

## ИГРА С ГЕНДЕРНЫМИ СТЕРЕОТИПАМИ ИЛИ СЕКСИЗМ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ?

В статье рассматривается использование гендерных стереотипов в немецкоязычных рекламных текстах, описываются разные стратегии представления традиционных образов мужчины и женщины, интерпретации их ролей, описываются случаи проявления сексизма в рекламе и способы игры с существующими в обществе гендерными стереотипами в рекламных текстах.

*Ключевые слова:* рекламный текст, гендерный стереотип, языковая игра.

**Guz M., Pigina N. Play on gender stereotypes or sexism in advertisements?**

The article sheds the light upon the use of gender stereotypes in German advertisements, describes three strategies for presenting traditional male and female images and interpreting their roles as well as the manifestations of sexism in advertisements and the ways to play with the gender stereotypes in advertisements existing in the society.

*Keywords:* advertisement, gender stereotype, play on words.

Под гендерными стереотипами, как известно, понимаются представления об образе мужчины-женщины, об их социальных ролях и поведенческих моделях в данном обществе. Традиционные гендерные стереотипы мужчине приписывают активное начало, он — кормилец, добытчик, создатель, женщине приписывается пассивное начало, она — хранительница домашнего очага, существо слабое, нуждающееся в поддержке и руководстве со стороны мужчины. Поддержание и распространение в обществе традиционных гендерных стереотипов принято считать проявлением сексизма.

Так, словарь иностранных слов русского языка сексизм определяет как «дискриминацию по полу, преимущественно по отношению к женщинам (при приеме на работу, в оплате труда и т.п.), а также вообще проявление пренебрежительного отношения к женщине. [Крысин 2014: 306]

Авторы политического толкового словаря под сексизмом понимают «практику господства над женщинами». В словарной

статье отмечается, что сексизм поддерживается разными способами, в том числе словоупотреблением и визуальными ассоциациями. [Политика 2001].

На формирование ценностей личности, ее представлений о роли мужчины и женщины, об их взаимоотношении оказывают влияние, в том числе, и рекламные тексты. Рекламные тексты, в которых мужчинам и женщинам приписывают традиционные стереотипные гендерные свойства, в которых ставится под сомнение равенство мужчин и женщин, в которых женщина ставится в зависимое от мужчины, подчинительное по отношению к нему положение, либо выступает в декоративной функции, принято считать сексистскими (см., например, статью Tea Рютц [Rytz 2009]).

Сексистская реклама вызывает бурную реакцию общества. В немецкоязычных странах существуют специальные независимые организации, целью которых является общественный контроль над рекламными кампаниями. Эти организации занимаются среди прочего и рекламными текстами на предмет содержания в них оскорбительных для женщины изображений, слоганов и т. п. В Швейцарии это *Lauterkeitskommision* (Комиссия по этике), в Германии — *Deutscher Werberat* (Немецкий Совет по рекламе), в Австрии — *Werberat* (Совет по рекламе).

Кроме того, роль женщины в (немецкоязычном) обществе в последние десятилетия претерпела значительные изменения. Здесь также необходимо отметить деятельность представителей феминистской лингвистики, проводимую ими целенаправленную работу по устранению гендерной асимметрии в языке и речи, что оказало влияние на изменение сознания немцев. Исследователи гендерных стереотипов констатируют таким образом появление определенных сдвигов в презентации мужских и женских образов. Интересной в этой связи представляется статья И. О. Ситниковой, которая, исследуя отражение сказанного выше в словарных дефинициях, приходит к выводу, что в словарях сочетаемости издательства Дуден изданий 1970 г., 1988 г. и 2010 г. «прослеживается планомерное разрушение стереотипа об активности мужского пола», снижается «количественная диспропорция мужских и женских

образов, а также заметно уменьшается степень выраженности стереотипов об активности и интеллектуальном превосходстве мужчин» [Ситникова, Вабищевич 2015: 121].

Нам представляется, что подобные изменения должны затрагивать и рекламные тексты, то есть процент сексистской рекламы, содержащей традиционные гендерные стереотипы, под давлением общественности и под влиянием современных тенденций развития общества и языка должен становиться меньше, однако, исследуемый материал свидетельствует об обратном: спектр рекламных текстов, в которых мужчины и женщины выступают в традиционные гендерных ролях, довольно широк.

Так, компания ОБИ запустила целую рекламную серию: на одном рекламном плакате изображен мужчина, строящий дом, изображение сопровождается слоганом, представляющим собой ряд из трех инфинитивов: *aufbauen — einrichten — einziehen!* На следующем — мужчина, собирает бассейн, изображение сопровождается слоганом из трех звукоподражательных междометий *ritsch — ratsch — platsch*, каждое из которых относится к одному из действий, изображенных на плакате: разрезание коробки с бассейном, сборка бассейна и купание в бассейне. На других рекламных плакатах изображена женщина в окружении цветов и слоган, состоящий из трех инфинитивов, семантика которых не предполагает тяжелого физического труда: *gucken — finden — freuen*. Вклад женщины в обустройство дома сводится к выбору цветов. Еще на одном плакате этой же серии женщина ухаживает за цветами, слоган этой рекламы также представляет собой ряд из трех инфинитивов: *gießen — spritzen — genießen!* Визуальный ряд и рекламный текст серии рассматриваемых плакатов акцентируют внимание на том, что мужчина занимается сложной, физически тяжелой работой, созидает, при том, что компания ОБИ сделала эту деятельность максимально комфортной для мужчины, а женщина совершает действия, направленные на создание уюта и комфорта, то есть ее цель — способствовать созданию эстетического наслаждения, радоваться и радовать окружающих, что подчеркивает семантика глаголов *genießen* и *freuen*.

На игре с традиционными гендерными стереотипами построена реклама часов фирмы IWC. В ее рекламных текстах от-

сутствуют изображения людей, на картинке изображены только часы, всю смысловую нагрузку берет на себя слоган, представляющий собой эллиптические предложения, в которых пропущено подлежащее (и связка — в первом предложении): *Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig*. Подлежащее реконструируется на основании визуального образа — *die Uhr*. Необходимо отметить, что в рекламных текстах, за исключением эпатажных или шокирующих, женщина всегда изображается молодой и красивой, этот же образ используется и здесь (*fast so schön*), причем сравнение подчеркивает, что хотя рекламируемый товар по своему внешнему виду и не может соперничать с женщиной, но «работает» значительно лучше ее. Кроме этого, в данном слогане можно наблюдать языковую игру со значениями глагола *ticken*. Основное значение этого глагола — производить короткий звук через равные временными отрезки («тикать»). Но этот глагол имеет также разговорную стилистическую окраску в значении «думать и действовать» и фамильярную в значении «соображать», то есть в этих двух значениях может применяться по отношению к антропониму: *ticken* — 1. in [schneller] gleichmäßiger Aufeinanderfolge einen kurzen, hellen [metallisch klingenden] Ton hören lassen, 2. (umgangssprachlich) denken und handeln, 3. (salopp) begreifen, verstehen [DUDEN].

Таким образом принижается образ женщины, поддерживается стереотипное представление об ограниченности женщины, о ее более скромных по сравнению с мужчиной умственных способностях, сравнение женщины с часами низводит ее неодоушевленной вещи, до уровня красивого, но неправильно работающего механизма.

Еще один рекламный текст этой фирмы построен по принципу лексико-синтаксического параллелизма с рассмотренным выше примером: *Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich*. Текст намекает на «сложность» женщины, но подчеркивает преимущество рекламируемого товара (часов) перед ней, часы никогда не опаздывают. Следующий слоган данной фирмы: *Fast so schön wie eine Frau. Kostet aber nur einmal Geld*. В данном рекламном тексте женщина уже имплицитно сравнивается с вещью, которую можно купить, при этом подчеркивается отличие жен-

щины от вещи: хорошая вещь покупается только один раз, женщина же требует все время новых и новых вложений. На языковом уровне противопоставление часов и женщины осуществляется на уровне синтаксиса парцелляциями с противительным союзом *aber*, усиливающими рему.

Таким образом, часть рекламных текстов фирмы IWC создает образ красивой, но капризной и дорогой (в негативном смысле этого слова) женщины, закрепляет в сознании реципиента традиционные представления о женских слабостях и пороках.

Другая часть рекламных текстов фирмы IWC не содержит эксплицитных упоминаний о женщинах, закрепление традиционной женской роли в обществе (ограничение ее домашними заботами) происходит на уровне подтекста: *Untertauchen ist Männersache*. Или: *Scheibenputzen ist Männersache. Bis 42 mm Durchmesser*. Первая часть этого слогана, кажется, опровергает устоявшийся стереотип (уборка и мытье окон — это женское дело), а во второй части указаны технические характеристики стекла, что свидетельствует о том, что речь идет о часовом стекле, соответственно происходит переосмысление первой части слогана: мужское дело — протирать стекло своих часов, но не более того. На «опровержении» устоявшегося гендерного стереотипа построен и следующий рекламный слоган: *Männer verdienen mehr als Frauen. Zum Beispiel eine IWC*. Ироничный подтекст создается за счет игры слов с двумя значениями глагола **verdienen**: 1. *als Entschädigung für geleistete Arbeit in Form von Lohn, Gehalt, Honorar o. Ä. erwerben*; 2. *einer bestimmten Reaktion, Einschätzung o. Ä. wert, würdig sein; einer Sache aufgrund seines Verhaltens zu Recht teilhaftig werden* [DUDEN]. С одной стороны, первая часть слогана подтверждает стереотип, что при равных позициях заработная плата мужчин больше, чем у женщин. Вторая часть слогана актуализирует второе значение глагола — мужчина достоин большего, чем женщина, то есть рекламируемых часов. При этом имплицитно заявлено, что компания IWC не производит женские модели часов, а что женщина не достойна этих часов.

Этот же прием лежит в основе следующего слогана: *Für alle, die sich rasieren. Im Gesicht*. Первая часть этого слогана имплицитно подразумевает псевдоравноправие мужчин и женщин за счет упо-

требления местоимения *alle* и глагола *rasieren*: *mit einem Rasierapparat oder -messer von Haaren befreien* [DUDEN]. Однако изолированное обстоятельство места сужает круг потребителей, обозначенных местоимением *alle*, до мужчин и актуализирует другое значение глагола *rasieren*: *bei jemandem, sich selbst die Barthaare mit einem Rasierapparat oder -messer unmittelbar an der Oberfläche der Haut abschneiden* [DUDEN]. Тот же глагол используется и в другом слогане: *Die erste IWC für rasierte Beine*. Создается впечатление метонимического обозначения женщин, для которых наконец-то была создана женская модель часов. Однако в тексте, набранном мелким шрифтом, речь идет о велогонках Tour de Suisse и Tour de France и о велогонщике Яне Ульрихе (Jan Ullrich), с которым у компании IWC был подписан рекламный контракт. Как известно, спортсмены-мужчины по гигиеническим и эстетическим причинам удаляют волосы на открытых участках тела. Таким образом, при дальнейшем чтении текста становится ясно, что метонимия используется не по отношению к женщинам, а по отношению к мужчинам-спортсменам.

Подобный эффект «обманутого ожидания» с использованием метонимического образа используется и в слогане *Passt auch zu Röcken. In Schottland*. В первой части слогана имплицитно упоминаются женщины, традиционной одеждой которых являются юбки. Однако вторая часть слогана ограничивает круг лиц, которые носят юбки, шотландскими мужчинами.

Два других слогана этой фирмы однозначно вычеркивают женщин из числа клиентов: *Neu auch in Gelbgold für Frauen nicht erhältlich* и *Für Passagiere ohne Beautycase*. Если в первом слогане женщины эксплицитно вычеркнуты из числа клиентов, так как для них не производятся модели часов, то во втором используется перифраз — пассажиры, у которых нет кейса для косметики — это явно мужчины. И здесь снова имплицитно упоминается традиционное представление о женщине, уделяющей большое внимание своему внешнему виду и использующей большое количество косметики, для которой нужен специальный чемоданчик, а не маленькая косметичка.

Неудивительно, что рекламная кампания фирмы IWC была неоднозначно воспринята общественностью и вызвала волну

обращений с жалобами на рекламный текст со слоганом *Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich*. в Швейцарии в Комиссию по этике и в Австрии в Совет по рекламе. В решении Совета по рекламе в Австрии отмечалось, что подавшие жалобу женщины чувствуют себя дискриминированными, поэтому данная рекламная кампания должна быть прекращена (см. решение на сайте Совета по рекламе [Werberat]). Швейцарская Комиссия по этике жалобу отклонила и приняла решение, что реклама IWC не направлена против женщин (*nicht frauenfeindlich*), так как представители фирмы IWC смогли доказать, что слоган имеет ироничную окраску (см. решение Комиссии на сайте [Lauterkeitskommission]), что послужило поводом для создания следующего рекламного текста: *Die Lauterkeitskommission hat entschieden: Die IWC-Werbung ist nicht weiberfeindlich*. Слоган построен на эффекте обманутого ожидания: первая его часть содержит констатацию факта, апеллирует к влиятельному и авторитетному органу, вторая — официальное заявление этого органа, но использование во второй части лексемы *weiberfeindlich* вместо *frauenfeindlich* приводит к очередному принижению роли женщины. Лексемы *Frau* и *Weib* имеют общее понятийное ядро — лицо женского пола, но при этом лексема *Weib* имеет дополнительные стилистические коннотации, в том числе разговорную и пейоративную и означает женщину как объект сексуального желания или неприятное лицо женского пола: *Weib: 1. (veraltend) Frau als Geschlechtswesen im Unterschied zum Mann; (umgangssprachlich) [junge] Frau als Gegenstand sexueller Begierde, als [potenzielle] Geschlechtspartnerin; (abwertend) unangenehme weibliche Person, Frau; 2. (veraltet) Ehefrau [DUDEN]*.

Таким образом, фирма IWC строит свою рекламную кампанию на игре с традиционными гендерными стереотипами, открытым остается вопрос: являются ли данные рекламные тексты сексистскими или это своеобразная «игра» с искусственным реципиентом, который в состоянии распознать игру с ролевыми стереотипами и обладает достаточными фоновыми знаниями для правильной интерпретации контекста.

Так, дискуссия со швейцарским политическим деятелем Морицом Лойенбергером, большим поклонником часов марки

IWC, не одобравшим рекламную кампанию фирмы, привела к созданию плаката со следующим текстом: *Unikat für Moriz Leuenberger: Das erste politisch korrekte IWC-Plakat*. На эту дискуссию сам М. Лойенбергер ссылается в речи на 77 собрании членов объединения «Швейцарская реклама» (77. Mitgliederversammlung der Schweizer Werbung SW/PS): «Etwas völlig anderes ist die Manipulation mit falschen Angaben. Das steht nicht zur Diskussion, und ist der Werbung nicht generell zu unterschieben, denn unlautere Methoden gibt es überall, auch in der Politik, der Wirtschaft, den Medien. Doch was ist eine falsche, was eine richtige Angabe? Die Unterscheidung ist besonders dann schwierig, wenn Witz oder Ironie im Spiel sind, wenn also ein unmöglicher, übertriebener, genau genommen also ein falscher Sachverhalt dargestellt wird, um eine positive Wertung zu suggerieren. Das Spiel mit dem falschen Sachverhalt, muss für die Angesprochenen erkennbar sein, denn nur dann ist es Ironie. Wird das Spiel nicht erkannt, reduziert es sich auf eine Unwahrheit oder die Aussage wird wörtlich so verstanden, wie sie geäußert wird. Hier bewegt sich Werbung oft im Grenzbereich, und ich habe vor einiger Zeit mit der Werbefirma der IWC einen Briefwechsel darüber geführt, ob ihre Kampagne sexistisch sei oder erkennbarermaßen ironisch oder lustig. Ich selber finde das nicht. Aber ich weiss, das ist eine Frage des persönlichen Geschmacks. Über den lässt sich streiten, aber bitte nicht vor Gericht! [Leuenberger 2002].

На первый взгляд, кажется, что компания IWC соглашается с позицией оппонента, но мелким шрифтом на плакате написано: *So langweilig ist IWC-Werbung ohne die Ironie unserer männerfreundlichen, nicht frauenfeindlichen Schlagzeilen. Schliesslich gilt es, eine der letzten Männerbastionen zu verteidigen. Zugegeben, das ist politisch nicht immer ganz korrekt, aber sexistisch?* В этом тексте сформулирована основная позиция, последовательно реализуемая компанией IWC — уход от скуки и ирония, то есть игра с реципиентом. Необходимо отметить, что непосредственным реципиентом рекламных текстов, совершающим посткоммуникативное действие, а именно покупку часов, является достаточно обеспеченный человек, что в большинстве случаев предполагает в том числе и наличие хорошего образования, определенного кругозора и искушенности в подобного рода иг-

рах. Обращает на себя внимание употребление двух антонимич-ных определений для характеристики слоганов *männerfreundlich* и *frauenfeindlich* (второе определение употребляется с отрицани-ем *nicht*). В этом случае используется корректное стилистически нейтральное определение *nicht frauenfeindlich*. Ироничная фраза «*Schließlich gilt es, eine der letzten Männerbastionen zu verteidigen*» апеллирует к современной ситуации гендерного равноправия, в которой женщины вторгаются во все сферы, традиционные для мужчин, а не наоборот. В этой ситуации гендерного равноправия настоящих мужчин становится все меньше, и в двух следующих слоганах можно наблюдать игру с другим стереотипом — пред-ставлением о (сексуальном) меньшинстве как о лицах с нетра-диционной сексуальной ориентацией: *Wir machen Uhren für eine Minderheit. Männer. И Outen Sie sich als Mann*. В первом слогане меньшинством названы мужчины. Во втором слогане использу-ется жаргонный глагол *sich outen* в повелительном наклонении со значением «публично признаться в гомосексуализме»: *1. je-mandes homosexuelle Veranlagung (besonders die einer prominenten Person) ohne dessen Zustimmung bekannt machen 2. sich öffentlich zu seinen homosexuellen Veranlagungen bekennen [DUDEN]*, но в данном контексте значение глагола меняется на «публично при-знаться в принадлежности к настоящим мужчинам».

Гендерный стереотип используется и в рекламе фотоаппарата фирмы Panasonic. Так же как и в случае с часами IWC на вербаль-ном уровне создается образ технически не очень одаренной жен-щины, которая не умеет обращаться с техникой: *Sicher nichts für Frauenhände. Außer beim Einpacken ins Geschenkpapier*. Един-ственное, что можно позволить женщине — это упаковка подарка.

Гендерный стереотип часто поддерживается не только на вербальном, но и на невербальном уровне. Реклама стиральных машин фирмы Bosch содержит изображение четырех моделей стиральной машины, выстроенных в один ряд и следующих за изображением женщины в переднике и с корытом. Рядом с каж-дой моделью машины стоит женщина, причем изображение ее с каждым разом становится крупнее, а женщина становится все более эмансипированной и деловой. Слоган: 125 лет эволюции. С одной стороны, картинка как раз показывает изменения, проис-

ходящие с женщиной в обществе, изменение ее образа и роли, с другой стороны, слоган, несомненно, оценивающий эволюцию стиральных машин, переносится и на образ женщины, так как, с точки зрения создателей этой рекламы, именно технический прогресс позволил женщине сэкономить время на ведении домашнего хозяйства и заняться своим саморазвитием, а не развитие самосознания и желания добиться успехов в обществе. Получается, что причина гендерного равноправия заключается именно в техническом прогрессе. Таким образом, мы можем говорить об игре с гендерным стереотипом в данном рекламном тексте.

В рекламе фирмы Krusiak изображена стиральная машина с открытой дверцей, рядом на коленях стоит женщина в нижнем белье, голова и плечи которой находятся в машине. Изображение обнаженной женщины в достаточно двусмысленной позе поддерживается слоганом *Haushaltsgeräte defect?* Таким образом, в данном рекламном тексте уже не видно игры с гендерным стереотипом, а можно говорить о его использовании, о построении рекламного текста на его основе, так как, с одной стороны, создается пейоративный образ женщины, неспособной разобраться в сложившейся ситуации, с другой — происходит так называемая объективация, то есть женщина рассматривается как объект сексуальных желаний мужчины.

Сексуальные мотивы появляются и в рекламе Fitnessland. Рекламный плакат изображает лежащую в нижнем белье молодую блондинку, а слоган гласит: *Mit der Figur brauch ich kein Abitur.* Вербальный компонент отказывает женщине в умственных способностях, в необходимости получать аттестат зрелости, дающий право на дальнейшее обучение в высшем учебном заведении, а невербальный неоднозначно намекает на другие сильные стороны женщины, что позволяет отнести данную рекламу к сексистской рекламе.

На изменения гендерных ролей и представлений о них в обществе в своей рекламной кампании активно реагирует европейская компания Sixt, оказывающая услуги проката автомобиля. Sixt в последнее время выпустила несколько рекламных текстов, построенных на опровержении традиционных гендерных стереотипов: *Blumen sind nett. Rasen ist geil.* Первая часть слогана, на первый взгляд,

поддерживает традиционное представление о женщине (женщина, наслаждающаяся цветами, то есть тот же самый мотив, который использован в рекламной кампании фирмы ОБИ), однако вторая часть слогана опровергает это представление. Слоган способствует закреплению нового образа женщины, которой доступны мужские занятия и удовольствия. На языковом уровне новый гендерный стереотип поддерживает языковой игрой с омонимами: глаголом *rasen* со значением «мчаться» и существительным *Rasen* со значением «дужайка, газон»: **rasen:** (*umgangssprachlich*) *sich* ([wie] *in großer Eile*) *sehr schnell fortbewegen; mit hoher Geschwindigkeit [irgendwohin] fahren; Rasen:* *dicht mit [angesätem] kurz gehaltenem Gras bewachsene Fläche (besonders in Gärten, Parks, Sportanlagen)* [DUDEN]. Эта языковая игра поддерживается и полисемией лексемы **geil**, которая имеет значение «сексуально возбужденный», «буьно растуций» (о растениях) и «отличный»: 1. (*oft abwertend*) *gierig nach geschlechtlicher Befriedigung, vom Sexualtrieb beherrscht, sexuell erregt*; 2. (*Landwirtschaft*) (*von Pflanzen*) [*allzu*] *üppig, aber nicht sehr kräftig wachsend; wuchernd; (Landwirtschaft) (vom Boden) fett, [zu] stark gedüngt*; 3. (*salopp*) *in begeisternder Weise schön, gut; großartig, toll* [DUDEN]. Первое значение реализуется в отношении сидящей за рулем женщине и манере ее быстрой езды, второе — по отношению к газонной траве, а третье — в оценке автомобилей и фирмы, сдающих их в аренду.

Еще один рекламный текст сопровождается слоганом: *Klar kann ich kochen. Wenn einer die linke Spur blockiert*. И этот рекламный текст показывает изменившуюся, современную женщину, сфера деятельности которой не ограничивается кухней, хотя она и умеет готовить (*kochen*), но она ведет активный образ жизни, связанный с большой скоростью (левый ряд). Игра с гендерным стереотипом, как и в предыдущем случае, сопровождается языковой игрой со значениями глагола **kochen**: 1. (*ein festes Nahrungsmittel*) *auf dem Herd, auf einer Feuerstelle o. Ä. durch Hitze in einer oder unter Zusatz einer Flüssigkeit gar werden lassen* u 2. (*umgangssprachlich*) *innerlich sehr erregt, wütend sein* [DUDEN]. Причем в этом же рекламном тексте изменяется и образ мужчины, вместо всегда правого и умного, он изображается, по крайней мере, нерасторопным, так как занимает левый ряд, нарушает правила дорожного движения.

Изменению образа мужчин способствует и следующий рекламный текст: *Der Mann an meiner Seite? Sitzt auf dem Beifahrersitz.* Слоган представляет собой модифицированное выражение *die Gattin an seiner Seite* [dwds.de]. Мужчина и женщина поменялись традиционными ролями, она сидит за рулем, она — ведущая, он — на пассажирском сиденье, он — ведомый. Все эти рекламные тексты сопровождает фраза в скобках *Starke Autos für starke Frauen — jetzt auch bei sixt.de.*

Sixt использует также образ мужчины в традиционной женской роли, но в ироничном ключе: на нескольких рекламных плакатах изображен мужчины в роли модели (в купальнике), который однако не обладает показателями модели (90-60-90). Слоган, сопровождающий изображение, гласит: *Wer braucht schon Top-Models, um dieses Top-Modell zu bewerben?* Игра с гендерным стереотипом поддерживается языковой игрой со вторым и третьим значениями глагола **bewerben**: 1. *sich um etwas, besonders eine Stellung o. Ä., bemühen*; 2. (*Kaufmannssprache*) *Werbung für etwas treiben*; 3. (*Kaufmannssprache*) *die Gunst von jemandem zu erringen suchen* [DUDEN] и с омонимами *das Model* со значением «*модель, манекенщица (Mannequin)*» и *das Modell* со значением «*модель, марка*» [DUDEN]. Изображение усиливает мысль, выраженную слоганом: не нужны самые лучшие модели для рекламы самой лучшей марки, их «расположения» можно добиться и другим способом. Другой слоган звучит следующим образом: *Bei dem Model ging was schief, dafür ist der Mietpreis attraktiv.* Рекламный текст иронизирует над обычной практикой: дорогие и красивые машины часто рекламируют красивые женщины, для рекламы машин фирмы Sixt не нужны дорогие, красивые модели, важна только стоимость аренды.

Таким образом, многие компании создают свои рекламные тексты, обращаясь при этом к традиционным гендерным стереотипам. При этом вербальный компонент может поддерживаться визуальным образом, а может и не поддерживаться, то есть актуализация стереотипа происходит на одном (вербальном) или на двух уровнях сразу. Использование гендерных стереотипов может происходить осознанно, то есть производитель товара строит свою рекламную кампанию, опираясь на традиционные пред-

ставления о мужчинах и женщинах в обществе, что, в свою очередь, способствует поддержанию и закреплению этих стереотипов в сознании реципиента. Часто такие рекламные тексты имеют уничижительную для женщины окраску, что говорит о проявлении сексизма в рекламе. В то же время это может быть игра с гендерным стереотипом, когда рекламный текст, на первый взгляд, поддерживает сложившийся стереотип, на самом же деле благодаря скрытой в нем иронии рекламный текст апеллирует к читателю, который сможет распознать эту игру. Рекламная кампания может также опровергать сложившиеся в обществе стереотипы, способствует созданию и закреплению в сознании реципиента нового, диаметрально противоположного старому образу (в первую очередь) женщины.

### Литература

- Крысин 2014 — Крысин Л. П. Современный словарь иностранных слов. — М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2014.
- Политика 2001 — Политика. Толковый словарь / Д. Андерхилл, С. Барретт, П. Бернелл, П. Бернем, и др. Общая ред.: д.э.н. Осадчая И. М. — М.: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2001.
- Ситникова, Вабищевич 2015 — Ситникова И. О., Вабищевич Е. С. Отражение гендерных стереотипов в словаре сочетаемости издательства Duden // *Studia Linguistica*. — Вып. XXIV. — СПб., 2015. — С. 114–122.
- DUDEN — <http://www.duden.de/rechtschreibung>
- dwds.de — Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: <https://www.dwds.de>
- Leuenberger 2002 — Bundesrat Moritz Leuenberger. Der Staat macht (noch) keine Werbung: URL: <http://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/bundesrat-moritz-leuenberger-zum-thema-der-staat-macht-noch-keine-werbung-237817> (дата обращения 07.02.2017)
- Rytz 2009 — Rytz Thea. Die schönen Monster. Wann ist die Werbung sexistisch. URL: [http://pepinfo.ch/de/medien-materialien/Koerperbild/Werbung\\_Esstst-rungen\\_2009\\_final.pdf](http://pepinfo.ch/de/medien-materialien/Koerperbild/Werbung_Esstst-rungen_2009_final.pdf) (дата обращения 09.02.2017)
- Lauterkeitskommission — Schweizerische Lauterkeitskommission: [электронный ресурс] URL: <http://www.faire-werbung.ch/?s=IWC>
- Werberat — URL: <http://www.werberat.at/beschwerdedetail.aspx?id=705>