

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ)

LINGUO-STYLISTIC FEATURES OF GENDER-ORIENTED ADVERTISING TEXTS (BY THE MATERIAL OF GERMAN-LANGUAGE GLOSSY MAGAZINES)

**M. Shcheglova
E. Kornakova
D. Kazhuro**

Summary: The article reveals an actual problem of gender characteristics in advertising texts using the example of German-language magazines. The article presents the results of a comparative study of the linguistic-stylistic features of German-language gender-oriented advertising texts published in glossy magazines. The research goal was to identify the key characteristics and specific features of gender-oriented advertising texts. The research materials included 11 glossy magazines for women and 11 glossy magazines for men, published between 2020 and 2024. The selection of material was carried out using a continuous sampling method, which ensured maximum reliability of the study.

The research methodology is based on the linguocultural approach and includes general scientific methods (analysis, synthesis, comparison, generalization), as well as several special methods: the method of continuous sampling, comparative and stylistic methods. During the selection and study of linguistic material in the advertising texts of German-language magazines, it was revealed that the gender of the target audience as the recipient of the advertising message affects the choice of linguo-stylistic means used in the advertisement to attract the attention of the recipient. Based on the research results, the author concluded that in German-language glossy magazines aimed at men and women, specific linguo-stylistic means of expression are used. The scientific novelty of the study is since the author has identified and analyzed the characteristic features of German-language texts, as well as made a conclusion about the gender-relevant parameters of the advertising text. The research presented in the article can be continued and scaled to advertising means of influence based on modern concepts of gender theory.

Keywords: advertising text, gender, glossy magazines, stylistics, German language.

Щеглова Валентина Михайловна

аспирант, преподаватель, Российский университет
дружбы народов им. Патриса Лумумбы
Valentina_sheglova@mail.ru

Корнакова Екатерина Сергеевна

кандидат филологических наук, доцент, Российский
университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы
kornakova-es@pfur.ru

Кажуро Дмитрий Валерьевич

Российский университет дружбы народов
им. Патриса Лумумбы
kzhuro_dv@pfur.ru

Аннотация: Статья посвящена актуальной проблеме выявления гендерных особенностей рекламных текстов на примере немецкоязычных журналов. В статье представлены результаты сравнительного исследования лингвостилистических особенностей немецкоязычных гендерно-ориентированных рекламных текстов, опубликованных в глянцевах журналах. Цель исследования заключалась в выявлении ключевых характеристик и специфических особенностей гендерно-ориентированных рекламных текстов. Материалами исследования послужили 11 глянцевах журналов для женщин и 11 глянцевах журналов для мужчин, опубликованных в периоды с 2020 по 2024 гг. Отбор материала производился методом сплошной выборки, что позволило обеспечить максимальную достоверность исследования.

Методология исследования основана на лингвокультурном подходе и включает в себя общенаучные методы (анализ, синтез, сопоставление, обобщение), а также ряд специальных методов: метод сплошной выборки, сравнительный и стилистический методы. В ходе проведенных отбора и изучения языкового материала в рекламных текстах немецкоязычных журналов было выявлено, что гендер целевой аудитории как реципиента рекламного сообщения влияет на выбор лингвостилистических средств, используемых в рекламном объявлении для привлечения внимания реципиента. В частности, по итогу проведенного исследования автор пришел к выводу о том, что в немецкоязычных глянцевах журналах, ориентированных на мужчин и женщин, применяются специфические лингвостилистические средства выразительности. Научная новизна исследования обусловлена тем, что автором выявлены и проанализированы характерные черты немецкоязычных текстов, а также был сделан вывод о гендерно-релевантных параметрах рекламного текста. Представленное в статье исследование может быть продолжено и масштабировано на рекламные средства воздействия с опорой на современные концепции гендерной теории.

Ключевые слова: рекламный текст, гендер, глянцевах журналы, стилистика, немецкий язык.

Введение

Понятие рекламы развивалось и уточнялось в течение многих десятилетий. Так, в 1923 году D. Starch назвал рекламу «торговлей в печатном виде». Сей-

час мы понимаем, что данное определение не может считаться универсальным и не соответствует современным реалиям, поскольку в нем упоминается только один тип медиа – печатный. С развитием и появлением новых типов медиа реклама также претерпевает изменения.

Можно отметить, что сейчас реклама является отраслью научного знания, о чем свидетельствует наличие таких образовательных программ в высших учебных заведениях, как «Реклама и связи с общественностью» (42.03.01).

При создании рекламного текста копирайтеры составляют портрет целевой аудитории, который включает различные характеристики реципиентов: возраст, половую принадлежность, профессию и др. [5, с. 431]. Особое внимание уделяется половой принадлежности потенциального читателя, поскольку женщины и мужчины воспринимают рекламные объявления по-разному. Развитие перформативной теории гендера, а также появление концепции небинарной гендерной идентичности оказывает влияние на структуру и оформление рекламных текстов. В данной работе рассмотрены лингвостилистические особенности рекламных текстов, опубликованных в немецкоязычных глянцевах журналах для мужчин и женщин. Авторам представляется, что исследование подобного типа можно будет продолжить с опорой на современные концепции гендерной теории, предложенные Дж. Батлер и ее последователями [1].

Результаты и обсуждения

В целях лингвостилистического анализа гендерно-ориентированных рекламных текстов на немецком языке было отобрано 11 глянцевах журналов для женщин (Brigitte, Bunte, Bild der Frau, Petra, Vogue, Madame, Myself, Wienerin, Oberoesterreicherin, Style up, Moments) и 11 глянцевах журналов для мужчин (Wiener, Oberoesterreicher, Style up, Moments, Men's Health, Wild&Jag, Da Man, Playboy, Mannschaft, GQ, Mate), опубликованных в периоды с 2020 по 2024 г. Отбор материала был произведен методом сплошной выборки. Авторы проанализировали лингвостилистические особенности 200 гендерно-ориентированных рекламных текстов. В целях анализа языкового материала были использованы сравнительный и стилистический методы.

В исследовании представлены результаты анализа рекламных текстов, размещенных в журналах, ориентированных на женскую аудиторию и в журналах, ориентированных на мужскую аудиторию.

1) Реклама в женских глянцевах журналах

Для анализа лингвостилистических особенностей рекламы для женщин было отобрано 100 рекламных текстов.

Поскольку рекламные тексты являются мультимедальными и предполагают передачу информации как вербальным, так и невербальным путем, при их анализе необходимо учитывать их графическое оформление. Говоря о рекламе, размещенной в женских журналах, отметим, что текстовое описание продуктов и услуг сопровождается разноцветными иллюстрациями. Помимо

иллюстраций также часто используются разнообразные стили шрифта [8], изменяется его цвет и размер, что позволяет привлечь внимание аудитории к рекламируемому продукту или услуге.

В качестве примера можно привести рекламу средства «AlkaWear», опубликованную в журнале «Bild der Frau». Объявление выполнено в розовых тонах, что вызывает ассоциацию с заботой, нежностью, чуткостью. Важная информация здесь выделена либо при помощи полужирного начертания, либо путем использования разных видов шрифтов. Подобная организация объявления вызывает у читателя положительные ассоциации с рекламируемым продуктом [10, с. 62].

Неотъемлемой частью рекламного объявления являются слоганы, т.е. короткие выражения, отражающие главную идею рекламы [9, с. 35]. Иногда рекламный текст может целиком состоять из слогана и иллюстративной части. В слоганах также используются различные стилистические средства. К примеру, наиболее частым средством выразительности является языковая игра.

В рекламном слогане «So Schön, Wie Ich Mich Fühle!» указывается, что эффект, полученный от применения продукта, позволяет улучшить внутреннее самочувствие читателя. Помимо сравнительных конструкций в рекламных текстах часто встречаются и метафоры: например, в рекламном объявлении крем для лица представлен в виде средства, которое было разработано недавно и является современным продуктом для ухода за лицом. В другом объявлении описание продукта для ухода за волосами позволяет производителям подчеркнуть, что оно действительно придаст волосам необходимый объем.

Еще одним лексическим средством, встречающимся в рекламных текстах, является олицетворение. Помимо указанных выше лексических средств, реклама в немецкоязычных журналах также изобилует гиперболами, благодаря которым продукт начинает выгодно выделяться на фоне других. Например, в объявлении «Die Nr. 1 gegen Nagelpilz».

В печатных рекламных текстах использование фонетических стилистических средств невелико. Как правило, можно увидеть рифму внутри высказывания: «Ein Stück Glück». Синтаксическое построение рекламных текстов предполагает широкое использование параллелизма: «Schön Im Schlaf, Rosig-Frisch Am Morgen»; «Ihre Haut – Unsere Verpflichtung»; «Hervorragender Kaffee, Genussvollere Pausen».

Анализ структуры данных текстов позволяет увидеть, что их первая часть содержит либо описание рекламируемого продукта, либо его обращение к читателям, в то время как вторая часть предложения содержит указание на положительные эффекты этих продуктов.

Некоторые рекламные объявления представлены номинативными предложениями. Как правило, они лишь указывают на определенный бренд, уже известный читателю, поэтому не нуждаются в дополнительном описании. В рекламе также часто встречаются эллиптические конструкции: «Nie wieder «dicke Füße». Еще одним способом привлечь внимание читателя является использование вопросительных предложений: «Lactose-Intoleranz?». «Zahnschmelz Verlust?». Подобная организация рекламного объявления позволяет ему как бы «вступить в диалог с читателем» и дать рекомендацию по решению его проблем.

В некоторых случаях вопросы, задаваемые в тексте, могут быть повествовательными: «Dürfen wir vorstellen? Die angesagtesten Accessoires der Saison». Так, в приведенном примере авторы рекламы спрашивают разрешения представить читателю продукт, а затем предоставляют его описание, предполагая, что читатель дает утвердительный ответ.

Таким образом, можно отметить, что рекламные объявления в женских глянцевах журналах характеризуются ярким графическим оформлением, а также разнообразием средств выразительности, позволяющим как привлечь внимание читателя к рекламируемому продукту, так и создать необходимый рекламодателю образ продукта.

2) Реклама в мужских глянцевах журналах

В целях лингвостилистического анализа рекламы, размещенной в журналах, ориентированных на мужскую аудиторию, было отобрано 100 текстов. Также можно отметить, что реклама для мужчин в основном оформлена в темных тонах. В заголовках рекламных текстов часто встречаются метафоры: «Zeit Ist Eine Frage Des Stils».

В предлагаемом примере время косвенно сопоставляется со стилем, что подчеркивает деловой имидж человека, имеющего наручные часы: «Der Bodyguard für deinen Körper». В данном тексте рекламируемый продукт сравнивается с телохранителем, что указывает на его функцию по защите тел людей от негативных воздействий. Более того, в заголовках и слоганах таких рекламных объявлений можно наблюдать и такой подтип метафоры, как олицетворение: «Eine Schöne Küche Sagt Mehr Als Tausend Worte». В предложенном примере также можно наблюдать использование гиперболы. Это оживляет рекламу. Также «Pfau-diva: meine Federn sind alle echt» является примером рекламного текста для зоопарка. Павлин представлен как говорящее существо, которое рассказывает, что оно живое, а не искусственное. В примере «die zeiten ändern sich. Tee auch» можно наблюдать использование обособленной конструкции, обеспечивающей акцент на рекламируемом продукте. Более того, предполагается, что рекламируемый товар

изменился в лучшую сторону, что делает его более привлекательным для покупки.

Также в заголовках и слоганах рекламных текстов, ориентированных на мужчин, встречаются сравнения: «Mit Thai Airways Smooth As Silk Zu Den schönsten Destinationen Asiens und Australiens» или «Wieder schlafen wie früher».

Сравнения помогают читателям получить полное представление о рекламируемом продукте. Более того, видно, что иногда лексико-стилистические приемы написаны на английском языке. Это можно сделать для дополнительного акцента на некоторых характеристиках рекламируемого продукта.

В рекламных заголовках и слоганах также часто используется языковая игра: «Pasta La Vista, Baby». Это рекламное выражение создано на основе фразы из фильма «Терминатор 2: Судный день». Первое слово заменено на название рекламируемого продукта, что, несомненно, привлекает внимание читателей к рекламе.

В некоторых рекламных текстах также используются эпитеты: «Der All-in-one HIV Selbsttest Simplitudetm ByMetm». Что касается фонетических приемов, то можно сказать, что их количество невелико. Так, в отобранных рекламных текстах можно наблюдать лишь употребление аллитерации: «Sinn Jagduhr - 125 Jahre Wild Und Hund».

Кроме того, синтаксическая организация рекламных объявлений для мужчин сходна с «женской» рекламой. Так, можно увидеть употребление риторических вопросов: «Brennt's im Schritt?» или «Sonntag? Poppen? In malta?».

Более того, некоторые заголовки и слоганы представлены в виде обособленных эллиптических конструкций. Это создает определенный ритм текста и придает изображению объекта динамичный эффект: «Coming is easy. Coming back, even easier». В этом примере можно наблюдать использование анафоры, создающей эффект параллелизма.

В рекламном объявлении «Wie eine endlose Straße. Ohne Verkehr. Und im Radio nur Lieblingssongs» комбинируются лексические и синтаксические средства выразительности. Так, помимо сравнения с «бесконечной улицей», в тексте можно отметить использование обособленных конструкций, которые создают определенный ритм, позволяя читателю представить поездку на новом автомобиле.

Наконец, в рекламе, размещенной в мужских глянцевах журналах, можно наблюдать использование номинативных предложений для называния бренда-производителя продукта: «Woolrich» и «Stone Island».

Таким образом, можно отметить, что реклама для мужской аудитории, опубликованная в немецких глянце-

Таблица 1.

Средства выразительности гендерной направленности в немецкоязычных журналах.

Средства выразительности	Рекламные тексты в женских глянцевых журналах	Рекламные тексты в мужских глянцевых журналах
	6	2
Фонетические	Рифма	4
	Аллитерация	2
		1
	44	27
Лексические	Сравнение	6
	Метафора	5
	Языковая игра	4
	Антитеза	3
	Гипербола	3
	Олицетворение	3
	Эпитеты	20
		7
	50	40
Синтаксические	Перечисление	2
	Обособленные конструкции	10
	Параллелизм	6
	Риторический вопрос	9
	Номинативные предложения	21
	Стилистический повтор	2
		5
	3	
	23	
	4	

вых журналах, менее красочна по сравнению с рекламой для женщин. При этом основную роль в привлечении внимания людей в этих текстах играют лексические и синтаксические средства. Кроме того, большинство рекламных текстов небольшие, в связи с чем наблюдается отсутствие обильного использования различных стилистических приемов. В подобных рекламных объявлениях читателю предоставляется только фактическая информация без дополнительных описаний продукта или услуги.

Все средства выразительности, найденные в отобранных нами рекламных текстах, были подсчитаны и занесены в таблицу, позволяющую увидеть гендерно-релевантные различия в предпочтении копирайтерами тех или иных средств для рекламы какого-либо продукта. (Таб. 1.)

Выводы

Проведенное исследование позволяет заключить,

что рекламные тексты в немецкоязычных глянцевых журналах для женщин характеризуются красочным оформлением, преобладанием лексических средств выразительности, благодаря которым копирайтеры создают яркие образы рекламируемых продуктов.

Реклама для мужчин оформлена преимущественно в темных тонах. В ней можно увидеть меньшее число средств выразительности. В основном такие рекламные объявления передают только самую важную информацию о продукте и не содержат дополнительных красочных описаний.

Кроме того, важно отметить размер рекламных текстов. Так, рекламные тексты, ориентированные на мужчин, короче, чем реклама для женщин. Было подсчитано, что средняя длина рекламы, ориентированной на женщин, составляет 34 слова, а средняя длина рекламы, ориентированной на мужчин, – 12 слов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батлер Дж. Гендерное беспокойство: Феминизм и подрыв идентичности. - М.: V-A-C Press, 2022. — 272 с.
2. Величко М.А. Конструирование речевого воздействия в рекламном дискурсе: роль образных средств // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №12–4 (66): [site]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-rechevogo-vozdeystviya-v-reklamnom-diskurse-rol-obraznyh-sredstv> (date of access: 01.07.2024).

3. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / под ред. Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова // Оптимизация речевого воздействия. — М., 1990. — С. 180–186.
4. Толстихина И.В. Особенности печатной рекламы в СМИ // Проблемы Науки. — 2017. — №26 (108): [site]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pechatnoy-reklamy-v-smi> (date of access: 01.07.2024).
5. Bergemann D., Bonatti A. Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline versus Online Media // The RAND Journal of Economics. — 2011. — Vol. 42. — No. 3. — P. 417–443: [site]. — URL: www.jstor.org/stable/23046807 (date of access 01.07.2024).
6. Cook, G. The Discourse of Advertising, 2nd edition. — New York: Routledge, 2001. — 135 p.
7. Sorce P., Dewitz A. The Case for print media advertising in the Internet age. — RIT Scholar Works: Books. — 2007. — 57 p.
8. Thompson V. Lexical means of expression in glossy magazines // Advertising and the world. — 2022. — Vol.2. — pp. 76-82.
9. Shustr R. German advertising and gender in modern marketing // Benifield Scientific Journal. — 2021. — Vol. 7. — pp. 34-48.
10. Williams J. Development of gender theory in modern advertising // Marketing research. — 2023. — Vol. 6. — pp. 56-78.

© Щеглова Валентина Михайловна (Valentina_sheglova@mail.ru), Корнакова Екатерина Сергеевна (kornakova-es@pfur.ru),
Кажуро Дмитрий Валерьевич (kazhuro_dv@pfur.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»