

ГЕНДЕРНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Улитина Н.А.

Одесский национальный университет им. И.И.Мечникова

Каждая культура четко дифференцирует поведение человека в зависимости от пола, предписывая ему определенные социальные роли, модели поведения, когнитивные стереотипы и т.д. В этом смысле быть мужчиной или женщиной – это значит следовать определенным социальным ожиданиям, предъявляемым обществом к человеку на основании «гендерных правил».

Исследования, в фокусе которых находится *гендер* – социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола, является относительно новой отраслью гуманитарного знания.

Актуальность исследования обусловлена возрастанием в жизни современного общества роли рекламы, которая активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение людей. Реклама передает информацию не только о товарах, услугах, но и о межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин. Стоит отметить, что рекламное сообщение практически всегда гендерно-ориентировано и озвучивается женщиной либо мужчиной как исполнителем той или иной гендерной роли. **Объектом** данного исследования являются рекламные слоганы (РС), функционирующие в английской устной рекламе. **Целью** статьи является исследование гендерной направленности рекламного слогана. В соответствии с поставленной целью в исследовании решаются следующие **задачи**: дать характеристику рекламным слоганам в зависимости от их адресной направленности; проанализировать и обобщить существующие классификации гендерно-ориентированных слоганов; выявить языковые особенности слоганов, озвученных мужчинами и женщинами.

Термин “гендерный”, постепенно приобретающий все большее распространение в специальной литературе, происходит от английского “*gender*” (“род”, “пол”), восходящего, в свою очередь, к латинскому “*genus*”. До недавнего времени в бытовой английской речи это слово употреблялось как синоним слова “sex” (пол). Сегодня же, благодаря усилиям феминистского движения, эти две лексические единицы полностью разошлись [15:38]: за словом “sex” закрепилось значение, связанное с физической стороной половых различий, тогда как слово “gender” стало обозначать то, “во что общество превращает физические, анатомические и психологические различия людей” [18:40]. По-другому это можно сформулировать так: гендер — сумма представлений и ожиданий, которые связаны в обществе с “женственностью” и “мужественностью” [1:71].

В последнее время гендерные исследования занимают особое место в лингвистике [6; 7; 8; 13; 15]. В их фокусе находятся культурные и социальные факторы, определяющие отношение общества к мужчинам и женщинам, стереотипные представления о мужских и женских качествах – все то, что переводит проблематику пола из области биологии в сферу социальной жизни и культуры [7; 13]. *Лингвистическая гендерология* – новое научное направление, которому свойственны специфические черты любого нового направления, то есть недостаточная разработанность понятийного аппарата и категорий. Новая научная дисциплина лишь находится в процессе выработки собственных, присущих только ей методов и приемов исследования. Вместе с тем, работая в языковедческом научном поле и применяя, главным образом, методы анализа, разработанные для лингвистических исследований, ученые пользуются, однако, и данными других научных дисциплин – как близкородственных, так и других гуманитарных наук [12:48-57].

В самом общем плане исследование гендера в языкознании касается *двух* групп проблем. К *первой* группе относится язык и отражение в нем пола. Цель такого подхода состоит в описании и объяснении того, как проявляется в языке наличие людей разного пола (исследуются в первую очередь номинативная система, лексикон, синтаксис, категория рода и т.п.), какие оценки приписываются мужчинам и женщинам и в каких семантических областях они наиболее заметно/отчетливо выражены. Ко *второй* группе проблем относят речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин, где выделяются типичные стратегии и тактики, гендерно-специфический выбор единиц лексикона, способы достижения успеха в коммуникации, предпочтения в выборе лексики, синтаксических конструкций и т.д. – т.е. специфика мужского и женского говорения.

Таким образом, гендерные исследования, в первую очередь, направлены на изучение того, как пол адресанта влияет на структуру и лингвистические особенности текста. Однако не менее важным является учет и фактора адресата. Логично предположить, что человек легче воспринимает текст, созданный на «его» языке, т.е., женщина лучше воспринимает «женский» текст (т.е. текст, созданный женщиной или созданный по законам, признаваемым женщиной-автором), а мужчина – «мужской».

При изучении речевого и в целом коммуникативного поведения гендер рассматривается как один из параметров, при помощи которого в общении конструируется социальная идентичность говорящего. Как правило, он взаимодействует с другими параметрами – статусом, возрастом, социальной группой и т. п.

В каждой культуре существуют традиции и ритуалы общения, не одинаковые для мужчин и женщин. В этой связи Д.Таннен говорит о *гендерлекте* – социально и культурно обусловленных особенностях общения мужчин и женщин [17].

Психолингвистические и социолингвистические исследования гендера посвящены изучению особенностей письменных и устных текстов, порожденных мужчинами и женщинами, влияния половозрастных особенностей говорящего на процесс вербальной коммуникации, гендерной специфики восприятия речи, воздействия фактора пола на поведение информантов в ассоциативном эксперименте.

Авторы одного из таких экспериментов [20] пришли к следующим выводам (подчеркнув, что они являются результатом отдельных, первоначальных наблюдений, требующих дальнейшей разработки):

- Типическая черта построения текста, свойственная женщинам, – включение в ход разговора тематики, которую порождает обстановка речи, действия, которые производят говорящие, и т.п. На взгляд авторов, переключение тематики связано не с полом женщин, а скорее с их социальными, семейными и т.п. ролями, например с ролью хозяйки дома.
- Мужчины переключаются тяжелее, проявляя некоторую «психологическую глухоту» – увлекаясь обсуждаемой темой, не реагируют на реплики, с ней не связанные.
- Женщины чаще ссылаются на личный опыт и приводят примеры конкретных случаев из опыта ближайшего окружения.
- В мужской речи отмечаются также терминологичность, стремление к точности номинаций, более сильное влияние фактора «профессия» (считается, что мужчины больше говорят о работе), большая, по сравнению с женской, тенденция к использованию экспрессивных, особенно стилистически сниженных средств, намеренное огрубление речи.
- Ассоциативные поля в мужской и женской речи соотнесены с разными фрагментами картины мира: спорт, охота, профессиональная, военная сфера (для мужчин) и природа, животные, окружающий обыденный мир (для женщин).
- У женщин заметна тенденция к интенсификации прежде всего положительной оценки. Мужчины более выражено используют отрицательную оценку, включают стилистически сниженную, бранную лексику и инвективы.

При создании и размещении рекламного объявления учитывается, на кого рассчитана реклама, то есть важен, прежде всего, адресат (потенциальный покупатель) рекламного сообщения [11:146], в связи с чем в расчет принимается также гендерная специфика целевой аудитории.

Вопросам гендера в рекламе посвящены работы А.В. Грошева, И.А. Гусейновой, О.В. Дудолодовой, М.В. Томской [1; 2; 3; 5; 6; 18]. Часть исследователей находит выражение гендерных предпочтений в визуальном ряде (фотографии, рисунки и т.п.), а также в содержании (а именно, в специфических образах, создаваемых авторами текста). Однако гендерные предпочтения в рекламном тексте эксплицированы и на языковом уровне, т.е. «мужской» и «женский» тексты имеют не только экстралингвистические, но и собственно лингвистические различия.

В связи с вопросами гендерно-ориентированного рекламного текста разграничиваются понятия потенциального и истинного покупателя. В рекламе зачастую создается ситуация, когда адресат (потенциальный покупатель) и истинный покупатель не совпадают: рекламируемые духи и дезодоранты для мужчин приобретают женщины, а для женщин – мужчины. Следовательно, воздействие РС “*New Fragrance For Men*” (*Paco Rabanne*) осуществляется, прежде всего, на женщин-покупательниц и лишь затем – на непосредственного адресата – мужчину [16].

Такие исследователи как И.В. Грошев, О.А. Супрун утверждают, что стратегии привлечения интереса у адресата основаны на двух моментах: принадлежности к определенному полу и социальному классу. Таким образом, уместно говорить о социально-иерархической обусловленности гендерного аспекта рекламной коммуникации [2; 16], исходя из чего, реклама является не только определенной системой представления объектов, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразным идеологическим конструктом, кодом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и др. [7:68].

Рекламодатели естественным образом “продают” потребителю общепризнанную версию социального, социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем, то есть, “подсказывают”, чего ждут от вас окружающие в более или менее типичной ситуации и каковыми должны быть ваши действия [2:175].

Если рекламная компания рассчитывает на женщин (и как на читательниц / слушательниц / зрительниц, и как на покупательниц), то ее рекламное сообщение исходит из роли женщины в обществе и в семье, из того, как женщина может “сделать себя красивой и привлечь мужчину” [5:85].

Существует определенный “*женский тип*” рекламы – “*gossip adverts*”, который подразделяется на несколько подструктур [16:93]:

- 1) “*core-structure – presence of a protagonist friend*”, в которой образ женщины представлен известной актрисой, моделью, суперзвездой: *It's One Of The Pleasures Of Being A Woman (Chanel)*, (“Chanel” — Катрин Денев);
- 2) “*derived structure*”, подструктура, предполагающая, что товар или услуга нацелены на рядовую женщину, а не на знаменитость: *You see the advertising with these marvelous skins and you think: "Oh, I'll be like that in a week", so you rush out and buy it and you do not realise they're under three inches of make-up (Vichy Skin care)*;
- 3) “*reversed structure – gossip contact*”, подструктура, предлагающая осуществление общения со знаменитостями: *Dear Hally Hansen Nail Experts, how can I give myself a professional manicure at home? (Hally Hansen nail-polish)*;
- 4) “*multiple identity*” – в рамках этой подструктуры рекламируемый товар подходит всем женщинам без исключения: *Because I'm Worth It — Because*

You Worth It Too (L'Oreal);

5) “Cinderella myth”: этот тип рекламы не информативен, а эмотивен по характеру; реклама ориентирована на одиноких девушек, желающих встретить своего принца; или на не очень обеспеченных представителей обоих полов, у которых теперь появилась возможность приобрести автомобиль или коттедж: *Who says you can not afford a Sporty Coupe, a family saloon and a handy estate? (Chevette)*.

В нынешней рекламе, рассчитанной на мужчин и способной заинтересовать их, предлагаемые товары служат, прежде всего, подчеркиванию красоты мужского тела и всего облика мужчины-метросексуала, а также другим гедонистическим целям [21:49]. Заметим, что реклама мужской парфюмерии началась лишь около 1970 г., до этого времени в общественном мнении мужчины, которые пользовались парфюмом, воспринимались как гомосексуалисты. Связь между определенными запахами и признаками “мужского начала” появилась позднее с распространением “deodorant for men”, “after-shave” [4:81].

Разграничение товаров на мужские и женские началось задолго до системного изучения гендерных предпочтений покупателей. Например, уже в 1950-х годах реклама была ориентирована по признаку пола. На мужчин всегда была направлена реклама автомобилей, спиртных напитков, сигарет, инструментов и видов страхования [6]. Сейчас этот список пополнился новыми товарами и услугами: эскортные и эротические услуги, одежда и аксессуары (ранее считалось, что до женитьбы одежду мужчине покупает мать, после – это задача жены), ювелирные изделия, атлетические тренажеры, средства гигиены, продукты питания, медицинские препараты и многое другое.

В связи с наблюдающимся расширением спектра мужских гендерных ролей, в рекламном бизнесе “мужскую рекламу” подразделяют на следующие виды:

1) “man and his family”: эта роль предполагает, что мужчина является главой семьи и все сконцентрировано вокруг него одного: *If He Comes Home "Under Pressure" Give Him Tea (National tea council)*;

2) “independent man”: начиная с 1970-х годов на смену образу “мужчины-семьянина”, приходит образ независимого и гордого одиночки, символа мужественности и силы, космического начала (образ “cosmic man”). Создаваемый ныне образ метросексуала, также относится ко вторичному виду [7:25]: *Howard Makes Clothes For Men Who Make Love (Howard menswear)*.

Украинские и российские ученые, говоря об образе мужчины в рекламе, вводят понятие “маскулинности” [6; 8; 9].

Огромное количество рекламной продукции предоставляет довольно обширную картину того, какие варианты репрезентации мужского образа не просто формируются и используются ею, а ведут вполне серьезную конкуренцию за потенциального зрителя-потребителя. С одной стороны, такого рода репрезентация позволяет говорить о маскулинности в рекламе как о показательном явлении, при котором образ мужчины определяется, прежде всего, как образ семьянина и собственника [3:47].

С другой стороны, в рекламе акцентируется иллюзорный, символический характер маскулинности, содержащий все основные компоненты, с помощью которых сегодня конструируется модель не то “почти вымершего”, не то “вымирающего”, не то “начавшего возрождаться настоящего мужчины” [4:79]. Компонентов не так много: возраст, власть (доминирование) и, главное, – стиль жизни, то есть устойчивый набор предметов, способов и форм потребления [12:52].

Экспликация и взаимодействие гендерных ролей в рекламных роликах имеют свои особенности. Обращаясь к телевизионной рекламе сухих супов, стиральных порошков и отбеливающих средств, можно заметить, что их сюжетные конструкции маркированы отсутствующим мужчиной. Демонстрируемая в рекламе женскими персонажами маниакальная увлеченность рутинным хозяйством, выдает скрытое наличие маскулинности в рекламе [3:45].

Исследователи акцентируют внимание и на то, что мужское тело, появляющееся в рекламных роликах, часто (есть и исключения) отмечено изъяном, едва заметным недостатком, который можно легко устранить. Так, мужчина либо страдает от голода, и тогда женщина преподносит ему дымящуюся тарелку супа; либо он является жертвой неких агрессивных сил, атакующих его тело извне (например, простуда или же перхоть), и тогда женщина вступает в противоборство с этими силами и находит быстрое решение проблемы (лекарство, шампунь от перхоти и т.д.) [7:67].

Именно женский мир, репрезентируемый в ракурсе “традиционного женского”, симметрично повторяет ту биологическую интерпретацию истории, которая до сих пор производится классом мужчин. Умелые женщины и непрактичные мужчины – это клишированные образы, подчеркивающие естественность существующих в обществе гендерных отношений [3:46].

В последнее время статус деловой женщины приобретает все большее распространение, то есть социальный статус женщины изменяется, и “мужская логика”, отсылающая к патриархальным стереотипам, уже не является главенствующей [5:86].

В связи с гендерным аспектом, рекламный изобразительный невербальный язык иногда называют “гендерлектом”. Жестикуляция мужчины – кулаки, бицепсы – это вид своеобразного оружия мужчины-собственника. Жесты женщин более сдержанны, женщины чаще смотрят на мужчин, бросая “обожающий” интимный взгляд, обнимают, целуют. Мужчина в рекламе агрессивен и лидирует, изображаемая игра между мужчиной и женщиной – это игра во “власть и подчинение” [1:75].

Особенности языка женщин и мужчин объясняются, с одной стороны, биологическими различиями, разделением социальных сфер языкового общения; а с другой стороны, сферой языкового сознания – динамичной и комплексной среды, существующей в виде разнообразных речевых построений и представляющей единство когнитивных, эмоциональных и языковых процессов [13:115].

К новой тенденции в рекламном бизнесе, продиктованной стремлением к гендерной корректности, относится попытка привлечения мужчин к рекламе продукта, традиционно ассоциируемого с детьми и женщинами, причем привлечения не просто первых попавшихся представителей мужского пола, а именно тех, которые по праву служат в глазах общества олицетворением мужского начала [5:86]. Сам факт появления мужчины, да еще и представителя американского футбола Джона Элуэя в рекламе “детского” продукта – молока можно считать своеобразным прорывом, достигнутым под влияниями идей феминизма. Но в целом, однако, материалы показывают, что в рекламе продолжают воспроизводиться старые гендерные стереотипы, новые же еще не прижились [19:10]. Этот вывод подтверждается материалами некоторых рекламных кампаний, где в продвижении аналогичных товаров задействованы герои обоего пола [18].

Принимая во внимание гендерные позиции рекламных сообщений, М.В. Томская, А.В. Кирилина, выделяют следующие группы РС [7; 8; 18]:

1) непосредственное обращение к женщине или мужчине (индивидуальный подход): рекламные слоганы, направленные женщине, апеллируют к ее желанию выглядеть красивой, нравиться окружающим (в первую очередь, мужчинам) и самой себе; предлагаемые товары или услуги нацелены на подчеркивание женственности и стремления к независимости. Часто женщина в рекламе, образ которой обладает магнетической притягательностью, обращается к женщине-адресату, стремясь воздействовать на эмоциональном уровне и акцентировать “женственность” и женское начало (особенно в рекламе парфюмерии) [10:108];

2) опосредованное (“подставное”) обращение к аудитории: зачастую рекламист обращается к потенциальному покупателю через “подставного” адресата: к женщине-покупателю через мужчину адресата и наоборот;

3) универсальное обращение, без гендерного обособления (“*people, men, those, you*”): обращение основано на “массовой” апелляции – это касается всех, кто в этом может быть заинтересован, кто причисляет себя к заявленному в РС классу или типу людей [7:117].

Итак, выявленные группы РС воспроизводят тенденции в основном западного общества, где разница между гендерным статусом мужчины и женщины в экономическом, политическом, а также культурно-социальном планах, приводит к появлению в рекламной индустрии, так называемого “**рекламного индивидуализма**”, предполагающего как нивелирование половых различий и появление стиля “*unisex*”, так и сохранение традиционных гендерных ролей. Приведем примеры рекламного индивидуализма: “рекламная женщина” во Франции молода, жизнелюбива, весела, беззаботна, сексуальна, не одинока, но не замужем; в Англии – это замужняя, холеная, женщина, уверенная в себе, окруженная дорогими вещами; что касается Украины и России, то на данном этапе развития рекламы, трудно выделить какой-либо определенный образ “рекламной женщины” [10:111-112].

Один из важнейших аспектов изучения звучащей рекламы связан с использованием наработок гендерной фонологии и фоностилистики. Как считает Е.Сомова, возможности тембровой суггестии огромны, но, малоизучены [14], между тем роль этого явления в создании рекламного образа является значительной. В рекламе эффективность тембровой и фонологической суггестии нередко изучается в связи с целесообразностью актуализации гендерных ролей.

Литература

1. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // СОЦИС: Соц. исслед. – М.: ИС РАН. - 1999. – № 4. – С. 71 – 77.
2. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – М., 2000. – № 4. – С. 172 – 177.
3. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. — 2000. – № 6. – С. 39 – 49.
4. Гусева Ю. Е. Дуализм образа мужчины в популярных журналах: брутальный супермен и / или инфантильный муж / Юлия Евгеньевна Гусева // Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы. Ч. II. Социология, политология, юриспруденция, экономика. – Иваново, 2000. – Ч. 2. - С. 79 – 83.
5. Гусейнова И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материалах журнальной прессы ФРГ) / И. А. Гусейнова, М. В. Томская // Филологические науки. – М.: МО РФ, 2000. - № 3. – С. 81 – 92.
6. Дудолодова О. В. Динамика языковой репрезентации гендера в английском публицистическом дискурсе (вторая половина XX ст. – начало XXI ст.): автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 “Германские языки” / Ольга Васильевна Дудолодова. – Харьков, 2003. – 20 с.
7. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты / Алла Викторовна Кирилина. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 189 с.
8. Кирилина А. В. «Мужественность» и «женственность» с точки зрения лингвиста / Алла Викторовна Кирилина // Женщина в российском обществе. – М., 1998. – № 2. – С. 21 – 27.
9. Малес Л. Гендерна сегрегація в процесі соціалізації / Л. Малес // Філософсько-антропологічні студії. – К.: Стилос, 2001. – С.109 – 116.
10. Мурза Т. Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен / Т. Л. Мурза // Вестник МГУ. Социология и политология. – М., 2001. — Серия 18. № 3. – С. 106 – 112.
11. Печенина Ю. А. Фактор адресата в текстах современной рекламы / Ю. А. Печенина // Семантика языковых единиц. – М., 1998. — Т. 2. – С.146 – 147.
12. Полубиченко Л. В. «Мужской» и «женский» язык рекламы / Л. В. Полубиченко // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2000. - № 2 - С. 48-57.

13. Потапов В. В. Многоуровневая стратегия в лингвистической гендерологии / В. В. Потапов // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 2002. — № 1. – С. 103 – 130.
14. Сомова Е. А. Тембральная метафоризация в радиоречи [Электронный ресурс] / Е. А. Сомова // Русский язык. – 2002. – № 1. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.rsl.ru/Environ/WebObjects/gu-www.wca/waMain?textid=360&level1=main&level2=articles>
15. Сохацкая О. Л. Репрезентация гендера в языке как предмет изучения феминистской лингвистики / О. Л. Сохацкая // Бодуэновские течения. Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: Междунар. науч. конф. – Казань: Казан. ун-т, 2001. — Т. 2. – С. 37 – 38.
16. Супрун О. А. Гендерные аспекты в рекламном тексте / О. А. Супрун [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: http://archvuz.ru/numbers/2005_2/k42
17. Таннен Д. Ты меня не понимаешь! (Общение женщин с мужчинами) / Д. Таннен. – СПб.: Вече, Персей, Аст, 1996. – 432 с.
18. Томская М. В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса / М. В. Томская // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М., 2001. – С. 328 – 333.
19. Халеева И. И. Гендер в теории и практике обучения межъязыковой коммуникации / И. И. Халеева // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М.: МГЛУ, 2001. – С. 7 – 11.
20. Чолач И. А. Гендерный аспект рекламы: воссоздание и конструирование мужских и женских социальных характеристик [Электронный ресурс] / И. А. Чолач, Т. А. Терехова, О. О. Иванова. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.aclub.ru/articles.php?id=221>.
21. Wernick A. Promotional Culture: Advertising and Ideology in late Capitalism / Andrew Wernick. – London: Sage Publications Ltd., 1991. – 127 p.

Summary

In this article the author focuses his major attention on the investigation of the gender orientation of the commercial slogan. It should be mentioned that this research is topical. It is stipulated by the fact that advertising functions in all spheres of our life. In the course of the research the author found out types of woman's and man's commercial and also their distinctive features.