

ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКОЙ И РУССКОЙ РЕКЛАМЫ С УЧЕТОМ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА

Калашникова Маргарита Сергеевна

студент, Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, РФ, г. Казань

В современном мире средства массовой информации являются повсеместным информационным источником. Одним из субпродуктов СМИ является реклама, с которой человек сталкивается каждый день.

Согласно Большому Энциклопедическому Словарю «реклама (франц. *reclame*, от лат. *reclamo* - выкрикиваю) – это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и др.»

Реклама – это социальное явление. Под воздействием рекламы у человека возникает представление и оценка предлагаемого товара или услуги, с её помощью он получает информацию о них. Реклама служит инструментом по продвижению товара, соответственно решает задачу по увеличению дохода предприятий.

Чтобы уметь правильно преподнести товар и услугу, важно уметь ориентироваться на потребителя. Истории известны случаи, когда рекламу, которую попытались интегрировать в новую страну, часто встречали с неодобрением, порицанием и даже гневом. В практике создания рекламных текстов существует опыт бренда “Cola-Cola”. Тогда американским маркетологам при интеграции продукта в китайский рынок пришлось поработать над названием красной банки газировки и изменить иероглифы, чтобы продукт звучал благозвучно.

Бренд, его логотип, слоган должны ориентироваться не только на страну потребителя, но и на гендер целевой аудитории. При создании рекламных текстов, маркетологи апеллируют к всевозможным образам, использование которых доказано принесет финансовый успех и запоминаемость продукта. Наиболее частыми по использованию образами выступают мужской и женский. Исходя из этого возникает необходимость исследования особенностей передачи гендера в рекламных текстах.

Предпосылки к формированию понятия «гендер» возникают еще в книге Симоны де Бовуар «*Le Deuxième Sexe*», написанной в 1949 г. По словам автора «следует сразу отметить, что смысл самого разделения видов на два пола не совсем ясен. В природе это разделение не является универсальным» [1, с.42]. Впервые понятие «гендер», синонимичное определению «пол», было употреблено в работе американского профессора Роберта Джесси Столлера «*Sex and gender*» (1968). Автор вводит понятие в качестве социального конструкта, нормы поведения, навязанной обществом.

Гендер (англ. *gender*, от лат. *genus* «род») – это перечень характеристик, причастных к маскулинности и феминности. В зависимости от контекста, под этими понятиями подразумеваются социальные группы (в частности, гендерные или социальные роли) или же идентичность, по гендерному признаку. В связи с развитием рекламы и различных подходов к созданию рекламных текстов, возникает новая форма рекламы, ориентированная на определенную целевую аудиторию, обусловленную гендерным признаком.

Гендерная реклама – реклама, в основе которой лежит образ, отражающий стереотипные гендерные роли мужчины и женщины, или реклама, при создании которой используются

языковые средства с учетом гендерного фактора.

И.В. Грошев выделяет несколько основных гендерных образов-стереотипов, использующихся в рекламной индустрии [2, с.172-187]:

Женщина в рекламе:

- Образ «городской кокетки»;
- Образ «домохозяйки», жены, матери;
- Образ «деловой женщины»;
- Образ «женщины-соблазнительницы».

Мужчина в рекламе:

- Образ «авантюриста»;
- Образ «соблазнителя», загадочный мужчина;
- Образ «делового человека»;
- Образ «инфантильного мужчины»;
- Образ «спортивного человека»;
- Образ «семьянина»;
- Образ «профессионала».

Реклама в журналах – это один из примеров использования гендерных стереотипов. Реклама в мужских и женских журналах отличается не только по ассортименту рекламируемых товаров и услуг, но и по способу её подачи. Аудитория женских журналов стремится походить на своих кумиров и «женщин с обложки», поэтому преимущественно можно наблюдать фотографии красивых, молодых, преуспевающих женщин, женщин с детьми. При наличии рекламы определенного товара обязательно присутствует его фотография и описываются его важные и нужные качества, а также польза, которую он принесет. Язык рекламных сообщений, предназначенных для женщин, нормативен и олитературен, специализированные термины встречаются крайне редко.

В мужских журналах языковые средства более грубые, используются термины, особенно это касается рекламы техники, гаджетов. Среди изображений доминируют фотографии деловых мужчин по одиночке или в компании женщин. Вторые используются для явного сексуального подтекста. Особенность рекламы в мужских изданиях – реклама всей компании в целом, демонстрация её преимуществ перед конкурирующими фирмами, отсутствие акцента на конкретном товаре. Вместо изображения конкретного продукта могут быть использованы инфографика или абстрактная иллюстрация, отражающая качества самой компании.

Большим сегментом товаров, в котором часто используется образ мужчины или женщины, является косметическая продукция и парфюмерия. В первую очередь обратимся к рекламным слоганам данной группы товаров, используемые в рекламных роликах.

Под слоганом «Vivre et aimer sans attendre» во Франции выходит в продажу туалетная вода Parisienne Yves Saint Laurent. Российскому покупателю данный аромат представили со словами «Жить. Любить. Сейчас». При переводе суть слогана почти не меняется, высказывание остается в повелительной форме, но при этом в русском рекламном тексте видоизменяется грамматический строй таким образом, что членение фразы на односоставные безличные предложения усиливает императивный эффект. Также к построению односоставных предложений прибегают и в рекламном ролике туалетной воды Yes I Am

Cacharel. «Audacieuse» – дерзкая, «independante» – независимая, «puissante» – сильная: этот синонимический ряд также поддается дроблению в целях усиления высказывания.

Теперь обратимся к рекламному тексту крема Nivea Men: «Nous savons ce que veulent les hommes – nouveaux crème Nivea Men. Les hommes aiment les choses simples, c'est pourquoi il convient pour le visage, le corps et les mains. ... Messieurs, ceci n'est pas une crème, ce votre crème». В данном случае помимо созвучия, которое достигается в последнем предложении, также используется персонализация, тем самым возникает утверждение, что это «именно ваш (его) крем». Прием созвучия, а конкретно повторение, употребляется в рекламе туалетной воды Live Lacoste: “Nouveau parfum - nouvelle perspective”.

В юмористическом характере снят ролик рекламы шампуня Dove pour hommes. Авторы используют прием сравнения эффекта от женского шампуня и мужского соответственно. Слоган «Le shampoing féminines n'est pas fait pour toi. Dove Men Care fait» призывает мужчин потреблять продукт, сделанный только для мужчин, с целью сохранения маскулинного образа.

В рекламном ролике туалетной воды Nina & Luna by Nina Ricci можно наблюдать использование стилистической фигуры антитезы: авторы противопоставляют ряд символов (волк – сова, «темная» девушка – «светлая» девушка, лес – особняк), тем самым они подчеркивают двойственность характера носительницы аромата. К изобразительному приему метафоры обращаются в рекламе туалетной воды Chloé Signature. Развевающийся под действием ветра платок используют в качестве компаса, ориентира. Сам символ «платок» (особенно красный) во Франции имеет революционный подтекст, но т.к. в ролике он представлен в белом варианте, это можно трактовать как стремление к переменам, авантюризм. Другим рекламным роликом с использованием метафор является реклама туалетной воды One Million Problem Paco Rabanne. Здесь на протяжении всего ролика, окрашенного в монохромные тона, из воздуха возникают золотые предметы-атрибуты маскулинного персонажа: футбольный мяч – признак спортивного мужчины, роскошная машина – тяга к финансовому благосостоянию, лев, вырывающийся из груди главного героя – сила и животная ярость.

Таким образом, проведя сопоставительный анализ русских и французских рекламных текстов и средств выражения гендерных особенностей, мы пришли к выводу, что использование определенных языковых средств и гендерных образов помогает успешно справиться с основной целью рекламных текстов, а именно побуждением интереса потребителей в выборе товаров, услуги.

Можно отметить, что в современном русском рекламном сегменте по-прежнему прослеживается ориентирование на гендерные стереотипы, за счет которых зачастую идет эксплуатация образа женщины, ее объективизация как сексуального предмета. Во французской рекламе данная тенденция прослеживается реже ввиду распространения феминистических движений.

Список литературы:

1. Бовуар С. Второй пол / М.: Прогресс. – 1997 – 832 с.
2. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы. Вопросы психологии, №6 ноябрь-декабрь 2000. – с. 38-49.
3. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. / Дударева А. – М.: Рип-Холдинг, 2003. – 222 с.