга на светском мероприятии, их взгляды встречаются, девушка бросает в руки главного героя флакон своих духов и исчезает, а он следует за ней и пытается найти ее.

На вопрос анкеты о целевой аудитории *русской* рекламы «Chanel» представители языковых и неязыковых факультетов в большинстве своем пришли к выводу, что ею являются и мужчины, и женщины (73% и 89 % соответственно).

На вопрос анкеты о целевой аудитории *американской* рекламы мы получили следующие ответы:

Представительницы женского пола факультета иностранных языков: мужчины и женщины – 56%

Представители мужского пола факультета иностранных языков: мужчины и женщины – 94%

Представительницы женского пола неязыковых факультетов: мужчины и женщины – 44%

Представители мужского пола неязыковых факультетов: мужчины и женщины – 56%

Можем сделать вывод о том, что американская реклама парфюма «Chanel» ориентирована на представителей обоих полов.

Полагаем, что процент ответов по англоязычной рекламе ниже у представителей неязыковых факультетов из-за сложности восприятия лексической составляющей рекламы, но, тем не менее, отражает общую тенденцию ориентации на оба пола.

Интересно было получить ответы испытуемых на вопрос о выражении гендерного аспекта в рекламных роликах.

В каждой из условных групп, независимо от пола и факультета, на утверждение «В *русской* рекламе Chanel гендерный аспект выражается через...» большинство респондентов выбрало ответы «концепцию видео» и «выбор актеров». 22% респондентов женского пола факультета иностранных языков и 28% респондентов женского пола других факультетов выбрали вариант «гендерный аспект не выражен».

На тот же вопрос по *американской* рекламе наиболее популярными ответами были: выбор актеров, цветовое оформление ролика, концепция

видео. Но лидирующим ответом у представителей мужского пола факультета иностранных языков был «гендерный аспект не выражен» – 83%, тот же ответ набрал от 11% до 17 % у представителей женского и мужского пола неязыковых факультетов.

В вопросе, «какой рекламный ролик наиболее вероятно может представлять товар и для мужчин, и для женщин?», мнения респондентов разделились. Студенты и выпускники факультета иностранных языков полагают, что продукцию для мужчин и женщин может представлять американский рекламный ролик, в то время как респонденты других факультетов считают, что это может быть русский рекламный ролик.

Результаты эксперимента по данным рекламным роликам интересны тем, что, несмотря на то что оба они представляют парфюм для женщин, ориентируются они на целевую аудиторию обоих полов.

Гендерная ориентация в большей степени отражается через выбор главных героев, цветовое и звуковое оформление, саму концепцию видео. Лексическая составляющая ролика играет не столь значительную роль в восприятии.

Можем предположить, что адресатами и американского, и русского рекламного ролика были мужчины и женщины в равной степени, как и покупателями данных товаров.

Проведенное исследование доказывает, что появление в рекламном ролике героев, часто вызывает стереотипные реакции и желание у целевой аудитории соотнести их с собой лично, таким образом создается определенный контингент потенциальных покупателей. Тем не менее, существуют ролики, рекламирующие женский или мужской продукт, но ориентируются они на покупателей обоих полов.

Реклама – это мощный инструмент воздействия на аудиторию. Существует ряд приемов и методов, которые отчетливо формируют бессознательное желание приобрести тот или иной продукт. Например, слоган (несколько слов, формирующих первое положительное впечатление о продукте), который является визитной карточкой товара, совмещает в себе зрительные и лексико-психологические приемы манипулирования сознанием и действиями того, на кого направлен. Однако он в меньшей степени отражает гендерную ориентацию ролика.

Согласно результатам нашего эксперимента, гендерные стереотипы в большей степени выражены через внешний образ героев, звуковое и музыкальное сопровождение, цветовую гамму видео, в то время как лексическое оформление рекламы, даже если оно очевидно направлено только на мужчин или только на женщин, не имеет столь сильного воздействия.

Реклама постоянно совершенствуется и расширяет свои сферы воздействия, выходя за рамки привычных телевизоров и радио, распространяясь в Интернете, социальных сетях, других информационных

ресурсах, а это значит, что ее исследование требует междисциплинарного подхода и привлечения инструментария различных наук.

Изучение рекламы, ее аудитории, способов манипуляции и продвижения позволит получить ключ к многим процессам, происходящим в современном обществе.

Библиографический список

Базанова Е.А. Язык современной российской рекламы // Русский язык за рубежом. 2001. № 2. С. 80–81.

Белоусова Н.П. Типы слоганов // Сборник трудов молодых ученых Кемеровского государственного университета, посвященный 60-летию Кемеровской области: в 2 т. Т.1. Кемерово: Полиграф, 2002. С. 210–212.

Кочетова Л.А. Ценностные характеристики рекламного дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. Волгоград, 1999. С. 56–65.

Лебедева С.В. Возможности моделирования проксимации [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2013. №1 (13). URL: <http://tlic.kursksu.ru/pdf/013-008.pdf> (дата обращения: 01.12.2019).

Найденев О.Ю. Прагматические аспекты оптимизации речевого воздействия печатных средств массовой коммуникации: автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2000. 19 с.

Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики 2001. М.: Азбуковник, 2001. С. 209–227.

Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.