

Великая И.О.
Особенности репрезентации гендерных ролей
на материале русскоязычного рекламного дискурса Украины

Великая Ирина Олеговна
кандидат филологических наук, г. Запорожье, Украина

Аннотация. В статье проводится анализ стереотипов феминности и маскулинности, существующих в современном украинском социуме современности. Раскрываются понятия "гендер" и "гендерный стереотип", рассматриваются современные гендерные стереотипы, которые объективируются на материале русскоязычного рекламного дискурса Украины. Анализируются новые тенденции гендерной стереотипизации на материале рекламных объявлений женских глянцевого журналов за 2013 год.

Ключевые слова: *гендер, гендерный стереотип, феминность, маскулинность, рекламный дискурс.*

Исследованию проблем гендерного характера отводится большая роль в современной научной парадигме. Следует отметить, что именно данная область гуманитарных знаний привлекает такое внимание учёных разных отраслей, ибо гендер, как особый социальный конструкт, является той базовой категорией, на которую опирается современное общество, с помощью которого оно контролируется. Ведь средства массовой информации, а также такое мощное орудие управления сознанием, как реклама, оказывают своё влияние, воздействуя на сознание представителей определённого социума с помощью гендерных стереотипов, норм, представлений, которые органично или насильственно укоренились в том, или ином социуме на данном этапе его развития.

Актуальность данного научного исследования заключается в необходимости изучения гендерной стереотипизации в контексте современной рекламной коммуникации Украины, так как данный вопрос на сегодняшний день является недостаточно изученным и проливает свет на тенденции развития демократических основ и равноправия современного украинского общества.

Цель данной научной статьи – выявить основные стереотипы феминности и маскулинности в русскоязычном рекламном дискурсе Украины. Цель исследования требует разрешения следующих **задач**:

- 1) установить значение понятия "гендер" и "гендерный стереотип" в контексте данного исследования;
- 2) выявить основные стереотипы мужественности и женственности, тенденции их развития в современном украинском обществе;
- 3) установить основные гендерные стереотипы современного рекламного дискурса Украины;
- 4) исследовать новые тенденции гендерной стереотипизации на примере рекламных объявлений из глянцевого журналов для женщин за последний год.

Объектом данной статьи является русскоязычный рекламный дискурс Украины, **предметом** – гендерные стереотипы в современном феминном рекламном дискурсе Украины.

Научная новизна статьи обусловлена недостаточным освещением данной проблематики, в частности необходимостью выявления новых стереотипов феминности и маскулинности на рекламном пространстве Украины.

Прежде всего, следует отметить, что под категорией "гендер" в данной статье нами понимается комплекс соматических, репродуктивных психологических, социальных, культурных признаков индивида,

которые относят его к тому или иному социальному полу. Это сложный конструкт, включающий в себя биологический, социальный и культурный компоненты. При этом все компоненты гендера являются нераздельными и могут существовать только в рамках одной модели. Гендер – это одновременно и продукт социума, полученный в результате его развития и функционирования, и то средство, с помощью которого формируются общественные институты, устанавливаются нормы, требования к представителям женского и мужского пола, формируются определённые стереотипы, ожидания.

Гендер, являющийся сам по себе категорией абстрактной, актуализуется с помощью разных форм в зависимости от контекста его функционирования. Говоря о рекламном дискурсе, следует говорить о такой форме объективации гендера, как гендерный стереотип, под которым в нашем исследовании понимается устойчивый образ, представление, схема, которые ассоциируются с маскулинным и феминным в нашем сознании, и, таким образом, определяют нормы поведения, требования, ожидания, которые выдвигаются обществом к особе женского или мужского пола. Гендерный стереотип – это также усреднённый образ мужчины или женщины, не имеющий в себе элемента индивидуальности, эмоционально маркированный и базирующийся скорее на предубеждениях, а не на рациональных представлениях.

Исследуя гендерные роли и их изменение в современном украинском социуме, а также в современном русскоязычном рекламном дискурсе Украины, мы изучим существующие там гендерные стереотипы, ибо гендерные роли являются компонентом, составной частью данного понятия. Гендерные роли, предписываемые в данном социуме мужчинам и женщинам, определяют те обобщенные образы, с которыми идентифицируются понятия "феминность" и "маскулинность" в данном контексте.

Прежде чем затронуть современный рекламный дискурс Украины, а точнее такой его элемент, как экономическую рекламу, продвигающую на рынке определённые товары и услуги, которая опубликована в глянцевого журналов за 2013 год, необходимо обратить внимание на исследования учёных, рассматривающих изменение гендерных ролей в украинском социуме современности. Распределение и изменение гендерных ролей рассматривается в контексте современной украинской семьи, что, однако, является наиболее точным примером, ибо семья, как ячейка

общества, как микросоциум в составе макросоциума, наиболее удачно демонстрирует те глобальные представления, которые царят в обществе на данном этапе его функционирования.

Обратимся к исследованию А.В. Алексеевой [2], которая рассматривала распределение гендерных ролей в контексте современной украинской семьи. Автор исследования подчёркивает, что при распределении семейных ролей следует учитывать совокупность факторов, таких, как возраст, национально-этнические особенности, материальное положение, социальный статус, местность (в городской или сельской местности проживает исследуемая семья). Научное исследование, проведённое А.В. Алексеевой, имеет обобщенный характер и представляет собой среднестатистические результаты без учёта отдельных факторов.

Полученные в результате исследования данные свидетельствуют о неоднозначности гендерных ролей мужчин и женщин в современной украинской семье. Безусловно, гендерные роли претерпевают определённых изменений, отступают от классического распределения обязанностей в семье (мужчина – добытчик, женщина – хранительница домашнего очага). Однако такой сдвиг нельзя назвать однозначным. Согласно статистическим данным, подавляющее большинство мужчин и женщин (73% женщин и 78% мужчин) считают, что женщина, имеющая ребёнка дошкольного возраста, не должна работать [1]. При этом значительный процент и мужчин, и женщин высказывают мнение, что мужчина может также прекрасно заниматься воспитанием ребёнка, как и женщина (87% женщин и 82% мужчин). 93% респондентов обоих полов полагают, что родители должны вносить одинаковый вклад в воспитание детей [2].

Приведённая здесь статистика свидетельствует о том, что, хотя в украинском обществе и царит классический взгляд на распределение гендерных ролей, однако наметилась чёткая тенденция к их демократизации, к равноправию мужчины и женщины в семье. При этом следует отметить, что 78% женщин и 76% мужчин считают, что мужчина и женщина должны делать вклад в семейный бюджет [1]. А это свидетельствует о том, что помимо обязанностей, связанных с обеспечением быта и воспитанием детей, для современной украинской женщины важную роль играет также успешная карьера и профессиональная деятельность.

На основании приведённых данных исследования А.В. Алексеевой следует сделать вывод о том, что диапазон семейных ролей современной украинской женщины значительно больше, чем украинского мужчины. Ведь женщина рассматривается и как хранительница домашнего очага, и как успешная бизнес-леди, которая должна преуспевать в деловой сфере, а мужчина в первую очередь рассматривается в роли добытчика, главной задачей которого является содержать и обеспечивать всем необходимым свою семью.

По мнению Натальи Лавриненко [5], которая также отмечает двойную, и даже тройную нагрузку, которая лежит на современной украинской женщине в семье (домашнее хозяйство и карьера, в сельской местности ещё и приусадебное хозяйство), такая тенденция ча-

сто приводит к моральной и физической перегруженности женщины. Данную тенденцию английские социологи Рона и Роберт Раппопорты (1971) назвали "дилеммой перегруженности" [5]. При этом согласно статистике, которая приводится в работе Натальи Лавриненко, чем больше женщина занята на работе, тем больше работы выполняет она и по дому. То есть, чем больше загружена в профессиональном плане женщина, тем меньшую нагрузку несёт мужчина во всех отношениях [5]. Такая тенденция в развитии семейных отношений ведёт к развитию конфликтов, а также к разводам в украинских семьях.

Итак, мы продемонстрировали общие тенденции в распределении гендерных ролей в украинской семье современности. Приведённая статистика демонстрирует сдвиг традиционных гендерных ролей, чрезвычайную нагрузку и палитру обязанностей, которые ложатся на современную украинскую женщину, а, вместе с тем, и наступление определённого гендерного дисбаланса.

Таким образом, на основании приведённых выше показателей, можно выделить такие стереотипы феминности, как "женщина должна быть хорошей хозяйкой и хранительницей домашнего очага", "женщина должна сделать успешную карьеру" и "женщина должна вносить лепту в материальное обеспечение семьи". Стереотипы маскулинности, которые можно выделить на основании полученных данных – "мужчина должен быть добытчиком и кормильцем", а также "мужчина должен быть интеллектуально развитым и сделать успешную карьеру". Заметим, что стереотип "мужчина должен быть хозяином в доме и хорошим отцом" отсутствует.

Для большего понимания стереотипных представлений о мужчине и женщине в современном украинском обществе обратимся к исследованию компании Research & Branding Group, которое проводилось в разных регионах Украины с 19 по 29 апреля 2013 года. Для получения результатов было опрошено 2178 человек. Мнения, высказанные представителями современного украинского общества, показали, что современный мужчина обладает следующими стереотипными чертами: мужественность, сила (15%); ум, интеллект (12%); образ добытчика, кормильца (11%); хозяйственность (9%); надёжность (8%); материальная обеспеченность (8%); трудолюбие, образ труженика (7%); порядочность (6%); честность (6%); образ защитника и опоры в жизни (5%), заботливость (5%) и доброта (4%) [6].

Отметим, что, как было сказано выше, вначале списка стереотипных качеств стоит именно интеллект мужчины, его профессиональные навыки. Образ добытчика и защитника на сегодняшний день занимает далеко не лидирующую роль. Статистические данные также свидетельствуют о том, что стереотип "мужчина-добытчик" заметно ослаб – такого мнения придерживаются более половины жителей Украины (52%) [6]. Из данной информации можно сделать вывод, что гендерные роли мужчины в социуме на сегодняшний день становятся всё более расплывчатыми, грань между феминным и маскулинным стирается.

Относительно стереотипных качеств современной украинской женщины были получены следующие ре-

зультаты: хозяйственность (22%); ум, интеллект (12%); внешняя привлекательность, красота (11%); образ хорошей матери (11%); нежность, женственность (9%); заботливость (7%); образ создающей уют хранительницы семейного очага (6%); доброта (6%); верность (6%); трудолюбие, образ труженицы (5%); мудрость (5%); порядочность (5%); независимость (5%) и деловитость, образ бизнес-леди (4%) [6]. Следует отметить, что хозяйственность, как главная черта женщины согласно классическим представлениям о ней, всё же находится на первом месте. Однако за данной характеристикой сразу же следует интеллектуальное развитие женщины, что подтверждает полученные нами выше результаты относительно того, что женщина должна совмещать на сегодняшний день широкий спектр ролей.

Рассмотрим ряд стереотипных ролей мужчины и женщины применительно к рекламному дискурсу.

Прежде всего, следует отметить, что реклама представляет собой особое пространство, которое репрезентует некие идеальные образы, до которых референт должен "дотягиваться". Это образы, являющиеся чрезвычайно идеальными и утрированными, целью их является стимулирование продажи товаров и услуг. Применительно к гендерным стереотипам это образ идеально феминной женщины и утрированно маскулинного мужчины, которые, несмотря на реалии современной жизни и социума, диктуют нам свои правила. Поэтому, обращаясь к исследованию именно дискурса рекламы, следует отметить, что реклама имеет свою специфику репрезентации гендерных ролей – гендерные роли представлены именно так, чтобы наиболее оптимальным образом воплощать в жизнь определённые маркетинговые стратегии. А самый удачный способ – это обращение к тем архетипам сознания, которые заложены в каждом представителе социума независимо от его национальности, возраста и прочих факторов. Это общекультурные, так называемые "классические стереотипы". Из этого следует сделать вывод, что реклама, хотя и отображает определённые тенденции в социуме, имеет также свою специфику подачи информации.

Обратимся к современному рекламному дискурсу Украины и тем гендерным стереотипам, которые представлены в нём. Основным стереотипом рекламного пространства Украины является представление о том, что современная женщина должна быть идеально красивой и неустанно следить за собой [3]. И этот феномен характерен не только для Украины, а и для всего постсоветского пространства, что нередко приводит к фрустрации и психологическим проблемам женского населения этой территории. Главной проблемой тут является и тот факт, что у молодёжи формируются неправильные ценности и представления, где вместо интеллекта акцент ставится на красоту и сексуальность.

Пространство, в котором существует женщина в украинской рекламе – это её собственный дом. Женщина не рассматривается как отдельный субъект с собственным интеллектом и местом в обществе, а является комплиментарной к мужчине, его дополнением, придатком. Её место в жизни определяется положением мужа в обществе, а никак не её собственными

достижениями [3]. Такие примеры ярко выраженного сексизма наблюдались как 40 лет назад, так и наблюдаются до сих пор. К сожалению, не смотря на современные тенденции жизни, побороть сексизм в средствах массовой информации является пока задачей невозможной.

Однако ряд учёных отмечает, что на рекламном пространстве в последнее время всё же начали возникать рекламные сообщения, в которых гендерные роли изображены не классически, а в новом контексте [7]. Такая реклама направлена, как правило, на молодёжь.

Проанализируем рекламное сообщение, которое опубликовано в журнале "Единственная" [4, с. 30-31]. Данное сообщение демонстрирует те новые тенденции в видении современной женщины, которые являются новым продуктом общества. Это реклама одежды для дам в мужском стиле, с помощью которой воспроизводится образ деловой женщины. Это специально созданный стилистами образ женщины-предпринимателя.

Анализируя данное рекламное сообщение, обратим внимание на невербальный компонент рекламы – изображение и цветовую гамму. Вещи, изображённые на иллюстрации, являются по определению мужскими – это строгие брюки, блуза, пиджак, строгая сумка. Однако все эти элементы мужского гардероба удачно и элегантно стилизованы под женский образ. Обратим наше внимание и на цветовую гамму – преимущественно тёмные насыщенные цвета, которые ассоциируются с понятием маскулинности согласно общим тенденциям в восприятии цветовой гаммы и психологическому разделению цветов на феминные и маскулинные [8]. Отметим, что помада, а также туфли модели красного цвета, который согласно психологическим представлениям о данной цветовой гамме ассоциируется с лидерским началом, активностью. Однако данный образ не лишён женственности – авторы рекламного объявления подчёркивают, что главным акцентом образа является объёмная причёска, женственный макияж, струящиеся ткани и туфли на каблуках – то, что делает женщину женщиной и не позволяет деловой даме выглядеть грубо в костюме мужского кроя.

Рассмотрим также лексические средства, выражающие понятие маскулинности и феминности в данном рекламном объявлении. Обратимся как к отдельным лексемам, так и к словосочетаниям, которые выражают определённые понятия и стереотипы. К концептополю "Маскулинность" можно отнести такие словосочетания, как "мужской стиль", "мужские решения", "чёткие линии", "простые формы", "спокойные оттенки", "элементы мужского гардероба", "амбициозная бизнесвумен", а также такие лексемы, как "костюмы", "галстуки", "подтяжки", "шляпы", "запонки". К полю "Феминность" мы относим следующие языковые средства: "роскошный образ", "сексуальность и женственность", "струящиеся ткани", "обувь на каблуках", "лёгкие шейные платки", "украшения".

Таким образом, совокупность невербального и вербального компонентов рекламного объявления, демонстрирующего образ современной бизнесвумен, содержит в себе средства, выражающие понятия как

"Маскулинность", так и "Феминность". Из этого напрашивается вывод о том, что современная женщина хотя и расценивается как самостоятельный сегмент общества, для которого важна карьера и личный рост, но при этом она должна оставаться женственной и сексуальной. Данный пример демонстрирует возникновение новых стереотипных представлений о женственности в современном украинском социуме, однако при этом данные стереотипы не существуют в чистом виде, а скорее являются смесью с классическими, традиционными.

Среди перспектив дальнейших исследований в данной области следует назвать выявление дальнейших нетрадиционных стереотипов феминности и маскулинности в рекламном дискурсе Украины; сравнение гендерных стереотипов Украины с гендерными представлениями, которые существуют на рекламном пространстве Западной Европы; выявление тенденций развития гендерного равноправия украинского общества.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Алексеева А. В. Трансформація гендерних ролей та стереотипів у сучасних умовах// В кн. Гендерний паритет в умовах розбудови сучасного українського суспільства. – Український інститут соціальних досліджень, 2002. – 121 с.
Alexeeva A. V. Transformacija gendernih roley ta stereotipiv u suchasnih umovah [The transformation of gender roles and stereotypes in modern conditions]// In: Genderniy paritet v umovah rozbydovi suchasnoho ukrainskogo suspilstva. – Ukrainskiy instytut socialnih doslidzhen, 2002. – 121 s.
2. Алексеева А. В. Трансформация семейных ролей мужчины и женщины в современном украинском обществе. – Источник: Первая научно-практическая интернет-конференция "Психология и семья". [Электронный ресурс] / Алексеева А.В. – Режим доступа: <http://papaland.ru/library/explorers/psychology/67.html>.
Alexeeva A. V. Transformacija semejnih gendernih roley myzhchiny i zhenshiny v sovremennoho ukrainskom obshestve [The transformation of family men's and women's roles in the modern Ukrainian society]. – Istochnik: Pervaya nauchno-prakticheskaya internet-konferenciya "Psihologiya i semya". [Elektronniy resurs] / Alexeeva A. V. – Rezhim dostupa: http://papaland.ru/library/explorers/psychology/67.html.
3. Больше чем тело: рекламные технологии гендера. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stop-sexism.livejournal.com/2785.html>.
Bolshe chem telo: reklamnie tehnologii gendera [More than body: advertising technologies of gender]. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupa: http://stop-sexism.livejournal.com/2785.html.
4. Единственная: женский журнал. – Украина, декабрь 2013. – № 12. – 146 с.
Edinstvennaya: zhenskiy zhurnal [Unique: women's magazine]. – Ukraina, dekabr 2013. – № 12. – 146 s.
5. Лавриненко Н. Гендерные отношения в украинской семье. [Электронный ресурс] / Лавриненко Наталья. – Режим доступа: http://www.i-soc.com.ua/journal/136-160_2010-1.pdf.
Lavrinenko N. Gendernie otosheniya v ukrainskoy semye [Gender relations in Ukrainian family]. [Elektronniy resurs]. / Lavrinenko Natalya. – Rezhim dostupa: http://www.i-soc.com.ua/journal/136-160_2010-1.pdf.
6. Проблема перераспределения гендерных ролей. Эволюция гендерных стереотипов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/8781/>.
Problema pereraspredeleniya gendernih roley. Evoluciya gendernih stereotipov [The problem of redistribution of gender roles. Evolution of gender stereotypes]. – Rezhim dostupa: http://rb.com.ua/rus/projects/omnibus/8781/.
7. Сущность гендерных стереотипов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fmx.ru/sociologiya_i_obshhestvo_znanie/sushhnost_gendernyx_stereotipov.html.
Syshnost gendernih stereotipov [Essence of gender stereotypes]. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.fmx.ru/sociologiya_i_obshhestvo_znanie/sushhnost_gendernyx_stereotipov.html.
8. Хисматуллина В. М. Гендерный аспект в телевизионной рекламе шоколада. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_2/his_choco.htm.
Hismatullina V. M. Genderniy aspekt v televizionnoy reklame shokolada [The gender aspect in the TV-advertising of chocolate]. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_2/his_choco.htm.

Velyka I.O. The peculiarities of gender roles representation on the material of Russian advertising discourse of Ukraine.

Abstract. The analysis of femininity and masculinity stereotypes in the modern Ukrainian society is conducted in the article. Definitions "gender" and "gender stereotype" are determined; the modern gender stereotypes are analyzed on the material of Russian advertising discourse of Ukraine. The new tendencies of gender stereotypification are shown on the material of advertising messages in women's magazines for the last year.

Keywords: gender, gender stereotype, femininity, masculinity, advertising discourse.