

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И  
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

**ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ НЕМЕЦКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Выпускная квалификационная работа  
обучающейся по специальности 45.05.01 Перевод и переводоведение  
очной формы обучения, группы 04001313  
Елисейевой Марины Валерьевны

Научный руководитель  
к.ф.н., доцент  
Кузьмина О.В.

Рецензент  
к.п.н., доцент кафедры  
иностранных языков  
«БУКЭП»  
Волкова О.В.

БЕЛГОРОД 2018

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение.....	3
Глава I. Реклама и гендер в современном обществе.....	6
1.1. Становление рекламы и ее роль в современном обществе.....	6
1.2. Рекламный текст и его особенности.....	13
1.3. Определение гендера и его сущность.....	19
1.4. Гендерные особенности в рекламном сообщении.....	23
Выводы по первой главе.....	27
Глава II. Целевые аудитории рекламных сообщений.....	28
2.1. Женская целевая аудитория.....	28
2.2. Мужская целевая аудитория.....	37
2.3. Гендерно нейтральная реклама.....	44
Выводы по второй главе.....	52
Заключение.....	53
Библиография.....	55
Список источников фактического материала.....	59

## Введение

Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованию гендерного аспекта немецких рекламных текстов.

Для современного общества в последние десятилетия реклама стала привычным явлением, несмотря на то, что она имеет длительную историю. Само слово «реклама» заимствовано от французского «reclame», восходящее к латинскому «reclamare», что в свою очередь означало «кричать, зазывать, оповещать». Изначально реклама существовала только в устной форме. В древности торговцы зазывали покупателей, сочиняя песни и стихи, которые рекламировали и восхваляли качество товара, тем самым привлекая внимание покупателей. Многие исследователи определяют и сегодня рекламу как средство донесения информации о товарах и услугах от рекламодателей до потребителей. Современная реклама стала более сложной и многоплановой. Кроме того, она не просто передаёт информацию, реклама выполняет такие функции, как напоминание, убеждение, создание имиджа предлагаемого товара и др.

В настоящее время реклама является частью общечеловеческой культуры. Она проникает во все сферы нашего общества и воздействует на социальные институты. Реклама оказывает значительное влияние на людей. На сегодняшний день реклама стала своеобразным литературным жанром, который характеризуется краткостью и существует в форме зрительных образов, а не в форме слов. Рекламу даже считают новым видом искусства и обсуждают этические качества, остроумие высказываний и яркость красок.

Реклама заняла прочную позицию во всех культурах и находится в поле зрения психологов, социологов, а также лингвистов.

С лингвистической точки зрения реклама определяется как коммуникация. Во многих лингвистических исследованиях последних лет поднимается проблема выявления различий по половому признаку. Вопросы гендерного аспекта играют в лингвистике важную роль. Здесь обращается

внимание на социальные и культурные факторы, представляющие стереотипы о мужских и женских качествах.

Гендер занимает особое место в рекламе, так как он является психологической и культурной особенностью и ассоциируется с половой принадлежностью адресата рекламного сообщения. Реклама зависит от конкретного получателя и достаточно ярко характеризуется лексикой с гендерными признаками.

**Объект исследования** – гендерные и лингвистические особенности рекламных текстов.

**Предметом исследования данной работы являются** немецкие рекламные тексты из печатных и электронных источников.

**Основная цель** выпускной квалификационной работы заключается в исследовании рекламных текстов на немецком языке, а именно выявление их гендерных особенностей с лингвистической точки зрения.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) Проанализировать роль рекламы в современном обществе.
- 2) Определить понятие гендера и его роль в рекламных текстах.
- 3) Выявить и описать лингвистические особенности мужской, женской и гендерно нейтральной рекламы на основе немецких рекламных текстов.

В процессе исследования использовались следующие **методы**: метод лингвистического наблюдения и описания и сопоставительный метод.

Основными источниками фактического материала послужили журналы Woman, Bild der Frau, Men´sHealth, AUTO TEST, ComputerBild, FOCUS и др. Общий объем выборки составил около 70 рекламных текстов.

Цель и задачи проведенного исследования определили структуру выпускной квалификационной работы. Она включает Введение, две главы, Заключение и Библиографию.

Во Введении определяется тема, объект и предмет исследования, ставятся цель и задачи работы.

В первой главе «Реклама и гендер в современном обществе» даны определения рекламы, рекламных текстов и гендера. Рассмотрены сущность гендера и его особенности.

Вторая глава «Целевые аудитории рекламных сообщений» является практической частью выпускной квалификационной работы. В данной главе рассматриваются конкретные примеры рекламных текстов, направленных на женскую и мужскую аудитории, и анализируются их особенности с лингвистической точки зрения.

В заключении подводится итог проведенного исследования, и излагаются выводы по всей работе.

## Глава I. Реклама и гендер в современном обществе

### 1.1. Становление рекламы и ее роль в современном обществе

Наш динамичный век уже невозможно представить без рекламы. Несколько десятилетий она является спутницей человека. Реклама изменялась вместе с обществом. Значение рекламы не ограничивается никакими рамками. Ее роль возрастает почти во всех сферах общественной жизни, и в настоящее время реклама уже является неотъемлемой частью жизни любого человека. Она не только формирует мировоззрение, поведение, стиль, но и играет важную роль в социокультурном развитии общества. Между рекламой и обществом существует сложная взаимосвязь, но в то же время очень интересная, так как реклама отражает жизнь человека и влияет на общественные образы. Ценности, которые предлагает реклама, относятся и к ценностям массовой культуры.

Достаточно сложно определить, когда точно зародилась реклама. Еще до нашей эры существовали самые простые формы рекламы. Одно из древнейших рекламных сообщений – это египетский папирус с информацией о продаже раба. К самым древним рекламным текстам относят надписи, высеченные на камне, которые были найдены в руинах древнего города Мемфис. В Древней Греции и Риме рекламные сообщения писали на досках, на пергаменте, гравировали на меди и громко зачитывали на рыночных площадях и других общественных местах. В Древнем Риме существовала специальная стена, где торговцы писали рекламные сообщения: «Раб прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его воздержание в пище, его честность, его покорность...» (Разумовский, 1984: 12). В России в X-XI вв. за определенную плату нанимался зазывала, который ходил возле прилавка с товаром и рекламировал его.

Проходили годы, столетия, изменялось общество, его интересы, взгляды, вместе с этим менялась и реклама. С изобретением И.Гутенбергом в 1450 г. печатного станка и появлением книгопечатания начался новый этап

в становлении средств массовой коммуникации. Печатные станки стали появляться во многих странах Европы, и первое печатное объявление о продаже молитвенника, вывешенное на двери церкви в Лондоне датируется 1472 г. Основателем печатной рекламы принято считать Теофраста Рендо, который открыл в 1630 г. в Париже бюро, печатавшую рекламу в газете «La Gazette». Позднее в журналах и газетах стали появляться рекламные объявления, касающиеся продажи кофе, чая и других продуктов питания. С годами реклама стремительно развивалась, и во многих странах открывались бюро, производившие рекламные объявления и сообщения в самых различных формах.

В современном мире, гуляя по городу, каждый человек обращает внимание на красочные вывески, плакаты. Реклама окружает нас, и мы постоянно взаимодействуем с ней. Основной задачей рекламы является информирование людей о том или ином товаре. Многие критикуют рекламу, утверждая, что она не дает человеку рассмотреть продукт со своей точки зрения. С помощью рекламы ему уже навязывают какое-либо представление. Поэтому существует множество суждений и попыток определить, что такое реклама. Некоторые считают, что это иллюзия, другие полагают, что нечто несуществующее. Даже есть мнения, что реклама – это обман и некий раздражитель. Порой её обвиняют не только в стремлении передать информацию о товаре, а также в стремлении продать продукт любой ценой, создавая искусственные потребности.

Рекламу можно определить как информацию о товарах, различных услугах и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п. Также реклама – это распространение сведений о ком-либо с целью создания популярности. Приведем несколько определений рекламы.

Е.Н.Сердобинцева определяет рекламу как «вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги» (Сердобинцева, 2010: 5).

Поли Валери считает, что «реклама оскорбляет наши взоры и портит пейзажи; она лжет и развращает любую добродетель и подкупает всякую критику» (Дейян, 1993: 57). А.Этьембль пишет, что реклама – это «профессиональное запудривание мозгов» (Дейян, 1993: 57).

Реклама внедряется в нашу психику и, как считает Эдгар Морен, «оказывает воздействие, превращая товар в наркотик, приобретение которого дает чувство облегчения, эйфории, вызывая одновременно восторг и тревогу» (Щербатых, 2010: 61). Как мы видим, в приведенных выше примерах представлены как положительные, так и отрицательные стороны рекламы.

Не требует доказательств тот факт, что в современном обществе реклама как объект изучения обладает притягательной силой. Психологи, экономисты, социологи, дизайнеры, деятели телерадиовещания и кинематографии считают её «своей территорией» (Медведева, 2008: 4), которая подлежит исследованию и дальнейшему развитию.

Исследованием рекламы занимаются специалисты самых разных областей, поэтому существует много ракурсов, с которых можно определить понятие «реклама»: с позиции процесса коммуникации, организации сбыта, информационного процесса и т.д.

Попытки определить понятие рекламы предпринимаются многие годы, но до сих пор они не увенчались успехом. До настоящего момента нет чёткости в этом вопросе. Самым распространённым является суждение о том, что реклама, её цели и задачи связаны только с коммерческой деятельностью. С этой точки зрения реклама определяется как любая форма продвижения товаров и услуг конкретного рекламодателя. Некоторые пытаются дать определение в широком аспекте. Так, можно сказать, что реклама – вид информационной деятельности. Её определяют как «вид социального воздействия на адресата с целью формирования и осуществления его желаний» (Панкратов, Баженов, Шахурин, 2004: 149).



Во всем мире возрастает интерес к рекламе. Это объясняется тем, что создатели рекламных сообщений, объявлений, сюжетов хотят властвовать, управлять и быть лидерами. Они привлекают к себе внимание, тем самым, завоевывают доверие. Прежде всего, этого можно достичь внешним видом, имиджем. Наиболее известный «имидж» вызывает большее доверие у покупателей. Благодаря этому, реклама навязывает, а в какой-то степени помогает в поисках собственного стиля и даже в самоутверждении. Е.П.Яковлев пишет, что в рекламном образе «воедино слиты конкретная чувственность и глубина обобщенного знания, абстрактного мышления в своеобразной, специфической форме» (Яковлев, 1999: 99).

В немецком языке заимствованное из английского языка слово «das Image» вошло в широкое употребление. Л.В.Матвеев определяет имидж как «целенаправленно создаваемый особого рода образ-представление, которое с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар) дополнительными ценностями и, благодаря этому, способствует более эмоциональному восприятию объекта» (Овруцкий, 2004: 40). На примере рекламы имидж понимается как некая связь, соединение ассоциаций, возникающих у покупателя, когда упоминается та или иная торговая марка. Благодаря рекламному сообщению создается образ рекламируемого товара, при этом он является материальным объектом и получает символический смысл, а образ, созданный с помощью рекламы, существует и за ее пределами и становится частью массовой культуры.

Одной из основных функций рекламы является достижение поставленной цели. Считается, если нет имиджа, значит, нет цели. Имидж важен в рекламе, и вопрос приобретения того или иного продукта определяется близостью имиджа. Люди ходят в рестораны, так как это престижно, покупают часы известной марки Hamilton, ароматы от Chanel или последние модели платьев от Louis Vuitton, DOLCE & GABBANA и др., потому что это модно.

Для любого рекламного сообщения требуется сюжет, образы и имидж. Грамотно составленный рекламный текст оказывает большое влияние на потребителя, вызывая у него доверие к рекламируемому товару. Важно подобрать подходящий образ в рекламе, чтобы не дать закрепить в подсознании человека ложные и неприятные представления о продукте. Под образом в рекламе обычно понимается какой-либо герой, при этом это могут быть как люди, так и окружающая природа, животные, памятники и т.д. Зачастую потребитель сравнивает себя с героем рекламного сообщения.

Рекламные сообщения передаются по многим каналам. Это приводит к выявлению разнообразия форм рекламы. В зависимости от СМИ различают следующие виды рекламы:

- наружную (щитовую),
- газетную,
- журнальную,
- радио- и
- телерекламу.

В последние годы повысился интерес к исследованиям в области речевых жанров. А.Г.Баранов, Г.Н.Богин, В.Н.Орлова и др. предприняли попытки описания жанров и их систематизации. В основу была положена теория М.М.Бахтина о том, «что вся речь выливается в жанры» (Зирка, 2010: 32). К основным характеристикам каждого речевого жанра принадлежат цель и коммуникативная интенция.

Благодаря многообразию жанров, реклама сегодня широко используется в самых различных сферах деятельности человека.

В зависимости от области функционирования рекламу можно разделить на следующие виды: политическая, экономическая, культурная, социальная и др.

Политическая реклама является видом деятельности политических организаций и партий. Рекламный политический текст часто понимают как пропаганду.

Экономическая реклама является инструментом маркетинговой коммуникации, который продвигает товары и услуги.

Культурная реклама охватывает рекламные сообщения, содержащие информацию о фильмах, выставках, спектаклях и т.д.

Социальная реклама особенно развита в Западной Европе. Рекламные тексты данного вида обычно несут в себе темы здоровья, экологии, человеческих отношений и т.п.

В зависимости от видов рекламы можно разграничить ее роль в обществе. Например, политическая роль рекламы заключается в расстановке сил в процессе выборов. С политикой также связана идеологическая роль рекламы, так как реклама, как уже говорилось выше, является одним из факторов формирования мировоззрения населения.

Экономическая роль рекламы обеспечивает связь между производителем и потребителем продукта, способствует увеличению деловой активности, развитию общественного производства и расширяет рынки сбыта. Тем самым, реклама влияет на эффективное функционирование мировых экономик.

Реклама выполняет общественную роль, воздействуя на большинство населения. Исследователи зачастую отмечают роль рекламы в развитии общества. Реклама помогает почувствовать людям, что они – часть общества, где предлагается все самое лучшее.

Следует отметить образовательную роль рекламы, предполагающую получение различной информации из многих сфер. Американский писатель «Э.Доктороу в своей книге «The Book of Daniel» отметил, что каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Менее чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь, покажет ребенка, дом, автомобили, вручение дипломов... Реклама – это обучающая единица» (Джулер, 2002: 172).

Необходимо отметить также и эстетическую роль рекламы. Со времени появления первого рекламного сообщения и до сегодняшних дней образцы

рекламы следует считать произведением искусства, например, вывески, плакаты, выполненные художниками, которые внесли определенный вклад в развитие живописи. Прежде всего, над созданием рекламных видеороликов работало большинство именитых режиссеров мира. Среди них братья Люмьер, Федерикл Феллини, Дэвид Линч и многие другие.

Авторы большинства работ считают, что благодаря рекламному тексту происходит воздействие на получателя, осуществляется создание массового сознания, распространяются знания, установки, который посылает адресант. Можно заметить, что реклама небезразлична для реципиента. Каждый адресат реагирует на неё по-разному. Главная задача рекламы – это привлечь наше внимание и закрепиться в памяти, тем самым мы запоминаем товар, и у нас появляется интерес к нему. Реклама помогает не потеряться в огромном мире товаров и услуг.

Рекламные тексты являются продуктом рекламной деятельности. В них выражается всё то, ради чего создаётся и осуществляется реклама. Рекламные сообщения содержат все неязыковые и языковые средства, дающие возможность получателю понять текст и обусловить реакцию на него. Рекламный текст обычно состоит из заголовка и ряда особенных единиц, которые объединены разными видами стилистической, лексической и прагматической связями и имеют определённую целенаправленность.

Роль рекламы в обществе довольно большая. Она информирует людей о существующих товарах и услугах, заинтересовывает. Также большое значение в нашем обществе имеет реклама, ориентированная на определённые группы, а именно предназначенная для мужчин и женщин, т.е. разделённая по гендерному признаку. Гендерная реклама отличается лексическим и цветовым содержанием, характерным для определённой группы. Благодаря этому у получателя рекламного сообщения создаётся впечатление, что данный товар или услуга предназначена именно для него.

## 1.2. Рекламный текст и его особенности

Одним из важнейших орудий рекламы является текст – неотъемлемый компонент, раскрывающий основную идею и замысел. Однако определение понятия «текст» всегда вызывало трудности. Прежде всего, текст – это слова, совокупность знаков, символов, имеющие значения и обладающие связанностью и цельностью.

Текст – это любое словесное произведение, написанное или существующее в устной форме, созданные с помощью использования других знаковых систем. Т.С.Чуприна полагает, что текст – «реализованное в речи и оформленное в структурном и интонационном отношении иерархически построенное смыслообразование, которое содержит в себе смысловые связи разного уровня» (Чуприна, 1998: 117).

М.Н.Кожина пишет, что «собственно текст (в его процессуальном аспекте, как фиксируемая речевая деятельность) – это и есть функционирование языка, всех его дотекстовых уровней, либо (в аспекте результативном) продукт этого функционирования» (Кожина, 1993: 7). По мнению Д.С.Лихачева, «текст – языковое выражение замысла его создателя» (Кайгородова, 2015: 10).

Если рассматривать различные по содержанию и объему тексты, то с точки зрения И.Р.Гальперина под текстом понимается «сообщение, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, состоящее из ряда особых единств, объединенных разными типами лексической, грамматической и логической связи, и имеющее определенный модельный характер и прагматическую установку» (Гальперин, 1974: 72).

Большинство ученых считает, что текст является продуктом языковой деятельности, направленной на коммуникацию, «определенным образом организованной и структурированной совокупностью предложений с единым

коммуникативным заданием – выражение коммуникативной потребности человека» (Слюсарева, Трошина, Новиков, 1982: 4).

Во многих исследованиях такие свойства текста, как цельность и связность считаются основными для текста. Благодаря этим категориям текст принадлежит системе языка. «Связность обусловлена линейностью текста, что вполне соответствует линейной природе другой единицы языка, а цельность – введением текста в соответствующие парадигматические отношения» (Мурзин, Штерн, 1991: 11). Однако, по мнению А.А.Леонтьева, эти понятия следует различать. Он пишет, что «хотя связность обязательно является условием цельности, но цельность не может полностью определяться через связность» (Леонтьев, 1999: 60). Не всегда связный текст будет обладать цельностью.

Н.Д.Зарубина считает, что последовательность является главным свойством для любых видов текста. Но чаще исследователи опираются на точку зрения, согласно которой основными текстовыми свойствами являются «связность, цельность и отдельность» (Слюсарева, Трошина, Новиков, 1982: 6).

Каждому тексту присущ ряд признаков, характеризующих его как единицу коммуникации, созданную в процессе коммуникации и выполняющую коммуникативную роль. Согласно Е.Е.Анисимовой, под текстом понимается «единица речевой коммуникации, нацеленная на определенное прагматическое воздействие, элементы которого образуют структурное, семантическое и функционально завершенное целое» (Анисимова, 2003: 9).

Тема, информация, стиль изложения и выражаемая информация определяют построение текста.

К основным признакам текста относят следующие параметры:

1) завершенность, проявляющаяся в полном раскрытии идеи и возможности восприятия и понимания текста;

2) связность, которая проявляется в упорядочивании предложений так, чтобы отражалась логика развития мысли, а также в конкретной организованности структуры, оформленная с помощью грамматических и лексических средств;

3) стилевое единство, заключающееся в учете выбранного стиля (научный, официально-деловой, художественный, публицистический или разговорный стили);

4) цельность, проявляющаяся в связности, завершенности и стилевом единстве.

Согласно М.Л.Лосевой, к основным характеристикам текста относятся следующие положения (Лосева, 1980: 4):

1) текст сообщения представлен в письменной форме;

2) текст можно охарактеризовать структурной и содержательной завершенностью;

3) в тексте выражается отношение автора к представленному сообщению.

Любой текст имеет свою стратегию и тактику и содержит 4 основные цели:

1) сообщить данные;

2) побудить к действию;

3) убедить в излагаемой точке зрения;

4) доставить удовольствие.

Можно заметить, что любой рекламный текст соответствует вышеприведенным характеристикам.

Рекламный текст – это «текст, имеющий все основные признаки текста, а также и свои особенности, отличающие его от других текстов» (Ксензенко, 1998: 8). Для текста рекламы характерны определенный отбор языковых средств, коммуникативная функция, включение своеобразных образов и композиций.

К рекламному тексту следует отнести текст, который содержит рекламную информацию. Во-первых, текст рекламы может включать в себя информацию о физическом и юридическом лице, товарах, услугах; во-вторых, рекламный текст адресуется неопределенному кругу лиц; в-третьих, реклама призвана заинтересовать и поддержать интерес к физическим или юридическим лицам, товарам и услугам; в-четвертых, текст помогает реализовать товары и услуги.

Рекламный текст характеризуется категориями связности и целостности, поэтому не следует понимать под рекламой линейную последовательность знаковых и вербальных единиц.

К особенностям рекламного текста относятся:

- лаконичность, краткость предложений, простое построение предложений;
- конкретика, отсутствие рассуждения, описания, лирических отступлений;
- обращение к читателю;
- одна основная идея;
- оригинальность;
- подбор простой лексики;
- образность;
- нарушение грамматических норм.

Рекламный текст показывает основное содержание рекламного сообщения. Задача рекламы заключается в привлечении своим внешним видом будущего клиента, заинтересованности и убеждении приобрести рекламируемую продукцию.

Текст рекламы, как и любой другой обладает структурой. Т.Н.Лившиц предлагает следующую классификацию структуры рекламного текста, который состоит из следующих блоков (Лившиц, 1999: 111): заголовок, слоган, подзаголовок, завязка (зачин), информационный блок,



заключительная часть, дополнительные сведения, комментарии и подписи, графическая часть. Рассмотрим данные параметры более подробно.

1) Заголовок является вводной фразой рекламного текста и состоит обычно из названия фирмы, товаров и услуг, торговой марки. Основная задача заголовка – это привлечение внимания потребителя. Помимо этого, заголовок может решать еще и такие задачи как сообщение о положительной стороне товара, мотиве покупки, а также как и где можно использовать ту или иную продукцию.

2) Слоган – лаконичная фраза, которую можно легко запомнить и которая отражает всю суть рекламного текста. При создании слогана часто используются метафоры, аллюзии, повтор, афоризмы и другие средства выразительности.

3) Подзаголовок подводит читателя к восприятию рекламы и может служить для передачи самой важной информации, так как они состоят из большего количества слов. Зачастую подзаголовки печатаются шрифтом более крупным в отличие от основного текста рекламы, но более мелким шрифтом, чем заголовок рекламного сообщения. Иногда подзаголовки могут отсутствовать в рекламном тексте.

4) Завязка (зачин) является вступлением, и его задачей является заставить потребителя обратить внимание на весь текст рекламного сообщения.

5) Информационный блок содержит основные сведения, где описываются основные качества товаров и услуг. От информативности этой части рекламы зависит ее эффективность. Обычно этот блок начинают с нового, а потом переносят читателя к известной информации и снова возвращают к новому. Этот текст печатается более мелким шрифтом в отличие от заголовка и подзаголовка.

6) Заключение закрепляет главную мысль рекламного сообщения, убеждает читателя в правдивости изложенной информации и побуждает его к приобретению продукции.

7) Дополнительные сведения включают в себя справочные данные (контактный телефон, адрес, банковские реквизиты и др.).

8) Комментарии и подписи – средства, поясняющие, что изображено на картинке, и предоставляющие дополнительные сведения.

9) Графическая часть включает в себя фотографии, картинки, рисунки, схемы, таблицы, карты, узоры, орнаменты и другие элементы.

Существует три группы рекламных текстов:

*1. По цели рекламного сообщения выделяют такие типы рекламного текста:*

- формирующие рекламные тексты (дают представление о предлагаемом товаре),
- развлекающие (поддерживают интерес читателя к рекламируемому товару),
- убеждающие (агитируют потребителя приобрести товар),
- побуждающие (призывают потребителя к тому, о чем говорится в рекламе).

*2. По способу изложения рекламного текста различают следующие типы:*

- информационный (передает лишь суть рекламного текста, содержит минимум информации),
- логический (рекламный текст строится на доказательствах; пытается убедить потребителя, как важно приобрести рекламируемый товар),
- образный (рекламный текст обращен к мышлению и эмоциям читателя),
- смешанный (затрагивает логическую и эмоциональную сферу восприятия читателя).

*3. По длине рекламных сообщений существуют:*

- короткие,
- средние,
- длинные.

Обычно встречаются средние рекламные тексты. Короткие рекламные сообщения зачастую содержат в себе рисунок, который берет на себя главную нагрузку.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама обладает всеми характеристиками текста (связностью и целостностью) и имеет свою структуру, поэтому понятие «текст» применимо к рекламному сообщению.

### **1.3. Определение гендера и его сущность**

Реклама предоставляет нам информацию не только о товарах, услугах, предметах и т.д., но и об общественных, политических и других видах отношений в социуме, а также о межличностных взаимоотношениях между женщинами и мужчинами. Как уже было сказано выше, большое значение в современном обществе имеет реклама, предназначенная для мужчин и женщин, то есть реклама, разделённая по гендерному признаку. Ниже мы более подробно рассмотрим понятие «гендер».

Данное понятие возникло в конце 60-х – начале 70-х годов XX века с возникновением и развитием психолингвистики и социолингвистики. Гендер использовался для описания культурных, психологических и социальных аспектов, сравнивая «женское» с «мужским».

«Гендер – это специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой» (Малкина-Пых, 2003: 12). Гендер относится не просто к женщинам или мужчинам, а к отношениям между ними и к способу социального конструирования этих отношений, т.е. к тому, как общество «выстраивает» эти отношения и взаимодействие полов в социуме.

Термин «гендерный» восходит к английскому «gender» (пол, род), который в свою очередь происходит от латинского слова «genus» и имеет значение физических, психологических и анатомических различий между людьми.

Понятие «гендер» широко используют в современной науке для обозначения границы между понятием «биологический пол» и культурными, социальными характеристиками, существующими между женщинами и мужчинами. С помощью понятия «пол» обозначаются различные биологические характеристики между людьми, которые определены генетическими особенностями строения организма.

Десятки лет многие лингвисты пытались дать определение понятию «гендер». Рассмотрим самые распространенные варианты интерпретации данного понятия:

1) Гендер является «набором социальных ролей, включающие в себя маску, костюм, грим, в которых мужчины и женщины исполняют свои неравные танцы» (Чикалова, Янчук, 2002: 60).

2) Гендер – это своего рода междисциплинарная интрига, в основе которой соединяются различные науки о человеке, о его биологической и культурно и социально обусловленной специфике. Это своего рода «совокупность событий, действий, обстоятельств, познание которых возможно через интеллектуальную интуицию, и где главным героем является человек» (Халеева, 2000: 10).

3) Гендером можно обозначить «мир взаимодействия женского и мужского, воплощенный в нравах и представлениях, это характеристика социального строя, социальный статус, определяющий возможности образования, профессиональной деятельности, доступа к власти, семейной роли, сексуальности и репродуктивного поведения каждого человека» (Брандт, 2006: 11).

4) Гендер – это все «нормы, роли и правила, которые общество присваивает людям, опираясь на их биологический пол» (Кирилина, 1999: 54).

Уже в 80-е годы XX века появилось более устойчивое понимание гендера. Теперь это понятие содержало в себе понимание проблем всестороннего исследования женственности и мужественности. В понятии

«гендер» учитывается пол человека и его характеристики. Одной из основных характеристик личности являются принадлежность к определённому полу и её влияние на человека в течение всей жизни. Также имеется представление о разделении социальных ролей в обществе, о традициях по отношению к женщине и мужчине, о моделях поведения обеих сторон. Гендер также указывает на социальный статус и социально-психологические характеристики личности, которые в основном связаны с полом.

Введение понятия «гендер» указывает также на то, что заметные различия особенностей женщин и мужчин не имеют прямую связь с биологическими определителями, они формируются на основе социальных связей, в которых участвуют женщины и мужчины. Отличительными чертами женского и мужского поведения практически всегда являются социальный статус и отношение власти (например, подчинение или доминирование), социальная роль (материнство или отцовство), социальная деятельность (профессиональная или домашняя работа).

Выделяют следующие разновидности гендерного подхода. Впервые о данных направлениях упомянуто в работах отечественных ученых О.А.Ворониной, Е.А.Здравомысловой, А.В.Кирилиной, А.Л.Темкиной. Они рассматривают гендер с различных позиций:

- 1) теория социального конструирования гендера,
- 2) гендер как стратификационная категория,
- 3) гендер как культурная метафора.

В основу этих направлений легли идеи А.Шуца и К.Мангейма. Они полагали, что в человеческих знаниях о реальности содержится множество личностно-окрашенных представлений, таким образом, реальность такая, какой ее представляют. По мнению ученых, само общество обуславливает единство в оценке мира. Теория социального конструирования гендера заключается в принятии и усвоении человеком культурных образцов в

процессе социализации, который длится на протяжении жизни. Согласно данному подходу существуют два утверждения:

- Сами люди конструируют гендер на уровне своего сознания (общество задает нормы и роли, а человек подстраивается под них). В данном случае подчеркивается процесс приобретения и усвоения опыта. Человек сам создает отношения и правила и воспроизводит их.

- В процессе социализации, разделения труда, гендерных ролей происходит конструирование гендера.

Как метафора и стратификационная категория гендер исследуют в таких стратификационных группах, как класс, национальность, раса, возраст. Гендер является процессом, который формирует социальный субъект в результате половых различий, имеющих связь с вышеприведенными категориями (класс, национальность, раса и т.д.).

Рассмотрение гендера как культурной метафоры исходит из того, что пол интерпретируется не только с биологической и социальной стороны, но также с культурной и символической. Женское и мужского начало являются символами, которые присутствуют в культурах для того, чтобы обозначить половое разграничение. Многие понятия, (например, добро, зло, культура и др.), которые не имеют связь с полом, могут ассоциироваться с женским или мужским началом. Культурно-символический ряд женского и мужского содержит следующие характеристики:

- мужское – это духовное, культурное, божественное;
- женское – это греховное, природное, телесное.

Зачастую мужское определяется чем-то важным, доминирующим, а женское вторичное, подчиняемое.

В результате такого разделения пол становится культурной метафорой и передает связь между духом и природой. Духом является мужчина, а природой женщина.

Таким образом, гендер является не только моделью отношений между женщиной и мужчиной в обществе, но и культурным символом данных

отношений. Это сложный процесс создания социальных различий при разделении женских и мужских ролей, поведения, умственных и эмоциональных характеристик. Следовательно, гендер – это один из основных принципов стратификации общества. «Основой методологии в исследовании гендера является не просто описание различий в ролях, статусах и других аспектах женской и мужской жизни, но и анализ власти, которая утверждается в обществе, через гендер» (Воронина, 2004: 33).

#### **1.4. Гендерные особенности в рекламном сообщении**

В настоящее время повышен интерес к гендерным проявлениям в коммуникационном процессе. Гендер является той характеристикой, которая наиболее полно раскрывает сущность индивида в обществе. Поэтому изучением гендера занимаются специалисты самых разных областей.

Гендер в рекламном сообщении может проявляться или в прямой адресации текста женщине или мужчине, или в комплексе языковых особенностей текста, содержащего определённую лексику и иллюстрации. То есть большую роль играет показатель гендерной ориентации рекламы, который в свою очередь способствует использованию особенностей мужской и женской речи, а также коммуникативных тактик. Сюда же относится и использование определённой лексики, которая характерная для мужской или женской аудитории.

Создатели рекламных сообщений пытаются повлиять на сознание покупателей. Технология рекламы незаметно может манипулировать человеком и изменять поведение и ценности. Реклама будет воздействовать эффективнее на потребителя, если будут правильно подобраны приемы по формированию у покупателя надлежащего впечатления о товаре. Следует также принимать во внимание гендерные особенности будущих потребителей. Пол покупателя влияет на предпочтение того или иного товара

и выбор источника рекламных сообщений, тем самым вызывает доверие к нему.

Для многих продуктов гендер является важным критерием. К ряду таких продуктов можно отнести косметику, бытовую химию, украшения, инструменты и т.д.

Рекламные сообщения воздействуют на потребителя очень назойливо, но одновременно и скрыто. Гендерные стереотипы мужчин и женщин могут изменяться, и формируются новые образы.

Особую роль в восприятии рекламы играет не только рекламный текст, но и изображения. Проведенные исследования доказали, что женщин и мужчин интересуют образы, разделенные по половому признаку. У мужчин возникает больший интерес при виде рекламы с изображением полуобнаженных или обнаженных женщин, в отличие от слабого пола, когда они видят фотографии младенцев, матерей и отцов с детьми. В результате многочисленных исследований в области воздействия рекламы было установлено, что реклама является наиболее привлекательной и для женщин, и для мужчин, если в ней находится красивая женщина. Женщина в данном случае может сравнить себя с героиней рекламы, оценить и что-то взять для себя, а мужчина обязательно обратит внимание на красоту женщины.

Рассматривая гендер в рекламе с лингвистической точки зрения, следует отметить, что большую роль играет гендерная вариативность, связанная с выбором конкретных языковых средств, которые воздействуют на того или иного получателя сообщения.

И.В.Грошев классифицирует гендер как сумму представлений и ожиданий, которые связаны в обществе с «женственностью» и «мужественностью» (Грошев, 1999: 71). Следует обратить внимание на понятие гендерных признаков языковой картины мира, учитывая, что язык у пользователей один, а речевые нормы и средства применения языка могут различаться. Гендерные признаки – это проявления познания мира сквозь



призму мужского и женского сознания, которые выявляют особенности номинативной, а также коммуникативной деятельности женщин и мужчин.

Такие лингвисты как И.А.Гусейнова и М.В.Томская провели исследования с целью выявления критериев, согласно которым можно определить направленность рекламного текста на женскую или мужскую аудиторию. Также ими были выделены черты мужской и женской речи. Таким образом, были определены примерные показатели рекламы, адресованной на определённую аудиторию (Гусейнова, 1999: 77).

Вместе с рекламой, предназначенной для мужчин или женщин, параллельно существует гендерно нейтральная реклама, которая в последнее время стала более употребительной и разнообразной по своему содержанию.

Гендерно нейтральная реклама – это реклама товара, направленная как на женщину, так и на мужчину. К главным отличиям относят лексические единицы, выбор цвета, апелляция к отдельным адресатам.

Необходимо обратить внимание на то, что важным показателем определения гендерной ориентации рекламного текста являются лексические единицы, которые отражают тот или иной мир получателя этого сообщения, и стереотипные гендерные особенности.

Главное отличие рекламы, предназначенной женщине или мужчине, можно наблюдать по критериям доминирование-солидарность, рациональность-эмоциональность, принимая во внимание особенности психики и социального положения адресата рекламного сообщения.

К языковым особенностям рекламы, предназначенной для мужчин, относятся чёткая структура предложений, доказательность изложения фактов, логичность. Лексика, используемая в мужской рекламе, подчёркивает красоту мужского тела, его сущность.

К языковым особенностям женской рекламы относятся диалог с читателем, эмоционально-экспрессивная характеристика товара, апелляция к эмоциям. Все обращения в женской рекламе эмотивны, поддерживают

иллюзию достоверности. Советы, которые содержат рекламные сообщения, направлены на дальнейшее действие получателя.

Профессор М.Д. Городникова, проанализировав рекламные тексты, предназначенные как для женщин, так и для мужчин, делает вывод «о присутствии в женской рекламе оценочной номинации – это комплимент получателю данного сообщения» (Городникова, 1999: 39). В рекламных текстах для мужчин преобладают такие номинации, как гендерная роль, авантюризм, сексуальность. Таким образом, номинации отражают основные гендерные стереотипы. В женской рекламе мир адресата представлен более разнообразно. В такой рекламе отражены предпочтения женщины, её хобби, социальные роли, внешность.

Реклама, представленная для мужчин, содержит в себе определённые лексические единицы, логичность в построении рекламного сообщения. Эти характеристики помогают определить особенности мужских рекламных текстов. Мужская номинация отражает стереотипные черты образа получателя рекламного сообщения. Это образы настоящего мужчины, отца, мачо, искателя приключений, профессионала или романтика. Информационным поводом для рекламы, предназначенной для мужчин, являются реальность, политика, бизнес, культура, то есть реально существующие вещи. Всё из перечисленного влияет на структуру рекламного сообщения.

Особенности рекламы, предназначенной для женщин, делают её уникальной и отличимой среди других типов рекламы. Факты общественного сознания, включая в себя устоявшиеся мнения в обществе, являются информационным поводом для создания рекламы для женщин.

Таким образом, мы видим, что к основному признаку гендерной направленности на семантико-стилистическом уровне относится лексика, которая будет отражать мир реципиента, и стереотипные гендерные характеристики. Более подробно мы рассмотрим это в следующей главе на практических примерах.

## Выводы по первой главе

В данной главе мы познакомились с понятием «реклама», с историей возникновения и первоначальными значениями этого слова. На основе проанализированных теоретических источников, можно сделать вывод, что сегодня реклама – это разносторонний аспект, который исследуется специалистами различных областей. Реклама стала частью человечества. Она способна устанавливать некие стереотипы, которые оказывают влияние на мышление и поведение людей, поэтому реклама должна строиться с учётом социальной ответственности перед обществом. Реклама является сильным манипулятором.

В исследованиях, посвященных рекламе, большое внимание уделяется рекламному тексту, имеющего основные категории (цельность и связность), композицию и языковые особенности.

Главными элементами структуры рекламного текста являются заголовок, слоган, подзаголовок, завязка, информационный блок, заключение, дополнительные сведения, комментарии и подписи и графическая связь. Но исследование рекламных сообщений показывает возможность изменения структуры или отсутствие какого-либо компонента в тексте.

В данной главе мы также определили понятие «гендер», которое играет немаловажную роль в изучении рекламы, так как гендерные особенности делают рекламу уникальной. Мы также выявили сущность гендера и ознакомились с теоретическим материалом гендерных особенностей в рекламном тексте.

Анализ теоретических источников позволяет сделать вывод, что исследование гендера и сегодня являются актуальными.

## Глава II. Целевые аудитории рекламных сообщений

### 2.1. Женская целевая аудитория

Реклама стала главнейшим информационным инструментом, и уже с раннего детства для современного человека она является одним из основных источников информации, формирующим определенные нормы и принципы, продвигающим товары и услуги. Рекламуемая продукция обладает манипулирующей силой и становится доступной для социальных слоев общества.

Одним из главных элементов рекламной стратегии является целевая аудитория. Целевая аудитория – это определённая группа людей, состоящая из клиентов и покупателей, для которых адресуется рекламное сообщение. Мы будем рассматривать рекламные тексты, предназначенные потребителям, распределенным по гендерному признаку. Гендер проявляется в отборе лексики и иллюстраций, а также в выборе стратегии и политике рекламирования.

Каждая гендерная реклама характеризуется определёнными заголовками, слоганами, лексическими единицами, которые присущи рекламному сообщению в зависимости от адресата.

Целевая аудитория женщин преобладает над остальными видами получателей рекламного сообщения. Тематическое содержание рекламы для женщин обычно определяется стереотипными представлениями о женщинах и их занятиях.

Можно заметить, что журнальная реклама для женщин в основном связана с рекламированием косметических средств, средств по уходу за волосами, чтобы подчеркнуть красоту и силу, парфюмерии, аксессуаров и, конечно, товаров для здоровья. Именно такие продукты пользуются популярностью среди слабого пола.

Ниже мы подробно проанализируем эмпирический материал согласно выделенным тематическим группам.

## Реклама косметических средств

Использование в рекламном тексте чисел и лексики со значением числа имеет большое значение для создания рекламы для женщин. Числа и количественные числительные используются как часть выразительных средств: метафор и эпитетов. В данном случае примером является реклама краски для волос фирмы GARNIER:

- *«DAUERHAFTE PFLEGE-HAARFARBE*

*100% GRAUABDECKUNG*

*8 WOCHEN SATTE FARBE».*

В этом примере числительное в процентах используется для указания степени воздействия средства (100%, т.е. абсолютно полностью).

- Реклама помады для губ фирмы L'Oreal:

*«24H FARB-PERFEKTION*

*24H PFLEGE-KOMFORT*

*EIN NEUER STANDARD BEI LANGANHALTENDEN LIPPEN-FARBEN»*

- Тональный крем Astor:

*«NEU SKIN MATCH PROTECT MAKE UP*

*BIS ZU 24H FEUCHTIGKEIT; ANTIOXIDANT; LSF 18*

*Lebe Deine Schönheit*

*Die atmungsaktive Formulierung schützt die Haut vor schädlichen Umwelteinflüssen, wie Luftverschmutzung und UV-Strahlen».*

В данных примерах числительные выражают длительность положительного воздействия средства на кожу (24 сутки, т.е. сутки). Также в примере тонального крема Astor наблюдается обращение к женщине на ты, которое выражено повелительным наклонением второго лица единственного числа, а употребление местоимения Deine с большой буквы подчеркивает индивидуальность и красоту каждой читательницы журнала.

Часто в текстах, рекламируемых косметику, можно встретить средства выразительности, подчеркивающие особенность продукта и привлечь

внимание женщин. Например, в следующих примерах встречаются сравнения:

- Тушь для ресниц L'Oreal:

«*FALSE LASH SCHMETTERLING*

*WIMPERN WIE SCHMITTERLINGSFLÜGEL*».

В данном примере ресницы после использования туши сравниваются с крыльями бабочки, т.е. подчеркивается увеличение объема.

- Тональный крем AVON:

«*Entdecken Sie die NEUE MATTIERENDE NUDE FOUNDATION*

*Leicht wie eine Feder, zart wie eine Berührung*».

В этом примере легкая текстура крема сравнивается с перышками и нежным прикосновением к коже лица.

В рекламе противовозрастного крема EUBOS и крема lavera затрагивается тема борьбы с морщинами, потускнением кожи вокруг глаз. Прежде всего, это можно наблюдать благодаря использованию предлога gegen. Рассмотрим данный пример:

- «*EUBOS HYALURON*

*High Tech gegen Falten: aktives Lifting Tag und Nacht.*

*Die MULTI-AKTIVE ANTI AGE Pflege*

*Wirkt 3-dimensional aufpolsternd*

*Stimuliert tiefenwirksam die Aufbaumechanismen*

*Fördert die Neubildung von Kollagen, Elastin und Hyaluron*

*Die Synthese aus Natur und Hightech*

*Paraben-frei*

*PEG-frei*

*EUBOS*».

- «*lavera*

*NATURKOSMETIK*

*Natur pur*

*Illuminating Eye Cream – Sofort-Effekt gegen Zeichen von Müdigkeit*

*OHNE MINERALÖLE».*

В рекламе для женщин, прежде всего, присутствует оценочная номинация – компонент адресата. Основной акцент в рекламных текстах, предназначенных для женщин, делается на эмоциональную сторону женщины. Главная задача – вызвать чувства и эмоции. Поэтому часто в женской рекламе используются личные и притяжательные местоимения, глаголы повелительного наклонения (в форме Imperativ), чтобы женщина поняла, что сообщение адресовано именно ей. Рассмотрим пример рекламы крема, где можно наблюдать использование повелительного наклонения в уважительной форме:

- Крем фирмы Lancome:

*«FREUEN SIE SICH AUF DAS AUFWACHEN AM MORGEN  
NEU VISIONNAIRE NUIT BEAUTZ SLEEP PERFECTOR  
GEMILDETE FALTEN-ELASTIZITÄT-AUSSTRAHLUNG»*

- Масло для тела Fenial

*«ERLEBEN SIE IHREN MAGISCHEN VERWÖHNMENT*

*Wertvolle Pflege-Öle und luxuriöse, florale Düfte umschmeicheln ihre Haut  
und hinterlassen ein samtig-zartes Gefühl.*

*Ein Erlebnis für alle Sinne!»*

В рекламе масла для тела используется повелительное наклонение третьего лица множественного числа, а также притяжательные местоимения, позволяющие женщине думать, что это обращение адресовано именно ей.

### **Реклама средств по уходу за волосами**

- Шампунь для волос фирмы DOVE:

*«SCHWUNGVOLLES VOLUMEN FÜR DEIN FEINES HAAR  
Dove Oxygen Feuchtigkeitspflege  
Feuchtigkeit & bis zu 95% mehr Volumen».*

- Кондиционер для волос AUSSIE:

«Erlebe ein HAARPFLEGEWUNDER. Das Leben ist zum Leben da. Also mach Dir keinen Kopf, schon gar nicht um Deinen Kopf. Erlebe den ausgezeichneten 3 Minute Miracle Reconstructor von Aussie. Die magische Formel mit australischem Melissenblätter-Extrakt, sorgt für eine tiefenentspannte Pflege. Also kümmere du dich um andere Dinge. Aussie KÜMMERT SICH UM DEINE HAARE».

- Краска для волос JOHN FRIEDA LONDON PARIS NEW YORK:

«~~STRAPAZIERT~~

REPARIERT

Entdecke dein Geheimnis der Verwandlung für das perfekte Blond auf [blondeseCRET.de](http://blondeseCRET.de)».

В данных случаях мы видим употребление местоимений du, dein, а также использование глагольной формы Imperativ (erlebe, kümmere), что вызывает доверие к рекламируемому товару. Однако следует отметить использование глагола sich kümmern в форме Imperativ во втором лице с местоимением du (kümmere du dich), что противоречит нормам грамматике.

Часто в рекламируемой продукции по уходу за волосами можно наблюдать употребление смысловых глаголов «repariert», «kräftigt» а также лексических единиц, соответствующих тематике: «Reparatur», «Pflegekraft», которые вызывают доверие и быстрого результата. Например, реклама бальзама для волос L'Oreal ELVITAL:

- «NEU ELVITAL CICA REPAIR TOTAL REPAIRS

UNSERE INTENSIVE REPARATUR-KUR MIT CALENDULA; REPARIERT SELBST STARK GESCHÄDIGTES HAAR.

Kräftigt die Haarstruktur ab der 1.Anwendung

Mit der bewährten Pflegekraft von Calendula

Lange Wirkung – ohne Ausspülen

WIR SIND ES UNS WERT».

-Реклама кондиционера для волос me&john

«Gemeinsam können wir Wunder bewirken.



*Wunder-Reparatur von John Frieds. Tiefenwirksame Pflege.*

*Strähne für Strähne, wird das Haar wiederbelebt.*

*Me & John & Wunder-Reparatur. Together we can».*

В этой рекламе мы видим употребление глагола *wiederbelebt* с приставкой *wieder*, которая обозначает восстановление, новую жизнь, что может заинтересовать женщину для обновления себя и восстановления своей красоты.

### Реклама аксессуаров

В данном примере можно наблюдать использование вежливой формы в обращении к женщине:

- Реклама часов TRENDTIME:

*«Ihre Garderobe ist schon lange herbstfit, aber sind Sie auch mit Ihrer Uhr am Puls der Zeit? DIE DREI GROSSEN TRENDS HEISSEN HIER BRAUN, GRAU & BLAU. So macht`s ticktack mit Geschmack!*

*TRENDTIME».*

-Реклама сумки fashionette

*«Entdecke die schönsten Designer Handtaschen der neuesten Kollektion deiner Taschen bei fashionette.*

*Für Frauen, die nicht leben wie sie sollen. Sondern wie sie wollen».*

В данной рекламе мы видим снова употребление повелительного наклонения *entdecke* во втором лице единственного числа, что может вызвать определенное доверие у женщин, создают впечатление долгосрочного сотрудничества с рекламодателем. Использование модального глагола *sollen* с отрицанием убеждает женщину в необходимости жить по своим правилам.

-Реклама оптики и контактных линз:

*«WINDISCH Optik + Hörgeräte*

*Kommt vorbei:*

*Wir beraten euch gern!*

*Hast du schon mal Kontaktlinsen ausprobiert?*

*Weiche oder formstabile Kontaktlinsen? Entscheidend sind das Know-How und die Erfahrung bei der Anpassung und Beratung. Denn deine Augen sind so einzigartig wie du selber und entsprechend sorgfältig gehen wir damit um.*

*WINDISCH Optik überprüft deine Augen mit der neuesten digitalen Messtechnologie: Dem iProfilier von Zeiss und innovativer 3D Refraktion- dem PolaSkop 3D, um so die für dich optimalen Kontaktlinsen zu finden. Probier es aus! Komm einfach bei uns vorbei.*

*Die machen das echt scharf!*

*WINDISCH Optik».*

Как мы видим, этот рекламный текст достаточно объемный, и полностью его прочитать хватит терпения только у женщины. В данном рекламном сообщении присутствуют риторические вопросы, побудительные предложения с глаголами повелительного наклонения. В предложениях наблюдается также использование притяжательного местоимения *dein* при обращении к читателю, что может вызвать доверие у женщины к рекламируемому товару.

### **Реклама парфюмерии**

Иногда рекламные сообщения могут содержать такую лексику, которая отражает таинственность, загадочность слабого пола, которую не под силу никому разгадать (*geheimnisvoll, zauberhaft*). Рассмотрим следующие примеры:

- Туалетная вода *little lace dress* (AVON):

*«Lüften Sie DEN SCHLEIER DES GEHEIMNISVOLLEN*

*Entdecken Sie den neuen sinnlichen Duft aus der Bestseller-Kollektion».*

- Спреи для тела AVON:

*«Zauberhafte Frische für Ihre Sommertage».*

### Реклама товаров для здоровья и витаминов

В женской рекламе иногда встречается научная лексика, которая помогает достигнуть эффекта убедительности. Часто в этом случае затрагивается тема здоровья, и для рекламирования товара используются такие лексические единицы: *der Test*, *innovative*, *antibakterielle*, *das Vitamin*, *das Provitamin*, *die Lichttherapie* и др.

- Зубная паста GUM:

«*GUM PAROEX 0.06%*

*Zur täglichen Pflege für gesundes Zahnfleisch.*

*Zur Reinigung und Pflege von gereiztem Zahnfleisch.*

*Antibakterielle Inhaltsstoffe zum Schutz vor Zahnfleischbluten.*

*Mit Vitamin E, Aloe Vera und Provitamin B5 zur Revitalisierung des Zahnfleischs.*

*Angenehm frischer Geschmack».*

- Крем Deruba:

«*Deruba im Test: Hilft die Hautcreme gegen Rötungen wirklich?»*

- Лекарственный препарат Vitango:

«*erschöpft? gestresst? überfordert?*

*VITANGO – DIE LÖSUNG GEGEN STRESS*»

*-DIE INNOVATION GEGEN AKNE*

*Klinisch bestätigt: sanfte & effektive Akne-Behandlung dank Lichttherapie*».

В последних трех примерах затрагивается не только тема здоровья, но и также тема борьбы с покраснениями, стрессом, о которой мы упоминали ранее. Это подчёркивается с помощью предлога *gegen*. Также здесь используются вопросительные предложения, которые заставляют женщину ответить на них, используя данный товар. Кроме того, в последнем примере используется пассивная форма «*Klinisch bestätigt*», что привлекает внимание и вызывает доверие, так как продукция была проверена специалистами.

Также для женских рекламных текстов характерно употребление глаголов в форме настоящего времени или в форме инфинитива, чтобы

реализовать вневременное значение свойств рекламируемого товара и создать впечатление объективности и точности. Примерами могут послужить следующие продукты:

- Йогурт NÖM FASTEN:

*«ICH LIEBE MICH*

*DARUM GEBE ICH MEINEM KÖRPER GENÜGEND PROTEINE.*

*NÖM FASTEN 365 Tage wohlfühlen».*

- Крем фирмы Iavera:

*«Das schmeckt der Haut!*

*Gesunde Ernährung und natürliche Pflege sorgen für ein frischeres Aussehen».*

- Витамины Doppelherz:

*«Einfach rundum wohlfühlen!»*

### **Реклама средств для ногтей**

- Укрепляющее средство для ногтей Sililevo:

*«Brüchige Nägel?*

*Medizinischer Nagelstärker für strapazierte Nägel*

*Zieht tief ein und kräftigt die Nägel mit der Formel:*

*Pflanzliche Kieselsäure*

*Natürlicher Nagelhärter*

*Biomimetisches Chitosan*

*Ohne Formaldehyd!»*

В данном примере мы видим употребление риторического вопроса «Brüchige Nägel?», что также характерно для рекламы, предназначенной для женской аудитории. Риторический вопрос используется, чтобы привлечь внимание, а ответ на него уже очевиден.

-Лак для ногтей фирмы essie:

*«Leidenschaft für Farbvielfalt!*

*essie Nagellacke setzen die Trends von morgen – mit dem Formel-Geheimnis für fantastische Farbergebnisse.*

*Die innovative Textur, kombiniert mit puren Mikro-Pigmenten, stärkt die Nägel sofort und gleicht Unebenheiten aus. Der Fächerpinsel passt sich jeder Nagelform an und deckt so in nur einem Zug ab.*

*Das Ergebnis sind farbintensive, spiegelglänzende und ultra-starke Nägel wie nach der Maniküre».*

В рекламе лака для ногтей с помощью наречия «sofort» и прилагательных «farbintensiv», «spiegelglänzend» und «ultra-stark» с приставкой «ultra» подчеркивается быстрый и эффективный результат продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными особенностями женской гендерной рекламы являются: содержание в рекламных сообщениях чисел, обозначающих длительность и эффект воздействия средства, научной лексики, помогающей достигнуть эффекта убедительности, лексики, влияющей на эмоциональную сторону женщины, средства выразительности. И, как показывает материал, в рекламных сообщениях зачастую эти особенности комбинируются, тем самым, возможно, вдвойне влияя на адресата текста.

## **2.2. Мужская целевая аудитория**

Теперь обратимся к мужской рекламе. Необходимо отметить, что часто рекламу, предназначенную для мужской аудитории, по её многим показателям приравнивают к гендерно нейтральной. Это говорит о том, что маскулинные характеристики не являются чётко выраженными и часто воспринимаются как базовые, адресованные и женщине и мужчине.

Однако, мужская реклама имеет ряд особенностей, указывающих на то, что данное рекламное сообщение предназначено именно для мужской аудитории.

Отличия мужской рекламы от женской проявляются в отборе лексических единиц, которые представляют мир реципиента и его гендерные особенности. В рекламе для мужчин большее внимание уделяется психологическим характеристикам. Основным показателем ориентации рекламного сообщения на мужскую аудиторию – это использование стереотипов мужественности. Обращается внимание на такие качества, как сила, профессионализм, авантюризм. Эти качества также подчёркиваются в описании товара, где акцентируются маскулинные характеристики.

Наше исследование показывает, что в мужских журналах преобладает реклама техники, с которой мужчина обычно имеет дело, например, автомобили, телевизоры, телефоны, а также и другие товары, которые мы рассмотрим ниже; реклама часов, которые подчеркивают престиж; реклама парфюмерии, также косметических средств, и не обойтись, конечно, без рекламы алкогольной продукции.

### **Реклама автомобиля**

В данных рекламных текстах поднимается тема первенства и престижа. Для такого типа рекламы характерно использование назывных предложений, подчеркивающих прагматические признаки. Обратимся к следующим примерам:

- Реклама автомобиля Volkswagen Passat:

*«Der neue Passat. So souverän wie Sie».*

Кроме того, в данном примере можно увидеть использование союза «wie», с помощью которого сравнивается независимость автомобиля и мужчины.

- Реклама автомобиля Audi A3 Limousine:

*«Dynamisch. Leicht. Effizient.*

*Die neue Audi A3 Limousine».*

- Реклама автомобиля BMW:

*«GROSSARTIG AUSSEN.*

GROSSZÜGIG INNEN.*Erleben Sie eine neue Grösse: am 15. Juni.**DER NEUE BMW 3er GRAN TURISMO».*

- Реклама автомобиля Audi A3 Sportback:

*«Innovativer.**Intensiver.**Der neue Audi A3 Sportback».*

В последних двух примерах можно наблюдать такой приём как анафора. Только в случае с рекламой автомобиля BMW присутствует анафора морфемная – повторение одних и тех же морфем или частей слова (GROSSartig AUSSEN. GROSSzügig INNEN). А в примере рекламы автомобиля Audi A3 Sportback встречается анафора звуковая, то есть повторение одних и тех же сочетаний звуков (INnovativer. INtensiver).

- «Großer Service für kleines Geld:

*Unsere Inspektion.**Der neue Volkswagen Economy Service für Volkswagen ab 4 Jahren».*

В вышеприведенной рекламе автомобиля в первом предложении используется прием антитеза «groß – klein», с помощью которого акцентируется внимание на главном и подчеркиваются лучшие качества товара.

В рекламе автомобиля Opel употребляется побудительное предложение «Jetzt Probe fahren!», которое можно расценить как фактор, мотивирующий к действию:

- «*Der Opel INSIGNIA*

*Klassenbestes LED Matrix Licht**Automatischer Notbremsassistent mit Fußgängererkennung**Park & Go Premium inkl. 360-Grad-Kamera**Jetzt Probe fahren!»*

### Реклама техники

С помощью притяжательного местоимения *mein* в рекламных текстах подчёркивается ответственность мужчины за свои действия и за свой выбор. Так, например, реклама iPhone 6:

- «*Meine Entscheidung, mein Tarif. Jetzt bei yourfone!*  
*ALLNET-FLAT MIT IPHONE 6*».

### Реклама часов

Как уже было сказано выше, в мужской рекламе часто можно проследить тему престижа. Для этого используется лексика, подчёркивающая элегантность, серьёзность мужского пола. Например, в следующих примерах мы увидим употребление таких слов, как *klassisch*, *die Eleganz*, *das Karat*, *das Gold*, *modern*, *elegant*, *der Tribut* и др.:

- Реклама часов Cellini:

«*Cellini*

*DIE KLASSISCHE ROLEX ARMBANDUHR*

*Die Cellini Kollektion Huldigt der immerwährenden Eleganz traditioneller Zeitmesser mit einer modernen Neuinterpretation. Mit ihrem 39-mm-Gehäuse in 18 Karat Weißgold ist die Cellini time der Inbegriff eines unvergänglichen Klassikers. Sie zeigt Stunden, Minuten und Sekunden an, als wäre nichts Anderes von Bedeutung als der gegenwärtige Augenblick».*

Часто в мужской рекламе можно встретить числа, которые обозначают год. Например, реклама часов CLE DE CARTIER:

- «*CLE DE CARTIER*

*MANUFAKTUR-UHRWERK 1847 MC*

*Seit 1847 entwickelt CARTIER außergewöhnliche Uhren, die gewagtes Design und hohe Uhrmacherkunst perfekt miteinander verbinden. CLE DE CARTIER verdankt seinen Namen der einzigartigen Krone. Klare Linien und eine ausdrucksstarke Silhouette sind das Resultat beachtlicher Perfektion und Balance: eine neue Form ist geboren».*



- Реклама часов IWC

*«Viel zu schade zum Einkaufen, Waschen, Putzen und Wickeln.*

*Für den emanzipierten Mann: die Portugieser Chrono-Rattrapante. Ein mechanischer Chronograph mit Schleppzeiger zum Stoppen von Zwischenzeiten oder einer zweiten Zeit.*

*Ref.3712 in 18 Karat Rotgold, CHF 16500. –*

*Auch in Edelstahl erhältlich.*

*IWC*

*Seit 1868.*

*Und solange es noch Männer gibt».*

Год в данных примерах указывает на то, что товар уже проверен временем и существует почти 200 лет. Поэтому, должно быть, он качественный, что привлекает мужчину.

### **Реклама косметических средств**

В качестве оппозиции красоте женского пола, что часто встречается в женских рекламных сообщениях, в мужской рекламе косметических средств делается акцент на идею энергии и силы, которая реализуется благодаря следующим лексическим единицам: die Energie, frisch, das Leben, erfrischen и т.д. Рассмотрим примеры, где используется данная лексика:

- Гель для душа NIVEA MEN:

*«Im neuem Nivea Men Power Refresh Duschgel stecken kühlendes Menthol und anregende Wasserminze. Die innovative Formel erfrischt die Haut mit der Energie, die Mann morgens braucht um richtig in die Gänge zu kommen. Die Haut wird gründlich gereinigt, Körper und Geist vitalisiert.*

*Die Pflegedusche ist für Körper, Gesicht und Haar geeignet».*

- Гель для душа от AVON:

*«Ein neues belebendes Duscherlebnis für seine Sinne*

*Neue erfrischende Formeln*

*Neues belebendes Gefühl».*

-Реклама шампуня Schwarzkopf:

*«Neu Schwarzkopf Men.Zink + Anti-Schuppen.*

*FÜR MÄNNER, DIE IHRE PROBLEME EINFACH RUNTERSÜLEN.  
DAS SHAMPOO FÜR DEN MANN».*

В этой рекламе используется предлог für, и адресация направлена на мужчину, что говорит о том, что продукт предназначен для сильного пола.

### **Реклама парфюмерии**

В рекламе может встречаться использование превосходной степени прилагательных, что затрагивает не только тему престижа, а также превосходства. Прилагательные в превосходной степени встречаются в рекламе духов James Bond 007:

- *«Der gefährlichste und eleganteste Duft der Welt.*

*DER NEUE DUFT FÜR MÄNNER».*

### **Реклама алкогольной продукции**

Конечно, среди мужской аудитории популярна реклама алкогольной продукции. В рекламе виски также используется сравнительная и превосходная степень прилагательных:

- Реклама шотландского виски GLENMORANGIE:

*«Ein Tribut an unsere kupfernen Brennblasen, die höchsten in Schottland, für einen reineren, eleganteren Charakter.*

*GLENMORANGIE*

*SINGLE MALT SCOTCH WHISKY».*

В следующих примерах рекламы пива можно заметить наличие семантической составляющей «отдых, релаксация»:

- Реклама пива Franziskaner:

*«Die Alkoholfreien von Franziskaner*

*Wer sagt, dass Alkohol zu einem guten Abendessen gehört? Mit den Alkoholfreien von Franziskaner entscheiden Sie sich bewusst für den wahren Weißbier-Genuss und kommen auch noch gut nach Hause.*

*Zeit für das Besondere».*

- Реклама пива Egger:

*«MACHT JEDEN ABEND ZUM FEIERABEND!»*

В данных случаях встречаются примеры таких слов, как der Abend, die Feier, das Abendessen, das Haus, которые вызывают ассоциацию отдыха после рабочего дня.

- Реклама пива Ottakringer:

*«Männer zeigen keine Gefühle.*

*Sie schlucken sie runter.*

*Erfrischend sensibel.*

*Erfrischend Ottakringer».*

В этом примере уже с первого слова становится понятно, на кого направлена реклама. Здесь также наблюдается использование простых предложений и анафоры (повторение отдельных слов или выражений в начале предложений).

### **Реклама инструментов**

- Реклама инструментов Bosch:

*«Echt Bosch!*

*Blaue Elektrowerkzeuge: für Handwerk und Industrie.*

*Elektrowerkzeuge von Bosch Professional für Handwerk und Industrie erfüllen die höchsten Anforderungen an Leistung, Präzision und Robustheit für hervorragende Arbeitsergebnisse».*

В этой рекламе мы видим адресацию к профессиональной сфере, которая предназначена для мужчин, благодаря использованию таких лексических единиц как Handwerk, Industrie, Werkzeuge.

Подводя итог, можно сделать вывод, что в мужской рекламе присутствуют свои отличительные черты. Рекламные тексты содержат лексику, подчеркивающую силу, энергию, мощь, первенство мужского пола. Предложения построены чётко и ясно. Они не содержат никакой лишней информации, только то, что нужно воспринять мужчине.

### **2.3. Гендерно нейтральная реклама**

Гендерно нейтральная реклама – это такая реклама, для которой характерно предоставление одинаковых товаров и услуг, предназначенных как для женской аудитории, так и для мужской. По своему содержанию и форме гендерно нейтральная реклама является более разнообразной. В последние десятилетия нередко встает вопрос касательно дискриминации по половому признаку, и все чаще можно наблюдать появление гендерно нейтральной рекламы. Такая реклама имеет наиболее очень разнообразную лексическую форму и дизайн.

Гендерно нейтральная реклама состоит из всех компонентов, которые являются отличительной чертой как женской, так и мужской рекламы. Она отличается только методами представления рекламы и употреблением лингвистических средств, для того, чтобы определить, кому предназначен рекламный текст.

Гендерно нейтральная реклама подразумевает представление товаров и услуг женской и мужской целевым аудиториям отличным способом от того, как рекламируется продукция отдельно для женщин и мужчин. Ниже рассмотрим некоторые примеры такого типа рекламы.

#### **Реклама препаратов для поддержания здоровья**

- Реклама биологически активной добавки MAGNESIUM

*«Muskeln, aufwachen! Der Frühling ist da.*

*taxofit MAGNESIUM für Muskeln, Nerven und Energie*

*Perfekt für unterwegs: das leckere DirektGranulat mit Zitrus-Geschmack.*

*Alles in einem: die tägliche Komplettlösung.*

*Für alle, die mehr wollen: der hochdosierte Spezialist*».

В данном примере отсутствует отчетливое обращение к мужчине или женщине. Это подчеркивается также с помощью использования местоимения «alle» с предлогом für, что ясно говорит о том, что продукт предназначен для всех, независимо от принадлежности к полу.

В гендерно нейтральной рекламе также поднимается тема здоровья и борьбы. Например, реклама зубной пасты, в которой используются такие лексические единицы как Pflege, Schutz. В нижеприведенном примере представлен перечислительный ряд, где указывается, для кого предназначен товар, и можно увидеть отсутствие характерных признаков, адресующих рекламный текст мужчине или женщине:

- *«Medizinische Spezialzahncreme*

*MIT NATUR PERL-SYSTEM*

*Optimaler Karies- und Zahnfleischschutz*

*Besonders zu empfehlen:*

*für die tägliche, exklusive, gesundheitsbewusste Zahnpflege*

*für Träger von Zahnspangen, Kronen, Implantaten, Brücken etc.*

*bei Kunststofffüllungen*

*für Raucher, Kaffee-, Tee- und Rotweingenießer*».

- Реклама снотворного Benochten:

*«Leichter einschlafen.*

*Besser durchschlafen.*

*Benochten.*

*Bei Ein- und Durchschlafstörungen».*

В данной рекламе рифмуются слова einschlafen и durchschlafen. С помощью рифмы создается ритм рекламы, что может привлечь и мужчин, и женщин.

-Реклама витаминов:

«Vitalstoff-genau für Mann und Frau

*Doppelherz system*

*FÜR IHN*

*26 Inhaltsstoffe*

*Von A-Z für Männer*

*FÜR IHN inklusive:*

*Kürbisextrakt, Granatapfel, Coenzym Q10*

*Doppelherz system*

*FÜR SIE*

*26 Inhaltsstoffe für Frauen*

*FÜR SIE Inklusive:*

*Cranberry, Kollagen, Arroniasaftpulver».*

Данное рекламное сообщение в самом начале содержит обращение für Mann und Frau (для мужчины и женщины), т.е. продукт подходит как сильному полу, так и сильному.

### **Реклама путешествий**

- Реклама билетов

«*Exklusiv reisen*

*Zu besten Preisen.*

*Mit 1.Klasse Sparschiene-Angeboten!*

*Bei soviel Komfort und Service beginnt der Urlaub bereits im Zug.*

*Buchen Sie jetzt ihre Fahrt in ihre Lieblingsdestination!*

*Weitere Reisetipps finden Sie auf [oebb.at/belfirst](http://oebb.at/belfirst)».*

В примере этой рекламы наблюдается рифмовка reisen – Preisen, с помощью чего также создается ритм рекламы.

- Реклама отеля Pink Palace

« *1928 wurde das Loews Don Cesar Resort am Strand von St Petersburg eröffnet.*

*In dem „Pink Palace“ wohnte Scott Fitzgerald und filmte Robert De Niro.*

*Das Hotel verspricht: „Jetzt sind Sie dran“*

*FLORIDA LEBT VON DEN TRÄUMEN DER MENSCHEN».*

В рекламе отеля с помощью слова Menschen подчеркивается обобщенность адресата, то есть реклама направлена на человека, независимо от полового признака.

### **Реклама техники**

В следующем примере рекламного текста представлено использование местоимения «alle» с предлогом für, что подчеркивает, что реклама предназначена и для женщин, и для мужчин. Также в данной рекламе можно наблюдать использование побудительных предложений.

- Реклама WLAN:

*«Neu: WLAN im Auto für alle.*

*Ihr persönlicher Online- und Service-Assistent.*

*Ab sofort in jedem neuen Opel:*

*Ein leistungsstarker WLAN Hotspot für bis zu 7 Endgeräte!*

*Endlich Internet im Auto! Die leistungsstarke OnStar Dachantenne liefert Ihren mobilen Endgeräten ein stärkeres, zuverlässigeres Signal. So genießen Sie alle Vorteile eines schnellen 4G/LTE-WLAN Hotspots für Smartphones, Laptops und Tablets – auf jeder Reise».*

- Реклама кофемашины Miele

*«Der neue Miele CM7.*

*Pfefferminz für sie.*

*Macchiato für ihn.*

*Alles eine Frage des Geschmacks».*

В этом рекламном тексте снова наблюдается использование местоимения für с местоимениями третьего лица единственного числа женского и мужского рода sie, ihn, что указывает на то, что товар предназначен и для нее, и для него.

- Реклама телефонной связи Telekom:

*«Was ist blau und günstiger als die Telekom?*

*Sparen Sie bis zu 120 Euro jährlich bei O2».*

В примере этого рекламного текста мы видим использование риторического вопроса, а в следующем предложении употребление повелительного наклонения.

- Реклама тарифа BASE

*«Schwatzen statt latzen.*

*BASE Handy-Flatrate*

*10 Euro*

*mtl. mit Treue- und Bring-mit-Vorteil».*

В данном рекламном сообщении наблюдается рифмовка schwatzen-latzen для создания ритма, чтобы привлечь таким образом читателей.

### **Реклама печатных изданий**

Часто в гендерно нейтральной рекламе используется местоимение «alle» с предлогом für, о котором мы говорили выше. Рассмотрим еще пример газеты Süddeutsche Zeitung:

- *«Mehr Wochenende für alle!*

*Seit einem Jahr begeistert Deutschlands große Wochenendzeitung».*

### **Реклама продуктов**

Рекламные тексты продуктов питания и напитков обычно не имеют определенного адресата, они могут быть предназначены для всего населения, независимо от пола и возраста. Это обуславливается отсутствием лексических единиц, используемых в целях адресации рекламного сообщения. Рассмотрим некоторые примеры:

- Реклама кофе Jacobs:

*«JACOBS D´AROMA*

*JETZT SPAREN & GENIEßEN».*

- Реклама сока Rapp´s:



*«Rapp´s*

*Fruchtsäfte, die in sich haben».*

В данных примерах рекламы продемонстрированы четкие и краткие структуры предложений и отсутствие какой-либо лексики, характерной для мужской или женской аудиторий.

- Реклама майонеза Miracel Whip:

*«Iss würziger!*

*Unwiderstehlich für Pommes*

*Miracel Whip Classic und Balance».*

- Реклама Almette

*«Teste die Alpenfrische!*

*Almette wird mit bester Alpenmilch hergestellt.*

*Almette*

*Alpenfrischkäse*

*Jetzt testen!»*

В вышеприведенных примерах рекламных сообщений наблюдается использование побудительных предложений с глаголами повелительного наклонения. Лексика также не имеет стилистической окраски, чтобы адресовать эту рекламу мужчине или женщине.

-Реклама Nutella:

*«Am Tag des Brotes konzentrieren wir uns auf das Wesentliche.*

*Nutella*

*Der Morgen macht den Tag».*

В этом рекламном сообщении употребляется местоимение wir (мы), которое указывает на нейтральное лицо, так как под «МЫ» может подразумеваться и женщина, и мужчина.

-Реклама минеральной воды WALDQUELL

*«Global denken, regional trinken.*

*Deshalb Thüringer Waldquell.*

*Die Kraft der Natur».*

Вышеприведенное рекламное сообщение содержит в себе инфинитивные и назывные предложения, лексика которых является нейтральной, что не может охарактеризовать адресата.

### Реклама алкогольной продукции

- Реклама вина Württemberg Schwarzriesling:

«*Von hier. Von uns.*

*In Frankreich macht man daraus Schampus.*

*Wir trinken ihn als Schwarzriesling.*

*Einer der typischsten Württemberger.*

*Manche machen aus ihm Champagner. Kommt er von hier, so trinken wir ihn lieber als echten Schwarzriesling. Mit seinem burgundertypischen Farbenspiel setzt er ein ganz spezielles Glanzlicht im Glas – und sein kräftiger, harmonischer und dennoch samtiger Geschmack macht ihn zu einem echten Erlebnis. Entdecken Sie das Beste aus Württemberg: Achten Sie einfach auf das Siegel unserer Erzeuger».*

В данной рекламе мы снова видим употребление местоимения первого лица, множественного числа (wir, uns), с помощью чего подчеркивается общий адресат рекламного текста, и нет четкого разделения по половому признаку.

### Реклама магазинов

- Реклама супермаркета REWE:

«*Frisch leben.*

*Frische Lebensmittel, frische Ideen – ein vitaleres, gesünderes und genussvolleres Leben.*

*REWE*

*Besser leben».*

- Реклама магазина одежды kik:

«*Das mehr für dich.*

*Mehr Mode. Mehr Auswahl. DAS MEHR bei KIK».*

Данные рекламные тексты наполнены односоставными инфинитивными предложениями в первом примере и односоставными назывными предложениями во втором примере. Кроме того, в рекламе магазина одежды неоднократно употребляется наречие в сравнительной степени *mehr*. Здесь отсутствует компонента адресата, поэтому рекламное сообщение можно отнести как к мужчинам, так и к женщинам.

Рассмотрев примеры гендерно нейтральных рекламных текстов, можно сделать вывод о том, что основными чертами данного типа рекламы являются отсутствие лексических единиц, относящихся к рекламным текстам, предназначенным для мужской или женской аудиториям, частое употребление местоимений множественного числа, использование рифмы и побудительных предложений.

## Вывод по второй главе

Гендерная реклама в последние годы стала самым распространённым типом рекламы, которую можно встретить во всех средствах массовой информации. Это объясняется тем, что именно гендерная реклама соответствует интересам как женщин, так и мужчин.

Исследование гендерного аспекта рекламных текстов является актуальной темой в современном мире, так как реклама – система представления товаров и услуг, которая воздействует на потребителя в целях его приобретения, это идеологический код, который выстраивает систему ценностей.

Значительный интерес вызывают исследования рекламных текстов в плане их лингвистических особенностей. Это служит также для привлечения внимания мужчин или женщин.

В данной главе мы могли уже практически наблюдать различия между рекламными сообщениями, которые предназначены для мужчин и для женщин, какая продукция преобладает в рекламных сообщениях для одной и другой аудитории, а какая реклама является гендерно нейтральной. Исследование гендерных особенностей в рекламных текстах позволяет проанализировать стереотипы, внедряемые в сознание потребителей, а также модели поведения и социальные роли, которые «навязывает» нам реклама. Использование гендерных стереотипов в рекламных сообщениях повышает их успешность.

## Заключение

Данная выпускная квалификационная работа посвящена изучению гендерного аспекта немецкого рекламного текста. В данной работе мы провели комплексное исследование рекламных сообщений, которые формируют мировоззрение, поведение и стиль.

Основной целью выпускной квалификационной работы является исследование рекламных текстов на немецком языке, а именно их гендерные особенности с лингвистической точки зрения.

Нами были также решены поставленные задачи для проведения данного исследования.

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества. Теперь она является не только экономическим явлением, но и особым элементом массовой культуры. Реклама выполняет информационную функцию, предоставляя нам особенности товаров и изделий, и в то же время она информирует нас об отношениях в обществе, и прежде всего, о взаимоотношениях между мужчинами и женщинами.

В современной науке используется понятие «гендер», чтобы провести границы между биологическими, социальными и культурными характеристиками, которые отличают женщин от мужчин. Существующие различия в восприятии и производстве речи мужчинами и женщинами обусловили появление рекламы, которая направлена либо на женскую, либо на мужскую аудитории.

В первой главе мы заложили теоретическую базу нашего исследования. Мы определили понятия «реклама», «рекламный текст», «гендер», выявили особенности рекламного текста и сущность гендера. Мы пришли к выводу, что исследование гендерного аспекта рекламных текстов является актуальным вопросом в современном обществе.

Во второй главе были проанализированы рекламные тексты на немецком языке и определены их гендерные особенности.

Особенностью рекламных текстов для женщин является использование эмоционально-окрашенной лексики. Также в женской рекламе присутствует научная лексика, представление товара от лица специалистов для большего убеждения, затрагивается тема борьбы с негативными явлениями, используется лексика, отражающая развитие волевых качеств женщины: независимость, уверенность в себе, решительность. Семантическое поле «женственность» формирует следующие группы: слабость, послушание, внешняя привлекательность. Благодаря эмоционально-окрашенной лексике происходит диалог с читателем, что вызывает у женщин доверие и эмоции.

Семантическая направленность лексики в мужской рекламе акцентируется на внешних данных, на профессионализме мужчины. Для такого типа рекламы характерны использование лексики, подчеркивающей мощь, энергию мужского пола, наличие чёткой простой структуры предложений, точность, краткость, наличие цифр, который указывают на многолетний опыт. Эти особенности помогают сформировать следующие тематические группы: сила, доминирование, активность, выносливость. Также они отражают маскулинные стереотипы.

Нами также выявлено, что в гендерно нейтральных рекламных сообщениях присутствуют лингвистические особенности рекламы, направленные как на мужчину, так и на женщину, но в большинстве случаев в таких текстах отсутствует компонент адресата.

Учёт указанных выше особенностей способствует более эффективному воздействию рекламного сообщения на получателя, на которого направлена представленная в нём реклама.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Брандт Г.А. Философская антропология феминизма. Природа женщины. – СПб.: Алетейя, 2006. – 304 с.
3. Воронина О.А. Феминизм и гендерное равенство. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 320 с.
4. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка: учебное пособие для вузов. – М.: Высшая школа, 1974. – 175 с.
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
6. Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления: учебное пособие. – М.: Фонд НИМБ, 2001. – 290 с.
7. Городникова М.Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе. – СПб.: 1999. С.39-40.
8. Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. – М.: 1999. – №4. – С.71-77.
9. Грошев И.В. Образ пола в рекламе // Научный психологический журнал. – М.: 1998. – №2. – С.19-20.
10. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – М.: 2000. – С.172-187.
11. Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы России и ФРГ): Дисс. ... канд.филол.наук. – М., 1999. – 223 с.
12. Дейян А. Реклама; пер. с фр. В.Мазо. – М.: Прогресс: Универс, 1993. – 175 с.

13. Джулер А.Дж., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе; пер. с англ. Ю.Н.Калтуревский. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
14. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
15. Дударева А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
16. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
17. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. – М.: Либроком, 2010. – 256 с.
18. Кайгородова И.Н. Лингвистический анализ текста: учебное пособие. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2015. – 78 с.
19. Кармин А.С. Психология рекламы. – СПб.: ДНК, 2004. – 512 с.
20. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. – М.: Высшая школа, 1990. – 152 с.
21. Кенжебалина Г.Н. Лингвопрагматика: учебное пособие для студентов и магистрантов филологических специальностей. – Павлодар: Кереку, 2012. – 121 с.
22. Кирилина А.В. Гендер: Лингвистический аспект. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 189 с.
23. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1993. – 222 с.
24. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 296 с.
25. Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст: Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста: учебно-методическое пособие. – М.: Диалог МГУ, 1998. – 167 с.
26. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 386 с.
27. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1999. – 227 с.



28. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: Дисс. ... канд. филол. наук. – Таганрог, 1999. – 354 с.
29. Лосева Л.М. Как строится текст: пособие для учителей. – М.: Просвещение, 1980. – 94 с.
30. Малкина-Пых И.Г. Гендерная терапия. Справочник практического психолога. – М.: Эксмо, 2003. – 522 с.
31. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: ЛКИ, 2008. – 280 с.
32. Мурзин Л.И., Штерн А.С. Текст и его восприятие. – Свердловск: Урал, 1991. – 172 с.
33. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
34. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 528 с.
35. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2011. – 343 с.
36. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. – Минск: Полымя, 1984. – 112 с.
37. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 92 с.
38. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Флинта, 2010. – 160 с.
39. Слюсарева Н.А., Трошева Н.Н., Новиков А.И. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М.: Наука, 1982. – 192 с.
40. Томская М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: Дисс. ... канд. филол. наук. – М.: 2000. – 200 с.
41. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
42. Халеева И.И. Гендер как интрига познания. – М.: Рудомино, 2000. – 165 с.

43. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека-менеджера и бизнесмена. – Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 312 с.
44. Чикалова И.Р., Янчук Е.И. Иной взгляд: Междисциплинарный альманах гендерных исследований. – Минск: БГПУ, 2002. – 64 с.
45. Чуприна Т.С. Текст и закономерности употребления существительного и прилагательного, связанных с деривационными отношениями (на материале английского языка) // Языковая личность: системы, нормы, стиль. – Волгоград: Перемена, 1998. – С.117-118.
46. Щербатых Ю.В. Семь смертных грехов, или Психология порока для верующих и неверующих. – М.: АСТ, 2010. – 580 с.
47. Яковлев Е.Г. Эстетика: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Гардарики, 1999. – 203 с.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

1. Каталог AVON №8 27.05.2016-15.06.2016
2. Журнал Auto Bild Autotest №5 2018
3. Журнал BILANZ 25-26/2015
4. Журнал Bild der Frau Dezember-Januar 2016
5. Журнал Brigitte №11 vom 07. Mai 2018
6. Журнал ComputerBild 20/2015 ab 12.9.2015
7. Журнал DER STERN №48. 18.11.2015
8. Журнал DER STERN №44 22.10.2015
9. Журнал Der Spiegel №07 2017
10. Журнал Donna №6 2018
11. Журнал FOCUS №46/15. 7.November 2015
12. Журнал FOCUS №19 vom 05. Mai 2018
13. Журнал Instyle №6 2018
14. Журнал MEN`S FITNESS 04/2016
15. Журнал Men`sHealth Februar 2017
16. Журнал Off Road №6 2018
17. Журнал Petra №6 2018
18. Журнал Woman №19/11.September 2015
19. Журнал Woman №20/25.September 2015
20. Журнал Woman LOOKBOOK/ Ihre neue Fashion-Bibel №002 F/S 2016
21. Журнал WirtschaftsWoche №46 06/11/2015
22. ESSIE [Электронный ресурс]; Режим доступа:  
<https://www.essie.de/nagellack>
23. L'OREAL PARIS [Электронный ресурс]; Режим доступа:  
<https://lounge.loreal-paris.de/schmetterling/>

