

Гендерные стереотипы феминности во франкоязычном рекламном дискурсе

З. А. Латыпова

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: zulfia-manzullina@yandex.ru

В статье рассматриваются гендерные стереотипы феминности на материале франкоязычного рекламного дискурса, анализ которого показал преобладание стереотипов феминности-маскулинности и распределения семейных и профессиональных ролей. При этом, если ранее стереотипу феминности приписывались исключительно такие характеристики как зависимость, заботливость, тревожность, низкая самооценка, эмоциональность, то тексты рекламы демонстрируют несколько модифицированный образ: пусть набор социальных ролей, отведенных ей, остается прежним, но вот модель поведения меняется, отныне женщина в рекламе активна и уверена в себе, даже несколько агрессивна.

Ключевые слова: рекламный дискурс, социальные стереотипы, гендерные стереотипы.

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы, которая превратилась в мощную отрасль индустрии, направленную на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации. Однако это лишь один ее многочисленных аспектов. Сегодня реклама превратилась в сильнейший фактор социализации и поляризации, ее роль в осуществлении влияния на сознание и деятельность широких слоев населения только возрастает, она играет важнейшую роль в формировании общественного мнения, оценок людей и событий. Реклама, являясь составной частью СМИ, начинает играть роль не столько вторичной, так называемой «закрепляющей» социализации, сколько роль социализации первичной, т.е. формирующей начальные, исходные идентификационные модели поведения.

Наряду со своей основной функцией передачи информации о товарах, изделиях, услугах, рынках и т.п., она также передает информацию об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и о взаимоотношениях мужчин и женщин, в которых, по мнению И. В. Грошева, «последние, как правило, не только стереотипизированы, идио- и видеоадаптированы, но и упрощены, сведены до уровня «ритуальных идиом». Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в

нем (мужчин и женщин)» [1 с. 172]. В рекламном тексте содержатся все те языковые и неязыковые средства, которые делают возможным осмысление и понимание текста реципиентом и обуславливают реакцию на него. Таким образом, в рекламном тексте вербализируется, визуализируется и символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих социальных, в том числе гендерных, отношениях.

Это определило интерес к рекламе со стороны исследователей самых разных специальностей, в том числе и лингвистов. Среди определений рекламного текста, предлагаемых лингвистами, наиболее полным является определение, предложенное В. Ю. Липатовой, которая квалифицирует рекламный текст как «сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату) репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [4 с. 252]

Для гендерологии реклама интересна прежде всего благодаря ее крайней стереотипизированности, так как рекламный дискурс репрезентирует в упрощенном виде стереотипы, и прежде всего стереотипы социальные. Одним из видов социальных стереотипов являются стереотипы гендерные, включающие в себя представление о разделении социальных ролей, культурных традициях в отношении мужчин и женщин, об определенных моделях поведения, которые создаются обществом и предписываются институтами социального контроля и культурными нормами общества. Данные стереотипы проявляются во всех сферах жизни человека: самосознании, в межличностном общении, межгрупповом взаимодействии. В современном мире в общественном сознании и практиках взаимодействия гендерные стереотипы рассматриваются как некий социальный консенсус. Гендерные стереотипы трансформируются в ценности и формируют нормативные образцы «истинной» феминности и маскулинности. Таким образом, существующая норма поведения превращается в предписание.

Усвоение моральных гендерных стереотипов происходит в рамках моральной социализации и включает в себя усвоение устойчивых представлений о поведении в той или иной ситуации мужчин и женщин, устойчивых образов морального облика мужчин и женщин, а также моральных стереотипизированных норм.

Общепринято разделение гендерных стереотипов на три группы: стереотипы феминности-маскулинности, стереотипы распределении семейных и профессиональных ролей между мужчинами и женщинами и, наконец, стереотипы специфики содержания труда. Что касается стереотипов феминности-маскулинности, то маскулинности предписываются «активно-творческие» характеристики, инструментальные черты

личности, такие как активность, доминантность, уверенность в себе, агрессивность, логическое мышление, способность к лидерству. Феминность, наоборот, рассматривается как «пассивно-репродуктивное» начало, проявляющееся в экспрессивных личностных характеристиках, таких как зависимость, заботливость, тревожность, низкая самооценка, эмоциональность.

Вторая группа гендерных стереотипов включает представления о распределении семейных и профессиональных ролей между мужчинами и женщинами. Женщине предписывается нахождение в приватной сфере жизни – дом, рождение детей, на нее возлагается ответственность за взаимоотношения в семье. Мужчинам предписывается включенность в общественную жизнь, профессиональная успешность, ответственность за обеспечение семьи. Наиболее значимыми для мужчины являются именно профессиональные роли, в то время как для женщины – ее роль в семье.

Третья группа гендерных стереотипов определяется спецификой содержания труда. В соответствии с традиционными представлениями предполагается, что женский труд должен носить исполнительский, обслуживающий характер. Женщины чаще всего работают в сфере торговли, здравоохранения, образования. Для мужчины возможна творческая и руководящая работа.

В языкознании существует двоякая трактовка стереотипов. С одной стороны, они определяются как «социокультурные маркированные единицы ментально-лингвального комплекса, реализуемые в речевом общении в виде нормативной локальной ассоциации к стандартной для данной культуры ситуации общения» [5 с. 98]. А с другой стороны, как «некоторый образ-представление, ментальная картинка, некое устойчивое, минимизировано-инвариантное, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или о ситуации» [3 с. 179]. Другими словами, существуют стереотипы-представления и стереотипы поведения.

Рекламный текст, являясь одним из видов коммуникации и одним из средств социализации, не только отражает существующие в обществе гендерные стереотипы, но и формирует их у адресатов. При этом формирование стереотипов происходит главным образом благодаря вторичным коммуникативным функциям рекламы.

Результаты анализа франкоязычной печатной рекламы, целевой аудиторией которых являются женщины, показывают, что основные, так называемые «традиционные», гендерные стереотипы продолжают существовать и постулироваться обществом. При этом в данном типе рекламы представлены большей частью стереотипы феминности-маскулинности и распределения семейных и профессиональных ролей, и практически не представлены гендерные стереотипы специфики содержания труда. Так, согласно рекламируемым товарам, в круг интересов женской аудитории входит следующее: бытовая техника (*Remington, Logitech, Callor Lissima*); продукты питания (*Jambon Superieur Carrefour*); украшения (*Chanel Joaillerie Collection, Pierre Lannier, Dior Cristal*); одежда

(*Mango, Naf Naf, Vivienne Westwood, Prada, l'Aurillac, Chantal Thomass, Puma*); парфюмерия (*Dior, Chanel, Givenchy, Kenzo, Calvin Klein, Chantal Thomass, Paco Rabanne*); косметика (*Roc, Clinique Lierac, L'Oreal, Vichy, Biotherm, La Roche Posee, Estee Lauder*). Иначе говоря, это бытовые заботы, забота о семье, забота о здоровье и здоровом питании, забота о внешности и деторождение, воспитание детей. Таким образом, конструируется следующий положительный «Мы-образ»: мы (женщины) совершенны, прекрасны, всегда молоды; мы (женщины) всегда все успевающие и всезнающие домохозяйки. Для чего используются такие языковые средства как превосходная степень прилагательных и наречий, побудительные конструкции, форма вопрос-ответ. Поэтому те женщины, у которых в «Я-образе» отсутствуют эти составляющие, чувствуют себя психологически некомфортно и стремятся приблизиться к положительному «мы-образу». Этому способствует и обилие рекламы, ее частотность. Кроме того, постоянно появляются новые продукты, что подчеркивается использованием конструкций со значением «новизна» или «усовершенствование» (*NOUVEAU intense Repair; Attention, plus de douceur; Plus glamour que jamais, Nouveau Multi Correction*), что добавляет еще один стереотип: настоящая женщина должна следить за новинками рынка. В то же время, если ранее стереотипу феминности приписывались исключительно такие характеристики как зависимость, заботливость, тревожность, низкая самооценка, эмоциональность, то тексты рекламы демонстрируют несколько модифицированный образ: пусть набор социальных ролей, отведенных ей, остается прежним, но вот модель поведения меняется, отныне женщина в рекламе активна и уверена в себе, даже несколько агрессивна.

Конечно, основной функцией рекламы является заставить реципиента купить товар, но подспудно она формирует в сознании совершенно определенный стереотипизированный образ женщины не только в сознании данной референтной группы, но и в целом в коллективном сознании общества, которое не позволит женщинам выйти за рамки определенных для нее социальных ролей и моделей поведения.

Литература

1. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*. – 2000. – №4. – С. 172–187.
2. Краско Т. И. Психология рекламы. – Харьков: Изд-во Студцентр, 2002. – 210 с.
3. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2002. – 284с.
4. Липатова В. Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности // *Русский язык, культура, история: Сборник материалов Второй научной конференции лингвистов, литературоведов, фольклористов*. – М.: МПГУ, 1997. – С. 251–253.
5. Прохоров Ю. Э. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении иностранному языку иностранцев. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 224с.

Статья рекомендована к печати кафедрой немецкой и французской филологии Башкирского Государственного университета (д-р филол. наук, проф. Р. Г. Гатауллин)

Gender stereotypes of femininity in French advertising discourse

Z. A. Latypova

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450074 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: zulfia-manzullina@yandex.ru

This article considers gender stereotypes of femininity on the material of French advertising discourse, the analysis of which showed the predominance of stereotypes of femininity-masculinity and distribution of family and professional roles. At the same time, if earlier the stereotype of femininity was attributed exclusively to such characteristics as dependence, caring, anxiety, low self-esteem, emotionality, the texts of advertising demonstrate a somewhat modified image: let the set of social roles assigned to it remain the same, but the model of behavior is changing, from now the woman in advertising is active and self-confident, even somewhat aggressive.

Keywords: advertising discourse, social stereotypes, gender stereotypes.