

4. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217-237.
5. Падучева Е.В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке). – М.: Языки русской культуры, 1996.
6. Радбиль Т.Б. О концепции изучения русского языкового менталитета // Русский язык в школе. – 2011. – № 3. – С. 54-60.
7. Радбиль Т.Б. Языковая аномальность в русской речи: к проблеме типологии // Русский язык в научном освещении. – 2006. – №1 (11). – С. 77-100.
8. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 151-169.
9. Федосюк М.Ю. «Стиль» ссоры // Русская речь. – 1993. – № 5. – С. 14-19.
10. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против": Сб. статей / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1975. – С. 195-230.
11. Leech G. Principles of Pragmatics. – London: Longman, 1983.

«НАСТОЯЩИЙ МУЖЧИНА» В РОССИЙСКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЕ

А.В. Страхова

*Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

В работе представлен анализ рекламного образа «настоящего мужчины» в двух различных языковых и культурных сообществах – российском и французском, показана межнациональная общность гендерных стереотипов и сходство восприятия образа среди мужчин и женщин двух разных стран.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламный образ, реклама, гендерный стереотип, гендерные отношения.

«REAL MAN» IN RUSSIAN AND FRENCH ADVERTISING**A.V. Strakhova**

*Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article presents an analysis of the advertising image of a «real man» in two different linguistic and cultural communities – the Russian and French, shows a transnational community of gender stereotypes and the similarity perception of the image among men and women from different countries.

Keywords: advertising text, advertising image, advertising, gender stereotype, gender relations.

Реклама как влияющая на формирование сознания человека сущность создает образ мужчины или женщины, важнейшей составляющей которого является то, как он/она действительно ведёт или должен/должна вести себя. Образы мужчины и женщины в большинстве рекламных роликов на наших телеэкранах наделены разными обязанностями, разными устремлениями в жизни, разной социальной силой. Можно сказать, что реклама простым языком излагает старый патриархальный миф о том, какими должны быть мужчина и женщина [2, с. 67].

Рекламные образы создаются как вербальными, так и невербальными средствами, важнейшей среди последних является визуальная составляющая. Образы домохозяйки и семьянина, успешных мужчин и женщин, «мужчины-мачо» и «женщины-хищницы» вводятся в рекламу не случайно – с их помощью рекламодатель стремится привлечь внимание потенциального потребителя, заставив его спроецировать на себя качества того или иного рекламного героя и ощутить потребность обладания предлагаемым товаром.

Одним из важнейших гендерных стереотипов является образ «настоящего мужчины», присутствующий в рекламной продукции любой страны. В этом рекламном образе отражаются определенные представления данной нации о том, кого можно считать «настоящим мужчиной». В то же время рекламодатель всегда учиты-

вает и гендерную дифференциацию аудитории. Мужчины и женщины разных национальностей наделяют «настоящего мужчину» абсолютно разными моральными качествами, внешними данными, физическими и интеллектуальными возможностями.

В связи с этим возникает вопрос: чем в большей степени обусловлен данный рекламный образ – национальными представлениями или представлениями мужчин и женщин о том, каким должен быть «настоящий мужчина»?

Основным показателем гендерной направленности рекламы является товар: традиционно «женской» считается косметическая продукция, парфюмерия, товары повседневного домашнего обихода; «мужскими» – автомобили, электроника, алкоголь, табак. Наблюдения за рекламными роликами и текстами косметических товаров говорят о том, что независимо от продукта (мужской шампунь или женский, крем для бритья или туалетная вода) основным адресатом рекламного сообщения является именно женщина. В первую очередь это связано с тем, что в любой паре покупкой косметических товаров занимается женщина, кроме того, существует устойчивый стереотип, что мужчины в меньшей степени заботятся о своем внешнем виде и меньше интересуются новинками косметической продукции. При этом образ «настоящего мужчины» присутствует в рекламе, направленной и на мужчин, и на женщин. Визуальный ряд практически всегда подкреплен соответствующей вербальной составляющей.

Для анализа культивируемых рекламой качеств «настоящего мужчины» мы рассмотрим несколько групп гендерно направленных рекламных роликов: «мужских» – автомобили, армия, пиво; «женских» – косметические средства и парфюмерия.

Автомобили традиционно относят к «мужским» товарам: несмотря на то, что сегодня женщины используют личное авто не реже мужчин, считается, что в выборе транспортного средства решающим является мнение представителя сильного пола. Неудивительно, что большинство рекламных роликов автомобилей направлено именно на мужчин. При этом зачастую в рекламный текст актуализируются стереотипизированные гендерные характеристики, к которым привлекается максимальное внимание. С помощью олицетворения рекламодатель стремится передать товару «мужские» качества для того, чтобы потенциальный покупатель

почувствовал себя «настоящим мужчиной» и принял решение приобрести рекламируемый товар:

Самые сильные, самые ловкие, самые выносливые, самые достойные. За гранью обыденного. Land Rover G4 Challenge. Актуализация формы превосходной степени имен прилагательных, а также сама вербальная сила этих прилагательных, подчеркивающих мужские качества, придает тексту антропоцентрический характер и особую экспрессию, которая создает положительный образ объекта рекламы, в данном случае – дорогого автомобиля.

Сильный, мужественный, надежный. Новый Ssang Yong Rexton – правильный мужской выбор. В данном случае рекламодатель, олицетворяя машину с мужчиной, психологически «давит» на самолюбие мужчин, побуждая их к активным действиям.

предполагается что рекл тексты с образом настоящего муж направлены на аудиторию, внушают аудитории, что они и есть наст. мужчины. Рекламные тексты направленные на «настоящих мужчин», часто изобилуют техническими характеристиками, которые способен понять любой из них. Участие известных людей, символизирующих традиционно мужские увлечения (например, футбол), подчеркивает гендерную направленность текста. Так, автомобиль Renault Laguna представляет футболист Эрик Кантона:

On m'a demandé de vous parler de la nouvelle Renault Laguna. Et vous savez quoi ? J'ai accepté. Moi quand je parle, je parle efficace. Justement parlons en d'efficacité seulement 4.9l / 100 km dans sa version berline éco 2, ça vous parle ? Et si je vous dis qu'elle ne rejette que 130 g de CO2 ça c'est efficace pour la conscience. Le système audio haute définition avec son spatialisé, rien est trop beau pour Mozart. Tu l'achèterais la voiture, toi ? Ben oui ! Cette voiture, elle me donne envie de rouler libre. Comme le mistral. Comme un cheval sauvage.

(*Меня попросили рассказать вам о новой Renault Laguna. И вы знаете что? Я согласился! Когда я говорю, я говорю эффективно. Просто поговорим о расходе топлива всего 4,9л на 100 км в версии «седан» Эко2, это вам о чем-нибудь говорит? А если я скажу вам, что выбросы углекислого газа составляют лишь 130 г, это добросовестный результат. Аудио система высокого разрешения

с системой «звук вокруг», нет ничего прекраснее для Моцарта. Ты бы купил эту машину, а? Ну конечно! Этот автомобиль дает мне желание ехать свободно. Как мистраль. Как дикий конь).

Невербальным приемом привлечения внимания к товару является показ «потребителя-эксперта» – известного по Франции футболиста. В тексте присутствуют специализированные термины – технические характеристики автомобиля. В качестве приема речевого воздействия используется повышение статуса через внедрение в текст сравнения из мира искусства (*ничего прекраснее для Моцарта*), риторическое обращение (*Ты бы купил эту машину?*), поэтическое сравнение (*как мистраль, как дикий конь*).

Таким образом, можно отметить сходные речевые приемы, характерные для российской и французской рекламы легкового автотранспорта: присутствие технических характеристик, наделение автомобиля «мужскими» качествами, что должно повысить его привлекательность в глазах покупателя.

Служба в вооруженных силах не является товаром в классическом смысле, но так как любому государству необходимо периодически пополнять армию новыми солдатами, оно стремится привлечь их с помощью социальной рекламы. Развивая в России службу по контракту, Министерство обороны РФ регулярно выводит на экран телевизоров и на городские баннеры призывы вступить в ряды защитников Отечества. Одним из последних роликов является следующий: на экране молодой мужчина. Сначала он находится в привычном окружении: спортивная площадка, друзья, девушка. Затем он перемещается в армейские условия, занимается физической подготовкой, выполняет боевые задания:

Это – первый день твоей новой жизни. То, что было вчера, не имеет значения. Кем ты был прежде, уже никого не волнует. Теперь важно то, кем ты будешь сегодня. Что ты знаешь о себе, на что ты способен – вопросы могут остаться без ответов, но разве ты сможешь потом спокойно спать? Узнать себя, познать границы своих возможностей, к черту границы – ты готов ломать себя до изнеможения каждый день? Здесь боль закаляет, шрамы – повседневность, это ты решил себе что-то доказать, это ты пытаешься увидеть в каждой тени своего врага, потому что без врага нет боя, а без боя нет победы. Но на самом деле главный враг – это ты... Вчерашний ты... Твоя задача выследить

врага, догнать его, превзойти, стать лучше, чем он, и вернуться завтра победителем, потому что завтра – первый день твоей новой жизни.

Текст изобилует речевыми приемами воздействия, имеющими выраженную направленность на мужчин: риторический вопрос (*Разве ты сможешь потом спокойно спать?*), сниженная лексика (*к черту границы*), императивы, обладающие сильным мотивационным эффектом (*узнай себя, познай границы своих возможностей*), слова, обладающие вербальной силой (*победа, вернуться победителем*). Невербальные и вербальные средства данного ролика создают скорее морально-личностную, чем боевую задачу – стать «настоящим мужчиной», победить главного врага – себя «вчерашнего», то есть каждый день становиться лучше и сильнее.

Франция имеет длительную историю контрактных отношений в армии, поэтому также периодически создает новую рекламную кампанию для своих вооруженных сил:

Пехотинец бежит по лесу, слышно его громкое дыхание, он выбегает из кустов к месту, где стоит техника и на позиции стоят снайперы, прикрывающие его. Слоган: *Depuis quand vous ne vous êtes pas dépassés ? Devenez vous-même.* (*Как давно вы не преодолевали самого себя? Станьте собой).

Молодой солдат карабкается по стене, ему подает руку товарищ и помогает залезть. Слоган: *Pour vous, c'est quoi la confiance ? Devenez vous-même.* (*Что для Вас доверие? Станьте собой).

Представленные ролики являются более емкими, однако так же, как и в российском аналоге, выводят на первый план морально-личностные цели: преодолеть себя, стать собой (*devenez vous-même*), то есть «настоящим мужчиной», готовым сражаться и помогать боевым товарищам. Таким образом, как российская, так и французская социальная реклама подчеркивает, что главное в «настоящем мужчине» – это сила духа.

Еще одним типично «мужским» атрибутом является футбол. В Европе и в России главными спонсорами футбольных матчей всегда были производители пива, соответственно, рекламные ролики пива, показываемые в перерывах между игрой, создали в сознании мужчин устойчивую связь между футболом и пивом. Это странное сочетание спорта и алкоголя даже породило явление

«спорт-баров» – заведений, в которых можно собраться с друзьями в мужской компании, выпить пива и посмотреть матч, хотя очевидно, что сами понятия *спорт* и *бар* являются в некотором роде несовместимыми.

Производители рекламы пивной продукции (до того, как она стала запрещена на телеэкранах) всегда старались укрепить эту связь в роликах:

Молодая женщина сидит перед телевизором и смотрит фильм. В квартиру входит шатающийся муж с бутылкой пива, садится на диван рядом с ней и начинает к ней приставать, изображая пьяного. В конце концов, женщина не выдерживает и выходит из комнаты. Сразу после того, как за ней закрывается дверь, мужчина становится трезвым, хватается пульта, переключает на футбол, принимает удобную позу и с видом победителя ставит на стол бутылку с недопитым пивом. Слоган: *Bièrre Moretti Zero. 0% alcohol, 100% bièrre* (*Пиво Moretti Ноль. 0% алкоголя, 100% пива).

Хотя пиво в данном ролике является безалкогольным, оно все равно позволяет герою быть «настоящим мужчиной» – любыми путями добиться того, чтобы посмотреть футбол. Слоган подчеркивает, что это стопроцентное пиво, хотя в нем и нет алкоголя, а герой рекламы – стопроцентный «настоящий мужчина» в глазах большинства своих товарищей по гендеру.

Одним из вариантов «настоящего мужчины» является образ «настоящего мужика», изначально созданный для отечественной рекламы пива. «Настоящий мужик» – крепкий сорокалетний мужчина, не «белый воротничок», но с образованием, прямолинейный, с твердой жизненной позицией, любящий компанию, увлекающийся футболом, ценящий друзей и семью. Образ является визуально узнаваемым, так как актеры, его представляющие, обладают внешностью типичного «русского мужика»: средний рост, полная фигура, простоватый вид. Вербальной составляющей данного образа является характерная лексика:

Петрович всегда мечтал стать байкером и надумал сам мотоцикл собрать. Сезон на исходе, а он все в гараже пропадает. Решили ему подсобить. За работу взялись основательно и по-взрослому. Собрали Петровичу настоящего железного коня! «Толстяк» – это по-взрослому, мужики!

Данный текст обладает рядом лингвистических характеристик, присущих целевой группе «настоящих мужиков»: обращение без имени, но по отчеству (*Петрович*), допустимое между мужчинами, давно знакомыми друг с другом и имеющими приятельские отношения; просторечие *подсобить* (помочь), которое подчеркивает взаимовыручку «мужиков», их стремление помочь друг другу; эпитеты *основательно* и *по-взрослому* характеризуют такое положительное качество «настоящего мужика», как серьезное отношение к работе. Данный образ имеет ярко выраженную национальную специфику, а лексему «мужик», характеризующую определенный современный русский мужской тип, можно считать «абсолютной лакуной» [1, с.120], не имеющей эквивалента в виде слова во французском языке, в связи с чем ее появление в зарубежной рекламе невозможно.

Потребность «настоящих мужчин» в пенном напитке часто подчеркивается с помощью прямого указания на соответствующую целевую группу: *Пиво «Пит». Гордись тем, что ты мужчина!; Право быть мужчиной; «Арсенальное». Пиво с мужским характером; «Толстяк «Доброе». Держитесь вместе, мужики!*

Несмотря на отсутствие в иностранной, в частности, во французской рекламе образа «настоящего мужика», можно отметить, что призыв к мужскому единению выражен здесь с помощью других невербальных средств:

Вечеринка по поводу новоселья. Хозяйка зовет подруг посмотреть комнаты. Девушки заходят в спальню, здесь хозяйка открывает большие двери и показывает подругам огромную гардеробную комнату. Девушки начинают визжать от восторга и обниматься. Внезапно они слышат такие же восторженные мужские крики. В другой части дома хозяин показывает друзьям комнату такого же размера, как гардеробная, превращенную в холодильник, до отказа заполненный пивом «Heineken». Мужчины также визжат от восторга, радуются и обнимают друг друга. Слоган: *Heineken. Serving the planet* (*Обслуживаем планету).

Таким образом, нельзя не отметить, что в примерах рекламы обеих стран пиво является символом единения мужчин, а также незаменимым атрибутом футбольного матча.

Как уже отмечалось ранее, реклама определенного сегмента товаров для мужчин (средства по уходу за телом, парфюмерия) направлена, в основном, на женщин, так как подобные товары, как правило, приобретают именно женщины для своего мужчины или в качестве подарка. В связи с этим в рекламных роликах наблюдается некоторое видоизменение образа «настоящего мужчины»: на первый план выводятся мужские качества, наиболее приятные дамам. Нередко появление в подобных роликах известных мужчин, обладающих, помимо профессиональных успехов, имиджем красавцев, ведущих публичный образ жизни и интересных женщинам скорее своими светскими, чем профессиональными достижениями.

Рассмотрим рекламный текст телевизионного ролика дезодоранта Rexona Men с участием капитана сборной России по футболу Сергея Семака:

Все нервничают перед игрой. Но я не имею права показать это. Мои люди должны верить в мою уверенность. И тогда они готовы бороться до последнего.

Инновационная формула Rexona Men содержит капсулы, которые реагируют на каждый выброс адреналина.

Когда ставки высоки, тебе нужна полная уверенность в результате. Нервничаю ли я? По мне вы этого не скажете! Rexona men – никогда не подведет!

Ключевыми словами данного текста являются существительное «уверенность» и глагол «бороться», семантика которого указывает на активную жизненную позицию спортсмена, его уверенность в себе. Главное качество дезодоранта (*никогда не подведет*) проецируется на героя, который уверен в себе и не подведет своих людей. Эти качества, по замыслу рекламодателя, должны посредством дезодоранта передаваться и потребителю.

Однако нельзя не отметить, что данный текст либо в равной, либо даже в большей степени направлен на женщин, чем на мужчин. Уверенность, надежность – это те качества, которые женщины, по их собственным отзывам, особенно ценят в мужчинах. В тексте присутствуют элементы псевдонаучности, характерные для рекламы «женских» товаров (*инновационные формулы* в рекламе шампуней, туши для глаз и т.д.). Кроме того, мужчинам непонятна сама логика изложения: зачем футболисту перед матчем

использовать дезодорант и делать вид, что он не потеет, если он все равно вспотеет, так как имея такую физическую нагрузку нельзя не вспотеть. Мужчины вообще не воспринимают фирму Rexona как производителя товаров для себя, так как долгое время на рынке и в телерекламе была представлена только женская линия этих дезодорантов.

Похожую рекламу мы находим на французском телеэкране:

Группа из пяти футболистов, возглавляет которую известный нападающий Златан Ибрагимович, совершает пробежку. Мимо них проходят две очаровательные девушки, которые, заметив звезду, оглядываются, одна из них машет блокнотом, становится понятно, что она хочет взять автограф. Эту картину видит молодой привлекательный мужчина, одетый в рубашку и брюки. Он подбегает к девушкам, выхватывает блокнот и бежит за футболистами. Закадровый текст: *Ne ratez aucune occasion* (*Не упускайте ни одной возможности). На ходу он ловит восторженные взгляды женщин разного возраста. Когда он догоняет спортсменов, он просит Ибрагимовича что-то написать для девушки в блокноте, тот с улыбкой соглашается. Когда герой ролика возвращается к девушке и передает ей блокнот, она видит в нем написанные рукой Златана имя и номер телефона молодого человека. Следующие кадры показывают двойную картинку, где героиня ролика – молодой человек и Златан Ибрагимович – оба с обнаженными торсами, каждый в своей квартире, используют рекламируемый дезодорант. Слоган: *Nivea Men. A vous de jouer* (*Дело за вами).

Златан Ибрагимович – известный человек, публичная личность, успешный мужчина, один из лучших футболистов мира. Герой ролика – дерзкий молодой человек, способный на красивый жест ради понравившейся девушки, прилично одетый, привлекательный внешне, «настоящий мужчина» в глазах практически любой женщины, что подчеркнуто не только улыбкой и явной симпатией обладательницы блокнота, но и других женщин, чьи одобрительные взгляды поймал на себе герой. Компания Nivea, как и Rexona, долгое время предлагала покупателям товары для женщин, поэтому у мужчин эта продукция не вызывает большого интереса.

Парфюм является одним из наиболее частых подарков женщин мужчинам. Неудивительно, что в рекламе данной продукции

мы находим образы «настоящих мужчин», привлекающие женщин:

Актер Симон Бейкер непринужденно идет по улице под дождем без зонта. Он одет в элегантный костюм, белую рубашку, его лицо озаряет легкая улыбка. Увидев красивую девушку, которая не попала в такси и осталась под дождем, он раскрывает над ней зонт, отдает ей его и идет дальше. Девушка приятно удивлена. Слоган: *Gentlemen only. Givenchy.*

Галантный, прекрасно одетый, привлекательный мужчина-джентельмен – образ, горячо любимый женщинами. Однако дам привлекают не только прекрасные манеры джентльмена, но и его материальное благополучие. Так, в рекламе популярной туалетной воды для мужчин «1 Million» от Paco Rabanne в кадре по щелчку пальцев главного героя последовательно появляются различные атрибуты шикарного образа жизни: дорогой автомобиль, сумка, полная денег, красивая женщина, бриллиантовое кольцо у нее на пальце, а дополняет этот «комплекс» флакон туалетной воды «1 Million». Прием создания образа здесь является семантика окружения: ролик создает некую «другую реальность», воспроизводящую жизнь богатых людей, с которой напрямую связывается рекламируемый парфюм.

В рекламном образе «настоящего мужчины» доминируют несколько видов качеств: личностные (надежность, уверенность в себе, сила воли, стремление к победе, обаяние), физические (сила, внешние данные, сексуальность) и социальные (успешность, материальное благополучие, известность). Однако соотношение этих качеств в рекламном образе напрямую зависит от гендерной направленности ролика. В рекламе для женщин культивируются, в первую очередь, социальные и физические качества личности, а также те из личностных качеств, которые в большей степени нравятся женщинам, то есть так называемые «качества джентльмена». В рекламе, направленной на мужчин, на первом месте стоят личностные качества, подчеркивающие «бойцовский дух» – воля к победе, уверенность в себе, стремление к самосовершенствованию, а также физическая сила.

Публичные люди в рекламе, направленной на женщину, являются символами успеха и внешней привлекательности, а рекламный образ создает у нее впечатление, что приобретаемый то-

вар придаст и ее мужчине качества, которыми обладает данная личность. Звезды в рекламе, направленной на мужчину, – это такие же «настоящие мужчины», как и он сам, говорящие с ним о том, что нужно и интересно и тому, и другому. Сходства образов «настоящего мужчины» в российской и французской рекламе показывают, что представления о «настоящем мужчине» являются интернациональными, а имеющиеся различия несущественными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исследования. – М., 2000.
2. Яндиева З.Д. Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте: Дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. – Нальчик, 2011.

РОЛЬ ЗНАКОВЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА В РАЗЛИЧНЫХ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ (НА МАТЕРИАЛЕ РАССКАЗОВ А.П. ЧЕХОВА И О'ГЕНРИ)

М.В. Титаренко

*Национальный педагогический университет им. М.П. Драгоманова
ул. Пирогова, 9, г. Киев, Украина, 01601*

В работе проведен анализ знаков, имплицитно передающих информацию о социальном статусе персонажей. На материале текстов А.П. Чехова и О'Генри интерпретируются социальные знаки с учетом особенностей представленных лингвокультур.

Ключевые слова: знак, подтекст, культурный фон, социальный статус.