ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

THE IMAGE OF A WOMAN IN RUSSIAN AND GERMAN ADVERTISING

УДК 81

Крылова Анна Евгеньевна, выпускник бакалавриата ФГБОУ ВО МГЛУ г. Москва

Krylova Anna, bachelor graduate, Moscow State Linguistic University, panda9610@mail.ru

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию гендерной специфики современной рекламы, а именно особенностям представления в ней образа женщин. Актуальность моего исследования обусловлена возрастающим интересом к образу женщины в XXI веке и его отражению в разных сферах коммуникации, в том числе в рекламе.

Summary

This article is devoted to the study of the gender specificity of modern advertising, namely, the peculiarities of the representation of the image of women in it. The relevance of my research is due to the growing interest in the image of a woman in the 21st century and its reflection in various fields of communication, including advertising.

Ключевые слова: гендер, реклама, стереотипы, язык.

Keywords: gender, advertising, stereotypes, language.

Реклама стала обычным явлением в современной коммуникации, она существует везде: на телевидении, в интернете, в прессе и просто на улице.

Реклама является одним из основных средств передачи информации, так как она ориентирована на широкую целевую группу, которая находится под её влиянием, реклама формирует ее осведомленность и в значительной мере формирует её мышление.

Актуальность моего исследования обусловлена тем, что в современных реалиях нашего мира, цивилизованное общество всё чаще и чаще обращает внимание на гендерную стереотипизацию и пытается уйти от неё. Гендерная тематика в современном обществе становится все более важной— происходит ломка традиционных взглядов общества на женщину, ее место в современном мире. Рекламные тексты характеризуются своеобразной гендерно-маркированной лексикой как средством привлечения внимания адресата к объекту рекламирования, отмечает В.В. Зирка и выделяет три типа «женских» рекламных обращений:

1) рекламные обращения с готовым образом для подражания: известная актриса, модель, суперзвезда;

2) рекламные обращения, ориентированные на не очень обеспеченных женщин;

3) рекламные обращения, в которых рекламируемые товары подходят всем женщинам без исключения [3].

Рекламный текст представляет собой набор лексических единиц, в которых закодирована направленность на определенный гендерный стереотип. Автор Смирнова А.Г. на примере немецкой торговой рекламы приходит к выводу о её гендерной ориентированности. А.Г. Смирнова выделяет три вида рекламных текстов:

1) тексты, ориентированные на мужчин;

2) тексты, ориентированные на женщин;

3) смешанные тексты, адресованные как женщинам, так и мужчинам.

Каждый из типов рекламных текстов обладает набором определенных языковых средств, типичных для «женского» или «мужского» текста, так, например:

1) объективная модальность выражается в «мужских» рекламных текстах в 80% случаев, в «женских» в 60%;

2) слова, относящиеся к тематической группе «внешность», используются в «женских» текстах в 35,5% случаев, в «мужских» в 0,45% [5].

Интерес представляет также типология образов мужчин и женщин, используемых в рекламе, которую разрабатывает Т.Н. Хрулева. Она исходит из того, что реклама для женщин и мужчин основывается на гендерных стереотипах. Так, образ женщины в языковом сознании ассоциируется с такими стереотипными характеристиками, как заботливость, внешняя привлекательность, сексуальность, домовитость, эмоциональность, нежность, и др., в то время как типичными качествами мужчины являются сила, уверенность, властность, эмоциональная сдержанность, профессионализм, компетентность, и т.п. [7]. Сопоставительное исследование автора Добрышевой О.В. на материале русского и английского языков также показало, что тексты «женской» рекламы более экспрессивны, а тексты «мужской» рекламы более логичны [2].

В отдельных работах гендерные стереотипы рассматриваются как средства манипулирования сознанием, в частности, в исследовании М.В. Семкиной которая утверждает, что телевизионная реклама создает реальность, становясь средством программирования поведения человека. При этом реклама опирается на действующие в обществе стереотипы, и в первую очередь на гендерные, а именно на уже охарактеризованные выше стереотипы «женщина-домохозяйка», «женщина-мать», «женщина-сексуальный объект», причем последний встречается значительно чаще.

Сексуально окрашенная реклама может быть также рассчитана и на женщин. При этом автор утверждает, что в роликах производителей косметической продукции используются особенности женских подсознательных влечений: нарциссизм и эксгибиционизм [4]. Использование женской сексуальности и, как правило, отсутствие

взаимосвязи с рекламируемым товаром по-прежнему остается универсальной рекламной стратегией.

Хочу перечислить женские образы, которые чаще всего используются в рекламе, которые описывает в своих трудах Кристиана Шмерль. Она опубликовала многочисленные исследования о представлении женщин в рекламе в немецкоязычных странах, но эти представления так же актуальны и для русскоговорящих стран. Шмерль суммировала типичные «рецепты» рекламы при работе с женщинами в 7 пунктах:

1) женщина как сексуальный объект

2) женщина как продукт потребления или продукт потребления как женщина (товары представляются как молодые, красивые женщины)

3) женщина домохозяйка

4) «смирительная рубашка косметики» (здесь подразумевается не сам уход за внешностью, а требование рекламы украшать себя и красиво выглядеть для мужчины)

6) эмансипация (реклама демонстрирует, что «эмансипацию» можно приобрести благодаря удобной одежде или автомобилю)

7) мужской цинизм – взгляд на женщину как на объект мужских анекдотов [1].

Томская М.В. пишет, что австрийские исследователи М.Маршик и Й.Дорер в своей работе «Сексизм в рекламе: пол, реклама и потребление» приходят к выводу, что за последнее время реклама не изменилась. Она использует те же образы и сюжеты.

Гендерные стереотипы формировались в связи с тем, что исторически, гендерные отношения выстраивались так, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями между мужчиной и женщиной.

В качестве материала исследования было проанализировано 70 рекламных роликов русскоязычной и немецкоязычной рекламы за 2010-2020 годы. Привлекалась реклама автомобилей, гигиенических принадлежностей

и услуг общего пользования, реклама спорттоваров, так как она является ситуативной средой для представления женских стереотипов. В ходе исследования было установлено, что изменение ценностных ориентиров в современном обществе, согласно которым общественная значимость женщины возрастает, отразилась на современной рекламе, где происходит изменение привычных стереотипов образа женщины, наделение его чертами маскулинности. В современной немецкой и русской рекламе культивируется образ сильной, независимой, самодостаточной женщины, способной составить конкуренцию мужчине во всех сферах жизни. Это проявляется прежде всего:

1) в сюжетах и видеоряде:

а) женщина берет на себя роль главы семьи (не мужчина, а женщина диктует правила в семье, например, в рекламе русской рекламы «Вязанка» женщина за рулем везет мужа и детей на дачу);

б) уже с детства девочки перестают находиться под давлением стереотипов; (сюжеты строятся на том, что девочек приучают к тому, что они сами решают свою судьбу, могут заниматься и мечтать стать кем угодно, и что сравнение «как девчонка» уже не должно носить негативный характер);

в) разнообразие образов женщин (женщины появляются в кадре с разной внешностью, не только с модельной, разных возрастов и телосложения);

г) женщина осваивает «мужские профессии» (женщин в видеороликах показывают в роли футболиста, пожарного, таксиста, космонавта, боксера, и других профессий, которые считаются «мужскими»);

д) женщина обладает большой физической силой (женщины занимаются боксом и боевыми искусствами, несут тяжелые физические нагрузки, так же делается акцент, что им тяжело получить признание в мужских видах спорта, но они ни смотря ни на что добиваются успеха);

ж) женщины проявляют солидарность друг с другом, не нуждаются в обществе мужчин (здесь женщины проявляют поддержку друг друга.

Присутствуют сюжеты, где женщины поддерживают друг друга морально или физически, например, женщина несет подругу, которая подвернула ногу. А в немецких роликах даже показываются однополые отношения, например поцелуй двух женщин в рекламе немецких железных дорог или свадьба двух девушек в рекламе немецкого бренда нижнего белья Triumpf);

2) в языковом оформлении эта тенденция проявляются в следующем:

а) в использовании слоганов, сигнализирующих изменение, инновации в образе мыслей и жизни женщин, например: Veränderung beginnt in dir; Raum für Neues;

б) в слоганах, призывающих к самоутверждению женщины: «Schöner zu sich selbst»; «чтобы ни говорили, чтобы ни думали, у тебя есть твоя улыбка»;

в) употребление «маскулинной лексики»: standhalten, stark, Druck, kühl bleiben, сражение, упорство, сила и др.;

г) употребление модальных глаголов «wollen» и «können» в немецкоязычных и «хотеть» и «мочь» в русскоязычных роликах применительно к женщинам, например: «Es ist OK, du musst unsere Gesichter nicht merken, nur was wir wollen», «я могу всё»;

д) женщины проявляют агрессию и враждебность по отношению к мужчинам; (при этом умаляют качества мужчин и превозносят себя. Слоганы могут звучать: «Wir brauchen keine Eier, wir haben Pferdeschwänze», или такие слоганы как «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». В прошлом году эти российские слоганы вызвали большой резонанс в СМИ. Эта рекламная кампания марки Reebok собрала больше негативных, чем позитивных отзывов и вследствие чего её убрали. Это пример того, что использование эпатажных и грубых высказываний в адрес мужчин для привлечения внимания, не всегда идет на пользу рекламе, а иногда даже наоборот).

В связи с вышесказанным, можно сделать вывод, что изучение немецких и российских рекламных видеороликов показало, что они

совпадают в интерпретации образа женщины. Говоря о различиях, можно отметить, что изображения однополой любви в немецкой рекламе, табуированы в русской рекламе. В целом же моя гипотеза подтвердилась, а мое исследование может помочь в дальнейшем изучении гендерных проблем и рекламы.

Литература

1. Schmerl Ch. Die schönen Leichen aus Chromdioxyd und Papier: Frauenbilder in der Werbung. // Gender und Medien: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Paxis der Massenkommunikation – Wien, 1994.
2. Добрышева О.В. Функционирование вербального компонента в журнальном рекламном тексте гендерной направленности: (На материале русского и английского языков): Автореф. дис. канд. филол. наук. Челябинск, 2010.
3. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. – Изд. 2-е-М., 2010.
4. Семкина М.В. Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе. Диссертация кандидата филологических наук. – М., 2009.
5. Смирнова А.Г. Гендерные модели немецкого рекламного текста. – Кемерово, 2010.
6. Томская М.В. Реклама в гендерном измерении //Рекламная коммуникация: Лингвокультурологический аспект. – М., 2011.
7. Хрулева Т.Н. Гендерный аспект типологии рекламы: Экспериментально-сопоставительное исследование на материале английских и русских блоков телевизионной и журнальной форм рекламы: Диссертация кандидата филологических наук – Пятигорск, 2007.

Literature

1. Schmerl Ch. Die schönen Leichen aus Chromdioxyd und Papier: Frauenbilder in der Werbung. // Gender und Medien: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Paxis der Massenkommunikation - Wien, 1994.
2. Dobrysheva OV Functioning of the verbal component in a journal advertising text with a gender orientation: (Based on the material of Russian and English languages): Author's abstract. dis. Cand. philol. sciences. Chelyabinsk, 2010.
3. Zirka V.V. Manipulative Games in Advertising: The Linguistic Aspect. - Ed. 2nd-M., 2010.
4. Semkina M.V. The use of gender stereotypes as a method of manipulating consciousness in television advertising. Dissertation of the candidate of philological sciences. - M., 2009.
5. Smirnova A.G. Gender models of German advertising text. - Kemerovo, 2010.
6. Tomskaya M.V. Advertising in the Gender Dimension // Advertising Communication: Linguocultural Aspect. - M., 2011.
7. Khruleva T.N. The gender aspect of advertising typology: An experimental comparative study based on the material of English and Russian blocks of television and magazine forms of advertising: Dissertation of the candidate of philological sciences - Pyatigorsk, 2007.