

Могилевская О. А.

ГЕНДЕР В РЕКЛАМЕ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2007/3-1/65.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2007. № 3 (3): в 3-х ч. Ч. I. С. 155-157. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2007/3-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

приходит к выводу о том, что авторы прочли первую часть трагедии глазами буржуа своего времени, что привело к низведению философской трагедии Гете на уровень обычной для оперы любовной мелодрамы (примечательно, что на родине оперы в Италии наряду со словами «орегга» и «ligica» функционируют также название жанра - «melodramma»). Существует между тем и другая точка зрения: «мнение о «Фаусте» Ш. Гуно как о весьма упрощенной версии выдающегося литературно-философского сочинения ныне в искусствоведении канонизировано без какой бы то ни было научной аргументации» [Исаханов 1983: 14].

Трансформация литературного произведения в оперу требует от композитора и либреттиста особого отбора выразительных средств, каждого из искусств. Литературное и музыкальное произведения пишутся в разных жанрах, и как следствие, рассуждения о том, насколько удачно или неудачно композитор воплотил в музыке идеи писателя, оказывается некорректным.

«Фауст» имел много воплощений, как в истории литературы, так и в истории музыкального театра, это связано с тем, что основная тема «Фауста»: поиски смысла жизни относится к числу универсальных.

Поэма является глубоко философской, а это область - недоступная музыке, которой в большей степени подвластны чувства. Воплощение в музыке поэмы Гете требует не только других выразительных средств, но и переносит смысловые акценты в другую сферу.

Поэма Гете является полифоническим произведением, что позволяет автору оперы «извлекать» из нее те составляющие, которые оказываются ему ближе.

«Фауст» Гуно был впервые поставлен в 1859 году, а «Мефистофель» Бойто в 1868. Формально между этими операми девять лет разницы, а фактически «Фауст» оказывается типичным представителем лирической оперы (не случайно автор называет ее именно так - выводом на первый план отношения героев, а в Германии оперу и вовсе традиционно называют по имени главной героини), а «Мефистофель» своего рода предвестником символизма. Таким образом, либретто оперы, а вслед за ним и музыка оказывается не индифферентными не только к источнику, но и к проблемам времени.

Ш. Гуно отдает либретто своей оперы на откуп либреттистам, которые и пишут его в рамках обычной среднестатистической романтической драмы. Основой либретто становится первая часть трагедии Гете и пьеса «Фауст и Маргарита», написанная М. Карре, одним из либреттистов оперы. Авторы либретто, мыслящие театральными штампами своего времени пишут любовную историю, в которой фигура Мефистофеля приобретает несколько схематичный характер.

Бойто, мыслящий широкой литературной традицией, и, не будучи удовлетворен существующими воплощениями «Фауста» в музыкальном театре, выступает и как композитор, и как либреттист своей оперы. Бойто сознательно старается избежать мелодраматичности, свойственной либретто оперы Гуно и сокращает линию взаимоотношений Маргариты и Фауста, выводом на первый план фигуру Мефистофеля, как воплощения мирового отрицания. Вместе с тем персонажи оперы оказываются игрушками в руках судьбы и идут к своему финалу, ведомые роком.

Оценка оперы не может определяться степенью ее близости или удаленности от литературного первоисточника. Степень литературных достоинств либретто не является определяющим фактором успеха или неуспеха оперы. Либретто оперы оказывается неиндифферентным к эстетическим, стилевым и другим проблемам своего времени. В исполнительской практике знание первоисточника необходимо, так как именно Шаляпин принес популярность «Мефистофелю» и возродил интерес к «Фаусту», поскольку в обоих случаях приближал свою трактовку к трагедии Гете.

Список использованной литературы

1. **Boito A.** Tutti gli scritti. Milano. 1942.
2. **Гозенпуд А.** Оперный словарь. СПб. 2005.
3. **Дорошевич В.** Рассказы и очерки. М. 1987.
4. **Исаханов Г.Д.** «Фауст» Ш. Гуно как объект музыкально-сценического анализа (теоретические аспекты работы постановщика над оперным спектаклем) АД. Л. 1983.
5. **Ремезов И.** Фауст. Москва. 1935.

ГЕНДЕР В РЕКЛАМЕ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Могилевская О. А.

Волгоградский государственный технический университет

Одним из актуальных направлений гендерных исследований является изучение в языке стереотипов, их динамика, отражающая изменения в традиционной полоролевой дифференциации общества. Печатная реклама является наиболее доступным и психологически оправданным средством внушения и распространения гендерных стереотипов.

Стоит сразу же оговорить, что, безусловно, реклама будет представлять определенные особенности в зависимости от самого рекламируемого продукта. В данной работе мы проводили анализ рекламных текстов косметической продукции, в широком смысле включающей продукты гигиены, как для мужчин, так и для женщин. Однако стоит отметить некую изначальную субъективность данной тематики: безусловно, рынок

рекламы ориентирован в большей степени на женскую часть населения как возможных потребителей данного рода продукции.

Нами были проанализированы 240 рекламных текстов различного рода косметической продукции (шампуни, дезодоранты, гели, крема, косметика), предназначенной для мужчин и женщин (по 60 образцов - на каждый пол) следующих французских: Lancôme, L'Oréal, Nivea, Sisley, Jacques Dessange, Clarins, Clinique, Dior, Vichy, Garnier и американских косметических фирм: Maybelline, MaxFactor, Neutrogena, Revlon, Rimel.

При описании продукции, предназначенной для мужчин, французские маркетологи апеллируют к возможности стать более энергичным, быстрым, сильным, мужественным, ловким даже, если продукция напрямую не связана с этими качествами и не может повлиять на их приобретение.

- *Imbattable! Des cheveux plus propres, plus longtemps. Même dans des conditions extrêmes.*
- *Retrouvez toute votre énergie avec le nouveau Shampoing Douche Express. Un parfum frais et vivifiant.*
- *Après les coups qui font mal, la claque qui fait du bien. L'Après rasage Mennen rafraîchit, apaise et adoucit votre peau.*

Таким образом, наблюдается смещение акцента: если в женской рекламе напрямую говорится о возможности стать красивее, ухоженнее, привлекательнее:

- *Osez la brilliance holographique. Parce que vous le valez bien. L'Oréal.*
- *Oui! Je veux être encore plus belle. Des traits lissés, un teint naturellement éclatant!*

то в 95% мужской рекламы слова “bel”, “beau”, “beauté” не употребляются. Лишь в 5% рекламы (Nivea, Labello) об этом заявляется эксплицитно:

- *Les lèvres d'homme se protègent d'une seule main. Sans brillance. Sans parfum. Labello embrasse mieux que personne.*
- *Moisturizer isn't for Mom anymore. This Father's Day give him new Gillette Complete.*

Стереотип о том, что для мужчины постыдно ухаживать за собой, находит свое отражение в следующей характерной черте французской рекламы: употребление формы третьего лица единственного числа в «мужской» рекламе:

- *Il va y avoir du sport ... dans la salle de bains!*
- *Bien dans ses cheveux, bien dans sa tête. Et pour longtemps.*
- *Il ne tient jamais en place. Sa coiffure si.*

Или же рекламируется сам продукт, описываются его свойства:

- *Gillette passe la vitesse supérieure avec MACH3 Turbo CHAMPION.*

Гораздо реже в рекламе присутствует обращение к мужчине:

- *Ce rasoir là, va vous faire la peau!*

К женщинам же чаще всего обращаются непосредственно, что на языковом уровне характеризуется употреблением формы 2 лица множественного числа *Présent de l'Indicatif* либо *Impératif Présent* либо притяжательным местоимением “votre”:

- *Votre peau est unique.*
- *1 heure pour réduire vos rides?*
- *Stress, fatigue, changement de saison: vos cheveux accusent le coup.*
- *Pour vous j'ai créé les soins experts Re-structure.*

В американской рекламе к мужчине обращаются напрямую, очень часто используется форма повелительного наклонения:

- *Gillette Anti-perspirant Deodorant Arctic Ice. Explore an exhilarating new place. Gillette. The Best a Man Can Get.*

- *Gillette Complete skincare. Smoother, healthy-looking skin in 14 days. Find it in the men's shaving section. Gillette. The Best a Man Can Get.*

На синтаксическом уровне можно выделить следующие особенности: процент сложных предложений, употребляемых в «женской» рекламе значительно выше: 80% к 15%, почти все рекламы косметики для мужчин состоят из простых, ничем не осложненных предложений.

Что касается композиционно-структурных особенностей, то не было выявлено каких-либо особенностей в зависимости от пола референта за исключением объема рекламного текста: рекламные тексты товаров для женщин содержат на 20-30% больше текста. В рекламе обычно выделяют заголовок, подзаголовок, основную часть, подписи и комментарии, лозунг. Подзаголовок и подписи и комментарии, как правило, факультативны.

Кроме того, еще одной особенностью является употребление заимствованных слов и выражений. Во французской рекламе присутствует значительное количество американских модных «словечек», причем преимущественно в рекламе для женщин: *le look* (при описании внешнего вида), *lift* (при характеристике крема, оказывающего укрепляющее на кожу воздействие), *stay-on-soft* (в рекламе стойкой помады, увлажняющей губы) и т.д.

Естественно американская реклама заимствований не использует, она состоит из часто употребляемой лексики американского словаря.

Тропы и фигуры обязательно присутствуют в рекламе, как мужской, так и женской продукции, широко употребляются эпитеты и градации. Антитезы, метафоры, гиперболы и олицетворения преимущественно используются в «женской» рекламе, что свидетельствует о большей образности и выразительности языка «женской» рекламы и французского, и английского языков.

Французская реклама значительно меньше по объему, независимо от того, направлен ли товар на мужскую или женскую аудиторию, по сравнению с рекламой американской. Образы, используемые для построения французских тестов, гораздо ярче и выразительнее, причем как зрительные, так и словесные, находящие свое отражение в метафорах. Американская реклама более практична и прямолинейна

Современные печатные рекламные тексты дают нам наиболее объективное представление о тенденциях проявления гендерного аспекта во франкоязычном обществе. Основными качествами мужчины, к которым апеллирует реклама, являются мужественность, сила, энергичность, спортивность, уверенность в себе, выносливость, харизматичность. Женщины представляются чувственными, утонченными, женственными. В некоторых рекламных текстах женщина представляется как свободная, энергичная, с новыми запросами, а именно быть независимой от мужчин, иметь равные с мужчиной возможности в профессиональном плане. Язык рекламы косметики для женщин более метафоричен, экспрессивен, эмоционально окрашен. Язык рекламы косметики для мужчин более лаконичен и скуп. Создатели рекламы используют в своих целях теоретические достижения психологов. Приобретая косметические товары, женщины и мужчины соответственно стремятся преобразовать свои "реальное Я" в "идеальное Я", т.е. образ который представлен в рекламе. Реклама косметической продукции гендерно маркирована, направлена на потребителей мужского и женского пола. Реклама воспроизводит гендерные стереотипы, ожидаемые в западном обществе, формирует у потребителя идеальные, мифические представления о характерных чертах мужчин и женщин.

Итак, согласно данным, полученным в ходе нашего исследования, в женской и мужской рекламе французского и английского языков наблюдаются схожие тенденции. Если реклама для француженок и американок более образна и выразительна, разнообразна в форме подачи, больше по объему, апеллирует непосредственно к потребителю (в данном случае обязательно женщине), то реклама для мужчин лаконична, содержит меньшее количество тропов и фигур, более проста в изложении и содержит характеристику рекламируемого продукта. Однако в американской рекламе товаров для мужчин нередко присутствует прямое обращение к покупателю, американские мужчины не стесняются этого. Напротив, во французской рекламе потребитель в виде мужчины завуалирован, что выражается в употреблении соответствующих форм местоимений и форм глаголов.

Кроме того, представляется возможным выделить черты, отличные для каждой из лингвокультур. Французская реклама изящнее, использует необычные образы и метафоры. Американская же более практична, прямолинейна, апеллирует к семейным ценностям.

Таким образом, наше исследование не выявило принципиальных различий между женской рекламой французского и английского языков, в то время как мужская реклама обладает рядом особенностей, в частности, французские тексты строже и описывают только свойства товара, в то время как американские более демократичны и неформальны.

Данное исследование не является исчерпанным, представляется перспективным изучение гендерных стереотипов в области косметологии и парфюмерии для выявления изменений, произошедших в общественном сознании, а также расширение спектра тематических материалов.

Список использованной литературы

1. **Введение в гендерные исследования:** Учебное пособие для вузов, Ч. 1, под ред. И. А. Жеребкиной. - Харьков, 2001.
2. **Введение в гендерные исследования:** Учебное пособие для вузов, Ч. 2, под ред. С. В. Жеребкина. - Харьков, 2001.
3. **Волхова В.В.** Дизайн рекламы. - М.: Кн. дом «Университет», 1999.
4. **Горошко Е.И.** Языковая парадигма: гендерные исследования. - Сб. науч. труд. "Методология современной психолингвистики". - М.-Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2003.
5. **Кирилина А.В.** Гендерные исследования в зарубежной и российской лингвистике//Общественные науки и современность. - 2000. - № 4. - с. 138-143.

Список источников

1. «Marie Claire», 2003-2005 № jan. - déc.«Paris Match», 2003-2005 №. Jan - déc.«Esquire», 2003-2005
2. www.maxfactor.comwww.gillette.comwww.neutrogena.com

ИНОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ М. А. БУЛГАКОВА

Моисеева Е. Н.

Липецкий филиал Института менеджмента, маркетинга и финансов

Рассмотрение иноязычных вкраплений в произведениях М. А. Булгакова обусловлено некоторыми причинами. Важнейшими из них являются:

- 1 - огромная популярность писателя, как в нашей стране, так и за рубежом,