

УДК 81-272

**Крапивкина М.В.**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

**РЕКЛАМА КАК ИСТОЧНИК ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ  
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ «ЖЕНСКИХ» И  
«МУЖСКИХ» «ГЛЯНЦЕВЫХ» ИЗДАНИЙ)**

***M. Kravivkina***

*Moscow State University named after M.V. Lomonosov*

**ADVERTISING AS A SOURCE OF GENDER STEREOTYPES  
(EXEMPLIFIED BY MATERIALS FROM GERMAN WOMEN'S  
AND MEN'S LIFESTYLE MAGAZINES)**

*Аннотация.* Статья посвящена манипулятивному потенциалу языка журнальной рекламы в процессе формирования и воспроизведения гендерных стереотипов. «Глянцевые» журналы рассматриваются как эффективное средство обращения к определённому сегменту аудитории. В статье представлена история становления немецких «женских» и «мужских» журналов, обусловившая их тематическую специфику, а также даётся определение «глянцевых» журналов. Результаты сравнительного анализа «женской» и «мужской» рекламы свидетельствуют о трансформации гендерных стереотипов и возникновении новых гендерных идентичностей.

*Ключевые слова:* язык рекламы, журнальная реклама, гендер, стереотипы, гендерная идентичность.

*Abstract.* The article is dedicated to manipulative potential of the language of magazine advertising by shaping and reproducing gender stereotypes. Lifestyle magazines are considered to be an effective instrument of appealing to a specified audience. The paper deals with the history of German women's and men's magazine, which determines their theme specificity, and gives a definition of lifestyle magazines. The results of comparative analysis of women's and men's advertising indicate the transformation of gender stereotypes and establishment of new gender identities.

*Key words:* language of advertising, magazine advertising, gender, stereotypes, gender identity.

Журналы являются одной из наиболее эффективных «площадок» для размещения рекламных сообщений. С одной стороны, это обусловлено преимуществами журнального формата, который «в большей степени способствует размещению в издании объёмной, развёрнутой информации» [1, 4]. В журнальной рекламе текст всегда сопровождается изображением (причём более высокого качества, чем в газете), что создаёт дополнительные возможности воздействия на целевую аудиторию. С другой стороны, эффективность размещения рекламы в журналах объясняется их адресностью, направленностью на конкретные сегменты аудитории. Американский футуролог Е. Тоффлер ещё в 1980-е гг. предсказал гибель традиционных универсальных средств массовой информации, обращённых к максимально широкой аудитории [9, 213]. В современном постиндустриальном обществе журналист ориентируется на «микроаудитории», а СМИ выстраивают свою политику в соответствии с разнообразными интересами и потребностями различных целевых групп.

«Процесс «демассификации» СМИ, сопровождающийся дроблением массовой аудитории на определённые секторы, вызван как социальными причинами и прогрессом коммуникационных технологий, так и особенностями современного рекламного бизнеса, который заин-

тересован в том, чтобы реклама адресно доставлялась аудиторным группам с чёткими параметрами, запросами и предпочтениями» [5]. Таким образом, любое издание адаптирует свои материалы, как по содержанию, так и по форме, в соответствии с параметрами целевой аудитории. Именно этот признак выступает в качестве «типобразующего» для большинства журналов.

В теории журналистики дифференциация печатных СМИ базируется на таких критериях, как возраст (например, журналы для детей и тинейджеров), принадлежность к определённой профессиональной группе (журналы для экономистов, архитекторов и т. д.), принадлежность к определённой социальной группе (родители, религиозные группы) и, не в последнюю очередь, пол [8, 28-29]. В зависимости от последнего критерия журналы разделяются на «женские» и «мужские». Внутри этих групп выделяется подгруппа «женских» / «мужских» «глянцевых» изданий.

«Женские» журналы имеют более богатую историю, чем «мужские». Первые журналы, ориентированные на женскую аудиторию, появились в немецком языковом пространстве ещё в XVIII в. [13, 19]. Типологически они относились к так называемым «моральным еженедельникам» (*moralische Wochenschriften*). Целью этих изданий было информирование читателей о последних событиях в общественной жизни и распространение просветительских идеалов. Некоторые «моральные еженедельники» предназначались читателям женского пола, например, «Die vernünftigen Tadlerinnen»; пол целевой аудитории очевиден из названия. Следует отметить, что издателем данного журнала был мужчина, так как в XVIII в. сфера общественной деятельности, равно как и доступ к репертуару знаний, для женщин были сильно ограничены. Журналы мод (*Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Die Dame*), получившие популярность в начале XX в., стали следующим ключевым этапом в процессе становления «женских» журналов. Именно эти разновидности изданий оказали наибольшее влияние на облик и содержание современных журналов для женщин

[11, 82], спектр которых в настоящее время чрезвычайно широк. Так называемые «глянцевые» журналы составляют лишь часть этого спектра. Прежде чем дать им дефиницию, обратимся к классификации «женских» журналов, предложенной немецкой исследовательницей Моникой Линдгенс ещё в 1982 г., но, с нашей точки зрения, по-прежнему не утратившей актуальности и сегодня (см. табл. 1) [10, 337-338].

«Глянцевые» журналы в российской терминологии соответствуют «классическим» журналам в классификации Линдгенс. Типологически важным признаком для них является сочетание развлекательной и консультующей составляющих. «Глянцевые» журналы отличаются также периодичностью печати – как правило, они выходят один раз в месяц – и вытекающим отсюда форматом – эти издания толще еженедельных, а качество бумаги значительно выше. Для этого типа журналов обязательна прочная глянцевая обложка, именно ей обязан своим возникновением русский термин «глянцевый» журнал.

В современной англо- и немецкоязычной традиции для обозначения этого типа изданий используется понятие *lyfestyle magazines / Lifestyle Zeitschriften* [12, 77], то есть «журналы об образе жизни», которые являются продуктом общества массового потребления. Их аудитория ценит свободу, комфорт и надёжность, с одной стороны, и готова следовать стереотипам, навязанным средствами массовой информации, – с другой. Постоянный поток коммерческой информации превращается, таким образом, в «систему обучения «новому» образу жизни» [6, 31]. Именно поэтому «глянцевые» журналы дают читателю или читательнице наиболее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой он / она сам себя относит. Именно в «глянцевых» изданиях наиболее обширно представлены актуальные общественные стереотипы, в том числе и гендерные.

«Мужские» «глянцевые» журналы – относительно молодой феномен на медиарынке, сформировавшийся на основе и по образу и подобию «женских» «глянцевых» журналов.

Таблица 1

## Классификация «женских» журналов (по М. Линдгенс)

Тип	Содержание	Аудитория	Пример
Классические «женские» журналы ( <i>klassische Frauenzeitschriften</i> )			
- консультирующие ( <i>beratende F.</i> )	Мода, косметика, питание, здоровье, медицина	Средний класс	Brigitte, Freundin, Für Sie, Petra
- развлекательно-консультирующие ( <i>beratende/ unterhaltende F.</i> )	Смесь консультирующих и развлекательных элементов	Нижний средний класс	Tina
- публичные ( <i>Gesellschaftszeit-schriften</i> )	Тематика консультирующих журналов, ориентированная на более состоятельную публику	Высший класс	Cosmopolitan, Vogue, Elle
Развлекательные «женские» журналы ( <i>unterhaltende F.</i> )	Статьи сенсационного характера, сплетни о знаменитостях, «истории из жизни», кроссворды, анекдоты	Низший класс	Bild der Frau, Frau im Spiegel, Frau aktuell
Феминистские «женские» журналы ( <i>feministische F.</i> )	Эмансипация, политика, женское движение, критика общества	Высший средний класс	Emma, Missy Magazin

Для сравнения: первый “Cosmopolitan” вышел в Германии в 1980 г. [14], а первый „Men’s Health“ – в 1996 г. [15] (разница в годах выпуска первых американских оригинальных изданий ещё более велика – 1886 и 1987 годы соответственно). Ещё десять лет назад среди «мужских» журналов однозначно преобладали издания, специализирующиеся на таких традиционно «мужских» сферах интересов, как спорт, эротика и автомобили. В наши дни число “глянцевых” «мужских» журналов, комплексно описывающих «мужской» стиль жизни, также невелико и значительно уступает соответствующему «женскому» сегменту немецкого рынка печатных СМИ (5 vs. 58) [13, 58]. Таким образом, можно утверждать, что стиль жизни исторически является гендерно маркированной темой, а именно, традиционно характеризуется феминным оттенком. «Мужские» журналы, тематизирующие эту область, – молодое, прогрессивное явление, очередной пример общей тенденции

к глобализации и размыванию границ между типично «женским» и типично «мужским».

Следует отметить, что читателям как «женских», так и «мужских» глянцевых журналов в высокой степени присуще то, что называется *aspiration* (англ. „стремление“) [3]. Под этим понятием подразумевается желание стать причастным к успеху, богатству и популярности. Главную роль здесь играет реклама, так как успешность в массовом сознании выражается в обладании престижными товарами и в возможности пользоваться дорогостоящими услугами. Читатель, особенно “премиумных” глянцевых журналов, не всегда может позволить себе то, что рекламируется в журнале, но всё равно покупает и читает его. Как отмечает П.Б. Паршин, «рекламные тексты всячески обещают потребителю повышение его социального статуса, приобщение, пусть призрачное, к миру избранных, знаменитых» [7, 67]. Необходимо добавить, что значительную роль в этом про-

цессе играет и невербальная информация, то есть изображение. Именно с его помощью создаётся конкретный визуальный образ, который остаётся в памяти читателя и служит своего рода шаблоном. «Глянцевые» издания, таким образом, представляют собой «классический инструмент идентификации себя с социальной успешностью» [7, 67]. Именно это является залогом эффективности рекламы в «женских» и «мужских» глянцевых журналах. В конечно счёте мы покупаем не косметику, компьютер или автомобиль, а «своё положение в обществе, на работе, в семье, своё отношение к другим людям, свой образ, или, другими словами, благодаря рекламе мы покупаем «самих себя» [4, 174].

В последние десятилетия стереотипы мужественности в массовой культуре развитых обществ претерпевают определённые изменения. Американский социолог Э. Гидденс отмечает, что представление о традиционной мужественности под воздействием экономических и социальных причин переживает кризис [2, 115]. Женщины становятся более независимыми и не нуждаются так остро в мужчине для повышения своего социального статуса. В соответствии с этим переосмыслиется и положение и роль мужчины, что неизменно находит своё выражение в средствах массовой коммуникации.

Конструирование мужской гендерной идентичности в немецкой рекламе, в общем виде, происходит под воздействием двух тенденций, одна из которых постепенно становится доминирующей. С одной стороны, создаётся образ, отражающий нормативные представления о традиционной мужественности, – образ сильного, успешного, независимого и сдержанного в выражении своих эмоций мужчины. Гидденс называет этот тип «мужчиной карающим» [2, 116], так как он противостоит угрозам переделать традиционный порядок, исходящим от феминистического движения. С другой стороны, мужчина в рекламе приобретает неожиданные черты и становится воплощением «новой мужественности». Новый мужчина по-прежнему успешен в карьере и уверен в себе, но

может также демонстрировать эмоции и не боится выражать свою чувствительность. Он следит за своим внешним видом и выступает теперь в роли сексуального объекта, привлекающего к себе женские взгляды.

Рассмотрим, как новые гендерные стереотипы находят своё отражение в рекламе, на конкретных примерах.

- Реклама «женского» еженедельника „Super Illu“ («Cosmopolitan», 5/2008) состоит из диалога мужа и жены, напечатанного крупным шрифтом на всю страницу:

- *Geht's nicht auch ohne Scheidungsanwalt, Liebling?*

- *Frag mich noch mal am Donnerstag!*

- (- *А нельзя ли обойтись без адвоката по разводным делам, дорогая?*

- *Спроси меня об этом в четверг!*)

Диалог отражает несколько непривычное распределение ролей, лестное для современной женщины: колеблющийся муж в ответ на свой неуверенный вопрос получает чёткий ответ самодостаточной и компетентной жены. Необходимую информацию она черпает из еженедельника, выходящего по четвергам.

- Реклама автомобильного журнала „AutoMotorSport“ („Men's Health“, 11/2009) с определённой долей сарказма обращается к мужчинам “новой формации”: „Vergessen Sie zwischen Diät und Kosmetik nicht, dass Sie ein Mann sind“ («Между диетой и косметикой не забывайте, что Вы мужчина»). В данном заголовке можно усмотреть некоторую ностальгию по мужчинам “прежнего образца”, демонстрировавшим иную, традиционную, мужественность.

В 1970-е гг. американский социолог Э. Гоффман показал, что мужчины в рекламе сильны физически, уверены в себе, обладают богатым опытом и смело проявляют инициативу. В то же время женщины характеризуются такими качествами, как неуверенность, пассивность, слабость, доступность. В XXI в. рекламные образы мужчин и женщин претерпевают некоторые изменения, жёсткие границы между «женским» и «мужским» стираются. Но, как и прежде, рекламные образы остаются стереотипными, и именно с ними

адресат соотносит и 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: определённые ценностные установки и представление об «идеальном» образе жизни.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Борнякова И.В. Специфика рекламных сообщений и их перевода в рамках межкультурной коммуникации (на материале немецкой и русской журнальной рекламы): Автореф. канд. филол. наук. М.: Типография „11-й формат“, 2007. 24 с.
2. Гидденс Э. Социология. М.: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.
3. Гильдия издателей периодической печати. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gipp.ru/print.php?id=2614> (дата обращения: 09.09.2011).
4. Прошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. М.: Академиздатцентр „Наука“ РАН, 2000. № 4. С. 172-187.
5. Зверева Е.А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития // Электронное научное издание «Актуальные инновационные исследования: наука и практика». 2009. № 3. [Электронный ресурс]. URL: [http://actualresearch.ru/nn/2009\\_3/Article/philology/zvereva.htm](http://actualresearch.ru/nn/2009_3/Article/philology/zvereva.htm) (дата обращения: 09.09.2011).
6. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: Кол. монография / Научн. ред. Т.Н. Колокольцева. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. С. 30-45.
7. Паршин П.Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-во Гребенникова, 2000. 270 с.
8. Система средств массовой информации России: Учеб. пос. для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект пресс, 2001. 259 с.
9. Тоффлер Е. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 783 с.
10. Lindgens M. Methoden und Probleme der Jugendpresseforschung. Berlin, 1982. 410 S.
11. Lott S. Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr: zur Geschichte der deutschen Frauenzeitschrift zwischen 1933 und 1970. Berlin, 1985. 191 S.
12. Motschnebacher H. Women and Men Like Different Things? Doing Gender als Strategie der Werbesprache. Marburg, 2006. 459 S.
13. Müller K.F. Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen: die Rezeption von „Brigitte“ im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender. Bielefeld, 2010. 277 S.
14. Wikipedia: Cosmopolitan (Magazin). [Электронный ресурс]. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan\\_\(Magazin\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_(Magazin)) (дата обращения: 09.09.2011).
15. Wikipedia. [Электронный ресурс]. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Men%27s\\_Health](http://de.wikipedia.org/wiki/Men%27s_Health) (дата обращения: 09.09.2011)/