

СОПОСТАВИТЕЛЬНО- ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНОЙ РИТОРИКЕ ВО ФРАНЦИИ И В РОССИИ

А.В. Страхова

Кафедра общего и русского языкознания
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макляя, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена рекламной риторике и приемам речевого воздействия, в основе которых лежат гендерные стереотипы российского и французского лингвокультурного сообщества.

Ключевые слова: речевое воздействие, риторика рекламы, гендерные стереотипы, рекламный текст.

Находясь в ситуации жесткой конкуренции, производители рекламы используют различные способы завоевания публики, привлекая ораторское искусство и разнообразные риторические средства, которые обозначаются термином «речевое воздействие».

Традиционно риторика определяется как наука об искусстве речи, о красноречии. Первоначально она понималась узко — только как наука об ораторском искусстве, впоследствии ее значение расширилось до теории прозы и теории аргументации в целом. В данной статье мы рассмотрим рекламные слоганы и тексты с точки зрения использования в них тех приемов речевого воздействия, в основе которых лежат гендерные стереотипы.

Являясь сложным речевым комплексом, реализующим различные интенции автора, рекламный текст использует риторическую систему жанров речи, трансформируя их согласно маркетинговым потребностям. Так, судебная речь превращается в защиту товара перед строгим судьей — потребителем, где неизменным доказательством успешности оратора является вердикт в виде потребительского интереса к продукту, его покупке, либо, напротив, негативные эмоции в отношении рекламного текста.

Жанр обсуждения привлекается в рекламу в виде роликов-советов и консультаций, где оратор-рекламодатель рекомендует воспользоваться тем или иным товаром или услугами, при этом не советует использовать что-либо другое, как правило, некое мифическое «обычное средство», в разряд которого попадают все

конкурирующие товары. В таких случаях, согласно типологии И. Имшинецкой, выделяется «дополняющий прием» рекламного текста — внесение дополнительных коннотаций как информационного, так и оценочного характера: так, жанр «Консультация специалиста» вносит оценку «серьезно» и «научный подход к продукту» [2. С. 9—10].

Следующий рекламный текст является типичным примером беседы «специалиста» и «покупателя»:

Стоматолог: Вы хотите проверить, есть ли бактерии на Ваших зубах?

Пациентка: Но я чистила зубы только сегодня утром!

Стоматолог: Обычная паста не справляется с бактериями, которые появляются на зубах и деснах в течение дня. Я рекомендую использовать «Колгейт».

Через неделю.

Стоматолог: Ну что, проверим зубы? Все чисто!

Пациентка: А где же бактерии?

Стоматолог: «Колгейт» справился с ними!

В рекламных роликах такого рода в роли «покупателя» чаще всего выступает женщина: это связано с тем, что женщины более внушаемы и чаще обращаются к специалистам за советом.

Основой практически любого рекламного текста является убеждение. В риторике Аристотеля убеждение разворачивается только в форме настоящего времени, а его базовой аргументативной схемой является преувеличение: гипербола, повторение, метафора, оценка. Убеждение обычно менее аргументативно, чем судебная речь, при этом оно в большей степени основано на эмоциональном воздействии, а апелляция к чувствам и эмоциям является залогом успешности любого рекламного текста.

Инструментом убеждения в рекламе является активное использование силлогизмов и энтимем. В «Первой аналитике» Аристотель излагает теорию силлогизма, согласно которой «силлогизм есть речь, в которой, если нечто предположено, то с необходимостью вытекает нечто отличное от положенного в силу того, что положенное есть» [1]. Строгий силлогизм имеет особенность подводить к заключению без использования внешних средств, то есть ему не требуются дополнительные условия, а построение силлогизма соответствует схеме: данные — выводы.

J'aime ma femme, j'aime ma Kronenbourg.

Ma femme achète la Kronenbourg par 6,

C'est fou ce que j'aime ma femme.

(Я люблю мою жену, я люблю мой Кроненбург.

Моя жена покупает Кроненбург по 6 штук,

Это безумие, что я люблю мою жену.)

В основе данного рекламного текста известной марки французского пива лежит стереотип о мужчинах — любителях пива, у которых любовь к этому напитку превосходит любовь к женщине («Жена покупает мало пива, это безумие, что я вообще ее люблю»).

Если данный пример кажется вполне законченным и соответствует силлогической схеме «данные — выводы», то следующий пример представляет собой энтимему — такое дедуктивное умозаключение, в котором не выражена в явной форме какая-то часть: либо одна из посылок, либо заключение [4]. Энтимемы являются сжатой формой силлогизма, то есть более емким логическим умозаключением, вследствие чего они используются в рекламных текстах чаще, чем развернутые силлогизмы:

«Киндер Шоколад». Все дети любят, все мамы советуют.

В данной энтимеме опущена большая посылка, развернутый силлогизм выглядит так: *Все мамы советуют то, что любят дети, дети любят «Киндер Шоколад», следовательно, все мамы советуют «Киндер Шоколад».*

Слоган рекламной кампании мыла марки «Monsavon» также использует энтимему:

Moi j'aime le naturel et mon visage aime Monsavon (Я люблю натуральное, мое лицо любит Monsavon.).

В данном случае пропущена меньшая посылка, а именно: *Monsavon est naturel (Monsavon натуральный)*. Употребление именно энтимемы вместо обычного силлогизма придает ему большую выразительность и убеждающую силу. Энтимема в большей степени затрагивает лингвистическое чувство потребителя, так как предоставляет возможность «додумать» недосказанное. Так, производители косметических средств часто акцентируют внимание на натуральном происхождении своей продукции, так как для потребителя-женщины это важно. Но переизбыток информации зачастую дает обратный эффект: покупателю начинает казаться, что ему навязывают факты, не соответствующие действительности. Таким образом, если бы данный слоган выглядел как развернутый силлогизм (*J'aime le naturel, Monsavon est naturel, donc j'aime Monsavon.*), возникал бы эффект навязывания информации, негативно воспринимаемый целевой аудиторией.

Силлогизмы и энтимемы являются элементарными моделями аргументации в любом рекламном тексте, так как задействуют простую и понятную логику. При этом очень часто копирайтеры используют широко востребованный в рекламе прием смысловой двуплановости, основанной на «актуализации ассоциативного потенциала слова — полисемии или омонимии лексем, входящих в высказывание» [3. С. 344]. Такие приемы усложняют восприятие слогана, но в то же время придают ему большую выразительность:

La femme est une île,
Fidji est son parfum
(Женщина — остров, Фиджи — ее парфюм.)

Здесь наблюдается объединение в одном контексте разных значений одного слова (*Фиджи* — остров и *Фиджи* — духи). Название рекламной продукции апеллирует к общей перцептивной базе. Все знают, что Фиджи — это остров, тем более это знают женщины, на которых рассчитана данная реклама (Эти духи

созданы для зрелых женщин, в той или иной степени знакомых с географией.). Метафорическое сравнение женщины с загадочным островом создает эффект тонкой лести, что, разумеется, вызывает положительные эмоции у женщины-потребителя. Таким образом, в пространстве минитекста используется целый комплекс выразительных средств (метонимия, метафорическое сравнение, синтаксический параллелизм), которые обуславливают художественную ценность рекламного продукта.

Аристотель выделил три составляющих риторического текста: логос (система доказательств), этос (система соответствия речи определенному фону социальных верований) и пафос (непосредственное выражение чувств в отношении предмета речи). В рекламном тексте эти составляющие определенным образом трансформируются.

Для начала обратимся к анализу рекламного текста в аспекте логоса. В основе логоса лежит резкое и неожиданное смещение области доказательств (приведения логических доводов и фактов подтверждения тезисов) в область убеждения (внушения доверия к тезисам за счет обращения к интуиции и чувствам потребителей). Это смещение имеет не психологическую, а лингвистическую природу.

Примером может служить реклама зубной пасты Blend-a-med, которая с точки зрения здравого смысла является нелогичной, но при этом имеет определенное воздействие на женщин, стремящихся всегда хорошо выглядеть:

— Свидание! С ним! Через 14 дней! Неужели он сделает предложение? Надо быть во всем блеске. Но моя улыбка не белоснежна!

Пятна между зубами особенно трудно очистить. Blend-a-med 3-D White Luxe удаляет до 90% пятен за 14 дней. И придает белизну вашей улыбке!

— Теперь для него моя улыбка белоснежна и, кажется, он готов любоваться ею всю жизнь!

Blend-a-med 3-D White Luxe. Ваша улыбка ослепительна!

Перед нами яркий образец стереотипов о так называемой «женской логике», не имеющей ничего общего с логикой в ее классическом понимании. Из рассуждений героини рекламного текста ясно, что женщины всегда знают, когда им сделают предложение. Кроме того, можно сделать вывод, что если у девушки не белые зубы, то замуж ее никто не возьмет. Речевое воздействие на женщин возрастает за счет использования точных цифр (14 дней) — конкретизация срока, согласно рекламе вполне достаточного для того, чтобы довести цвет зубов до совершенства. Лингвистическая градация усиливает эффект воздействия: сначала речь идет лишь о белоснежной улыбке, но в слогане, завершающем рекламный текст, она уже ослепительна. Этот текст отражает несколько известных стереотипов, связанных с женским полом.

1. Все женщины хотят выйти замуж, для этого им всегда необходимо хорошо выглядеть.

2. Женщины считают, что выйти замуж можно, только имея роскошную внешность, где все, вплоть до мелочей — зубов — должно быть идеальным.

Следующий текст из французской рекламы автомобиля (1979 г.) является исключительным с точки зрения аргументации и в то же время культивирует

один из наиболее сильных стереотипов патриархального общества — роль женщины и мужчины. Вместо классического описания достоинств автомобиля реклама предлагает нам своеобразный рецепт-объяснение для женщины, желающей уговорить мужчину подарить ей этот автомобиль.

Comment convaincre un homme qu'un bijou est indispensable:

1. Parfois les hommes sont merveilleusement prévisibles.
2. Observez-les quand une femme leur parle d'automobile. L'œil devient sceptique, la lèvre boudeuse ou ironique.
3. Moralité, si vous avez le coup de foudre pour l'Innocenti, ne dites surtout pas qu'elle est jolie, ou qu'une voiture signée par Bertone est un vrai bijou.
4. Soyez modérée, pratique, rassurante.
5. Commencez par la tenue de route. Traction avant à moteur transversal, l'Innocenti sait s'accrocher à la route, à toutes les routes.
6. Quant à l'espace intérieur il est surprenant pour une voiture de cette taille. Le minimum de place pour le moteur, le maximum pour les passagers, c'est le secret de l'Innocenti.
7. Installez-vous, allongez les jambes et faites le tour du propriétaire : ceintures à enrouleur, essuie-glaces avant et arrière, lunette arrière dégivrante, maquette, vitres teintées... rien ne manque.
8. Un coup d'œil au coffre. Il est « extensible ». Rabattez les sièges et vous obtenez un volume de près de 1000 dm³, un vrai mini break.
9. Maintenant partez, faufilez-vous, garez-vous. Avec ses 3,12 m l'Innocenti passe là où les autres renoncent.
10. Le prix de cette liberté : 22670 F clé en main, pour la 90L.
11. Finalement, tous les bijoux ne sont pas un luxe.
12. Il ne vous reste plus qu'à parler de la consommation. Ne lésinez pas sur les chiffres, les hommes adorent ça. Pour la 90L: 6 L à 90 km/h, 9,1 L à 120 km/h, 8,4 L en parcours urbain... de quoi réchauffer le cœur d'un ministre des finances ou même d'un mari.
13. Enfin, si après tout ça il subsiste un soupçon d'hésitation, revenez au discours que les hommes ont toujours compris du premier coup. Dites: Elle me plaît.

(Как уговорить мужчину, когда необходимо украшение:

1. Иногда мужчины удивительно предсказуемы.
2. Понаблюдайте за ними, когда какая-нибудь женщина говорит с ними об автомобиле. Их взгляд становится скептическим, губа надутая и ироничной.
3. Мораль — если вы с первого взгляда влюбились в Innocenti, не говорите, что она очень милая или что это настоящее украшение.
4. Будьте умеренной, практичной, спокойной.
5. Начните с ее манеры держаться на дороге: имея передний привод с поперечным расположением двигателя, Innocenti хорошо цепляется за дорогу, за любой тип дороги.
6. Что касается внутреннего пространства, оно удивительно для автомобиля такого размера. Минимум места для мотора, максимум — для пассажира — это секрет Innocenti.
7. Сядьте, вытяните ноги и осмотритесь, будто вы хозяйка: ремень на наматывателе, дворники спереди и сзади, обогреваемое заднее стекло, коврики, слегка тонированные стекла... все, что нужно.
8. Один взгляд в багажник. Он раскладывается. Откиньте кресла и получите более 1000 литров пространства, настоящий миниуниверсал.

9. Теперь троньтесь, проскользните между другими автомобилями, припаркуйтесь. С его 3,12 метрами Innocenti пройдет там, где другие отступят.

10. Стоимость этой свободы: 22 670 франков — и ключ в руках!

11. В конце концов, не всякое украшение должно стоять как люкс.

12. Осталось только сказать о потреблении топлива. Не скупитесь на цифры, мужчины обожают это. Для модели 90 L: 6 литров при скорости 90 км/ч, 9,1 литра при 120 км/ч, 8,4 литра в городском режиме... это растопит сердце любого министра финансов или даже любого мужа.

13. Наконец, если после всего этого у него остались сомнения, вернитесь к словам, которые мужчины понимают с первого раза. Скажите: она мне нравится.)

Как утверждает исследователь французской рекламы Ж.-М. Адам, здесь представлена оппозиция женского дискурса (украшения, люкс, расходы, соблазнение) и мужского дискурса (цифры, финансы, технические характеристики), которая сигнализирует о присутствии лингвистического конфликта: одна компетенция построена как легитимная и доминантная (мужская), тогда как вторая представлена как зависимая [5. С. 97]. Реклама рассчитана, в первую очередь, на женщину, которой предлагается признать эту дискурсивную и экономическую зависимость и воспользоваться этими советами. Следует отметить, что реклама довольно старая — 1979 г., и это не случайно: в современном эмансипированном французском обществе женщина уже не занимает позицию исключительного потребителя материальных благ, поэтому такого рода реклама была бы неприемлема.

Подобное отношение к женщине как к неизменному растратчику средств, заработанных сильным полом, наблюдается также и в российских рекламных роликах. Следующий текст из рекламы оператора сотовой связи «Билайн» является ярким примером гендерной стереотипизации. На экране мы видим салон автомобиля такси, где на переднем сидении находится водитель, а на заднем — хорошо одетый мужчина, по виду — бизнесмен, который поглядывает на часы с раздраженным видом. Наконец, в машину садится молодая красивая женщина:

— Милый, я нам столько всего накупила! Тушь, две помады, лак, ну... кремики там всякие...

— Короче, сколько осталось?

— Ну я не знаю...

— Ладно, поехали домой.

— Милый, а может, нам поехать на метро?

Слоган рекламной кампании сообщает, что с «Билайн» абонент всегда знает точно, сколько средств осталось у него на счете. При этом имплицитно подчеркивается идея, что далеко не все окружающее мужчину так практично: женщина, тратящая время на шоппинг, делает процесс отслеживания потраченных денег невозможным. Следует отметить, что данная реклама, как и многие другие ролики, изображающие женщину в роли растратчицы, рассчитана на мужчин, что отличает ее от предыдущего рекламного текста.

Ролик компании «Билайн» не является новым, он относится к середине девяностых годов, когда в России отмечалось резкое увеличение потребления в связи

с появлением огромного количества товаров, которых раньше не было, а также в связи с резким ростом материального благосостояния граждан, названных в народе «новыми русскими». Появление вокруг таких мужчин молодых привлекательных женщин, не работающих и занимающихся только собой и своей внешностью, надолго закрепило в нашей стране стереотип о женщине как о растратчице. Подобный стереотип только сейчас стал в меньшей степени эксплуатироваться средствами массовой информации.

В рамках данной статьи невозможно охватить все случаи использования риторических средств, выражающих гендерные стереотипы в современной рекламе двух различных лингвокультурных сообществ — российского и французского. Но следует отметить, что именно гендер является наиболее продуктивной темой для утверждения стереотипов в средствах массовой информации, внушаемых посредством различных риторических приемов, так как на сегодняшний день производители рекламных текстов являются самыми успешными продолжателями традиций классической риторики.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Аристотель.* Поэтика. Метафизика. Аналитика. — М., 2008.
- [2] *Имишнецкая И.* Креатив в рекламе. — М., 2007.
- [3] *Михеева Е.С., Ремчукова Е.Н.* Феномен смысловой двуплановости слова как креативная составляющая заголовков в современных СМИ // Функциональная семантика, семиотика знаковых систем и методы их изучения. II Новиковские чтения: Материалы международной научной конференции (Москва, 16—17 апреля 2009 г.). — М., 2009.
- [4] *Философский энциклопедический словарь / Под редакцией Е.Ф. Губского.* — М., 2003.
- [5] *Adam J.-M., Bonhomme M.* L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. — P., 2007.

GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING RHETORIC IN FRANCE AND IN RUSSIA

A.V. Strakhova

Department of General and Russian Linguistics
Peoples' Friendship University of Russia
Mikloukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article is devoted to the advertising rhetoric and techniques of verbal effects, which are based on gender stereotypes of Russian and French linguistic culture community.

Key words: verbal effect, the rhetoric of advertising, gender stereotypes, advertising text.