

КРАПИВКИНА МАРИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА

**ЯЗЫК НЕМЕЦКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ:
ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА
КОНСТРУИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

специальность – 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва, 2011

Работа выполнена на кафедре немецкого языкознания
филологического факультета ФГОУ ВПО
«Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова»

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ: доктор филологических наук,
профессор кафедры немецкого языкознания
филологического факультета
ФГОУ ВПО „Московский Государственный
Университет имени М.В. Ломоносова“
Володина Майя Никитична

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ОППОНЕНТЫ: доктор филологических наук,
профессор кафедры грамматики и истории
немецкого языка факультета немецкого языка
ГОУ ВПО „Московский Государственный
Лингвистический Университет“
Анисимова Елена Евгеньевна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры стилистики русского языка
факультета журналистики
ФГОУ ВПО «Московский Государственный
Университет имени М.В. Ломоносова“
Кара-Мурза Елена Станиславовна

ВЕДУЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ГОУ ВПО «Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»

Защита диссертации состоится «___» _____ 2011 г. в ___ часов на заседании
Диссертационного Совета Д-501.001.80 при ФГОУ ВПО «Московский
Государственный Университет имени М.В. Ломоносова» по адресу: 119991,
ГСП-1, г. Москва, Ленинские горы, МГУ имени М.В.Ломоносова, 1-ый учебный
корпус, филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке 1-ого учебного корпуса
ФГОУ ВПО «Московский Государственный Университет имени
М.В.Ломоносова».

Автореферат разослан «___» _____ 2011 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор филологических наук, профессор

Т.А.Комова

Реферируемая диссертация посвящена исследованию вербальных и невербальных средств конструирования гендерной идентичности на основе анализа языка рекламы из немецких «женских» и «мужских» журналов.

Идентичность индивида формируется в процессе его самоидентификации, но, взглядыываясь в самого себя, человек не может не оглядываться на другого¹, так как он «ориентируется не только и даже, может быть, не столько на себя, сколько на чужого, то есть, в конце концов, на то отражение, которое и сделало возможным знакомство с самим собой»². *Гендерная идентичность* (наряду с этнической, профессиональной и т.д.) понимается как одна из подструктур социальной идентичности и характеризует личность с точки зрения усвоенных ею представлений о роли, положении и предназначении мужчины и женщины в обществе.

Механизмы создания, закрепления и воспроизведения гендерной идентичности особенно ярко проявляются на уровне текстов массовой коммуникации. Особую значимость при этом имеют рекламные тексты, которые являются поистине «вездесущим» феноменом: их можно встретить не только в газетах, журналах, на телевидении, радио и в интернете, но и в кинотеатрах, и даже на улице. Именно реклама оказывает наиболее сильное воздействие на процесс социализации и поведение индивидов.

Актуальность работы обусловлена, прежде всего, возросшим интересом к междисциплинарным гендерным исследованиям в области лингвистики, а также недостаточной изученностью процесса конструирования гендерной идентичности на материале немецкой журнальной рекламы.

В этом контексте следует подчеркнуть, что филологические исследования, проводимые в гендерном аспекте, зачастую базируются исключительно на «женском» языковом материале. Как отмечают

¹ Софронова Л.А. О проблемах идентичности // Культура сквозь призму идентичности. – М., 2006. С. 9

² Цивьян Т. В. Взгляд на себя через посредника: «Себя, как в зеркале я вижу...» // Семиотические путешествия. – СПб., 2001. С. 12

А.В. Кирилина и Д.О. Добровольский, работы зарубежных и отечественных лингвистов в данной области нередко отличаются высокой степенью феминистской идеологизированности ³. Лингвистические гендерные исследования, сформировавшиеся на базе феминистской критики языка, «по инерции» продолжают фокусироваться на «женском» дискурсе. Объектом большинства работ становятся особенности «женского» языка, «женских» текстов, «женского» письма, в то время как тексты «мужского» дискурса оказываются вне поля зрения исследователя, либо привлекаются факультативно.

Цель данного исследования заключается в выявлении и описании общих и отличительных черт «женского» и «мужского» рекламного дискурса на основе анализа языка немецкой журнальной рекламы в гендерном аспекте.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- 1) систематизировать существующие концепции гендерного языкознания;
- 2) провести анализ языка немецкой рекламы на материале «мужских» и «женских» журналов;
- 3) исследовать вербальные средства конструирования гендерной идентичности в рекламе;
- 4) проанализировать роль невербального кода в процессе конструирования гендерной идентичности;
- 5) рассмотреть особенности гендерных стереотипов, порождаемых *вторичным рекламным дискурсом*.

Теоретической базой диссертации послужили положения, разрабатываемые отечественными и зарубежными исследователями

³ Добровольский Д.О., Кирилина А.В. Феминистская идеология в гендерных исследованиях и критерии научности // Гендер как интрига познания: Сб. статей. Сост. А.В. Кирилина. – М., 2000. С. 16

– в сфере языка рекламы (Н.А. Голядкин, Е.С. Кара-Мурза, Н.Н. Кохтев О.А. Ксензенко, Е.В. Медведева, В.Л. Музыкант, Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин, Д.Э. Розенталь, Е.Ф. Тарасов, В.Л. Цвик, W. Eichler, N. Janich, F. Januschek, I. Kloss, D. Pflaum, R. Römer, K. Sprang, A. Zielke);

– в области теории гендера и его функционирования в современном социуме (Н.С. Вещева, О.А. Воронина, Ю.Е. Гусева, И.П. Ильин, И.С. Кон, Т.В. Цивьян, J. Butler, D.N. Maltz, R.A. Borker);

– в сфере гендерного языкознания (Е.И. Горошко, И.В. Грошев, А.В. Кирилина, И.В. Коноваленко, И.И. Костикова, Е.Д. Назарова, D. Cameron, J. Coates, A. Gottburgsen, O. Jespersen, G. Klann-Delius, G. Schönthal, D. Tannen);

– в области семиотики изображения (Е.Е. Анисимова, Р. Барт, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, У. Эко).

Материалом для исследования служит немецкая реклама из «женских» журналов „Amica“, „Cosmopolitan“, „Freundin“, „Jolie“ и «мужских» журналов „For Him Magazine“, „Gentlemen Quarterly“, „Maxim“, „Men’s Health“ за период 2007-2011 гг.

Корпус языкового материала составляют 589 рекламных объявлений (300 из «женских» и 289 из «мужских» журналов).

Поставленные задачи решаются в рамках комплексного подхода к изучению языкового материала. Для обеспечения достоверности результатов исследования в процессе работы были использованы следующие *методы анализа* языкового материала: метод лингвистического описания, сопоставительный метод, интерпретативный метод, статистический метод.

Объектом исследования является корпус текстов немецкой «женской» и «мужской» журнальной рекламы.

Предметом – язык рекламы в гендерном аспекте, включающий в себя как вербальные, так и невербальные компоненты.

В соответствии с поставленными целью и задачами **на защиту выносятся следующие положения:**

- журнальная реклама – яркий пример креолизованного текста, в котором вербальная и визуальная информация составляют смысловое, структурное и функциональное целое;
- журнальная реклама создает стереотипы, отражающие ценностные установки и образ жизни женской и мужской аудитории, формируя тем самым актуальные для соответствующей культуры образы женственности и мужественности;
- гендерные стереотипы претерпевают изменения, вызванные перераспределением гендерных ролей в немецком социуме в последние десятилетия, что находит отражение в языке рекламы и вербальных и невербальных способах конструирования гендерной идентичности;
- язык рекламы немецких «женских» и «мужских» журналов характеризуется определенными различиями, затрагивающими лексику, синтаксические конструкции, стилевое многообразие, особенности функционирования визуальной информации. В то же время в языке немецкого «женского» и «мужского» рекламного дискурса выявляется целый ряд сходных черт.

Апробация работы осуществлялась в виде докладов на Международной конференции „KCTOS: Wissen, Kreativität und Transformationen von Gesellschaften“ (Вена, 2007), на II Международной научной конференции «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008), на ежегодных конференциях молодых ученых «Ломоносов-2008», «Ломоносов-2010» (филологический и философский факультеты МГУ имени М.В. Ломоносова), а также лекций и семинарских занятий «Гендер и язык СМИ» для студентов отделения «Филологическое обеспечение СМИ» филологического факультета и Казахстанского филиала МГУ имени М.В. Ломоносова.

Научная новизна определяется выбором объекта исследования и характером поставленных задач. В работе впервые на материале как «женских», так и «мужских» журналов, проводится сравнительный анализ языка немецкой журнальной рекламы, включающего в себя невербальный код.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что уточняется и дополняется понятие *рекламного дискурса* как носителя коммуникативно-прагматического контекста, значительное место в котором отведено гендерному фактору. Кроме того, в сферу рекламной коммуникации привносится перформативный принцип конструирования гендерной идентичности (*Doing Gender*).

Практическая ценность работы заключается в возможности использования результатов исследования в лекциях и спецкурсах по гендерной лингвистике, языку массовой коммуникации, рекламоведению и теории межкультурной коммуникации. Помимо этого, полученные результаты могут найти применение в практической деятельности при создании эффективной адресной рекламы.

Структура и объем исследования определяются его целью и поставленными задачами. Диссертация состоит из введения, 2 частей, включающих 8 глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во **Введении** формулируется тема, обосновывается ее актуальность и новизна, теоретическая и практическая ценность работы, определяются объект, материал, основная цель и задачи исследования, а также положения, выносимые на защиту.

Первая (теоретическая) часть диссертации, состоящая из 3-х глав, посвящена теоретическим основам рекламной коммуникации и гендерного языкознания.

В Главе 1 «Специфика рекламной коммуникации» на базе работ отечественных и зарубежных исследователей определяется специфика

рекламы как особого вида массовой коммуникации, рассматриваются ее психолингвистические и дискурсивные особенности, анализируется семантическое и стилистическое наполнение рекламных текстов, подчеркивается роль невербальной информации.

Важная особенность рекламы заключается в *анонимности, неперсонифицированности* обоих участников процесса коммуникации.

Рекламную коммуникацию относят к *одностороннему типу коммуникации (Einbahnkommunikation, one-way communication)*, когда ввиду пространственно-временной дистанции отсутствует «обратная связь» между рекламодателем и адресатом рекламной информации. Однако реклама достигает коммерческого успеха лишь в том случае, если рекламодатель постоянно следит за реакцией и желаниями аудитории. Таким образом, и адресант, и адресат в рекламной коммуникации воздействуют друг на друга. Следовательно, обе стороны задействованы в этом интерактивном процессе.

Рекламные тексты, как и большинство текстов массовой коммуникации, составляются заранее, в них нет места экспромту. Однако, в отличие от других письменных жанров, в рекламе особенно велика доля элементов разговорного стиля языка, призванных либо вовлечь адресата в воображаемый диалог, либо имитировать речь действующих персонажей, с которыми адресат, по замыслу создателей рекламы, идентифицирует самого себя. Таким образом, реклама тяготеет к использованию так называемой *вторичной устности (sekundäre Oralität⁴)*.

Рекламные тексты функционируют в особых условиях: рекламодатель должен учитывать такие факторы, как изначально негативное или

⁴ Schmitz, U. Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. – Berlin, 2004. S. 113

безразличное отношение, «пресыщенность» адресата рекламой, а также кратковременность контакта и фрагментарное восприятие сообщений⁵.

В условиях современного, «уставшего» от переизбытка информации общества ключевое значение в рекламе приобретает невербальный код, прежде всего, благодаря большей скорости его восприятия. Чтобы в полном объеме воспринять одно рекламное объявление, читателю потребовалось бы примерно 35-40 секунд. В действительности же, он уделяет одному рекламному объявлению в среднем не более 2 секунд своего внимания. В течение этого времени усваивается 50% визуальной и всего 2% вербальной информации⁶.

Чтобы заинтересовать адресата, рекламодатели также прибегают к методу создания дополнительных психологических ценностей, вводя в текст рекламы *уникальное торговое предложение (unique selling proposition, Zusatznutzen)*. Зачастую рекламируемый товар по своим объективным качествам не отличается от других товаров этой категории. Акцент в таком случае делается не на собственно потребительских качествах, а на символических ценностях, позволяющих покупателю продемонстрировать свой общественный статус. Нередко подобная мотивация отсылает адресата к представлениям об «идеальной женщине» или «идеальном мужчине».

Глава 2 «История возникновения и развития гендерной теории в языкознании» посвящена обзору и систематизации гендерных концепций в языкознании, начиная с самых ранних этапов их развития и до наших дней.

Согласно российским и немецким исследователям⁷, идея о существовании особого, «женского» языка восходит к XVII в. – эпохе открытия

⁵ Пирогова Ю.К. Феномен давления дискурса в текстах маркетинговых коммуникаций // Язык и дискурс СМИ в XXI веке. Коллективная монография под ред. М.Н. Володиной. – М., 2011. С. 211

⁶ Kröbel-Riel, W. Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. – Stuttgart / Berlin / Köln, 1993. S. 105

⁷ Кирилина А.В. Освещение связи языка и пола в истории лингвистики// Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций. – М., 2001. С. 367. Ср. также Samel, I. Einführung in die feministische Sprachwissenschaft. – Berlin, 2000. S. 23

экзотических этносов. Ученые того времени отмечали, что мужчины и женщины в примитивных культурах используют разные варианты языка, некоторые слова используются только мужчинами и остаются табуированной лексикой для женщин.

В XX в. термин «женский» язык стали применять и по отношению к «цивилизованным» – европейским – языкам. Немецкий философ Ф. Маутнер⁸ объяснял различия в языковом поведении женщин и мужчин, прежде всего, социальными и историческими причинами: социум всерьез воспринял «женский» язык тогда, когда женщинам было позволено выступать публично. Датский лингвист О. Есперсен⁹ первым комплексно описал лексические и синтаксические особенности женской речи на материале английского языка и пришел к выводу, что женское речевое поведение является отклонением от «нормы», то есть от образцов мужской речи.

В 1949 г. в своей книге «Второй пол» французская писательница и философ С. де Бовуар предположила, что причиной менее статусного положения женщины послужила функция воспроизводства, которая с самого начала истории и разделения труда обрекла женщину играть в обществе пассивную роль. «Женщиной не рождаются, женщиной становятся» – этот афоризм С. де Бовуар стал лозунгом феминисток и стимулом возникновения женских исследовательских центров в западноевропейских и американских университетах. Именно на их базе в 1970-е гг. получила свое развитие *феминистская критика языка (ФКР)*, обвинившая существующую систему языка в *андроцентризме* («глубинная культурная традиция, сводящая общечеловеческую субъективность к единой мужской норме, репрезентируемой как универсальная объективность»¹⁰) и *сексизме* (дискриминация по половому признаку). ФКР представляла собой пестрое

⁸ Mauthner, F. Entdeckung der Natur und des Menschen, lachende Zweifler, Niederlande, England. 1921.

⁹ Jespersen, O. Language: Its Nature, Development and Origin. – London, 1922.

¹⁰ Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация "Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты". – М.: Информация XXI век, 2002. С. 9

явление, соединившее разнообразные и порой весьма противоречивые взгляды. С одной стороны, ее представители признавали несовершенство женского языка, трактовали его как результат неравных властных отношений между мужчиной и женщиной и призывали к восстановлению равенства (*концепция доминирования*, работы M.-R. Key, R. Lakoff, S. Trömel-Plötz, L. Pusch). С другой стороны, некоторые исследователи придерживались мнения, что женское и мужское речевое поведение, несмотря на очевидную разницу, являются равноценными (*концепция двух культур*, работы R. Borker, D. Maltz, D. Tannen).

В последние десятилетия на первый план в гендерном языкознании вышла концепция *Doing Gender*, или перформативный подход. В соответствии с этим подходом, пол представляет собой социальный конструкт, создающийся человеком «здесь и сейчас», в контексте определенной ситуации. Согласно концепции *Doing Gender*, постулируется принципиальная независимость социального пола от пола биологического. Женский пол не всегда влечет за собой женственность, а мужской – мужественность. Таким образом, признается существование идентичностей, выходящих за привычные рамки, например, женственный мужчина или мужественная женщина.

В главе 3 «Гендерные стереотипы» данное понятие рассматривается как одна из разновидностей стереотипов в целом.

«Краткий словарь когнитивных терминов» трактует стереотипы как «стандартное мнение о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп»¹¹. Стереотипы систематизируют накопленные знания и формируют картину мира. Американский социолог У. Липпман объясняет приверженность стереотипам двумя причинами: с одной стороны, это экономия усилий, так как проще воспринимать мир в шаблонах, не пытаясь увидеть все вещи заново и в подробностях. С другой стороны, стереотипы

¹¹ Краткий словарь когнитивных терминов (КСКТ) / Под ред. Е.С. Кубряковой. – М., 1996. С.177.

упорядочивают разрозненную и противоречивую картину мира и дают некий ориентир. Человек в мире, полном стереотипов, чувствует себя «уютно, как в старых, разношенных башмаках»¹².

Особенностью гендерных стереотипов является их подчеркнутая бинарность. Мужское и женское начала издревле были противопоставлены друг другу и представляют собой основополагающую оппозицию всей культуры человеческого общества. Во многих древних мифологиях мужское начало трактовалось как зачинающее, инициативное, деятельное, динамическое. Женское начало считалось восприимчивым, рецептивным, страдательным, статическим¹³. Очевидно, что речь идет не просто о распределении набора качеств между мужским и женским началами, но также об их иерархии.

Иерархические отношения между «мужским» и «женским» находят свое отражение в языке, который постоянно воспроизводит и тем самым закрепляет гендерные стереотипы. В процессе коммуникации они выполняют функцию «рецептивного шаблона» (*Rezeptionsmuster*¹⁴) и формируют ожидания определенного речевого поведения от представителей того или иного пола.

Вторая (исследовательская) часть включает в себя 5 глав.

В главе 1 «Специфика исследуемых изданий» определяются особенности немецких «глянцевых» журналов.

Типологически важным признаком «глянцевых» журналов является сочетание развлекательной и консультирующей составляющих. Они отличаются также периодичностью печати (выходят один раз в месяц) и вытекающим отсюда форматом (эти издания объемнее еженедельных, а качество бумаги значительно выше). Для данного типа журналов обязательна прочная глянцевая обложка, именно ей обязан своим возникновением русский термин «глянцевый» журнал.

¹² Липпман, У. Общественное мнение. Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М., 2004. С. 104

¹³ Ильин Е. П. Пол и гендер. – СПб., 2010. С. 84

¹⁴ Gottburgsen, A. Stereotype Muster des sprachlichen *doing gender*. – Wiesbaden, 2000. S. 53

В современной англо- и немецкоязычной традиции для обозначения этого типа изданий используется понятие *lifestyle magazines/Lifestyle-Zeitschriften*, то есть «журналы об образе жизни», которые являются продуктом общества массового потребления. «Глянцевые» журналы дают читателю или читательнице наиболее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой он/она сами себя относят. Именно в «глянцевых» изданиях наиболее широко представлены актуальные общественные стереотипы, в том числе и гендерные.

В журнальной рекламе текст всегда сопровождается изображением, что создает дополнительные возможности воздействия на целевую аудиторию. С другой стороны, эффективность размещения рекламы в журналах объясняется их адресностью, направленностью на конкретные сегменты аудитории.

В главе 2 описываются особенности исследуемого корпуса текстов, в частности, распределение рекламных объявлений по товарным категориям в «женском» и «мужском» субкорпусе, представленное в таблице:

Группа продуктов	Женские журналы	Мужские журналы
Уход за телом (96)	66	30
Уход за лицом (66)	58	8
Услуги (20)	11	9
Свободное время/ развлечения	37	57
Продукты питания (24)	21	3
Напитки (23)	13	10
Мода (87)	27	60
Домашнее хозяйство (22)	22	0
Электронная техника (42)	4	38
Автомобили (74)	18	56
Лекарственные средства (17)	15	2
Оптика (2)	1	1
Средства контрацепции (2)	0	2
Прочее (20)	11	9

Сопоставительный анализ материала позволяет выделить гендерно-маркированные (маскулинные и феминные) и гендерно-нейтральные товары. Маскулинно-маркированными товарными категориями являются автомобили и электронная техника, феминно-маркированными – косметика, продукты питания, хозяйственные товары.

Глава 3 посвящена анализу вербальных средств конструирования гендерной идентичности.

Обозначения лиц, играющие важную роль в процессе конструирования гендерной идентичности в рекламе, представляют собой одну из ключевой тем немецкой феминистской критики языка, поскольку почти во всех без исключения лексических парах женские формы являются производными от мужских (*Student – Studentin, Sportler – Sportlerin*). Критике также подвергаются формы мужского рода в гендерно-нейтральном контексте, употребляемые для обозначения представителей обоих полов (так называемый *generisches Maskulinum, общий мужской род*). Выходом становится использование тяжеловесных форм официального обращения (*Studentinnen und Studenten*), а также гендерно-нейтральных причастий (*Studierende*).

Однако, если во всех немецкоязычных нормативно-правовых документах употребляются исключительно гендерно-корректные обозначения лиц, то в рекламе по-прежнему преобладают формы общего мужского рода. При этом не имеет значения, размещена ли реклама в «мужском» или «женском» журнале:

- „**Hobbyköche** und **Genießer** werden sich über das neue Klimagaren freuen.“ („Cosmopolitan“, 5/2008)
- „Unsere letzte **Kundenumfrage** hat gezeigt: 99% der **DSL-Nutzer** wollen schnelles Internet zum günstigen Preis!“ („Men’s Health“, 11/2010)

Особый интерес представляет метафорическое употребление обозначений лиц при описании неодушевленных предметов (прием

олицетворения). При этом рекламируемый продукт, как правило, приобретает черты пола, противоположного полу целевой аудитории. Так, реклама из «мужских» журналов тяготеет к женским образам, «женская» реклама – соответственно, к мужским.

В рекламе часов „Breitling“ („Men’s Health“, 1/2011) рассказ о спортсменке ныряльщице Герберте Нитче завершается описанием выбранных им часов, которые предстают в рекламном тексте в качестве «идеальной спутницы» спортсмена. Учитывая женский род слова «часы» в немецком языке (*die Uhr*), подобное сравнение звучит вполне гармонично:

- „Mit der robusten, leistungsstarken und bis 1500 m wasserdichten Breitling Superocean hat Nitsch **die ideale Begleiterin** für diese Herausforderung gefunden.“

Для обозначения лиц в рекламе часто используются *местоимения 1-го и 2-го лица*. Рекламное обращение, сформулированное от 1-го лица, создает иллюзию личного признания и усиливает фактор интимизации. В сочетании с местоимениями 2-го лица реализуется интерактивный диалог рекламодателя с адресатом:

- „**Sie** lieben schwarze Pisten? **Wir** auch.“ („GQ“, 3/2008)

Местоимения 1-го лица являются гендерно-нейтральными единицами, так как пол референта может быть как женским, так и мужским. Поэтому конструирование гендера не может осуществляться исключительно при помощи данных местоимений и производится всегда в сочетании с контекстом:

- „**Wir Männer** wünschen **uns** eine glatte, gepflegte Haut ohne Irritationen.“ („Men’s Health“, 1/2011)

Наиболее частотными в рекламном дискурсе являются местоимение 2-го лица *Du* и вежливая форма *Sie*. Они служат для обращения к реципиенту в интерактивном рекламном диалоге. Соотношение вежливой и стандартной форм обращения в «женских» и «мужских» журналах примерно одинаково: в большинстве рекламных сообщений используется форма *Sie* (≈6:1). Однако

в «мужских» журналах наблюдается незначительная тенденция к более частотному употреблению местоимения Du:

Форма обращения	Женские журналы	Мужские журналы
Du (dich, dir, dein)	20	25
Sie (Sie, Ihnen, Ihr)	137	115
Всего объявлений	157	140

Местоимение 2-го лица множественного лица *ihr* (вы=ты+ты) не было зафиксировано в корпусе языкового материала ни разу, что свидетельствует о стремлении рекламодателей сохранить иллюзию индивидуализированного обращения и интерактивного диалога с реципиентом.

Неопределенно-личное местоимение *man* также является объектом пристального внимания немецкой феминистской критики языка в связи с его этимологией (ср. *der Mann* – мужчина, человек). В «мужском» субкорпусе оно встречается несколько чаще, чем в «женском» (17 vs. 11), но, с нашей точки зрения, не носит дискриминирующего характера, так как категория пола при традиционном употреблении *man* не является релевантной:

- „**Man** sagt von ihm, dass seine Füße nicht oft auf dem Boden stehen.“ („Men’s Health“, 1/2011)
- „Professionelle Haarpflege, die **man** sich leisten kann.“ („Freundin“, 4/2010)

Редкое исключение составляет использование существительного *der Mann* для выражения функций, свойственных местоимению *man* (на основе этимологического и ассоциативного родства). Ср. слоган рекламы средств „Nivea“ по уходу за мужской кожей:

- „WAS MANN WILL“ („GQ“, 5/2008)

«Женские» рекламные тексты, по сравнению с «мужскими», отличаются более частым использованием разговорного стиля. Это можно объяснить весьма распространенным представлением о том, что женщины отличаются от мужчин разговорчивостью. Есть, однако, и другое объяснение: эмоциональная аргументация, часто с использованием фигуры «свидетельства» (когда своими

впечатлениями о товаре делится третье лицо), является более эффективной для женщин, чем для мужчин. В «женской» рекламе были зафиксированы следующие элементы разговорного стиля:

- редукция глагольных окончаний
 - „Ich **steh** auf Milch, Bubis.“ („Freundin“, 5/2008)
- использование сокращенной формы *was* (вместо полной формы неопределенного местоимения *etwas*)
 - „Winterschlaf ist **was** für Bären.“ („Cosmopolitan“, 5/2010)
- редукция префиксов
 - „Deine Kochkunst wird sich **rumsprechen**.“ („Cosmopolitan“, 11/2010)
- употребление артикля без соответствующего существительного в качестве полноценного подлежащего
 - „**Die** passt perfekt zu mir!“ („Freundin“, 5/2008)
- использование разговорно-окрашенных частиц, слов и выражений:
 - „Frisch gefärbt? **Nö**. Frisch gewaschen!“ („Freundin“, 4/2010)

В **главе 4** рассматриваются невербальные средства конструирования гендерной идентичности.

Анализ визуальной составляющей немецкой журнальной рекламы показывает, что как «женские», так и «мужские» журналы конструируют реальность, в которой преобладают представители одного из полов. Большая часть рекламных объявлений в обоих субкорпусах включает в себя изображение лица, пол которого совпадает с полом целевой аудитории издания. Таким образом, можно утверждать, что основным средством визуального воздействия, к которому прибегают рекламодатели, является самоидентификация потенциального покупателя с рекламным персонажем. Важно отметить, что «зрителям предлагают отождествиться с этими людьми, принять за эталон стоящий за ними образ жизни»¹⁵.

¹⁵ Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе//Русский язык за рубежом. 2001, №4. С.82

Таблица иллюстрирует результаты сравнения в данном аспекте 2-х журналов („Cosmopolitan“, 11/2010 и „Men’s Health“, 11/2010):

Изображение	Cosmopolitan	Men's Health
Одна женщина	41 (52%)	3 (7%)
Более одной женщины	3 (4 %)	0 (0%)
Смешанная группа	10 (12%)	6 (13%)
Изображение лиц отсутствует	20 (26%)	14 (30%)
Один мужчина	5 (6 %)	18 (39%)
Более одного мужчины	0 (0%)	5 (11%)
Всего рекламных объявлений	79	46

Представление о том, что только «женское» изображение используется в качестве «приманки для глаз» (*Blickfang, eye-catcher*), утратило свою актуальность. Количество женских образов в «мужском» рекламном дискурсе невелико, а в «женской» рекламе эту функцию могут выполнять «мужские» изображения.

Отдельно следует упомянуть «детские» изображения в рекламе – эффективное средство воздействия на целевую аудиторию женского пола, поскольку «использование в рекламе детей будит родительский, особенно материнский инстинкт, а так как основной покупатель товаров повседневного спроса – женщина, этот метод оказывается очень действенным»¹⁶.

Многие риторические фигуры могут носить как вербальный, так и невербальный (визуальный) характер. В рекламе подобные приемы способствуют лучшей запоминаемости рекламного образа. Практически всем наиболее значимым вербальным тропам можно найти соответствие на невербальном уровне: визуальные метафоры, сравнения, метонимии и т.д.

¹⁶ Субботина Н.Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе. – М., 2006. С. 157

Таким образом, рекламное изображение может выполнять не только аттрактивную и информативную, но и экспрессивную и эстетическую функции¹⁷.

Так, реклама системы поисков авиаперелетов „Billigflieger.de“ (ФНМ 11/2010) базируется на визуальном олицетворении и изображает «оживший» самолет, который пытается «спрятаться» за деревом. Действие разворачивается в абстрактном городе, который является собирательным образом «мировой столицы», о чем говорят архитектурные достопримечательности различных городов, собранные на заднем плане изображения. Заголовок рекламы убеждает в том, что система поиска „Billigflieger.de“ поможет найти доступный перелет, «где бы он ни скрывался»:



Egal, wo sich ein günstiger Flug versteckt:
wir finden ihn für Sie!

Billigflieger.de. Wir finden die günstigen Flüge für Sie!

Billigflieger.de – der Flugpreisvergleich.
Wir suchen und finden für Sie in Echtzeit die
günstigen Flüge, Hotels, Reisen und Miet-
wagen aller großen Anbieter. Jetzt online!

BILLIGFLIEGER.DE
Einfach besser wegkommen

¹⁷ Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М., 2003. С. 51

Любой визуальный код так или иначе базируется на цветовой палитре. Некоторые цвета, безусловно, обладают гендерной символикой (красные оттенки «мужской» стихии огня и сине-зеленая палитра, соответствующая «женским» стихиям воды и земли), которую, однако, не следует путать с цветовыми предпочтениями женщин и мужчин. Безусловными лидерами в субкорпусе «женской» рекламы являются оттенки фиолетового, розового и зеленого цветов. Маскулинно-маркированные цвета в рекламе – черный и синий.

В главе 5 «Вторичный рекламный дискурс» данное понятие рассматривается применительно к гендерному аспекту немецкой рекламы.

Помимо «первичного» дискурса, включающего в себя собственно предложение товаров или услуг, реклама зачастую содержит «вторичный» дискурс¹⁸, т.е. информацию об обществе, в котором живет потенциальный потребитель, и распространенных в нем стереотипах, в том числе гендерных (ср. также термины «товарный» и «социальный» дискурс¹⁹).

В последние десятилетия стереотипы мужественности в массовой культуре развитых обществ претерпевают определенные изменения. Американский социолог Э. Гидденс отмечает, что представление о традиционной мужественности под воздействием экономических и социальных причин переживает кризис²⁰. Женщины становятся более независимыми и не нуждаются так остро в мужчине для повышения своего социального статуса.

Так, в автомобильной рекламе красной нитью проходит тема нарушения общепринятых стереотипов о спокойном и покладистом женском характере и о том, что мужчины не следят за своим внешним видом.

¹⁸ Грошев И.В. Рекламные технологии гендера. // *Общественные науки и современность*. 2000, №4. С. 174

¹⁹ Савельева О.О Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // *Человек*. №1. – М., 2006.

²⁰ Гидденс, Э. *Социология*. – М., 2005. С. 115

- в рекламе автомобиля Chevrolet Spark („Freundin“, 4/2010) слоган «Милая и славная? Забудь!» повторяется дважды: рядом с логотипом компании и в виде надписи фломастером на ладони главной героини рекламы. Ладони героини скрещены в отталкивающем жесте, тем самым она дает символический отпор устоявшемуся стереотипу. В основном рекламном тексте подчеркивается «дерзкий» характер автомобиля: „Ein 5-Türer in aufregendem Design, der alle Blicke auf sich zieht.“ («5-дверник с захватывающим дизайном, который притягивает к себе все взгляды»).

Der neue Chevrolet Spark. Platz für 5. Spritzig, sparsame Motoren. 6 Airbags für rundum Sicherheit.
Ein 5-Türer in aufregendem Design, der alle Blicke auf sich zieht.

VERGISS NETT UND NIEDLICH!

CHEVROLET

Vergiss nett und niedlich!

SPARK

**DER NEUE CHEVROLET SPARK.
AB € 8.990,-***

- реклама автомобильного журнала „AutoMotorSport“ („Men’s Health“, 11/2009) с определенной долей сарказма обращается к мужчинам «новой формации»: «Среди диет и косметики не забывайте, что Вы мужчина.» В данном заголовке можно усмотреть некоторую ностальгию по мужчинам «прежнего образца», демонстрировавшим иную, традиционную мужественность.

Niemand informiert so umfassend wie auto motor und sport.

**Vergessen Sie zwischen
Diät und Kosmetik nicht,
dass Sie ein Mann sind.**



В соответствии с закреплением новых гендерных стереотипов, изменяется гендерная маркированность тех или иных товарных категорий. Крем от морщин, спортивный автомобиль или высокотехнологичный мобильный телефон постепенно входят в сферу интересов обоих полов.

Сегодня не существует четких границ, которые бы очерчивали арсенал вербальных и визуальных средств воздействия в «женской» и «мужской» рекламе. Принцип *Doing gender*, отвергающий застывшую бинарную оппозицию «мужское» – «женское» и предполагающий наличие множественных идентичностей, находит свое подтверждение и в немецкой журнальной рекламе. Несмотря на наличие определенных тенденций в использовании тех или иных вербальных и визуальных средств, наблюдается тенденция к использованию феминных стратегий в «мужском» рекламном дискурсе и маскулинных – в «женском».

В XXI веке рекламные образы мужчин и женщин претерпевают определенные изменения, вследствие чего жесткие границы между «женским» и «мужским» стираются. Но, как и прежде, рекламные образы остаются стереотипными, и именно с ними адресат соотносит самого себя. Благодаря своей функции формирования и воспроизведения гендерных стереотипов, именно СМИ имеют первостепенное значение в процессе гендерной социализации индивидов. Таким образом, реклама предлагает не только продукты и услуги, но и нечто более глобальное: определенные ценностные установки и представление об «идеальном» образе жизни.

В **Заключении** формулируются основные выводы проведенного исследования.

В **Приложении** представлены образцы рекламных объявлений, анализируемых в настоящем исследовании.

Проблемы, рассматриваемые в диссертации, могут служить отправным пунктом для дальнейшего изучения образов женственности и мужественности

не только в печатной рекламе. Интересным и перспективным представляется изучение аудиальных и аудиовизуальных гендерных репрезентаций в радио- и телерекламе. Кроме того, на фоне общей тенденции к глобализации рекламы перспективным направлением исследования может стать сопоставление в гендерном аспекте языка немецкой и российской рекламы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

- 1) **К вопросу о феминистской критике языка в немецком языковом пространстве // Вестник Московского университета, сер. 9: Филология. 1/2011. – М., 2011. С. 89-97.**
- 2) **О роли изображения лиц в рекламе (на материале немецких «глянцевых» журналов) // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп». Вып. 2/2011. www.mediascope.ru**
- 3) **Реклама как источник гендерных стереотипов (на материале немецких «женских» и «мужских» «глянцевых» изданий) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». №5/2011. – М., 2011. С. 57-64.**
- 4) **Соотношение вербальных и визуальных структурных элементов рекламного объявления (на материале немецких «мужских» журналов) // Актуальные проблемы филологической науки: Взгляд нового поколения: Доклады студентов и аспирантов филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Вып. 3. – М., 2007. С. 113-119.**
- 5) **Werbung und ihre Auswirkung auf Bildung von Genderstereotypen (am Beispiel der deutschsprachigen Frauen- und Männerzeitschriften) // электронные материалы конференции „Wissen, Kreativität und Transformationen von Gesellschaften“, Nr. 17 // 2007.**
- 6) **Специфика языкового воздействия рекламы в гендерном аспекте (на материале немецких «женских» и «мужских» журналов) // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Международной конференции. – М., 2008. С. 355-357.**
- 7) **Язык рекламы автомобилей: гендерно обусловленные особенности (на материале немецких «женских» и «мужских» журналов) // Материалы XV**

Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Секция «Филология». – М., 2008. С. 342-344.

- 8) Развитие гендерных стереотипов в немецкой рекламе // Актуальные вопросы современной науки и образования: Материалы V Общероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вып. 2. – Красноярск, 2010. С. 132-134.
- 9) Специфика рекламного воздействия в гендерном аспекте (на материале рекламы немецких «женских» и «мужских» журналов) // Язык и дискурс СМИ в XXI веке. Коллективная монография под ред. М.Н. Володиной. – М., 2011. С. 219-225.