

УДК 81-119

ББК 81.2-3

С794

В. А. Степаненко

Иркутск, Россия

Ю. В. Бланк

Иркутск, Россия

ПРОЯВЛЕНИЕ СЕКСИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Статья посвящена исследованию вербальных и невербальных средств в немецкой сексистской рекламе, в которой часто используются двусмысленные слоганы. Двусмысленность создаётся с помощью отсылки адресата к невербальным средствам, представляющих женщину либо как секс-товар, либо как существо неравное по интеллекту мужчине.

Ключевые слова: сексизм, немецкоязычная реклама, классификация К. Шмерль, стереотип, дискриминация.

V.A. Stepanenko

Irkutsk, Russia

Ju. V. Blank

Irkutsk, Russia

REPRESENTATION OF SEXISM IN THE MODERN GERMAN- SPEAKING ADVERTISEMENT

The article is devoted to the study of verbal and nonverbal means in the German sexism advertisement where ambiguous slogans are often used. The ambiguity is achieved by addressing to nonverbal means representing a female either as sex product or as a creature unequal in intellect with a male.

Key words: sexism, German-speaking advertisement, K.Schmerl's classification, stereotype, discrimination.

Ежедневно по дороге на работу с рекламных щитов, дома с экрана телевизора или с обложек модных журналов, рекламирующих различные товары, на нас смотрят красивые модели. Эксплицитно они показывают нам свой, ничего не имеющий общего с нашей действительностью, мир, в котором все молоды, здоровы, красивы и счастливы. Имплицитно эти красивые люди в каком-то смысле предписывают нам, как правильно надо жить: что есть, как одеваться и как вести себя в различных ситуациях. Кроме этого, реклама создаёт образ идеального человека – идеального мужчину и идеальную женщину – и демонстрирует идеальные отношения между ними. Согласно этим представлениям, женщина должна быть красивой, молодой и сексапильной. Одни считают такую рекламу эротичной, чувственной, соблазнительной; другие – пошлой, безвкусной, сексистской.

То, что реклама должна быть яркой, необычной, привлекающей внимание и запоминающейся – общепризнанный факт. Она может удивлять, провоцировать или даже шокировать. Сексизм как примитивное средство для привлечения внимания потребителей является в данном случае самым эффективным. Однако сексизм в рекламе хорошо «упакован» и «спрятан». «Распаковать» его, т.е. выявить вербальные и невербальные средства в немецкой сексистской рекламе является *целью* нашего исследования.

Однако не каждую рекламу, на которой изображена привлекательная женщина, можно назвать сексистской. С учётом этой особенности мы базируемся на определении, которое было дано в петиции «Остановите сексистскую рекламу в Лейпциге»: *«Sexistisch ist Werbung dann, wenn sie ein Geschlecht, meistens die Frau, in traditionell beschränkter Funktion, als sexuell verfügbares Wesen oder nur mit stereotypen Eigenschaften darstellt; wenn sie Körper oder Körperteile wie Hintern und Brüste als Blickfang einsetzt und so voyeuristische Instinkte bedient. Sexismus ist letztlich menschenverachtend»* [Stoppt sexistische Werbung in Leipzig: Petition, 2012] – Сексистской реклама считается тогда, когда на ней один из полов,

чаще всего это женщина, изображается в традиционно ограниченной функции – как сексуально доступное или стереотипизированное существо; когда она своё тело или его части, такие, как попа и груди использует для привлечения внимания, и таким образом служит для удовлетворения вуайеристических инстинктов. Сексизм – это презрение к человеку (перевод здесь и далее – В.С.). Исследование выполнено в рамках прикладной лингвистики. *Материалом исследования* послужила современная немецкая сексистская реклама. В качестве *приёма* при анализе языкового материала используется классификация К. Шмерль «Репрезентация женщин в немецкоязычной рекламе» [Schmerl, 1980].

1. К понятию сексизм

Согласно «Словарю гендерных терминов», сексизм – это «идеология и практика дискриминации людей по признаку пола, основанная на убеждениях или установках, в соответствии с которыми мужчинам или женщинам могут быть приписаны определенные качества» [Словарь гендерных терминов, 2002, с. 171]. Другими словами, сексизм – это гендерная (половая) дискриминация. А. Тиле отмечает, что первоначально понятие «сексизм» было введено в 60-х годах XX века в США участницами американского женского движения как аналог к слову расизм. Несколько лет спустя оно появляется в лексиконе немецких феминисток, ведущих борьбу против неравенства полов [Thiele, 2013]. Проводятся параллели между двумя терминами – расизм и сексизм: «Подобно расизму, сексизм предполагает превосходство в физических и интеллектуальных проявлениях (...). Традиционные доводы – указание на ограниченность женщин в плане обучения, творчества, или ссылки на пресловутую женскую логику или же психологическую неустойчивость» [Словарь гендерных терминов, 2002, с. 172].

А. Тиле полагает, что сексизм культурно обусловлен и закреплён институционально. Поскольку сексизм отражает общественное соотношение сил, формы проявления сексизма отличаются и определены как по времени, так и куль-

турно. Отчетливее всего это видно на таких примерах, как принятие женщин на военную службу и изменение роли отца в семье [Thiele, 2013].

Со временем понятие «сексизм», разработанное в рамках феминистской теории, получило широкое распространение в гуманитарных науках, в частности – в гендерной и феминистской лингвистике. Так, по мнению И. Замель, феминистская лингвистика рассматривает насилие через язык как часть ее исследования о языковом сексизме. Языковой сексизм проявляется здесь как особая форма насилия через язык. Феминистская лингвистика интересуется механизмами угнетения (давления), которые применяются против женщин осознанно или бессознательно [Samel, 2000, 45].

Сексизм может проявляться в различных социальных сферах. В настоящее время проявление сексизма наблюдается и в средствах массовой информации, а именно, в рекламе.

2. Сексизм в современной шоковой рекламе

В современном обществе средства массовой информации играют важную роль в формировании общественного мнения, поведения, оценок, новых стилей жизни, так как именно с помощью СМИ, таких как телевидение, реклама, интернет, обществу представляют определенные стандарты жизни, к которым люди неосознанно начинают стремиться. Следует отметить, что СМИ способны с легкостью создавать и удерживать в массовом сознании гендерные стереотипы. Они являются одним из видов социальных стереотипов, формирующих в обществе представления о фемининности и маскулинности, и их иерархии. Важную роль в этом играет реклама (рекламные ролики, рекламные щиты, плакаты и т.п.). Реклама размещается на домах, автомобилях, в газетах и журналах. В большинстве случаев рекламное объявление основывается на комбинации текста и изображения.

Реклама как средство массовой коммуникации направлено на привлечение внимания к рекламируемому объекту. По словам А. А. Леонтьева: «Мало обратить внимание на рекламу, адресат еще должен ее принять, то есть должен возникнуть эффект доверительности, доверия по отношению к источнику рекламы.

Это принятие означает: я решаю, *моё* это или *не моё*» [Леонтьев, 2006, с. 8]. С этой целью, по мнению Н. Н. Фоминой, рекламодатели стремятся сделать рекламную кампанию неординарной и запоминающейся, придумывая выходящие за рамки приличия слоганы и используя неэтичные изображения [Фомина, 2015, с. 274].

Одной из форм рекламы является так называемая *шоковая реклама*. Аннекатрин Мор (Annekattrin Mohr) определяет шоковую рекламу (Schock-Werbung) как одну из форм рекламы, которая преднамеренно шокирует публику и благодаря этому привлекает внимание [Mohr]. Это, по мнению Н. Н. Фоминой, прежде всего, «умышленное нарушение этических норм современного общества, попытка выставить напоказ табуированные темы, которые вызывают отторжение у среднестатистического потребителя» [Фомина, 2015, с. 275].

Шоковая реклама нередко апеллирует к сексуальному подтексту. На немецком сайте wortwarte.de 29.11.2016 даже было зарегистрировано появление нового слова Sexertising (Sexism + Advertising), которое означает проявление сексизма в рекламе [Sexertising, 2016]. В качестве средства для привлечения внимания потенциальных покупателей в рекламе используются обнаженные тела женщин, которые чаще всего не имеют ничего общего с продаваемым продуктом. Так, под девизом «Sex sells» продаётся электроника, автомобили и др. В сексистской рекламе эксплуатируются женские образы, создавая представление о женщине как о товаре, который может быть продан. Такая реклама представляет женщину не только как объект сексуальной эксплуатации, но и как объект для продажи.

3. Классификация К. Шмерль «Репрезентация женщин в немецкоязычной рекламе»

Кристианой Шмерль (Christiane Schmerl) были проведены многочисленные исследования в области медиального изображения женщины в немецкой рекламе. При этом она выделяет семь основных категорий, а именно:

1. *Frau = Sex* (женщина = секс): Представление женщины только как сексуальный объект делает женское тело в рекламе широко используемым.

2. *Frau = Produkt / Produkt = Frau* (женщина = продукт / продукт = женщина): Женщина рассматривается как товар широкого потребления, а товар, как женщина: свежий, красивый и неиспользованный.

3. *Haushalt = Frau* (домашнее хозяйство = женщина): вести домашнее хозяйство, заниматься детьми, ублажать мужчину – единственное и любимое занятие женщины.

4. *Typisch Frau* (типично женское): Женские ,слабости‘ и ,пороки‘ изображаются в утрированном виде: Они прилежны, изысканы, любят посплетничать или беспомощны (часто в обращении с техникой).

5. *Kosmetische Zwangsjacken* (дословно: косметические смирительные рубашки): Имеется ввиду не обычный уход за собой, а постоянное стремление прихорашиваться для мужчин.

6. «*Emanzipation*» («эмансипация»): Реклама показывает, что ,эмансипация‘ может продаваться – начиная с автомобиля и заканчивая удобной одеждой.

7. *Männlicher Zynismus* (мужской цинизм): Взгляд на женщину на основе мужских шуточек [цит. по: Marschik; Dorer, 2002, S. 37].

Для анализа практического материала нами была использована вышеприведённая классификация Кристины Шмерль, а именно первые четыре из семи категорий. Следует сразу уточнить, что спустя почти 40 лет после выхода в свет книги Кристины Шмерль сексистская реклама претерпела качественные изменения: она стала более откровенной. Поэтому в преобразованной нами классификации практически во всех категориях появился дополнительный компонент – секс. В результате этого сами категории сейчас представляют собой не дихотомию, а трихотомию.

4. Сексизм в современной немецкоязычной рекламе

4.1 Женщина = секс

В этой категории женщина представлена только как сексуальный объект. Как это, например, представлено в рекламе предприятия по стяжке полов Uwe Meiners. На рекламе изображена покрытая песком женская попка в стрингах, на фоне которой подаётся вербальная информация.



Данная реклама сделана по классической схеме, а именно: в ней используется один из узоров сканирования информации человеком – латинская буква «Z». Известно, что рекламу, в которой информация представлена небольшими блоками текста, человек сканирует по траектории, напоминающую эту букву: сначала в верхней части рекламы прочитывается наиболее важная информация, затем взгляд перемещается по диагонали в противоположный угол и, наконец, сканируется её нижняя часть.

В верхней части рекламы рекламодатель использует слоган *Glatt und eben muss er sein ... der Estrich* (Гладкой и ровной должна быть она ... стяжка полов). Без визуального компонента текст полностью соответствует дискурсу столяров и плотников [Glatt und eben, 2007]. Выражение *Glatt und eben* соответствует русскому фразеологизму также из языка столяров и плотников *Без сучка [u] [без] задоринки*, первоначальный смысл которого – «без сучков и шероховатости на деревянной поверхности, т.е. очень гладко» [Бирих, 1998, с. 559]. Хотя в течение времени появилась новая технология создания полов, но требования к качеству остались прежними: они должны быть гладкими и ровными.

Затем взгляд скользит по диагонали в противоположный угол, где размещена информация о фирме Uwe Meiners. И, наконец, сканируется нижняя часть рекламы. Визуальный компонент в рекламе и совпадение рода в словах *der Estrich* и *der Po* (сокращение от *der Porö*) придаёт слогану двусмысленность, поскольку употребление местоимения *er* в начале фразы и изображение попы на всю площадь рекламы не даёт зрителю другого прочтения кроме как *Glatt und eben muss er (d.h. der Po) sein* – Гладкой и ровной должна быть *она* (т.е. по-па). И только переведя взгляд в нижний правый угол, человек понимает, что речь идёт о стяжке полов. Использование многоточия перед словом ... *der*

Estrich воспринимается как своеобразное подмигивание со стороны рекламода-теля и немой вопрос: А ты что подумал?

4.1.1 Женщина = секс (+ возрождение устаревших стереотипов)

Примером этой категории может послужить следующая реклама:



В Берлине владелец интернет-магазина цветов разместил на рекламном плакате ко дню Святого Валентина бутон цветка, своей формой напоминающий вагину, с надписью *Je schöner die Blumen, desto schöner das Dankeschön* (Чем красивее цветы, тем прекраснее благодарность). Употребление парного союза *je ... , desto ...* (*je schöner..., desto schöner...*) несёт в рекламе определённую смысловую нагрузку, а именно: качество товара может повлиять и на качество благодарности. Форма цветка намекает на вид этой благодарности. В данном случае эксплуатируется устаревший в Европе гендерный стереотип: мужчина одаривает женщину и за это получает благодарность – обладание ею. На языке финансистов это означает натуральный обмен, или бартерная сделка.

Реклама фитнес-студии Fitnessland:



Mit der Figur brauche ich kein Abitur (С хорошей фигурой мне не нужен аттестат). Судя по данной рекламе фитнес-центра Fitnessland, девушке, для того, чтобы чего-то добиться в жизни, нужно всего лишь хорошая фигура, красивое тело, а не аттестат зрелости и знания, полученные в школе. Девушка в этом случае приравнивается и к продукту, и к сексуальному объекту: продаётся мо-

лодость, свежесть, красота. Кроме этого, в этом слогане явно «слышится» устаревший стереотип: «Чтобы хорошо устроиться в жизни, для женщины главное не ум, а внешность».

4.2 Женщина = продукт / продукт = женщина + секс

В данной категории через изображение женского тела рекламируются разные товары широкого потребления; при этом товар ассоциируется с молодой женщиной – свежей, красивой и неиспользованной.

Так, для рекламы одного из отелей было использовано изображение девушки в нижнем белье с двумя слоганами *24 Stunden offen* и *Sexy Preise* (24 Stunden offen – 24 часа открыты, здесь: круглосуточно и Sexy Preise – сексуальные, здесь: заманчивые, привлекательные цены).



Информация об отеле (часы работы и стоимость номеров) подаётся через порок определённого сорта женщин, а именно – их доступности. По мнению некоторых комментаторов данной рекламы, в ролике «Sexismus-Streit um Plakate in Berlin» реклама демонстрирует продажность женщин. А это, по их мнению, является дискриминацией [Sexismus-Streit um Plakate in Berlin].

Следующие примеры являются также яркой иллюстрацией того, как полуобнаженное женское тело в сочетании с рекламными слоганами рекламируют тот или иной товар:



Пиар для автосалонов: *Unsere Preise sind so knapp wie dieser Bikini* (Наши цены так малы, как это бикини).



Реклама немецкой сети магазинов электроники и бытовой техники Media Markt: *Mehr drin, als man glaubt* (дословно: Внутри больше, чем думают). Отличительной особенностью магазинов Media Markt является их формат: магазин-склад, гипермаркет. Приставка гипер (*греч.* *huper* – сверх, чрезмерно) указывает на превышение нормы или предела. На рекламе информация о превышении нормы передаётся через изображение женщины с тремя грудями.

С 2006 года Media Markt завоёвывает просторы России, рекламируя свой товар. Однако изображение женщины на русской рекламе не такое вызывающее, как на немецкой, благодаря, в первую очередь, её вертикальной, а не горизонтальной позе. Хотя в рекламе и остаётся изображение трёх грудей, но перевод слогана на русский язык звучит иначе, нежели его оригинал – У нас найдёшь больше, чем ожидаешь. Если начало немецкого слогана (*Mehr drin* – Внутри больше) фокусирует внимание адресата на женских прелестях, то русское *У нас* отсылает его к производителю товаров, а радиальный фон рекламы указывает на превышение предела.



MIET MICH - BENUTZ MICH: Возьми меня в аренду - используй меня – таков слоган Лейпцигского предприятия MTS GmbH, которое занимается арендой прицепов для больших по размеру реклам. Ниже, под кратко сформулированным лозунгом в вызывающих позах изображены три полуодетые модели в мини-юбках, сапогах и бюстгальтерах.

Данная реклама сделана по другой классической схеме: здесь используется другой узор сканирования вербальной информации человеком – латинская буква «F». Сначала прочитывается по горизонтали наиболее важная информация в верхней части рекламы, затем взгляд пользователя перемещается на одну ступень ниже и, наконец, его взгляд медленно движется по вертикали с левой стороны страницы, охватывая центральную часть с изображением девушек.

В рекламе искусно используется выбор шрифта, который влияет на визуальную иерархию. Большой по размеру жирный шрифт в первой строке в сочетании с предложением в императиве усиливает эмоциональное воздействие на потребителя. Вторая строка благодаря полному внутри шрифту и повторению слова MICH кажется отдалённым отражением первой и поэтому не воспринимается как самостоятельная строка. Такая комбинация шрифтов снимает и монотонность самого дизайна.

Ниже располагается информация, которая относится непосредственно к аренде прицепов – *Hänger mietet man beim Hängerprofi!* (Прицепы арендуют у профессионалов!). Разный размер шрифта является своеобразной границей, отделяющей игривую псевдоинформацию от деловой, относящейся к рекламируемому товару. Необходимо также отметить, что для привлечения деловой информации рекламодатель использует ярко розовый цвет: сначала как цвет юбочки у девушки, облокотившейся на прицеп, затем как схему проезда к фирме, напоминающей позу этой девушки.

4.3 Домашнее хозяйство + женщина + секс

Три буквы K латинского алфавита «die drei K» – устойчивое выражение которое в трёх словах – Kinder, Küche, Kirche (дети, кухня, церковь) – согласно консервативным представлениям определяет социальную роль женщины в

немецком обществе. В первую очередь, она должна была воспитывать подрастающее поколение, выполнять всю работу по дому и соблюдать моральные законы, предписанные церковью. Работающая мать расценивалась в обществе как плохая мать (Rabenmutter). С течением времени образ женщины изменился, «die drei K» наполнились новым содержанием: дети и семья остались неизменными в жизни современной женщины, а вот церковь уступила место карьере – «Kinder, Küche und Karriere». Несмотря на изменившуюся роль женщина в сексистской рекламе предстаёт в роли той же домохозяйки, которая пылесосит, варит, чистит, ср.:



На рекламах трёх немецких фирм KÜCHEN KOCHS, Kaffeeshop-Kette Tchibo/Eduscho и AEG изображены три женщины, занимающиеся домашним хозяйством: одна готовит рождественский ужин, другая моет окна после зимы, третья пылесосит.

На первый взгляд рекламный текст «SÜSSER DIE GLOCKEN NIE KLINGEN» – WIR LÄUTEN DIE TIEFPREISE EIN! – *Сладостнее колокола никогда не звонят, чем в рождественскую пору. Этим звоном мы оповещаем о снижении цен* – звучит довольно нейтрально. Первое предложение, заключённое в кавычки, это название известной немецкой рождественской песни XIX века. Второе представляет собой побудительную конструкцию, цель которой привлечь внимание потенциальных покупателей к рекламируемому товару. В совокупности это придаёт рекламному сообщению праздничное настроение.

Однако невербальный сегмент рекламы – улыбающаяся, чуть вперёд наклонившаяся виртуальная дама с глубоким декольте и с рожками на голове – при-

даёт слогану определённую двусмысленность. Носителям языка хорошо известно, что слово *Glocken* (колокола) является ласковым обозначением для женских грудей, т.е. имеет коннотативное значение, зафиксированное в синонимических словарях, например, в [Textor, 2011, S. 41]. Денотативное значение слова актуализируется в этом случае через сам предмет – колокольчик, лежащий на столе справа от женщины. Как и в рекламе о стяжке полов, используется своеобразный трюк рекламодателя – его подмигивание адресату и недоумённый вопрос: «Я имел в виду рождественские колокола. А ты что подумал?». Такая смесь священного и профанного в рекламе получила негативные отзывы в немецкой прессе и была названа сексистской, унижительной, порнографической и верхом безвкусыя [Eimer, 2016].

Согласно современным немецким словарям, прилагательное *Putzmunter*, использующееся в качестве слогана, имеет такие значения, как «бодрый, активный, в хорошем настроении» и часто употребляется в разговорной речи с шутивым оттенком. Однако, по мнению Рольфа-Бернгарда Эссига, слово *putzmunter* не означает *любить убираться*, ср.: «... was nicht bedeutet, gern sauberzumachen» [Essig, 2017]. В данном случае мы имеем дело с так называемой народной этимологией, когда происхождение слова объясняется на основе внешнего созвучия с другим словом и не соответствует действительной этимологии. Р.-Б. Эссиг, в свою очередь, объясняет это тем, что *putz* в данном случае не имеет ничего общего со словом *Putzen*, а с коннотативным значением *Putz* в воровском, блатном жаргоне, в котором оно означает «шутка, шалость, проделка» и имеет родственные корни с однозначным словом *Posse* [Essig, 2017].

Благодаря народной этимологии происходит своеобразная игра между двумя частями слова *Putz* и *munter*, например, *Putzen macht munter* – Уборка бодрит и веселит. Такое прочтение слова подтверждается и предложением в статье, посвящённой этой рекламе, ср.: «Putzmunter» geht es in den lang ersehnten Frühling [Saurer Kaffee, 2013] – В долгожданную весну вступаем готовые всё переменить.

Сексистским невербальным компонентом в рекламе является изображение улыбающегося молодого человека в нижнем правом углу, который бездельни-

чает, валяясь на мягком матрасе, который рекламирует та же фирма Tchibo/Eduscho как топ-предложение. Автор статьи «Saurer Kaffee» замечает с иронией: «Bei Tchibo/Eduscho putzen Frauen und relaxen Männer gegen die Frühjahrsmüdigkeit» [Saurer Kaffee, 2013] – Против весеннего недомогания у Tchibo/Eduscho женщины моют, а мужчины отдыхают.

Проблема подобных немецких реклам не в том, что на них изображена домохозяйка, а в том меседже, который посылается через вербальный и невербальный рекламный текст, а именно: основная задача женщины – варить, жарить, стирать, убирать или пылесосить, как в рекламе – *Mein treuer Begleiter* (Мой верный спутник). Из слогана явствует, что верным спутником женщины является не мужчина, а ... пылесос. Подобные сексистские «картинки из жизни домохозяйки» не только распространяют ролевые стереотипы, но и укореняют их в сознании современного человека.

4.4 Типично женское

Согласно исследованию Федерального института профессионального обучения, в Германии в 2011 году доля женщин в технических профессиях составляла 25, 4 %. Это значит, что каждая четвёртая современная немка технически подкована. Несмотря на это, универсальным является стереотип о том, что женщина и техника – две несовместимые вещи, ср.: *Frauen und Technik passen einfach nicht zusammen!* / *Women and technology don't mix!* Особенно продуктивно это клише эксплуатируется в рекламе по продаже электроники и механических аксессуаров.



Так, в слогане, рекламирующий фотоаппарат фирмы Panasonic напрямую утверждается, что женщина совершенно беспомощна в обращении с техникой и что техника является прерогативой мужчин. Женщины могут лишь хорошо упаковывать вещи, ср.: *Sicher nichts für Frauenhänden. Außer beim Einpacken ins Geschenkpapier* (Точно – не для женских рук. Им можно только разрешить запаковать [фотоаппарат] в подарочную бумагу).

Швейцарская фирма по производству часов марки IWC в своих рекламных слоганах для усиления выразительности использует такую стилистическую фигуру, как антитеза. В слоганах, состоящих из двух простых предложений, противопоставляются некоторые положительные и отрицательные свойства женщины, ср.: *Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig* (Почти такие же красивые, как женщина. Но правильно функционируют). Это означает, что женщина красива, но не так ведёт себя, как этого бы хотелось мужчине. Или: *Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich* (Почти такие же сложные, как женщина. Но пунктуальные). Смысл таков: Женщина – не примитивное существо, но непунктуальность её большой недостаток.

Чрезмерная активность современных женщин раздражает мужчин. Женщины заняла всё их личное пространство без остатка: они курят их сигары, ездят на их мотоциклах, пьют тот же алкоголь. В последнем предложении слогана звучит мольба о том, чтобы женщины оставили им хотя бы марку их, мужских часов IWC, ср.: *Frauen rauchen unsere Cohiba. Sie fahren unsere Harley. Trinken unseren Lagavulin. Lasst uns wenigstens unsere IWC*. Поэтому, чтобы мужчины и женщины хоть чем-то отличались друг от друга, владелец фирмы часов марки IWC призывает мужчин покупать именно эти часы, поскольку только они смогут сохранить мужскую индивидуальность. А в рекламном слогане *Der Uhr* с этой целью преднамеренно даже меняется грамматический род у слова *die Uhr* (часы) путём замены артикля женского рода «die» на артикль мужского рода «der».

Понятие сексизм находится в тесной связи с такими понятиями как сила, власть, насилие. Поэтому языковой сексизм проявляется здесь как особая фор-

ма насилия через язык. Важным оружием сексизма являются гендерные стереотипы. Многие рекламодатели создают свою рекламу именно на их основе. В сексистской рекламе женщина представлена в роли сексуального объекта, домохозяйки, человека, который по своей сути «уступает» мужчине.

Как показал наш анализ, немецкая сексистская реклама является своеобразным «чемоданом с двойным дном», поскольку сочетание вербальных и невербальных средств создаёт двусмысленные слоганы, которые несут потребителю как эксплицитный (информация о товаре), так и имплицитный (информация о женщине как товаре, как человеку второго сорта) месседж.

Библиографический список

1. *Бирих, А. К.* Словарь русской фразеологии / А. К. Бирих. СПб.: Фолио-Пресс, 1998. 702 с.
2. *Леонтьев А. А.* Психоллингвистика в рекламе / А. А. Леонтьев // Вопросы психоллингвистики. 2006. № 4. С. 7-25.
3. Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой. М.: Информация XXI век, 2002. 256 с.
4. *Фомина Н. Н.* Размер не имеет значения: тема секса в современной рекламе / Н. Н. Фомина // Лингвокультурология. 2015. № 9. С. 273-282.
5. *Eimer, Gerald.* Ein Küchenprospekt sorgt für Empörung [Elektronische Quelle] – URL: <http://www.aachener-nachrichten.de/lokales/aachen/ein-kuechenprospekt-sorgt-fuer-empoeung-1.1499581> (Zugriff: 10.01.2017).
6. *Essig, R-B.* Putzmunter sein // SWR 1 [Elektronische Quelle] – URL: <http://www.swr.de/swr1/rp/programm/putzmunter-sein/-/id=446640/did=14192756/nid=446640/skrs1x/index.html> (Zugriff: 05.02.2017).
7. Glatt und eben. Kochfelder und Spülen flächenbündig in Arbeitsplatten einlassen, 25.04.2007 // BM online Das Portal für Schreiner, Tischler & Fensterbauer [Elektronische Quelle] – URL: <http://www.bm-online.de/allgemein/glatt-und-eben/> (Zugriff: 12.01.2017).
8. *Marschik, M; Dorer, Joh.* Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum // www.mediamanual.at, Dezember Heft, Nr. 42, 2002, S. 37-44 [Elektronische Quelle] – URL: https://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Marschik.pdf (Zugriff: 20.12.2016).
9. *Mohr, A.* Schock-Werbung – Wirkungen, Nutzen und Risiken [Elektronische Quelle] – URL: <http://mohr-coaching.weebly.com/uploads/3/0/4/8/3048777/schockwerbungfin.pdf> (Zugriff: 11.11.2016).

10. *Samel, I.* Einführung in die feministische Sprachwissenschaft / I. Samel. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2000. 247 S.
11. Saurer Kaffee // dieStandard.at, 16.04.2013 [Elektronische Quelle] – URL: <http://derstandard.at/1363708169693/Saurer-Kaffee> (Zugriff: 24.10.2016).
12. *Schmerl, Ch.* Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan / Ch. Schmerl. – Berlin: Elefanten Press, 1980. 175 S.
13. Sexertising // Die Wortwarte: eine Sammlung von Neologismen [Elektronische Quelle] – URL: <http://www.wortwarte.de/Archiv/Datum/d161129.html> (Zugriff: 17.12.2016).
14. Stoppt sexistische Werbung in Leipzig: Petition, Leipzig, 16.01.2012 [Elektronische Quelle] – URL: <https://www.openpetition.de/petition/online/stoppt-sexistische-werbung-in-leipzig> (Zugriff: 15.01.2017).
15. *Textor A. M.* Sag es treffender: Ein Handbuch mit über 57000 Verweisen auf sinnverwandte Wörter und Ausdrücke für den täglichen Gebrauch. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2011. 548 S.
16. *Thiele, A.* Sexismus // Gender Glossar (2013) [Elektronische Quelle] – URL: <http://www.gender-glossar.de/de/glossar/item/13-sexismus> (Zugriff: 24.10.2016).

References

1. *Birih A. K.*(1998). Russian Dictionary of Idioms / A. K. Birih. St. Petersburg: Folio-Press, 1998. 702 p. (In Russian).
2. *Leontiev A. A.* (2006). Psycholinguistics in advertising slogan / A. A. Leontiev // Journal of Psycholinguistics. 2006. № 4. p. 7-25. (In Russian).
3. Dictionary of gender terms / ed. A. A. Denisova. Moscow: Information XXI cent., 2002. 256 p. (In Russian).
4. *Fomina N. N.* (2015). *Size doesn't matter: sex in the modern advert* / N. N. Fomina // Cultural Linguistics. 2015. № 9. p. 273-282. (In Russian).
5. *Eimer, Gerald.* Ein Küchenprospekt sorgt für Empörung [Elektronische Quelle] – URL: <http://www.aachener-nachrichten.de/lokales/aachen/ein-kuechenprospekt-sorgt-fuer-empoeung-1.1499581> (Zugriff: 10.01.2017).
6. *Essig, R-B.* Putzmunter sein // SWR 1 [Elektronische Quelle] – URL: <http://www.swr.de/swr1/rp/programm/putzmunter-sein/-/id=446640/did=14192756/nid=446640/skrs1x/index.html> (Zugriff: 05.02.2017).
7. Glatt und eben. Kochfelder und Spülen flächenbündig in Arbeitsplatten einlassen, 25.04.2007 // BM online Das Portal für Schreiner, Tischler & Fensterbauer [Elektronische Quelle] – URL: <http://www.bm-online.de/allgemein/glatt-und-eben/> (Zugriff: 12.01.2017).

8. *Marschik, M; Dorer, Joh.* Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum // www.mediamanual.at, Dezember Heft, Nr. 42, 2002, S. 37-44 [Elektronische Quelle] – URL: https://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Marschik.pdf (Zugriff: 20.12.2016).
9. *Mohr, A.* Schock-Werbung – Wirkungen, Nutzen und Risiken [Elektronische Quelle] – URL: <http://mohr-coaching.weebly.com/uploads/3/0/4/8/3048777/schockwerbungfin.pdf> (Zugriff: 11.11.2016).
10. *Samel, I.* Einführung in die feministische Sprachwissenschaft / I. Samel. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2000. 247 S.
11. *Saurer Kaffee* // dieStandard.at, 16.04.2013 [Elektronische Quelle] – URL: <http://derstandard.at/1363708169693/Saurer-Kaffee> (Zugriff: 24.10.2016).
12. *Schmerl, Ch.* Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan / Ch. Schmerl. – Berlin: Elefanten Press, 1980. 175 S.
13. *Sexertising* // Die Wortwarte: eine Sammlung von Neologismen [Elektronische Quelle] – URL: <http://www.wortwarte.de/Archiv/Datum/d161129.html> (Zugriff: 17.12.2016).
14. Stoppt sexistische Werbung in Leipzig: Petition, Leipzig, 16.01.2012 [Elektronische Quelle] – URL: <https://www.openpetition.de/petition/online/stoppt-sexistische-werbung-in-leipzig> (Zugriff: 15.01.2017).
15. *Textor A. M.* Sag es treffender: Ein Handbuch mit über 57000 Verweisen auf sinnverwandte Wörter und Ausdrücke für den täglichen Gebrauch. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2011. 548 S.
16. *Thiele, A.* Sexismus // Gender Glossar (2013) [Elektronische Quelle] – URL: <http://www.gender-glossar.de/de/glossar/item/13-sexismus> (Zugriff: 24.10.2016).