

Светлана Ермакович
(Калининград)

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ*

Исследуется структура метадискурса и способы манифестации гендера в русскоязычном рекламном обращении. Для семиотического анализа были отобраны два объявления, рекламирующие один и тот же товар, но целевой аудиторией одного из них были потребители-женщины, а другого – мужчины. Анализ выявил вербальные и невербальные средства экспонирования имплицитных посланий, отражающих гендерные отношения и закрепляющих гендерные стереотипы, а также существование взаимодополняющих отношений между различными элементами рекламного обращения.

Ключевые слова: гендер, реклама, текстуальный метадискурс, межличностный метадискурс, коммуникативная стратегия, концепт, фрейм, гендерный стереотип.



Рекламу автомобилей с уверенностью можно отнести к входящим в категорию внешних показателей статуса и престижа. Автомобиль для многих людей – это уже не столько средство передвижения, сколько средство завоевания репутации преуспевающего человека, играющее одну из важнейших ролей в передаче информации окружающим о социальном статусе владельца.

Автомобили, как и многие другие технические товары, стереотипно считались входящими в сферу мужских интересов, однако в на-

© Ермакович С., 2014

* Работа выполнена при поддержке РГНФ, грант №13-04-00032 «"Мужское" и "женское" в текстах культуры: русская и английская лингвокультурная традиции в сопоставительном аспекте».

стоящее время количество женщин-водителей и владельцев личных автомобилей неуклонно возрастает. Все чаще появляется реклама транспортных средств, направленная на женскую аудиторию. Зачастую реклама одного и того же товара строится в зависимости от гендерной принадлежности предполагаемого потребителя. При этом одно рекламное обращение может значительно отличаться от другого.

В качестве источника для рассмотрения были выбраны объявления, рекламирующие один и тот же товар – автомобиль *Opel Astra Comfort 1.6/16V*. Одно из объявлений было опубликовано в журнале «Men's Health», который предназначен для читателей-мужчин, о чем красноречиво свидетельствует подзаголовок «*Правильный журнал для мужчин*», а другое – в журнале *ELLE*, ориентированный на женскую аудиторию.

Центральное место в обоих объявлениях занимает идентичное фотографическое изображение собственно рекламируемого товара – автомобиля. Кроме этого в обоих случаях присутствуют небольшие по размеру тонированные фотографии (сепия), на которых изображены мужчина и женщина. Чаще всего в современной рекламе психологическая и смысловая нагрузка распределяется между вербальным и изобразительным рядами и такую рекламу иногда называют «креолизованной» [3, с. 5].

И. Гоффман в работе «*Gender Advertisements*» [8] предложил методику анализа рекламных объявлений и в частности экспонирования скрытых посланий, закрепляющих гендерные стереотипы. Он обратил внимание на композицию иллюстраций, стремясь обнаружить невербальные показатели статуса и отношений между людьми, изображенными в объявлении (кто управляет действием, кто изображен заметнее и занимает больше места на фото, чья поза показывает доминирование или подчинение и т. п.). Исходя из различий в изображениях персонажей рекламы и следуя методу И. Гоффмана, при «чтении» включенных в рекламные объявления фотографий можно выявить различия в гендерной репрезентации и гендерных отношениях. Обращает на себя внимание и тот факт, что эти различия напрямую зависят от целевой аудитории печатного издания.

Известно, что цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека и обращается к чувствам, а не к логике. Цвета являются частью организованной системы знаков, формирующих важные культурные и эстетические коды. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость, то есть каждый цвет вызывает подсознательные и гендерно зависимые ассоциации. Так, в женском журнале *ELLE* фото тонировано в мягкий коричневый цвет, являющийся символом кон-



серватизма и вызывающий, согласно психологическим исследованиям, ощущение стабильности. В журнале для мужчин фото более контрастно и тонировано в насыщенный серый цвет, ассоциирующийся с солидностью, значительностью [5, с. 147; 6, с. 177].

Наряду с цветом показательна и композиция фотографий. На обеих фотографиях изображены мужской и женский персонажи, мужчина обнимает женщину, оба широко улыбаются. На этом сходство заканчивается. В мужском журнале «Men's Health» мужчина значительно выше ростом и его изображение занимает 2/3 фотографии. Его взгляд устремлен на какой-то отдаленный, невидимый для читателя предмет (предположительно, приобретенный рекламируемый товар — автомобиль). Его объятия «подминают», подавляют женский персонаж, который выступает в качестве аксессуара, приложения к самодостаточному и доминирующему мужскому персонажу. Расположение фигур символизирует отношения господства / подчинения, укрепляя существующий в обществе гендерный стереотип и льстя потенциальному потребителю-мужчине.

Персонажи в женском журнале примерно одинакового роста, несколько более высокий рост мужчины компенсируется большей площадью, занимаемой центральным изображением женщины. Они смотрят друг на друга, что создает ощущение равнозначности, но женщина стоит спиной к мужчине, лишь обернув к нему лицо. Такая позиция может интерпретироваться как женская самодостаточность, самоценность, приоритетная позиция в принятии решений, что, несомненно, отвечает требованиям анализа рекламного изображения с феминистской точки зрения. Однако то, что женщина оборачивается к партнеру, говорит о внутренне присущей женщине потребности в установлении и сохранении стабильных позитивных взаимоотношений с другими людьми [7]. Об этом же свидетельствует и рекламный текст, сопровождающий данное изображение. И именно в «мужских» и «женских» рекламных текстах наблюдаются наибольшие различия в проявлении гендерных установок. Приведем эти тексты почти полностью (с небольшими сокращениями, не влияющими на цели анализа манифестации гендерного параметра).

Объявление, опубликованное в журнале для женщин *ELLE*:

Opel. Мы знаем, что важно для вас.

Послушный, предсказуемый, красивый... С ним вы разделите самые яркие впечатления. Он будет сопровождать вас повсюду, и никакие расстояния не испугают вас. Идеальный компаньон в путешествиях. С ним легко. С ним комфортно. С ним спокойно. Opel вобрал в себя только лучшие мужские качества. Разве не о таком автомобиле вы мечтаете?

Уже сам слоган «Мы знаем, что важно для вас» имплицитно подразумевает женскую нерешительность, неспособность позаботиться о себе и, как следствие, необходимость присутствия некой внешней силы, которой известно о женщине больше, чем ей самой. Первая часть слогана представляет собой маркер отношения, одновременно придавая обращению эмфазу.

В данном рекламном тексте привлекает внимание подчеркнутая антиципация, которая достигается посредством отклонения от обычной линейной последовательности элементов анафоры: многочисленные местоимения 3-го лица единственного числа мужского рода (*он, с ним*), которые служат эндофорическими маркерами, употребляются до прямого обозначения внеязыкового объекта. Это создает эффект «повисания» [1, с. 35], вследствие чего активизируется фрейм «романтические отношения». Ряд качественных прилагательных мужского рода, многократно повторяющиеся личные местоимения 3-го лица мужского рода ассоциируются с референтом-мужчиной, возникает ментальный образ идеализированного, недоминантного (что очень важно для современной женщины) партнера. Все прилагательные, которыми изобилует данный текст, имеют положительную коннотацию и отражают наиболее ценимые женщинами аспекты: спокойная, комфортная, стабильная жизнь с надежным спутником-компаньоном. Лексические единицы *путешествия* и *расстояния* имеют как прямое денотативное значение, так и переносное, контекстуальное, в последнем случае они являются пространственными когнитивными метафорами и замещают такие концепты, как «жизнь», «жизненные перипетии», «продолжительность жизни». Данные средства представляют собой категорию концептуальных глосс. Категория логических соединительных элементов представлена относительным адьюнктом *что*.

В данном тексте привлекает внимание также лексический и синтаксический параллелизм. Ряд эллиптических параллельных конструкций производит впечатление гипнотического заклинания, в то же время эллипсис предполагает определенную недосказанность, и читатель волен «додумать» недостающие элементы самостоятельно в соответствии с возникшей у него и инициированной текстом ментальной моделью. Рекламуемому товару сообщаются «лучшие мужские качества»: он защитит, позаботится, будет верен, подарит праздник и *самые яркие впечатления*. Лексические единицы *самые яркие, повсюду, никакие, только лучшие* – эмфатические выражения. Данное реклам-



ное обращение апеллирует к чувствам, а не к разуму и построено на неудовлетворенности потенциального потребителя существующим положением вещей, предлагая простой способ добиться желаемых изменений.

Рекламный текст завершается вопросительным предложением. Известно, что вопросительные конструкции более характерны для женского дискурса, чем для мужского [7]. Вопрос предполагает последующий ответ и служит целям поддержания коммуникации и межличностных отношений в целом, что для женщин важнее, чем для мужчин. В контексте рекламы подобный вопрос является, по сути, приглашением к размышлению и неимперативным побуждением к действию — совершению покупки. Вопросительная конструкция наряду с дизъюнктивным стилем исполняет роль реляционных маркеров, а экзофорические маркеры представлены местоимениями *мы* (авторы, некая внешняя сила), *для вас, вы, вас* (адресат). Кроме того, в структуре межличностного метадискурса присутствует традиционная для русскоязычных рекламных обращений, направленных на женскую аудиторию, категория ограничителей, смягчающих категоричность высказывания — *разве*.

Вообще практически для любого рекламного обращения характерно наличие различных видов презентации. Если в рекламе для женщин преобладает эмоциональная презентация товара, то в объявлении, направленном на мужчин, доминирует презентация интеллектуальная, основанная на рациональной аргументации. Обращение к разуму адресата, по мнению И. Канта, служит основой моральных взаимоотношений личностей [9, с. 127].

Идентичный автомобиль в журнале для мужчин «Men's Health» рекламируется следующим образом:

Opel Astra. Делая жизнь ярче.

Двигатели с высоким крутящим моментом на «низах», необходимым для динамичного разгона, подруливающая задняя подвеска, усилитель руля с переменным усилием плюс самая большая колесная база в своем классе, ощутимо улучшающая стабильность на дороге, — все это делает Opel Astra тем автомобилем, управление которым будет доставлять вам невыразимое удовольствие изо дня в день, из года в год.

Познакомьтесь поближе с Opel Astra в салонах официальных дилеров Opel.

В слогане «Делая жизнь ярче» субъект действия четко не определен, он соотносится как с рекламируемым товаром, так и с его потре-

бителем. В отличие от слогана предыдущего рекламного обращения здесь посредством деепричастия действительного залога потребителю-мужчине сообщается активная позиция, направленная на изменение качества жизни в лучшую, более *яркую* сторону. Концепт «жизнь» выступает в качестве объекта воздействия со стороны мужчины — творца и хозяина этой жизни. Экзофора выражена местоимением *вам*, референтом которого служит индивидуализированный адресат. В структуре метадискурса традиционно присутствуют категории коннективов (*тем... которым*) и эндофорических маркеров (*в своем, это*).

Как известно, предложение как синтаксическая единица обладает большим прагматическим потенциалом. Длинное предложение, описывающее технические нюансы рекламируемого продукта и включающее 54 слова, более характерно для монологического мужского дискурса. Язык дает возможность адресанту выразить в предложении свое отношение к предмету речи, к ситуации, к адресату. Таким образом, категории реляционных маркеров и маркеров отношения частично накладываются друг на друга. Создатель текста апеллирует к адресату-мужчине как к эксперту, компетентному в технике, хотя согласно имеющимся исследованиям лишь небольшая часть покупателей автомобилей действительно интересуется их техническими характеристиками. Для большинства покупателей автомобиль имеет социальное и психологическое значение как символ их индивидуальности и общественного положения [5, с. 58]. Описание технических характеристик рекламируемого товара имитирует жанр «техпаспорта», являясь, таким образом, конструкцией обоснования. При помощи маскулинного контекста активизируется фрейм «управление» / «господство», при этом «управление автомобилем» является вложенным фреймом (подфреймом) [4, с. 189]. Средства активизации указанного фрейма служат в рекламном тексте своеобразной концептуальной глоссой. Г. Тиллнер утверждает, что центральным концептом маскулинности выступает именно «доминирование», которое может быть связано со многими аспектами — физической силой, властью, компетентностью [11]. Данный рекламный текст успешно эксплуатирует концепт доминирования в разных его аспектах, обещая при этом потребителю *невыразимое удовольствие от управления изо дня в день, из года в год*. Кроме вышеприведенных единицы *ярче* (имплицитное сравнение), *плюс, самая большая, ощутимо улучшающаяся* входят в категорию эмфатических. Как и в большинстве объявлений, предназначенных для мужской аудитории, ограничителей в структуре межличностного метадискурса не обнаруживается.



Упомянутое рекламное обращение заканчивается повелительной конструкцией, характерной для мужского дискурса, и прямо побуждает читателя-потребителя к действию.

Таким образом, не вызывает сомнений, что между текстом и изображением существуют взаимодополняющие отношения. Учитывая гендер целевой аудитории и применяя гендерные коммуникативные стратегии, реклама наделяет товары социальной и личностной значимостью. При помощи вербальных и невербальных средств в современной рекламе создаются гендерно ориентированные контексты, закрепляются и манифестируются гендерные концепты, стереотипы и отношения.

Итак, осуществленный анализ примеров русскоязычной гендерно ориентированной рекламы позволяет сделать вывод о том, что метадискурс рекламных обращений делится на два типа: текстуальный и межличностный вне зависимости от гендера целевой аудитории, однако их структуры несколько различаются.

Структура текстуального метадискурса «женской» рекламы включает следующие категории: 1) логические соединительные элементы; 2) эндофорические маркеры (преимущественно анафора); 3) конструкции обоснования: интертекстуальность; гомофорическая референция; 4) концептуальные глоссы [2].

В структуре текстуального метадискурса «мужской» рекламы отмечаются: 1) логические соединительные элементы; 2) эндофорические маркеры (анафора); 3) конструкции обоснования; 4) концептуальные глоссы.

Конструкции обоснования и концептуальные глоссы в большей степени представлены в рекламе, направленной на женскую аудиторию, что делает ее более эксплицитной, чем реклама для мужчин.

В структуре межличностного метадискурса «женской» рекламы отмечаются: 1) ограничители; 2) эмфатические выражения; 3) экзофорические маркеры (преимущественно представлены обобщенным референтом, включающим и адресата и адресанта).

В структуру межличностного метадискурса «мужской» рекламы входят: 1) эмфатические выражения (представлены гораздо шире, чем в рекламе, направленной на женскую аудиторию); 2) маркеры отношения; 3) реляционные маркеры (в основном представлены лексикой периферийных разделов словаря); 4) экзофорические маркеры.

В структуре межличностного метадискурса «мужской» рекламы практически отсутствуют ограничители категоричности пропозицио-

нального содержания, тогда как в рекламе, предназначенной для женщин, они представлены довольно широко. Это подтверждает теоретическое положение о том, что употребление разного рода ограничителей является характерной чертой женского дискурса [7]. В свою очередь, реклама для мужчин содержит большее количество эмфатических выражений, усиливающих пропозицию и акцентирующих уверенность адресанта. В структуре межличностного метадискурса «мужской» рекламы четко выделяются маркеры отношения и реляционные маркеры, в роли которых чаще всего выступают стилистически сниженные лексические единицы и единицы, принадлежащие к другим периферийным разделам словаря.

О категории экзофорических маркеров в структуре межличностного метадискурса нужно сказать особо. Экзофорический референт в рекламных текстах для женщин, как правило, представляет собой обобщенный референт, включающий адресата и адресанта в единое когнитивно-коммуникативное пространство. В рекламе для мужчин экзофорический референт индивидуализирован и соотносится непосредственно с адресатом. Данный факт говорит о том, что женщины больше нуждаются в социальных связях, тогда как для мужчин в большей степени присуще стремление к независимости и лидерству. В рекламе для мужчин в большей степени, чем в рекламе для женщин, задействованы биогенные мотивы, «мужская» реклама более агрессивна.

В «мужской» рекламе чаще, чем в «женской», употребляются имплицитные средства выражения. Относительно таких средств Р. Хасан делает весьма любопытные предположения, сравнивая семантический и семиотический стили разных языков и культур. Эксплицитность и имплицитность стилиа она связывает с социальным устройством и полагает, что в обществе, где преобладает имплицитный стиль выражения, люди лучше организованы, то есть «люди, предметы и процессы имеют четко определенные позиции по отношению друг к другу», поэтому нет необходимости в эксплицитном выражении [10, р. 153]. Если принять данное положение, то в русскоязычном обществе женщины являются «неорганизованным сообществом», что, впрочем, соответствует существующим стереотипам патриархального общества.

Список литературы

1. Гак В.Г. Антиципация // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 34–35.
2. Ермакович С.П. Метадискурс «мужской» рекламы // Коммуникация в современном поликультурном мире: этнопсихолингвистический анализ : сб. науч.-практ. тр. М., 2013. Вып. 1. С. 236–246.



3. *Имшинецкая И.* Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. М., 2002.
4. *Краткий словарь когнитивных терминов.* М., 1996.
5. *Мокишанцев Р. И.* Психология рекламы. М., 2001.
6. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. СПб., 2001.
7. *Gilligan C.* In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development. Cambridge, 1982.
8. *Goffman E.* Gender Advertisements. N. Y., 1976.
9. *Harré R.* Persuasion and Manipulation // Discourse and Communication: New Approaches to the Analyses of Mass Media Discourse and Communication. Berlin ; N. Y., 1985. P. 126–142.
10. *Hasan R.* Ways of saying: ways of meaning // The Semiotics of Culture and Language. L., 1984. Vol. 1 : Language as Social Semiotics. P. 105–162.
11. *Tillner G.* Masculinity and Xenophobia: The Identity of Dominance // Masculinity and male roles in the perspective of a culture of peace. Oslo, 1997. P. 43–62.

Svetlana Ermakovich

DISCURSIVE FEATURES OF RUSSIAN GENDER-ORIENTED ADVERTISEMENTS

This article addresses the metadiscourse structure and the means of gender manifestation in the advertising message. Two advertisements for the same good aimed at women and men were chosen for a semiotic analysis. The analysis identified the verbal and non-verbal means of exposing implicit messages reflecting gender relations and reinforcing gender stereotypes, as well as the presence of complimentary relations between different elements of the advertising message.

Key words: *gender, advertisement, textual metadiscourse, inter-personal metadiscourse, communicative strategy, concept, frame, gender stereotype.*

**АСПЕКТЫ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО
ТЕКСТА**



...проблема борьбы за свободу, сопряженной с необходимостью насилия, которая в 1830-е годы в сознании Пушкина становится одной из центральных, занимала поэта уже в годы южной ссылки.

Наталья Жилина

В романе Юрия Буйды «Кёнигсберг» средством и возможностью подобного «спасения времени» и одновременно постижения себя в нем выступает двойственность Кёнигсберга-Калининграда — города, который живет между историей и нарративом о ней, фактуальным и фикциональным, подлинной и вымышленной топографией.

Алексей Черняков