

Ксения Мартуль, Ликия Яницкая
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТАХ

Реклама в газете является одной из разновидностей получения прибыли издателем. К сожалению, редакторы и сотрудники рекламных отделов газет не всегда уделяют должное внимание содержательной составляющей рекламы, считая, что это ответственность рекламодателя. А в некоторых случаях, наоборот, пытаются привлечь аудиторию к изданию за счёт использования провокационных изображений к журналистским текстам или размещения ненадлежащей рекламы. Получаемые, таким образом, креолизованные тексты (симбиоз вербального – текста и невербального – иллюстраций) обретают новый смысл и могут восприниматься адресатами, прежде всего, с точки зрения семиотики визуального ряда, оказывая значительное воздействие не только на интерпретацию материала, но и формируя определённую картину мира читателя. В этой связи актуализируется вопрос редакционной политики и социальной ответственности редакторов газет перед массовой аудиторией.

Поглощая гигабайты информации, человек бессознательно впитывает образцы той культуры, которая его окружает, а это значит, воспринимает в качестве нормативных транслируемые в СМИ образцы поведения и ролевые модели. Исследователи И. Л. Полянская и О. Л. Ерошина, говоря о гендерном аспекте современных массмедиа, считают, что «в процессе социализации и адаптации [человека] средства массовой информации являются носителями и ретрансляторами ценностей культуры, общественных норм и социальных ролей» [7]. Поэтому в качестве реализации социально-ответственной миссии изданий, редакторам необходимо следить за тем, чтобы не только тексты, но и изображения, размещаемые в печатных СМИ, были этичными и гендерно корректными. Вопрос гендерно корректной рекламы является злободневным не только для республиканских изданий, но и для региональных медиа.

Для анализа рекламы в медиа на предмет гендерной корректности были выбраны периодические издания г. Бреста и Брестской области, которые можно разделить на две группы. Первая группа СМИ – общественно-политические издания, направленные на оперативное информирование читателей о новостях региона, республики, мира («Вечерний

Брест», «Брестская газета», «Заря»). Так, «Вечерний Брест» позиционирует себя как региональная общественно-политическая газета, представляющая «аналитику и свежайшие новости приграничного региона, республики и всего мира». Объем еженедельных рекламных материалов составляет порядка 200 частных объявлений и более 100 предложений фирм и организаций, которые дают читателям возможность «ориентироваться в основных направлениях местного бизнеса» [3].

«Брестская газета» – региональный еженедельник тиражом до 25 тысяч экземпляров в месяц, позиционирование – одна газета для всей семьи. «Основное редакционное правило газеты – не навязывать читателям своего мнения, а предоставлять возможность делать самостоятельные выводы на основе информации, исходящей, как правило, из первоисточника. Корреспонденты газеты следуют принципу аккуратного обращения с информацией, публикуя достоверный и проверенный материал» [2].

Брестская областная газета «Заря» наиболее полно и подробно описывает преимущества размещения рекламных материалов на страницах издания в различных рубриках: недельный тираж – более 23-х тысяч экземпляров; возможность разных форматов рекламы; процент подписчиков газеты – более 90 % от общего тиража и др. [4].

Вторая группа – издания, специализирующиеся на размещении рекламных объявлений от частных лиц и коммерческих организаций («Мой город Брест», «Из рук в руки г. Брест», «Бесплатно обо всем»). «Мой город Брест» – бесплатная рекламная городская газета, недельный тираж которой составляет 75 тысяч экземпляров. «Является эффективной и популярной площадкой для размещения рекламной информации» [6].

«Из рук в руки г. Брест» позиционирует себя как «один из крупнейших белорусских классифайдов с предложениями компаний и объявлениями частных лиц о товарах и услугах». Среди преимуществ размещения рекламы на страницах данного издания приводятся релевантный и уникальный контент, разветвленность тематик, доверие читателей к бренду «Из рук в руки», существующему на рынке более 20 лет и др. [5].

«Бесплатно обо всем» – еженедельная рекламная газета города Кобрина, предоставляющая возможность размещения частной и коммерческой рекламной информации, тираж – до 13 тысяч экземпляров. Рекламное приложение нацелено на «усиление информационного воздействия на целевую аудиторию, увеличение и поддержание узнавае-

мости компании, стимулирование активности постоянных клиентов и привлечение новых» [1].

Были проанализированы издания, которые вышли в период между 19.10.2018 и 18.01.2019 гг.: «Вечерний Брест» № 3 (2517), «Брестская газета» № 3 (840), «Заря» № 5 (15197), «Мой город Брест» № 50 (664), «Из рук в руки г. Брест» № 3 (2606), «Бесплатно обо всём» № 42 (772).

№ 3 газеты «Вечерний Брест» содержит 94 рекламных блока, 4 из которых используют образы людей. Тариф «ПРИВЕТ.ИНТЕРНЕТ» от мобильного оператора velcom рекламируется через образ улыбающейся женщины, которая одета в клетчатую рубашку и однотонный фартук, в одной руке женщина держит телефон, второй изображает приветственный жест (махание). Поисково-спасательный отряд «Ангел» и мобильный оператор МТС информируют о безопасном поведении на льду через мультиплицированные образы смеющихся мальчика со снежком в руках и девочки, катающейся на коньках. Сеть магазинов «5-й ЭЛЕМЕНТ» предлагает «снежную рассрочку» на свои товары через фото-образ молодой женщины в вязаном свитере, которая бросает снежок в кадр. Лицо модели изображает радость и игривость: глаза сощурены, рот широко открыт. Рекламная афиша спектакля «Проделки Дон Джованни» содержит нейтральные фотографии лиц актёров театра, задействованных в представлении.

«Брестская газета» № 3 содержит 25 рекламных блоков, 2 из которых используют образы людей. Внутренняя реклама подписки на издание применяет мультиплицированный образ счастливой семьи – отец, мать, 2 сына и дочь. Данное изображение согласуется с позиционированием газеты как семейного издания. Реклама фильма «Трансформеры» содержит сексуализированное изображение актрисы Меган Фокс – девушка лежит на земле в коротком платье, обнажаются её ноги и грудь, рот приоткрыт. Данное изображение выбрано редакторами, чтобы привлечь внимание на фильм и заменяет оригинальный постер. Также необходимо отметить иллюстративный материал, который сопровождает текст «Крещенских купаний в Бресте не будет». На фотографии, которая занимает 1/3 полосы, изображена женщина в открытом купальнике, выходящая из проруби. Кадр сделан так, что грудь женщины находится в центре композиции. Предполагаем, что данное фото также выбрано для привлечения внимания к материалу.

Газета «Заря» № 5 содержит 30 рекламных блоков, 6 из которых используют образы людей. Внутренняя реклама подписки на издание со-

проводится фотографическим изображением мальчика до 10-ти лет, однако понятно, что дети младшего школьного возраста не являются целевой аудиторией общественно-политического издания. ГУП «Лечебно-консультативная поликлиника» предлагает анонимную круглосуточную наркологическую помощь через фотообраз женщины-врача в белом халате, с планшеткой в руках, на шее – стетоскоп, женщина широко улыбается. Образ больше похож на клипартовую фотографию. Дискаунтер оптики предлагает свои услуги через сексуализированный фотообраз молодой женщины, которая придерживает рукой оправу очков на лице, взгляд отведён, рот приоткрыт, плечи обнажены, не видно одежды. Гинекологическое отделение ГУП «ЛКП» рекламируется через фотографию врача. В материале указывается на то, что женщина является кандидатом медицинских наук, заведующей отделением, врачом акушером-гинекологом высшей категории. Женщина стоит в белом халате, на лице лёгкая улыбка, руки сложены на груди. Блок саморекламы газеты для подачи частных объявлений и поздравлений сопровождается клипартовой фотографией молодой женщины в строгом костюме за офисным столом с ноутбуком. Рекламная игра Белагропромбанка «Подари мечту» разыгрывает поездку в Барселону с посещением парка «Порт Аventura» и 20 подарочных сертификатов в аквапарк через открытие вклада, использует фотообраз девочки младшего школьного возраста, которая изображает эмоцию изумления – держится обеими руками за голову, расставив локти, рот и глаза широко открыты, взгляд отведён в сторону. Образ ребёнка используется в связи с характером разыгрываемых призов.

Рекламная газета «Мой город Брест» № 50 содержит 90 рекламных модулей, 7 из которых включают образы людей. Человеческие образы используются преимущественно для предложения вакансий. Объявление о поиске слесаря по ремонту грузовой техники (организация не указана) содержит мультиплицированные графические изображения мальчиков в робе с шинами и девочки в комбине зоне с гаечным ключом в руках. Использование игривых образов детей служит для привлечения внимания к объявлению, однако слабо характеризует вакансию. Индивидуальный предприниматель по ремонту холодильного оборудования использует мультиплицированное изображение мужчины-ремонтника в синем комбине зоне, белой рубашке с красным галстуком и с отверткой в руках, опирающегося на холодильник. Данное изображение соответствует рекламируемой услуге. Продовольственный магазин (название

не указано) ищет уборщицу через мультиплицированный образ молодой женщины в красной косынке и фартуке со шваброй и ведром, женщина в туфлях на каблучке, что невозможно при выполнении уборки в магазине. Частный стоматологический кабинет ищет медсестру через графический образ девушки в зеленом медицинском халате, в очках, на шее – стетоскоп, в руках – планшетка и ручка. Визуальный образ представляется традиционным и стереотипным, дополняет текст. В объявлении о поиске помощницы по хозяйству (повара) эксплуатируется сексуализированный пинап-образ блондинки с ярко-красными губами, в руках – черпак и крышка кастрюли, на голове – повязка с крупным бантом, на поясе – передник с крупным бантом в цвет повязки. В требовании к вакансии указан возраст кандидатки – до 45-ти лет. Возможно, в представлении рекламодателя, это и есть традиционный образ молодой женщины-повара. Производитель окон, дверей и балконных рам премиум-класса из ПВХ ЧУП «БрестПроф» использует уверенный фотографический образ мужчины-строителя – в белой строительной каске, белой футболке и синем комбинезоне, руки сложены на груди, на лице – лёгкая улыбка. Уверенная поза модели призвана символизировать качество продукции. Туристическое агентство «Sunny Travel» в рекламе своих услуг использует фотографический образ горнолыжника в полной спортивной экипировке в движении. Образ гендерно-нейтрален.

Газета частных объявлений «Из рук в руки» Бреста и Брестской области № 3 содержит преимущественно текстовые объявления и 20 рекламных модулей, среди которых 2 используют образы людей. Одно из крупных предприятий Бреста (название предприятия не указано) приглашает на работу уборщиков производственных помещений, кладовщиков, грузчиков и приёмщиков посуды, используя графический образ девушки в спецодежде – продавца (девушка стоит за прилавком в футболке и кепке с прямоугольным логотипом). Данное изображение не имеет отношения к вышеперечисленным профессиям и входит в семиотический диссонанс с текстом. Второе объявление приглашает на работу в автоцентр (название автоцентра не конкретизируется) охранника КПП. Используется графическое изображение силуэтов 3-х мужчин в спецодежде МВД или вооружённых сил. Визуальное сопровождение подкрепляет представление читателя о характере работы, маркируя вакансию явными маскулинными качествами.

Рекламная газета частных объявлений «Бесплатно обо всём» специализируется на рекламных объявлениях найма на работу, продажи строи-

тельных материалов и услуг, товаров для дома, автозапчастей, бытовых услуг. Подавляющее большинство рекламных модулей № 42 не содержат изображений. Образы людей используются всего в 2-х объявлениях из 270-ти. Сервис по ремонту компьютеров «Компьютер Сервис» применяет нейтральные графические изображения мужчины и женщины – клиентов сервиса. Пекарня-кондитерская с помощью текста и клипартовых фотографий приглашает на работу пекаря-кондитера, бармена, продавца и водителя. Используемые изображения поддерживают стереотипы и гендерно маркируют профессии: водитель и бармен – мужчины, пекарь-кондитер и продавец – женщины. Тем самым компания формирует гендерный портрет соискателей и отсекает гендерно противоположные ролевые модели.

Исходя из проанализированного материала, можно сделать вывод, что подавляющее большинство рекламных блоков использует женщин в качестве посредника рекламирования практически любых товаров и услуг. Привлечение внимания к рекламе и некоторым журналистским материалам происходит через сексуализированные женские образы. Региональные СМИ поддерживают стереотипное распределение гендерных ролей, это наблюдается в рекламных объявлениях о вакансиях. Кроме того, не всегда визуальные ряды соответствуют текстовому контенту, что говорит о стремлении изданий манипулировать читателем.

Библиографический список

1. Бесплатно обо всем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kobrin-obo-vsem.by>. – Дата доступа: 20.01.2019.
2. Брестская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.b-g.by/ob-izdanii/>. – Дата доступа: 20.01.2019.
3. Вечерний Брест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vb.by/>. – Дата доступа: 20.01.2019.
4. Заря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zarya.by/for_advertisers. – Дата доступа: 20.01.2019.
5. Из рук в руки г. Брест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brest.irg.by/advertisingonsite/>. – Дата доступа: 20.01.2019.
6. Мой город Брест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brestcity.com/blog/brestskaya-besplatnaya-gazeta-moj-gorod>. – Дата доступа: 20.01.2019.
7. Полянская, И. Л. Влияние гендерных стереотипов на рекламную коммуникацию / И. Л. Полянская, Н. О. Ерошина // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. – 2012. – № 6. – [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-gendernyh-stererotipov-na-reklamnuyu-kommunikatsiyu>. – Дата доступа: 20.01.2019.