

## Проблемы гендера в китайской и японской рекламе

Научный руководитель – Мутьев Виктор Алексеевич

*Тренинская Диана Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств,

Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: shinokun32@gmail.com*

Китайская и японская реклама, как и реклама других восточных стран, в достаточной степени отличается от западной. Однако есть нечто общее в сознании множества наций - это стереотипы, негласные установки, сформировавшиеся на различных этапах развития культуры.

Актуальность исследования заключается в том, что гендерное неравенство (gender inequality), характеристика большинства обществ, где позиция мужчин в среднем лучше в социальной, экономической и политической иерархиях [2], является серьезной проблемой, затрагивающей все сферы жизни людей, и с которой, в настоящее время, идёт борьба по всему миру. Множество организаций занимается изучением проблемы гендерного неравенства: ООН «Женщины», European Institute For Gender Equality, Japanese Advertising Review Organisation и др.

В рекламной продукции выделяется информация не только о товарах и услугах, но и о различных типах отношений в обществе, в том числе, взаимоотношениях мужчин и женщин. В контексте рекламы они, как правило, упрощены и сведены к минимуму, а также отличаются большим количеством стереотипов и элементов социальной мифологии. Кроме биологических различий между мужчинами и женщинами выделяют различия в социально-культурных характеристиках, например, разделение социальных ролей, психологические, этические и эстетические предпочтения. Так, вводится понятие «гендер» - понятие пола как «социальной конструкции, которая надстраивается над физиологической реальностью» [1, с. 148], чтобы усилить природные различия между мужчинами и женщинами, дополняя их некоторым множеством социальных и культурных черт.

Нами было проведено исследование с использованием метода контент-анализа, а массив анализируемых видеороликов был сформирован при помощи направленного отбора. Применялись следующие критерии отбора:

- географический (японская и китайская реклама);
- формат представления рекламного контента: видеоролик;
- продолжительность: не более 5 минут;
- хронологические рамки: 2010-2019 гг.
- присутствие хотя бы одного человека в рекламе.

Проведенное исследование 108 отобранных видеороликов позволило их типизировать и сформулировать основные социально-психологические приемы, используемые в китайской и японской рекламе. К их числу относятся: покупка товара = покупка человека, дифференциация «мужской» и «женской» деятельности, сексуальная объективация, женщина - обслуживающий персонал, стигматизация эмоциональной неуравновешенности женщин и др.

Результаты анализа позволили установить, что наиболее характерными (более 50% видеороликов) для китайской рекламы оказались такие приемы как покупка товара = покупка человека, женщина - обслуживающий персонал, женщина - слабый пол. В японской

рекламе преобладают приемы унификации и навязывания стандартов красоты, стигматизации эмоциональной неуравновешенности женщин, репрезентации женщин как обслуживающего персонала. К умеренно положительной тенденции можно отнести попытку нейтрализации стереотипов, которая встречается в различных формах в более чем 15% китайских и японских видео.

Таким образом, исследование позволило установить, что именно с женщинами связаны основные проблемы гендерного неравенства в китайской и японской рекламе: они, зачастую, выполняют бытовые роли, большая часть рекламной продукции направлена на средства ухода за собой, оставшаяся - «на средства ухода» за домом и семьей. Актуальным остается вопрос сексуальной объективации женщин, усиления акцента на значимости их внешнего вида, что позволяет «приобретать» вместе с товаром еще и женщину. Однако и для мужчин возникают сложности с преодолением стереотипов: в контексте рекламы им свойственны престиж, обеспеченность, успех, что, в свою очередь, негативно сказывается на мужской самооценке в случае недостижения транслируемых установок и влечет за собой социальные и личностные риски.

### **Источники и литература**

- 1) Борисова О. А. Конструирование идентичности в гендерном дискурсе // Вестник Удмуртского Университета. 2006. № 3. С. 147–154.
- 2) Gender inequality // Humanity Divided: Confronting Inequality in Developing Countries. – P. 162. – URL: [https://www.undp.org/content/dam/undp/library/Poverty%20Reduction/Inclusive%20development/Humanity%20Divided/HumanityDivided\\_Ch5\\_low.pdf](https://www.undp.org/content/dam/undp/library/Poverty%20Reduction/Inclusive%20development/Humanity%20Divided/HumanityDivided_Ch5_low.pdf) (the date of application 18.12.2019).