

Мартиросьян Е.Г.,

к.ф.н., доцент

кафедры иностранных языков Краснодарского филиала РГТЭУ

Редько Г.В.

к.ф.н. доцент

кафедры новогреческой филологии

ЖУРНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ
MAGAZINE ADVERTISING THROUGH THE PRISM OF GENDER
DIFFERENCES

Аннотация: В статье даётся характеристика гендерного аспекта текстового пространства через призму рекламного текста как базового элемента данной коммуникации. Статья раскрывает теоретические проблемы, связанные с репрезентацией гендера в рекламе, в ней представлен различные подходы к понятию гендер и современные теории гендера, а также показаны гендерные различия в рекламе.

The article describes the gender textual space through the prism of the advertising text as a base element of the communication. The article exposes the theoretical issues related to gender representation in advertising, it presented different approaches to the concept of gender and contemporary gender theory, and also shows gender differences in advertising.

Ключевые слова: Текст, гендер, реклама, стереотип

Keywords: Text, gender, advertising, stereotypes

Понятие гендерная роль («gender role») заимствовал из грамматики и ввел в науку о поведении сексолог Джон Мани в 1955. Затем оно стало широко использоваться социологами, юристами и американскими феминистками.

Гендер создается (конструируется) обществом как социальная модель женщин и мужчин, определяющая их положение и роль в обществе и его институтах (семье, политической структуре, экономике, культуре и образовании, и др.). Гендерные системы различаются в разных обществах, однако в каждом обществе эти системы асимметричны таким образом, что мужчины и все «мужское/маскулинное» (черты характера, модели поведения, профессии и прочее) считаются первичными, значимыми и доминирующими, а женщины и все «женское/фемининное» определяется как вторичное, незначительное с

социальной точки зрения и подчиненное. Сущностью конструирования гендера является полярность и противопоставление. Гендерная система как таковая отражает асимметричные культурные оценки и ожидания, адресуемые людям в зависимости от их пола. С определенного момента времени почти в каждом обществе, где социально предписанные характеристики имеют два гендерных типа (ярлыка), одному биологическому полу предписываются социальные роли, которые считаются культурно вторичными. Не имеет значения, какие это социальные роли: они могут быть различными в разных обществах, но то, что приписывается и предписывается женщинам, оценивается как вторичное (второсортное). Социальные нормы меняются со временем, однако гендерная асимметрия остается. Таким образом, можно согласиться с Ш. Берном в том, что гендерная система - это социально сконструированная система неравенства по полу (Берн 2001: 35). Гендер, таким образом, является одним из способов социальной стратификации общества, который в сочетании с такими социально-демографическими факторами, как раса, национальность, класс, возраст организует систему социальной иерархии.

В современной социальной науке принято различать понятия пол и гендер (gender). Термин «пол» описывает биологические различия между людьми. Термин «гендер» указывает на социальный статус и социально-психологические характеристики личности. Гендер - «совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола» (Грошев 1998: 9, 29). Исследователи представляют следующее определение понятия гендер (от англ. gender – род, пол) – а) социальный пол, во многом обуславливающий особенности собственно личностного и группового поведения и задающий правовую и статусно-социальную позицию индивида в обществе; б) биологический пол, выступающий как комплекс морфологических и физиологических характеристик, определяющий индивидуальное половое поведение, связанное с направленностью и выраженностью эротических чувств и переживаний (Берн 2001: 38). Следует заметить, что сначала сам термин «гендер», а затем и гендерный подход, своим появлением во многом обязаны так называемым «женским» исследованиям. Исследователи именно этого направления отмечают, прежде всего, следующее: «применение гендерного подхода в разных науках помогло переосмыслить принимаемое как биологически детерминированное положение вещей» (Здравомыслова 1996: 46). Разведение понятий «пол» и «гендер» означало «выход на новый теоретический уровень осмысления социальных процессов» (Здравомыслова 1996: 48). В конце 80-х годов 20 века «женские» исследования постепенно перерастают в гендерные, где на

первый план выдвигаются подходы, согласно которым «все аспекты человеческого общества, культуры и взаимоотношений являются гендерными».

Гендер, в отличие от биологического пола, рассматривается как одна из базовых идентичностей наряду с возрастом, расой, классовой принадлежностью, и другими характеристиками, организующими социальную систему. Гендер - это социальный статус, который определяет индивидуальные возможности образования, профессиональной деятельности, доступа к власти, семейных ролей и репродуктивного поведения. Социальные статусы действуют в рамках культурного пространства данного сообщества. Это означает, что гендеру как статусу соответствует гендерная культура.

Гендерный подход также показывает, что зачастую психологическая норма базируется на «мужской» модели поведения, черт характера, когнитивных особенностей и возрастного развития как доминирующей, иерархически более высокой и социально ценной.

Современная наука очень широко использует гендерный подход к анализу социальных и культурных процессов и явлений. В гендерных исследованиях рассматривается, какие роли, нормы, ценности, черты характера предписывает общество женщинам и мужчинам.

Мужчина и женщина в обществе и его институтах (семье, политике, экономике, образовании, культуре и др.) выполняют те или иные предписанные им гендерные роли. Гендерная роль означает «выполнение определенных социальных предписаний, то есть соответствующее полу поведение в виде речи, манер, одежды, жестов и прочего» (Усманова 2001: 27). Эти гендерные нормы поддерживаются с помощью стереотипов и немаловажную роль в этом играют средства массовой информации, ведь они постоянно демонстрируют нам стереотипные женские и мужские образы.

Приводя примеры различий между мужчинами и женщинами, мы часто говорим, что женщины лучше выражают эмоции и более восприимчивы к чувствам окружающих (эмпатичны), чем мужчины. Американские исследователи Аикс и Барнс объяснили, что «мужественность обычно связывают с достижениями, автономностью и стремлением к контролю – причем такому, в котором на первом месте стоит способность влиять на осознанное выражение или сокрытие своих чувств» (Цит.по: Боршов 2001: 42). О женственности они писали, что она, наоборот, ассоциируется с межличностной коммуникацией, стремлением к объединению и активным выражением своих чувств.

Существует несколько направлений разработки гендерного подхода (гендерной теории). К основным теориям гендера, принятым сегодня в социальных и гуманитарных науках, относятся теория социального конструирования гендера, понимание гендера как

стратификационной категории и интерпретация гендера как культурного символа. Помимо этого, весьма популярным в отечественных работах остается псевдогендерный подход. Псевдогендерными исследованиями называются те, где это понятие используется как якобы синоним слова пол или как синоним социополовой роли. Такая ситуация складывается в том случае, когда авторы/ исследователи осознанно или неосознанно стоят на биодетерминистских позициях, т. е. считают, что биология человека совершенно четко определяет мужские и женские социальные роли, психологические характеристики, сферы занятий и прочее, а слово гендер используют как «более современное». Содержательно ситуация не меняется даже тогда, когда пол как биологический факт и гендер как социальная конструкция авторами все же различаются, но наличие двух противоположных «гендеров» (мужского и женского) принимается как отражение двух биологически разных полов. Типичным примером социополового, а не гендерного подхода является традиционный вопрос социологов, адресованный только женщинам: «Хотели бы Вы сидеть дома, если бы имели такую материальную возможность?» или пресловутые опросы на тему «Может ли женщина быть политиком?» (Берн 2001: 57). Псевдогендерными исследованиями являются также и популярные исследования по социологии труда, в которых описание «мужских и женских» профессий или рабочих мест не сопровождается анализом причин и смысла этой дифференциации. С позиций социополового подхода невозможно объяснить, почему подавляющую часть врачей, судей или банковских служащих в СССР составляли женщины, а в Европе и США это были в подавляющей массе мужчины. Ситуация проясняется только тогда, когда с позиций гендерной теории исследователь анализирует, каковы престижность той или иной профессии в обществе и размер оплаты труда (Альчук 2000: 61). Очевидно, что женщин среди врачей в СССР больше было не потому, что они «от природы более милосердны и склонны к самоотверженности» (как сказали бы биодетерминисты), и не потому, что такова социальная роль представительниц их пола (как сказали бы приверженцы социополовой теории), а потому, что эта работа была низкооплачиваемой (по сравнению, например, с работой в военно-промышленном комплексе) и в целом малопrestижной (например, рабочие имели гораздо больше социальных льгот, чем врачи).

Как пишет Е.А. Здравомыслова, теория социального конструирования гендера основана на двух постулатах: 1) гендер конструируется (строится) посредством социализации, разделения труда, системой гендерных ролей, семьей, средствами массовой информации; 2) гендер конструируется и самими индивидами - на уровне их сознания (т. е. гендерной идентификации), принятия заданных обществом норм и ролей и подстраивания под них (в одежде, внешности, манере поведения и т. д.) (Здравомыслова

1996: 49-60). Эта теория активно использует понятия гендерной идентичности, гендерной идеологии, гендерной дифференциации и гендерной роли. Гендерная идентичность означает, что человек принимает определения мужественности и женственности, существующие в рамках своей культуры. Гендерная идеология - это система идей, посредством которых гендерные различия и гендерная стратификация получают социальное оправдание, в том числе с точки зрения «естественных» различий или сверхъестественных убеждений. Гендерная дифференциация определяется как процесс, в котором биологические различия между мужчинами и женщинами наделяются социальным значением и употребляются как средства социальной классификации. Гендерная роль понимается как выполнение определенных социальных предписаний - то есть соответствующее полу поведение в виде речи, манер, одежды, жестов и прочего.

Когда социальное производство гендера становится предметом исследования, обычно рассматривают, как гендер конструируется через институты социализации, разделения труда, семьи, масс-медиа. Основными темами оказываются гендерные роли и гендерные стереотипы, гендерная идентичность, проблемы гендерной стратификации и неравенства.

Современная гендерная теория не пытается оспорить существование тех или иных биологических, социальных, психологических различий между конкретными женщинами и мужчинами. Как правомерно заявляет А.В. Кирилина, эта теория просто утверждает, что сам по себе факт различий не так важен, как важна их социокультурная оценка и интерпретация, а также построение властной системы на основе этих различий (Кирилина 1999: 38). Гендерный подход основан на идее о том, что важны не биологические или физические различия между мужчинами и женщинами, а то культурное и социальное значение, которое придает общество этим различиям. Основой гендерных исследований является не просто описание разницы в статусах, ролях и иных аспектах жизни мужчин и женщин, но анализ власти и доминирования, утверждаемых в обществе через гендерные роли и отношения.

Новейшие концепции, сформировавшиеся в лингвистике в результате привлечения к лингвистическому описанию данных психологии, биологии познания, культурологии, философии и ряда других антропоориентированных наук изменили точку зрения на традиционный когнитивный подход, при котором познание - это формирование новых ментальных репрезентаций, отображающих реальность. Согласно концепциям, возникшим под влиянием трудов Х.Матураны, Дж. Лакоффа и нового осмысления идей Э.Гуссерля и М.Хайдеггера, основная функция языка состоит не столько в передаче информации и осуществлении референции к независимой от него реальности, сколько в

ориентации личности в ее собственной когнитивной области; язык, таким образом, рассматривается как система ориентирующего поведения, где коннотация играет решающую роль (Аскольдов 1997: 47). Значимость индивидуальных параметров говорящего субъекта в связи с этим существенно возрастает. Пол человека - одна из его важнейших как экзистенциальных, так и общественно значимых характеристик, во многом определяющая социальную, культурную и когнитивную ориентацию личности в мире, в том числе посредством языка.

В 60-е годы XX века темой языка и пола заинтересовались лингвисты. Это произошло во многом благодаря тому, что на первое место в лингвистическом описании стал выдвигаться социальный план, рассматривающий язык в связи с обществом и находящимся в нем человеком. Возникли целые новые направления в языкознании – социолингвистика, прагматика, психолингвистика, теория дискурса и коммуникации, когда пристальное внимание исследователей привлекло влияние на язык гендерного фактора. Общий для многих лингвистических направлений принцип «человек в языке», установление и описание механизмов антропоориентированности языка вполне согласуются с учетом гендерного фактора. Более того, как указал Е.А. Песоцкий, гендерный подход позволяет сделать еще один шаг вперед и описать не только антропоцентричную систему языка, но и изучить возможности и границы ее подсистем, связанных с мужественностью и женственностью как двумя ипостасями человеческого бытия (Песоцкий 2004: 52). Антропоориентированный подход к исследованию языка и коммуникации тесно связан с когнитивной научной парадигмой и позволяет приписать мужественности и женственности статус концептов. Еще одним важным фактором изучения маскулинности и фемининности является признание их не только когнитивно, но и культурно обусловленными сущностями и перенесение их изучения в область лингвокультурологии и других наук, связанных с исследованием культуры и общества. Учитывая, что в гуманитарных науках в последние десятилетия наметился так называемый лингвистический поворот, ведущая роль в гендерных исследованиях отводится науке о языке и ее новой области - лингвистической гендерологии (называемой иногда также гендерной лингвистикой).

Лингвистическая гендерология - относительно новое направление отечественного языкознания, ее формирование датируется обычно началом 90-х годов XX века. Однако развитие этого научного направления протекает бурно, и уже сегодня можно констатировать переход к новой его стадии. Новая научная дисциплина находится в процессе выработки собственных, присущих только ей методов и приемов исследования. Вместе с тем, работая в языковедческом научном поле, ученые применяют главным

образом методы анализа, разработанные для лингвистических исследований, пользуясь, однако, и данными других научных дисциплин - как близкородственных, так и других гуманитарных наук. По мнению А.В. Кирилиной, одним из существеннейших факторов изучения гендерных аспектов языка и коммуникации является сегодня преодоление прямолинейной интерпретации гендера (Кирилина 1999: 45). Лингвистическое исследование конструирования женственности и мужественности должно учитывать специфику объекта, каковым в языкознании по определению является язык, – сущность многогранная и комплексная.

При изучении гендерного фактора в языке – многими лингвистами – гендерологами называется лингвокультурологический подход, предполагающий изучение мужественности и женственности как базовых культурных концептов. Общественная значимость категории «гендер» оправдывает его применение ко всем языковым явлениям, имеющим отношение к проблемам пола. По словам А. Усмановой, пол и его проявления не просто «регистрируются» языком, но приобретают аксиологичность, оцениваются с точки зрения наивной картины мира (Усманова 2001: 61). Поэтому правомерно установить, как происходит фиксация пола в языке, с помощью каких средств, семантических полей, оценок и т.д., также его релевантность для разных языков.

Языковедческий анализ культурных доминант прежде всего предполагает изучение областей, где необходима лингвистическая компетенция, которой соответствуют определенные методики, в первую очередь наблюдение, эксперимент и контрастивный анализ.

Современного человека окружает не столько реальный мир, сколько созданная развитием языка реальность. Пример подобной реальности искусственно воспроизводится в различных текстах, в том числе и в текстах СМИ.

По данным маркетинговых исследований, рекламные бюджеты крупных компаний разделены 50/50 на женскую и мужскую аудитории (Котлер 1996: 68). Сегодня маркетологи чаще задумываются о значении гендерных символов в рекламе.

Гендерный подход в рекламе и маркетинге ставит во главу угла эмоциональный комфорт. Для мужчин это словосочетание означает радость, красоту, силу, надежность, пользу, т.к. мужчины - визуалы и рационалисты. Женщины же в понятие «эмоциональный комфорт» вкладывают еще и такие характеристики, как доброта и успокоение. При этом учитывается, что женщины - самые активные покупательницы и потребительницы, а их интерес к продукту стимулирует и мужское внимание к нему. Мужчина сам по себе реагирует на зрительные формы, женщина - на динамику сенсорных ощущений.

В сфере рекламы и маркетинга есть устойчивое мнение, что ошибки в позиционировании часто связаны с тем, что существуют спорные группы товаров, реклама которых может быть адресована разнополой аудитории. Но есть методы, способные направить рекламу на обе аудитории. Если у одной аудитории реклама вызовет желание купить, то у другой обязательно увеличит хотя бы лояльность.

Разница в жизненных ценностях и приоритетах начинает стремительно увеличиваться в случае возрастных групп от 30 лет и старше. Для группы от 16 до 25, при определенной форме подачи информации возможна идея в стиле «унисекс», а значит и корректировка на пол минимальна (Хромов 1994: 71).

По мнению некоторых экспертов, яркий цвет и обнаженная женщина привлекает внимание мужчин практически безотказно, тогда как женщины более всего восприимчивы к звуку. Согласно исследованиям объемов сбыта продукции, добавление цвета повышает число читателей на 77% среди мужчин и на 55% среди женщин, упоминаемость же рекламы возрастает на 125% среди мужчин и на 67% среди женщин.

И.В. Грошев в книге «Образ женщины в рекламе. Женщина. Гендер. Культура» обнаружил, что взрослые женщины больше выражают чувства, направленные на окружающих (например, проявление интереса к чувствам других, их потребностям и желаниям), чем мужчины (Грошев 1999: 69). В другом исследовании выяснилось, что женщинам более удобно, чем мужчинам, выражать чувство страха и грусти. Считается также, что мужчины проявляют - но не испытывают - больше злости, чем женщины. Просто мужчинам более свойственно вести себя агрессивно, что заставляет некоторых думать, что мужчины проявляют больше злости.

Американский психолог Хайд в своей работе сделал вывод о том, что только от 2 до 5% всех случаев агрессивного поведения можно объяснить гендером (т.е. от 95 до 98% происходит из других источников) (Цит.по: Мокшанцев 2001: 54). В какой-то степени искаженное восприятие гендерных различий в агрессии психологи объясняют тем фактом, что большинство насильников и убийц - это мужчины. Тем не менее, подобные действия совершает очень малая часть мужчин.

Согласно концепции социальных ролей, разработанной А. Игли, многие гендерные различия являются «продуктами разных социальных ролей, которые поддерживают или подавляют в мужчинах и женщинах определенные варианты поведения, приводящие к образованию социальных и гендерных стереотипов» (Цит.по: Грошев 1998: 9, 17).

Маркетологи призывают производителей товаров, услуг и рекламы проснуться и понять: женщины – главные покупатели почти всего на свете. Тенденция к потребительскому матриархату действительно налицо.

Хотя женщины самостоятельно принимают лишь около 30% финансовых решений, ещё примерно в 50% случаев представительницы прекрасного пола оказывают на них существенное влияние. По данным американских исследований, женщины если и не покупают, то являются «подстрекателями» к покупке домашней мебели (94%), турпутёвок (92%), нового жилья (91%), бытовой электроники (51%), машин (60%).

Таким образом, рекламный текст – совершенно особый текст. Он не похож ни на какой другой – ни на художественный, ни на публицистический, ни даже на агитационно-пропагандистский. Он имеет универсальные и специфические характеристики, свойственные рекламному тексту вообще. Универсальные характеристики: знаковость, структурность, сжатость, ярко выраженная прагматичность, специфичность денотата, связанная с рекламируемым продуктом или услугой. Специфические особенности: роскошь рекламируемого товара (автомобилей, косметики, одежды и т.д.), богатый визуальный ряд фотографий и небольшой по объёму собственно вербальный рекламный текст от 3 до 50 слов.

В последнее время для увеличения числа потребителей в рекламе активно используется гендерный фактор. Гендер создается (конструируется) обществом как социальная модель женщин и мужчин, определяющая их положение и роль в обществе и его институтах. Существует понятие «культурная репрезентация пола», подчеркивающее возможность лингвистического описания маскулинности и феминности в рамках разных лингвокультурных сообществ. Эти две составляющие гендера имеют разное выражение в номинативной системе языков и связаны с нормами, предписываемыми соответствующей культурой, то есть гендерные асимметрии имеют в разных языковых сообществах культурно и исторически обусловленную специфику.

Рекламные образы могут закреплять и усиливать полоролевые стереотипы. Рекламные тексты для мужчин и для женщин, при всей общности рекламных приемов и стратегий, имеют ряд специфических особенностей, обусловленных действием гендерного фактора. Женские журналы преобладают над мужскими в количественном отношении. В то же время удельный вес рекламных текстов в мужских журналах в два раза выше, чем в женских. Анализ использования цветовой гаммы в рекламных журнальных текстах показывает, что устоявшимся, например, является стереотип восприятия розового цвета как очень женственного, нежного, изящного. В рекламе, ориентированной на женщин, используются пастельные тона. Черно-белая реклама более уместна для мужской аудитории, так как женщина может воспринять ее как мрачную.

В текстах журнальной рекламы, издаваемой периодическими изданиями, ориентированными на мужчин, часто встречаются предложения с вопросительными и

императивными конструкциями, в то время как в «женских» журналах заметно явное преобладание восклицательных предложений.

В рекламе для женщин практически нет ограничений ни по объему текста, ни по форме его изложения, тогда как предложения в «мужской» рекламе структурно более четко оформлены. Реклама, состоящая из одного слова, встречается в четыре раза чаще в женских журналах.

На уровне лексики замечено, что в женской рекламе преобладают прилагательные и наречия, в мужской – глаголы. На уровне синтаксиса можно отметить преобладание в мужском рекламном тексте простых предложений над сложными.

Таким образом, действие гендерного фактора отчетливо проявляется в самых разных аспектах рекламного текста.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Альчук А. Женщина и визуальные знаки. / А. Альчук. М., 2000.
2. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. / С.А. Аскольдов. М., 1997.
3. Берн Ш. Гендерная психология. Секреты психологии. / Ш. Берн. СПб., 2001.
4. Боршов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. / Б.Л. Боршов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
5. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе// Психологический журнал / И.В. Грошев. М., 1998.
6. Здравомыслова Е.А. Введение. Социальная конструкция гендера и гендерная система в России. / Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина. СПб., 1996.
7. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. / А.В. Кирилина. М., 1999.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. Ф. Котлер. М.: «Ростинтэр», 1996.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. М.: ИНФРА, 2001.
10. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. / Е.А. Песоцкий. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.
11. Усманова А. Гендерная проблематика в парадигме культурных исследований// Введения в гендерные исследования. Учебное пособие. / А. Усманова. СПб., 2001.
12. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена. / Л.Н. Хромов. Петрозаводск, 1994.