
ЖЕНСКИЙ ГЕНДЕРНЫЙ СТЕРЕОТИП ВО ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

А.С. Борисова

Кафедра иностранных языков
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В работе на основе практического анализа современных текстов французской печатной рекламы определяются универсальные и национально-культурные женские гендерные стереотипы, зафиксированные в коллективном сознании французов.

Условия рыночной экономики вызвали форсированное развитие рекламы как социального института и области профессиональной деятельности сотен тысяч людей во всем мире. Из обычного торгового предложения реклама превратилась в изоэшелонный механизм воздействия на потребителя. Современные средства массовой информации дали новый толчок распространению международной рекламной деятельности. В современном мире не существует практически ни одной сферы деятельности человека, в которой не была бы задействована реклама.

В данной статье представлены некоторые результаты исследования, проведенного с целью выявления и описания механизмов конструирования женского гендерного стереотипа в текстах французской печатной рекламы. Был проведен анализ современных рекламных текстов на французском языке за период с 2005 по 2007 год. Источниками послужили такие французские периодические издания как: «Madame Figaro», «Cosmopolitaine», «Elle», «Vogue», «Harpers' Bazar», «Glamour», «Erika». В общей сложности было проанализировано около 200 рекламных текстов. Рекламные тексты были отсортированы путем сплошной выборки из вышеописанных печатных изданий и сети Интернет. В качестве основных методов в исследовании используются описательный, интерпретационный, контекстуальный, а так же метод систематизации и количественного подсчета. Все это позволило нам выявить общие и национально-культурные женские гендерные стереотипы, зафиксированные в коллективном сознании французов.

Однако, прежде чем обратиться к практическому анализу гендерной проблематики, хотелось бы в краткой форме остановиться на таких понятиях, как «рекламный текст», «реклама», а также ее основных видах и формах.

Попытки дать исчерпывающее определение понятию «реклама» предпринимались не одно десятилетие. Тем не менее, четкости и ясности в этом вопросе не существует до сих пор. Наиболее распространенная точка зрения заключается в том, что сущность рекламы, ее цели и задачи тесно связаны с процессом купли-продажи. Примером тому может послужить определение, предложенное известным французским идеологом рекламы А. Дейяном: «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через личные виды связи агитирующее

в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [3]. Некоторые исследователи рассматривают рекламу в более широком аспекте. Например, Б.С. Разумовский определяет рекламу как вид социальной информации, распространяемой различными коммуникативными средствами для воздействия на потребителя с целью формирования и реализации уже сформированных потребностей [10]. Однако на современном этапе лингвокультурологических исследований рекламы наиболее актуальным является понимание рекламы как формы коммуникации. Подобная точка зрения прослеживается в трудах таких ученых, как: Х. Кафтанаджиев, Д.А. Леонтьев, Н.Н. Кохтев, Е.В. Медведева, И.А. Гусейнова, Ф. Котлер и др. Это связано с тем, что за последнее время реклама перестала восприниматься только как экономическое явление и стала элементом массовой культуры. Помимо информации о товарах и услугах в рекламных сообщениях присутствует информация об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе о взаимоотношениях индивидов. По мнению И.В. Грошева, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных «конструкциях» и о взаимоотношениях мужчин и женщин [4].

Рекламная коммуникация осуществляется по многочисленным каналам, что приводит к выделению ее различных форм. Реклама подразделяется на: телерекламу, радиорекламу, рекламу, передаваемую через компьютерную сеть, печатную и наружную рекламу [6]. В зависимости от сферы функционирования и коммуникативных целей можно определить несколько видов рекламы: экономическая, политическая, культурная, социальная и частная [11].

Продуктом рекламной деятельности являются рекламные тексты (далее — РТ), в которых выражается все то, ради чего осуществляется рекламная коммуникация. В работе А.А. Дедюхина под РТ понимается языковой отрезок как продукт речемыслительной деятельности, посредством которого адресат и реципиент вступают в определенные социальные отношения [4]. В настоящем исследовании мы будем придерживаться данного определения. В РТ содержатся вербальные и невербальные средства языка, которые дают реципиенту возможность его понять и осмыслить. Д. Огилви отмечает, что любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического и аудиовизуального воплощения [9]. На наш взгляд, отличительной особенностью РТ является высокая информативная насыщенность и ярко выраженная прагматическая интенция. Безусловно, все это делает РТ богатейшим материалом для исследования языковых механизмов и коммуникативных стратегий.

Обращаясь к гендерному аспекту, необходимо отметить, что это одно из новых направлений в исторической, философской и лингвистической литературе. Гендерный подход представляет собой дальнейшее развитие антропоориентированого языка и позволяет точнее учитывать человеческий фактор в языке [45]. В центре внимания гендерных исследований находятся культурные и социально-психологические факторы, которые обуславливают стереотипные представления о мужских и женских качествах, определяют отношение

общества к мужчинам и женщинам, формируют механизмы построения властной системы на основе различий [5]. Гендер конструируется через определенную систему социализации, разделение труда и принятые в обществе культурные нормы, роли и стереотипы [3]. Как продукт социальных отношений и культурной традиции, гендер не является лингвистической категорией, однако путем анализа языковых структур можно выявить гендерные стереотипы, зафиксированные в сознании носителей языка [5]. В рамках данной работы нас интересует, каким образом гендер выделен в РТ, какие вербальные и невербальные средства участвуют в его конструировании. Основываясь на анализе достаточно большого количества печатных рекламных текстов, мы считаем, что именно в рекламе гендер играет наиболее заметную роль и является одним из ключевых факторов успешного прагматического воздействия РТ на реципиента. Например, О.Б. Максимова называет рекламу «социальным гидом, который, позиционируя индивида в бесчисленных ситуациях, возможных в условиях выбора товаров, снабжает нас информацией о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни. В ходе социальной коммуникации рекламные символические репрезентации женственности и мужественности передают информацию о характерных особенностях межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре, осуществляя некоторую корректировку гендерных стереотипов аудитории» [7].

Большинство рекламодателей рассматривают женскую аудиторию в качестве наиболее вероятных покупателей своих товаров. Французский маркетолог К. Лормель в своей книге «*La pub d'aujourd'hui*» («Современная реклама», здесь и далее перевод автора) пишет, что женщины во Франции составляют более 80% активных потребителей.

В современном мире реклама, наряду с другими средствами массовой информации, играет большую роль в формировании женского образа. Как правило, рекламодатели эксплуатируют биологические и социальные факторы, входящие в основу представлений о женщине, закрепившиеся в национальном сознании. К биологическим факторам можно отнести: женскую привлекательность, ее возраст и характер. К социальным факторам мы относим социальный статус, карьеру, гражданскую позицию, образ жизни, обязанности по дому. Проанализировав около 200 печатных РТ за период с 2005—2007 г. с использованием женских образов, мы пришли к выводу, что в большинстве рекламных текстов женщина предстает в трех основных ипостасях: «женщина-соблазнительница», «женщина-домохозяйка» «женщина-мать». Похожую классификацию можно найти в работах О.И. Каримовой, а также в романе Ф. Бегдебера «99 франков». Безусловно, что подобное распределение ролей обусловлено особенностями французской рекламной индустрии. Образ «женщины-соблазнительницы» чаще всего встречается в рекламе парфюмерно-косметической продукции, драгоценностей, одежды. Как известно, Франция — бессменный лидер в этой области на международном рынке. Одной из отличительных особенностей этого рекламного направления является изысканность и утонченность как визуального,

так и языкового ряда рекламного проекта. Кроме того, подобные РТ чаще всего носят исключительно эмоциональный характер. Тексты насыщены эмоционально-оценочной лексикой, фразеологизмами и другими стилистическими средствами выразительности. Здесь ключевую позицию занимают биологические факторы, а именно женская привлекательность. Рекламодатели ориентируют свою продукцию на женщин разного возраста и профессий, но одинаково красивых, очаровательных и сексуальных. Изображение красивой, элегантной женщины, в сочетании с удачным слоганом — вот рецепт успеха. В последнее время подобная тенденция не совсем устраивает современных французов. Опрос общественного мнения, проведенный газетой «Le Monde», показал, что более половины женского населения Франции не хотят больше быть только сексуальным объектом. Известная французская актриса Жюльет Бинош в интервью корреспондентам газеты «Le Monde» выразила мнение большинства французов следующим образом: «Женская красота — это прекрасно, но помимо внешности женщина обладает многими другими качествами. Женщина может не только привлекать мужчин, она еще умеет думать» [Le Monde, 2007]. Однако, несмотря на эти замечания образ «женщины-соблазнительницы» не выходит в тираж. Приведем несколько наиболее ярких примеров: «*Belle voiture pour la Belle* (Красавицы выбирают БМВ, реклама автомобиля)»; «*Aimer la reine-Choisir De beers* (Любить королеву — значит выбирать De beers, реклама ювелирных украшений)»; «... *Ta muse t'attend chex Maxim* (Твоя муза ждет тебя у Максима, реклама ночного клуба)»; «*Un regard de Guerlain-Un regard d'enchanteuse* (Взгляд от Герлен очаровывает, реклама туши)»; «...*Princesse de nuit* (Принцесса ночи, реклама нижнего белья)»; «*Ravissante? C'est pas tout. Avec Clarins je suis belle, belle comme un amour, même plus* (Очаровательна? Этого недостаточно! С Кларанс я прекрасна как сама любовь, даже больше, реклама косметики)»; «*Chanel — Bible de ta beauté* (Шанель — библия твоей красоты, реклама косметики)»; «*Mademoiselle Coco — un bise de déesse* (Мадмуазель Кoko — поцелуй богини, реклама духов)»; «*La nuit tombe les garçon aussi. Allez les Filles!* (С наступлением ночи все мужчины у ваших ног, реклама духов)». Здесь мы можем наблюдать рекламный образ привлекательной, активной, интересующейся всем новым женщины. При этом рекламируется не сам продукт, а нечто нематериальное: красота, молодость, престиж, самооценка, положительная оценка окружающих. Мы видим женщину, которая знает себе цену. Она любит и привыкла заботиться о себе. Кем бы она ни была простой домохозяйкой, многодетной мамой или ответственным работником, она всегда остается женщиной, способной привлекать к себе мужское внимание, побуждать мужчину на неординарные поступки. Говоря непосредственно о лексике данных РТ, мы можем отметить, что использование стилистических синонимов слова «женщина», в частности слов «*La reine*» и «*La Princesse*», создает предпосылки для усиления общего значения слова, что выражается в соединении наименования товара с идеями, обладающими социальным престижем в обществе. Также излюбленным примером при использовании образа «женщины-соблазнительницы» является ссылка на авторитарные источники, т.е. на специалиста в какой-либо

области или публичного человека. Например, в тексте рекламы минеральной воды «Эвиан» такую роль выполняет известная американская модель Синди Кроуфорд, а слоган гласит: «*Top Models choisissent Evian (Эвиан — выбор топ-моделей)*». В этой связи примечателен тот факт, что в последнее время подобной авторитарной ссылкой стало само слово «*française*» (*французженка*): «*Renault — ta nouvelle copine française (Рено — твоя новая французская подружка, реклама автомобиля)*»; «*Les françaises choisissent Lancôme (Французженки выбирают Ланком, реклама косметики)*». В данном случае существительное «французженка» и прилагательное «французский» предполагают необычность, уникальность рекламируемого товара и становятся синонимом словосочетания «высшее или лучшее качество». При анализе данных рекламных слоганов важное значение приобретает восприятие французской действительности другими нациями. Франция исконно считается столицей моды, красоты, искусства, эталоном всего прекрасного. Французские рекламисты грамотно используют культурное наследие своей страны. Вышеописанный пример можно отнести к приему языкового манипулирования, который позволяет создать в мыслях аудитории такой класс и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит самым выигрышным образом.

Женский гендерный стереотип также широко проявляется в рекламных текстах, где женщина выступает в роли матери. По нашим наблюдениям «образ матери» — это наиболее встречающийся образ в современных РТ. Например, благотворительные организации, приглашающие помочь больным или одиноким детям, выдвигают следующие слоганы: «*Les enfants ne doivent pas pleurer! (Дети не должны плакать)*»; «*Maman, avec toi tout devient possible (Мама, с тобой все возможно)*»; «*Nous avons besoin de votre amour (Мы нуждаемся в вашей любви)*»; «*Tu peux lui donner un peu d'amour (Ты можешь подарить ему частичку любви)*»; «*Cette fois je sais ce que c'est que le bonheur. Je te raconterai... (На этот раз я знаю, что такое счастье. Когда-нибудь я тебе расскажу)*». Подобная реклама пробуждает материнские чувства, заложенные в каждой женщине, а также жалость и сострадание к несчастным детям, стремление им помочь. Кроме того, у женщины появляется возможность по-другому взглянуть на окружающий мир, задуматься об истинных ценностях и передать свой опыт следующим поколениям. Часто рекламный текст просто сообщает женщине информацию, связанную с материнством. Так, реклама детской молочной смеси с изображением крепкого, пышущего здоровьем малыша, помимо описания полезных качеств данного продукта подкрепляется забавным слоганом: «*Parce que maman t'aime. (Потому что мама меня любит)*». Обращение к материнскому инстинкту — это лучший способ воздействия. Производители молочной смеси «NAN» использовали такой слоган: «*Chaque maman sait qu'on peut grandir avec plaisir. (Каждая мама знает, что можно расти с удовольствием)*». Женщина-мать обязательно прислушается к тому, что «расти можно с удовольствием».

Другая группа рекламных объявлений нацелена на женщину не только в роли матери, но и в роли хранительницы семейного очага. К этой категории можно

отнести рекламу продуктов, бытовой техники, лекарств, семейных курортов. Здесь культивируется стремление женщины обеспечить свою семью и себя самым лучшим, при этом с минимальными физическими и материальными затратами. Например, рекламная компания стиральной машины «LG» предлагает образ счастливой домохозяйки, которой удалось по выгодной цене купить качественный аппарат, разгрузить свой день и провести время с семьей: «*LG — La vie sans problème à bon prix (LG. Жизнь без проблем и недорого)*». Рекламное объявление замороженной продукции «Cascade» подводит женщину к известной истине, что путь к сердцу мужчины лежит через желудок. Изображение довольного мужа, проводящего время на кухне с женой в разгар чемпионата мира по футболу, дополняется следующим текстом: «*Mon mari est toujours avec moi. Et votre? (Мой муж всегда со мной. А ваш?)*». Сеть курортов «Otards», ориентированных на семейный отдых, используют в своей рекламной компании изображение женщины среднего возраста в окружении мужа и детей на берегу моря. Слоган более чем лаконичен: «*J'aime ma famille! (Я люблю свою семью)*».

Подводя итоги проведенного исследования РТ, можно сказать следующее:

1. В современной рекламе, направленной на женщин, активно используется гендерный фактор. Метод количественного подсчета позволил нам прийти к выводу, что, несмотря на частое использование образа «женщина-соблазнительница», все же лидирует образ «женщина-мать». Рекламодатели считают этот образ наиболее успешным с коммерческой точки зрения.

2. В последнее время женские образы в рекламе начинают меняться под влиянием перемен, происходящих в обществе. Женщина становится активной, пытается уйти от привычной роли роковой красавицы, жены, матери и реализовать себя как личность. Эти изменения также отражаются на содержании РТ. Если раньше такие прилагательные, как *actif, solide, indépendant, intelligent, motivé* и т.п., тесно соотносились с мужским образом, то теперь наблюдается их интенсивное использование для представления деловой женщины. Например: «*Madame Figaro — Pour les femmes intelligentes (Мадам Фигаро — журнал для умных женщин, реклама периодического издания)*»; «*Belle, Solide, Indépendante, Motivé. Juste comme toi (Красивая, надежная, независимая. Совсем как ты!, реклама автомобиля марки NISSAN)*»; «*Cette fois je n'ai pas peur d'être active (На этот раз я не боюсь быть активной, реклама дезодоранта)*».

3. Существование гендера необходимо понимать для эффективной работы в любой сфере взаимодействия с людьми, а тем более в рекламе, вся суть которой заключается в том, чтобы понравиться людям, заставить ее запомнить и отреагировать на нее положительно, т.е. купить товар.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Грошев И.В.* Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*. — М., 2000. — № 4.
- [2] *Горошко Е., Кирилина А.В.* Гендерные исследования в лингвистике сегодня // *Гендерные исследования*. — М., 1999. — № 2.
- [3] *Дейян А.* Реклама. — М.: Прогресс, 1993.

- [4] *Дедюхин А.А.* Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2006.
- [5] *Кирилина А.В.* Особенности и тенденции развития гендерных исследований в российской лингвистике // *Гендер: язык, культура, коммуникация.* — М.: МГЛУ, 2001.
- [6] *Лормель К.* Современная Реклама. — Дижон, 2003.
- [7] *Максимова О.Б.* Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы // *Вестник РУДН. Серия Социология.* — М.: РУДН, 2004. — № 6—7.
- [8] *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. — М.: Едиториал УРСС, 2004.
- [9] *Огилви Д.* Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2003.
- [10] *Разумовский Б.С.* Реклама как вид социальной информации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Минск, 1992.
- [11] *Шарков Ф.И., Гостенина В.И.* Технология рекламы. — М.: РИП Холдинг, 2007.

FEMALE GENDER STEREOTYPE IN FRENCH ADVERTISING TEXTS

A.S. Borisova

Faculty of foreign languages
The Russian University of Peoples' Friendship
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article deals with the problem of female gender stereotypes in French advertising texts. On the ground of the practical analysis of advertising texts published in some modern French periodicals, we managed to expose and define general and national-cultural female gender stereotypes fixed in collective consciousness of the French.