

© 2010 г. Е.И. Вилькэн

**ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ
ЖУРНАЛАХ НА РУССКОМ, НЕМЕЦКОМ
И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ**

Рассматривается гендер в текстах журнальной рекламы на русском, немецком и английском языках. Выявление гендерной составляющей в текстах рекламы продуктов питания позволяет изучить способы выражения гендера в аналогичных текстах, не имеющих четко указанного адресата.

Ключевые слова: гендер, гендерный стереотип, концепт, адресат рекламы, первичный и вторичный дискурс, гендерный аспект.

В настоящее время наиболее актуальными являются вопросы, направленные на установление роли экстралингвистической реальности в процессах языкового конструирования гендера. В центре внимания исследователей находятся культурные и социальные факторы, которые переносят проблему пола из сферы биологии в сферу социальную. В рамках коммуникативно-дискурсивного направления рассматривается конструирование гендера в различных видах дискурса в том числе в дискурсах массовой коммуникации, средства которой способствуют формированию общественного сознания. Они могут манипулировать сознанием человека, применяя на практике полученные результаты по проявлению концептов «мужественность» и «женственность». Гендер – специфический набор культурных характеристик – относится как к способу социального конструирования отношений между мужчинами и женщинами, так и к тому, как общество «выстраивает» эти отношения взаимодействия полов в социуме [1, с. 9]. К дискурсу массовой коммуникации относятся дискурс прессы и политики, а в настоящее время и рекламы, ставшей неотъемлемой частью жизни современного человека. Реклама представляет огромный интерес для исследователей благодаря своему пограничному положению между различными профессиональными сферами. В нашем

исследовании мы будем опираться на определение Е.В. Медведевой и рассматривать рекламу «как разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [2, с. 5].

Рекламный текст, включающий выразительные возможности средств языка, выполняет на первый взгляд экономическую функцию: способствует продвижению определенного товара на рынке, создавая его идеальный образ. При этом осуществляется воздействие на адресата, выражающееся в формировании различных стереотипов поведения, в том числе и гендерных. Реклама может распространяться различными способами, и одним из них являются женские и мужские журналы, издаваемые в различных странах. В этих журналах, издаваемых на русском, немецком и английском языках можно выделить рекламу однотипных продуктов, что дает возможность сравнения по различным параметрам, в частности по способам выражения гендерного аспекта. Рекламный текст, созданный без учета особенностей адресата, не будет достаточно эффективен, поэтому подобные тексты должны учитывать социальное положение, профессию, возраст и пол адресата. Пол потребителя является важной демографической характеристикой, учитывающей не только физиологические различия, но и различия по образу жизни, поскольку у мужчин и женщин разные потребности и приоритеты. Существуют группы товаров, предназначенные только для женщин или только для мужчин. Наряду с этим можно выделить большую группу товаров общего пользования: автомобили, компьютеры, сигареты, телефоны, бытовая техника, моющие средства, многие лекарственные препараты, продукты питания и т.д. Рекламные объявления этой группы товаров представляют особый интерес для исследования, так как они не всегда имеют четко выраженного адресата. В мужских и женских журналах на русском, немецком и английском языках содержится большое количество рекламных текстов, в которых содержится символическое выражение мужественности и женственности, или согласно терминологии И. Гофмана «гендерные дисплеи» [3, с. 312]. В рекламных текстах, адресованных женщине, гендер часто приравнивается к полу, так как потребитель рекламы обращает внимание на проблемы, связанные с полом: несовершен-

ство лица и тела, процессы старения и т.д. В текстах, адресованных мужчинам, чаще используются стереотипы о мужской силе, рациональности, стремлении к собственной уникальности и самостоятельности. Современные мужские и женские журналы, выходящие на русском языке, в большинстве своем являются кальками зарубежных изданий, однако они адаптируются к специфике российской жизни.

Рекламный текст, как и любой вербальный текст, явление многоуровневое. Он имеет обширное экстралингвистическое содержание – отражение культурно-исторических реалий, мировоззренческие установки, следовательно, автоматический перенос рекламного текста в иную культурную среду может привести к нарушению коммуникации. Некоторые исследователи рекламы выделяют в рамках сообщения «первичный дискурс рекламы» – предложение о товаре или услуге – и «вторичный дискурс» – конструкты об обществе и о существующих в нем социальных, гендерных или полоролевых стереотипах [4]. Если рассматривать способы выражения гендерного аспекта в текстах рекламы, то можно разбить эти сообщения на четыре группы:

1. Адресат рекламы четко указан.
2. Адресат рекламы не назван, но четко определяется из контекста.
3. Адресат рекламы не назван, но с некоторой долей вероятности может определяться из контекста.
4. Адресат рекламы не определяется.

В женских и мужских журналах постоянно публикуется большое количество текстов, рекламирующих товары, которые в равной (или почти равной) мере могут представлять потребительский интерес как для мужчин, так и для женщин. Гендерный аспект не всегда четко выражен в подобных рекламных сообщениях, однако в большей их части он присутствует в той или иной форме. Рассмотрим это явление на примере рекламы продуктов питания, опубликованной в российских, немецких и американских неспециальных журналах. Продукты питания в равной мере необходимы представителям обоих полов в любом обществе, следовательно, можно было предположить, что адресат рекламы не будет здесь выражен так четко, как например, в рекламе автомобилей. Реклама продуктов питания рассчитана на потребителей с различным уровнем доходов, и поэтому в этих текстах делается акцент на различные выгоды, которые получит покупатель. Все рекламные сообщения снабжены гра-

фическим объектом, они сравнительно малы по объему, содержат когнитивную, эмоциональную и эстетическую информацию, все тексты составлены по эмоциональному типу.

Большое количество текстов этой группы товаров нейтральны с позиций гендера. Они создают привлекательный образ продукта, а элементы рационального типа – наличие фактов и аргументов, четкий переход от одной детали к другой – убеждают покупателя приобрести рекламный продукт: *Самое вкусное Чудо. Теперь питьевой йогурт Чудо стал самым фруктовым. Благодаря 30% увеличению количества фруктов в продукте и необыкновенно вкусной йогуртовой массе, можно с уверенностью сказать, что Чудо – это лучший вкус.* (Shape меню, 4/09); *Die Krönung unter den Kaffeepads. Probieren Sie doch mal JACOBS Krönung für Ihre Kaffeepadmaschine: mild, klassisch, entkoffiniert, Balance oder kräftig. Wann entdecken Sie die Vielfalt? – Кофе в отдельных фильтрах-подушечках. Попробуйте JACOBS Krönung в Вашей машине-кофеварке: мягкий, без кофеина, сбалансированный или крепкий. Когда же Вы почувствуете многообразие?* (Bild der Frau 14/10). Однако существует значительное количество гендерно-ориентированных текстов журнальной рекламы, в которой адресат определяется с высокой долей вероятности. Эти объявления чаще адресованы женщине, которая чаще мужчины занимается покупкой продуктов питания. Особенностью рекламы в мужских и женских журналах является выбор продуктов, для характеристики которых используются основные стереотипы подачи образа женщины или мужчины: женщина выступает или в роли идеальной домохозяйки, или в роли молодой, сексуальной модели. Мужчина в рекламе предстает также в двух ролях: это или «настоящий мужчина», наделенный силой и властью, или мужчина – объект женской заботы и любви. В журналах, ориентированных на потребителей с небольшими доходами, обычно используется образ заботливой экономной домохозяйки, которая покупает недорогие, но полезные продукты. В изданиях, адресованных среднему классу потребителей, чаще используется образ сексуальной модели, рекламирующей не шоколад или кофе, а скорее чувственное наслаждение от этой группы продуктов.

В женских журналах на трех исследуемых языках гендерный аспект в рекламе продуктов питания четче всего определяется в объявлениях, которые обещают женщине сохранить хорошую фигуру, оставаться привлекательной,

следовательно, привлекать противоположный пол. Эта тенденция прослеживается в рекламных сообщениях на трех языках: Полный вкус, который не полнит. *Oltermanni 17 – это тонкий изысканный вкус из Финляндии, сочетающийся с уникальными полезными свойствами. Oltermanni 17 – это сыр с пониженным содержанием жира. Кроме того, он богат кальцием, который укрепляет костную ткань и помогает организму сжигать лишние жиры. Благодаря уникальной технологии сыродельи компании Valio полностью сохранили мягкий сливочный вкус традиционного сыра и позаботились о вашей идеальной форме.* (Лиза, 25/07); Sip into this... So you can slip into this! *By summer you can lose ten pounds (or more!) with the Slim Fast Plan. Get Healthy. Выпейте это ..., так что Вы сможете проскользнуть в это!* (рисунок открытого купальника) *К лету Вы можете потерять десять фунтов (или больше!) со Slim Fast Plan Станьте Здоровым.* (Shape 6/02); Freuen Sie sich auf Ihren Bikini! *Mit dem SPECIAL K-2. Finde deine Form. Порадуйся, как ты наденешь свое новое бикини! С программой продуктов SPECIAL K-2. Найди свою форму!* (Freundin, 13/07). Забота о здоровье близких отражается в рекламных сообщениях, адресованных женщине: Помогите! Мы пищеварительные бактерии этой девушки, и мы гибнем миллионами! Обычная пища для нас не годится, поэтому мы умираем от голода. Возможно, мы уже обречены, но вы еще можете помочь нашим собратям, вашим собственным пищеварительным бактериям. Их спасёт Эрмигурт Prebiotic (OK 28/07); Milch ist meine Stärke. Barbara Schönenberger, Moderatorin: „Milch imponiert mir, weil sie auf alles eine Antwort hat. Stress? – Magnesium! Abwehrkraft? – Zink! Konzentration? – Vitamin B12! Schlagfertig, oder?“ *Молоко – это моя сила. Барбара Шёненбергер, телеведущая. «Мне нравится молоко, потому что оно на всё даёт ответ. Стресс? – Магний! Защита сил? – Цинк! Концентрация? – Витамин B12! Что не убеждает?»* (Stern, 33/06); Лучшая подруга девушки – это рыба! Здоровье от природы. Необходимо включать рыбу в свой рацион 2 раза в неделю. (Cosmo, 8/09); Lecker, leicht, Leichtgold. Voller Buttergeschmack! Nur 25% Fett. Vezichten Sie auf Kalorien, nicht auf Geschmack! Leichtgold bietet Ihnen wie keine andere den einzigartigen Buttergeschmack bei nur 25% Fett. Genießen Sie jetzt gesund und lecker. Mit Leichtgold. *Легкий, любимый Leichtgold. Настоящий вкус масла! Только 25% жира. Откажитесь от калорий, но не от вкуса! Leichtgold, как никто другой,*

*предлагает Вам уникальный вкус масла при содержании жира только 25%.
Наслаждайтесь на здоровье (Freundin 16/06).*

Наиболее четко гендерный аспект проявляется в текстах рекламы кондитерских изделий и кофе. Реклама создает привлекательный образ молодой, несколько легкомысленной, чуть-чуть порочной женщины, которая радуется жизни: *Многие говорят, что у меня превосходный вкус. Я очень люблю устраивать себе маленькие праздники. Иногда я одна выбираюсь на пикник. Ведь на природе можно так хорошо отдохнуть. Отвлечься от всех забот и под лучами ласкового солнышка съесть что-нибудь вкусное. Кусочек свежего хлеба – и Rata. Что может быть лучше. Ведь Rata хороша и сама по себе.* (Elle, 7/98); *Bring mehr light in dein Leben. Life is light. CocaCola Внеси больше light в свою жизнь! Жизнь легка!* (Freundin, 13/07); *Кофе касается Ваших губ, и Вы ощущаете, как его безупречный вкус и волнующий аромат пробуждают чувственные желания. Познайте совершенство французского кофе Carte Noir, и праздник наполнится самыми изысканными удовольствиями. Кофе, пробуждающий желания* (Elle 2/07). Образ мужчины довольно редко используется в рекламе продуктов питания. Это характерно для рекламных сообщений на трех исследуемых языках. Реклама продуктов питания редко встречается в мужских журналах, а в женских журналах чаще встречается графическое изображение мужчины чем вербальное: *Ferrero Garden. Schon entdeckt? Kleiner Tipp von Koch-Profi Alexander Herrmann: „Die besondere Feinheit und Raffinesse von Ferrero Garden erschließt sich am besten bei normaler Raumtemperatur. Qualität, Aromen-Vielfalt und Genuss entfalten sich so optimal. Daher Ferrero Garden immer trocken und kühl – aber außerhalb des Kühlschranks – lagern. Ganz schön raffiniert... Auch für Experten! Ferrero Garden. Уже открыли коробку? Тогда маленький совет от профессионального повара Александра Германа: «Особая тонкость и изысканность вкуса Ferrero Garden лучше всего чувствуются при комнатной температуре. Качество, многообразие ароматов и вкусов полностью раскрываются. Храните Ferrero Garden в сухом и прохладном месте, но не в холодильнике». Совершенно изысканно... Даже для экспертов* (Bild der Frau 27/06). В этом примере используется гендерный стереотип о мужской компетентности во всех сферах жизни: мужчина выступает в роли наставника или просто является компетентной личностью. Иногда образ мужчины встречается в названии

самого продукта: *Ein Märchen wird wahr. 30% weniger Zucker. Das Original gibt es jetzt auch zuckerreduziert. Der märchenhafte Prinzen-Geschmack bleibt. Сказка становится явью. На 30% меньше сахара. Сахара меньше, а сказочный вкус печенья Принц сохраняется.* (Freundin 16, 2006).

Современная женщина не только ведет домашнее хозяйство, но часто работает наравне с мужчиной, но в рекламе продуктов питания практически никогда не используется подобный образ. Основная масса рекламных сообщений о товарах этой группы адресована женщинам. Несмотря на радикальное изменение социальной жизни общества, женщина по-прежнему смотрит на себя глазами мужчины, представляя себя объектом его желания [5, с. 156]. Однако в текстах товаров этой группы наблюдается некоторая гендерная асимметрия: тексты в основном адресованы женщине, что практически исключает роль мужчины в ведении домашнего хозяйства. По мнению И.В. Грошева, женщина в рекламе не свободна, а живет в рамках стереотипа, постоянно рождающего один и тот же сюжет и воспроизводящего один и тот же сценарий, где женщине уготована единственная роль, а именно роль «катализатора» потребностей покупателей и стимула продажи товаров и услуг [6, с. 172]. В текстах рекламы на немецком и английском языке используются те же гендерные стереотипы, что и в русской рекламе, и эти рекламные сообщения чаще адресованы женщине, призывая ее быть здоровой, спортивной, свободной, и обязательно привлекательно для мужчин. В журнальной рекламе продуктов питания на исследуемых языках прослеживаются общие черты, и практически происходит перенос оригинального рекламного сообщения, которое просто переводится на язык целевой аудитории. Она моделирует сознание людей в соответствии с целями производителей, меняет привычки и культурные традиции [2, с. 263]. Гендерный аспект определяется в большом количестве текстов рекламы продуктов питания как на русском, так и на немецком и английском языках. Здесь практически не прослеживается тенденция создания гендерно-нейтральных рекламных продуктов для сглаживания гендерных асимметрий, которые направлены против женщин. Гендерный аспект восприятия рекламы наиболее тесно связан как с ее социальной функцией, которая направлена на формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования, так и с эстетической функцией, нацеленной на формирование вкуса потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шведова Н.А.* Просто о сложном: гендерное просвещение. М., 2002.
2. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. М., 2008.
3. *Гофман И.* Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования М., 2001. Ч.2.
4. *O'Barr W.* Culture and the Exploring Otherness in the World of Advertising. Boulder, 1994.
5. *Ткаченко Н.В., Такченко О.Н.* Креативная реклама. М., 2009.
6. *Грошев И.В.* Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. №4.

Педагогический институт

Южного федерального университета

12 мая 2010 г.