

---

## ГЕНДЕРНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ РЕЧИ И ЕЕ ОТРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ ВО ФРАНЦИИ И В РОССИИ

А.С. Страхова

Кафедра общего и русского языкознания  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена исследованию гендерной дифференциации речи и ее отражению в рекламном тексте. В статье рассматриваются теоретические вопросы гендерных исследований, краткая история гендерных отношений во Франции и в России, способы использования гендерных стереотипов в рекламе двух стран.

**Ключевые слова:** гендер, гендерные стереотипы, рекламный текст.

Сегодня гендерные исследования в области языка и коммуникации привлекают внимание широкого круга исследователей: формируется самостоятельное научное направление — лингвистическая гендерология, называемая также гендерной лингвистикой. Теоретическими и экспериментальными предпосылками развития данного направления стали гендерный аспект философии постмодернизма, психофизиология, нейролингвистика, социология, лингвокультурологические исследования, идеология феминизма [1. С. 19—21].

*Гендер* — это специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Понятие гендера относится не просто к женщинам или мужчинам, а к отношениям между ними и к способу их социального конструирования, т.е. к тому, как общество «выстраивает» отношения взаимодействия полов в социуме [2. С. 9].

С понятием *гендер* тесно связано понятие *гендерные стереотипы* — внутренние установки в отношении места женщин и мужчин в обществе, их функций и социальных задач. Именно эти стереотипы являются барьером в установлении подлинного гендерного равенства в обществе. Гендерные стереотипы в средствах массовой информации неотделимы от образа женщины, а также идеи ее предназначения, господствующей в той или иной период [2. С. 10].

Так, в дореволюционной России как положительный идеал доминировал образ патриархальной матери, хозяйки салона, добропорядочной христианки. В советский период в соответствии с социалистическими идеями активного участия женщин в обществе господствовал тип «работницы и матери», активной участницы коммунистического строительства. С началом перестройки на первый план вновь стала выдвигаться идеология «естественного предназначения женщины».

Несмотря на пропаганду феминистских движений и изменение российского мировоззрения в сторону Запада, средства массовой информации энергично начали формировать позитивное отношение к возрождению традиционной роли жен-

щины как хранительницы домашнего очага. В 1987 г. под знаком укрепления семьи и повышения рождаемости М.С. Горбачев предложил новую систему моральных ценностей, заявив, что «женская эмансипация зашла слишком далеко и женщина должна вернуться к своей женской миссии» [3. С. 8].

В Европе еще с эпохи Средневековья понимание роли женщины было неоднозначным: с одной стороны, в контексте общекультурных ценностей она являлась носителем отрицательных качеств, представляя негативный полюс ценностной иерархии христианского мира, сочетая в себе источник бедствий для мужчины и прибежище дьявольских сил; с другой стороны, женщина, находясь в зависимости от мужчины, являлась его помощницей, выполняла функцию матери или же сохраняла себя для служения Богу. Антифеминистская направленность религиозной пропаганды XII—XIII вв. способствовала формированию и закреплению бытовавшей в средневековом обществе женоненавистнической традиции.

Эпоха Просвещения несколько изменила сложившиеся модели отношений, и накануне Великой французской революции в аристократических кругах произошло сильное сближение ролей мужчины и женщины, что позволило исследователям назвать это время наиболее феминистским периодом в истории, предшествующей современной эпохе.

XX в. во французском обществе был ознаменован колоссальным социальным прогрессом, в котором эмансипация сыграла очень важную роль. Традиционное равновесие между мужчиной и женщиной было поколеблено новой позицией женщины, ее социальной, экономической и политической независимостью. В процессе анализа постмодернистского общества Жиль Липовецки подчеркивает: «aucun bouleversement de notre époque n'a sans doute été aussi profond, aussi rapide, aussi riche d'avenir que l'émancipation féminine» («ни одно потрясение нашего времени не было, без сомнения, столь глубоким, стремительным и богатым, как женская эмансипация») [5. С. 28].

Эксплуатация женского образа в большей или меньшей степени характерна как для французской, так и для русской рекламы. Французское законодательство не позволяет рекламодателям фривольностей в данной области, тогда как российская реклама зачастую не видит границ дозволенного. Гендерные стереотипы реализуются в полной мере в обеих странах, при этом очень большое значение уделяется лингвистическому аспекту рекламы.

Речевая дифференциация статуса мужчин и женщин давно отмечена в социолингвистической литературе, определенные различия в речевом поведении мужчин и женщин считаются доказанными. Установлено, что женщины в большей мере склонны задавать вопросы, поддерживать диалог, выражая солидарность и соглашаясь с собеседником, часто симулируют беседу минимальными ответами в виде междометий и местоимений. Мужчины часто прерывают собеседников, не соглашаются с высказываниями своих партнеров, игнорируют комментарии других участников беседы или реагируют без энтузиазма, более жестко контролируют тему разговора, включая как развитие, так и переключение темы, склонны к прямому выражению мнения и сообщению о факте.

Половозрастная структура населения России и Франции характеризуется превалированием женского населения над мужским. Эта ситуация не может не влиять на характер рекламных компаний, ориентированных на ту или иную целевую категорию.

Следует иметь в виду, что женская модель потребления значительно отличается от мужской: последние скорее рационалисты, женщины же более эмоциональны и подвержены влиянию. И поэтому женщины становятся основным контингентом покупателей, а общая тенденция рекламных слоганов развивается в сторону слабого пола, отсюда — апелляция в текстах к эмоциональному началу:

Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline!, Мудрая женщина — мудрое решение!  
От Парижа до Находки «Омса» — лучшие колготки.

Ролики, ориентированные на женщин, во-первых, апеллируют к традиционным семейным ценностям — чистоте в доме, здоровью детей: это бытовые приборы, *«которые сделают дом более уютным»*, стиральные порошки, *«отстирывающие даже застарелые пятна»*, йогурты, *«содержащие бифидобактерии»*, и т.д. Во-вторых, подчеркиваются идеальные качества товаров, которыми интересуется слабая половина человечества:

Идеальное средство для идеальной фигуры (пищевая добавка «Идеал»), Свежее дыхание всего в двух калориях (драже «Тик-так»).

В радиорекламе процесс восприятия затруднен из-за отсутствия картинки, следовательно, вся воздействующая нагрузка ложится на слоган. В связи с этим рекламодатели часто используют прецедентный текст, облегчающий запоминание и восприятие. Примером может случить следующий рекламный текст, направленный на женскую часть аудитории:

Подруга, верь, пришла пора  
Красиво, стильно одеваться,  
Пора воспрянуть ото сна,  
Взгляни, на улице — плюс двадцать!

Данный пример — использование прецедентного текста (стихотворения А.С. Пушкина «К Чаадаеву») с его последующей трансформацией в рекламных целях — имеет сильную эмоциональную и побудительную нагрузку, в том числе за счет обращения. Текст, являющийся рекламой магазина одежды, ориентирован в данном случае не просто на женщину, а на образованную женщину, способную оценить прецедентный феномен.

Если рекламная кампания нацелена на женщину как на потребителя, то рекламное обращение исходит из ее интересов. Отметим, что рекламные тексты для женщин наполнены не только информативной, но в большей степени эмотивной лексикой, так как их целью является привлечение интереса адресата, для них характерна изощренность и эксцентричность, перенасыщенность эпитетами и метафорами. В.В. Зирка выделяет несколько типов «женских» рекламных сообщений

[6. С. 245], которые можно проиллюстрировать следующими примерами из французской и русской рекламы.

1. Рекламные обращения с готовым образом для подражания (известная актриса, модель, суперзвезда). Именно для этой цели крупнейшие косметические фирмы имеют «свое лицо», и не одно, например: Анастасия Волочкова — фирма OZON'; Максим — Oriflame; Летиция Каста, Милла Йовович — фирма L'Oreal; Шарлиз Терон — парфюмированная вода J'Adore от Dior. Красивая успешная женщина, которая «выбирает» определенный продукт, автоматически привлекает к нему внимание других женщин, вызывает ассоциации со-зависимости между этим продуктом, красотой и успехом. При этом следует отметить, что в рекламе косметических брендов для мужчин реже используются «лица бренда». В понимании мужчин красота и успешность не всегда совпадают, кроме того, мужчины в меньшей степени склонны к подражанию известным людям. Когда все-таки эти «лица» существуют, можно смело сказать, что брутальные мужчины, рекламирующие тот или иной мужской парфюм или косметическое средство, вызывают больше положительных эмоций у женщин, нежели у мужчин (например, Антонио Бандерос, Евгений Плющенко). Тот факт, что женщины являются советчицами своих мужчин в выборе косметических средств, а зачастую покупают их сами, делает рекламу, формально ориентированную на мужчин, на самом деле нацеленной на женщин.

2. Рекламные сообщения, ориентированные на женщин со средним достатком, использующие простые и доступные для понимания лексические средства, а именно:

Мы знаем легкий путь к красоте. Oriflame;  
Mon partenaire minceur (Мой партнер по похудению).

3. Рекламные сообщения о товарах, подходящих всем женщинам без исключения. В данном случае целью рекламистов является привлечение всех женщин, при этом используются любые средства, работающие на привлечение интереса: оценочная лексика, метафора, прецедентные феномены, заимствования. Ср.:

Shiseido. Ваша кожа станет Вашей гордостью.  
Une femme mérite le mieux (Женщина заслуживает лучшего).

В рекламных сообщениях, рассчитанных на мужское население, привлечение потребителя осуществляется за счет лексики, подчеркивающей красоту мужского тела, «мужского начала». Огромное количество рекламной продукции дает достаточно обширную картину того, какие варианты репрезентации мужского образа не просто создаются и используются ею, а ведут вполне серьезную конкуренцию за потенциального потребителя. Мужчина в рекламе, по мнению И.В. Грошева, агрессивен и лидирует, а игра между мужчиной и женщиной — это власть и подчинение [7. С. 75]:

Быть не мальчиком, но мужем. Baldessanini. Hugo boss. Новый аромат для мужчин.  
Emporio Armani. Sois l'Homme. C'est tout ce qu'on te demande (Эмпорио Армани.  
Будь Мужчиной. Это все, что от тебя просят).

Согласно исследованиям, мужчины лучше воспринимают рекламу, ориентированную на рационально мыслящего покупателя, поэтому здесь нередко упоминается терминология, описание технических тонкостей и новшеств:

*Вырвись из мира низкого разрешения* (видеокамера Panasonic), *Coced тачку купил, движок 2,5 литра* (пиво «Арсенальное»), *Haute technicité, haute simplicité* (Высокая техничность, высокая простота, Canon, 1984).

Кроме того, она подчеркивает принадлежность потенциального потребителя к классу «настоящих мужчин»:

Арсенальное — пиво с мужским характером!; Пит — право быть мужчиной!

Что касается лексического состава рекламных текстов в целом, согласно опросам, проведенным на рубеже XX и XXI в., женщины менее терпимы к жаргонизмам и сниженной лексике в рекламе, а мужчины являются противниками использования узкоспециализированных терминов и заимствованных в последние годы слов. Это объясняется не столько их незнанием в конкретной аудитории, сколько отсутствием устойчивых ассоциаций и их слабой коннотацией. В целом следует отметить, что с точки зрения эмоциональной реакции женщины и мужчины воспринимают рекламу по-разному.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Добровольский Д.О., Кирилина А.В. Феминистская идеология в гендерных исследованиях и критерии научности // Гендер как интрига познания / Сб. ст. — М., 2000. — С. 19—35.
- [2] Шведова Н.А. Просто о сложном: гендерное просвещение. — М., 2002.
- [3] Скорнякова С.С. Женщины и власть в России — уроки демократии. — СПб., 2000.
- [4] Буланикова М.А. Ментальные стереотипы и образ знатной женщины в период утверждения церковного брака в средневековой Франции. — 1997. URL: <http://www.genderstudies.info/sbornik/vozmoj/12.htm>
- [5] Lipovetsky G. La troisième femme. — Paris: Gallimard, 1997.
- [6] Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. — Днепропетровск, 2004.
- [7] Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе. — М., 1999.

## GENDER DIFFERENTIATION OF SPEECH AND ITS REFLECTION IN THE ADVERTISEMENT TEXT IN FRANCE AND RUSSIA

A.V. Strakhova

The General and Russian linguistic Department  
Philological Faculty  
Peoples' Friendship University of Russia  
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article investigates the gender differentiation of speech and its reflection in the advertising text. It examines some theoretical issues of gender research, a brief history of gender relations in France and Russia, as well as the methods of using gender stereotypes in the advertising of two countries.

**Key words:** gender, gender stereotypes, advertising text.