

А. В. Николаева

Тверской государственный университет, 4 курс

Научный руководитель: к.ф.н. М. Е. Федотова

ГЕНДЕРНЫЕ ПАРАМЕТРЫ СЛОГАНОВ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ

Неотъемлемой частью современной антропоцентрической парадигмы науки о языке является гендерная лингвистика. В рамках данного научного направления изучаются вопросы взаимодействия языка и гендера – комплекса поведенческих моделей мужчины и женщины, ожидаемых от них в определённой культуре [Воронцов URL].

Богатый материал для исследования действующих в обществе гендерных стереотипов и их отражения на уровне языковых структур предоставляет реклама, основной задачей которой является воздействие на потребителя для достижения маркетинговых целей [Савельева 2006: 92-93]. По мнению Е.В. Витлицкой, рекламный текст представляет собой набор лексических единиц с закодированными в них гендерными стереотипами [Витлицкая URL]. Используя гендерный подход, компании выстраивают маркетинговые стратегии с учётом потребностей, интересов и особенностей поведения мужчин и женщин. Благодаря гендерному маркетингу в сознании индивида прочно укореняются общественные представления о типично женской и мужской продукции.

Немецкий маркетолог Е. Крайенкамп исследует потребительские миры мужчин и женщин и приходит к выводу о том, что в группе товаров для мужчин наиболее частотной является реклама автомобилей, алкогольных напитков, бытовой и компьютерной техники, в то время как реклама, ориентированная на женщин, представляет такие товары, как косметические средства, аксессуары, продукты питания и бытовую химию [Kreienkamp 2007: 58].

В рекламных слоганах многих немецких брендов закрепляются стереотипные представления о поведении представителей обоих полов. Так, в рекламном образе женщины акцентируются такие характеристики, как красота, ср.: «*Meine Art der Schönheit*» (Nivea); «*The colour of elegance*» (Escada); «*Eleganz braucht eine eigene Handschrift*» (Aigner); хозяйственность, ср.: «*Ultrastark im ganzen Haushalt*» (Bref); «*Die schlaue Art zu waschen*» (Spee); заботливое отношение и умение создавать уют в доме, ср.: «*Ein Stück Zuhause*» (Neff); «*So fühlt sich die Familie an*» (Toffifee), «*Für das Wertvollste im Leben*» (Hipp). В рекламном образе мужчины подчёркиваются его деятельность, активность, успешность, ср.: «*Sein Erfolg ist der Geschmack*» (Clausthaler), стремление к более высокому социальному статусу, ср.: «*Ausdruck innerer Stärke*» (Mercedes-Benz GLE), «*Der Gentleman*» (BMW

8er), умение ценить качественные алкогольные напитки, ср.: «*Wir leben deutsche Bierkultur!*» (Radeberger Gruppe KG), «*Süffig frischer Biergenuss*» (Hasseröder).

Целевая аудитория является одним из главных элементов рекламной стратегии и во многом определяет специфику рекламного сообщения. В зависимости от направленности рекламы на определённую целевую аудиторию все слоганы немецких брендов, представленные на сайтах *markenlexikon.com* и *slogans.de*, могут быть разделены на гендерно-маркированные и гендерно-нейтральные. По данным анализа фактического материала, 46 рекламных сообщений адресованы женщине, 35 – мужчине, в 120 рекламных слоганах отсутствует чёткая гендерная маркированность. Объектом исследования в данной статье являются рекламные сообщения, адресованные мужской или женской аудитории.

Значительную роль в лексическом оформлении гендерно-ориентированных рекламных сообщений играют ключевые слова, с помощью которых реклама оказывает суггестивное воздействие на реципиента и формирует стереотипное представление о женственности и мужественности. В рекламных слоганах, направленных на женскую аудиторию, делается акцент на идею красоты, здоровья, молодости, поэтому часто используются лексемы *Eleganz*, *Natur*, *Pflege*, *Schönheit*. В рекламных слоганах, адресатом которых является мужчина, идея энергии, уверенности и силы передаётся с помощью лексических маркеров *Erfolg*, *Kraft*, *Meister*, *Qualität*, *Stärke*.

По данным анализа, самой частотной частью речи в гендерно-маркированных слоганах немецких брендов является имя существительное (около 60% лексических единиц). Номинальный стиль позволяет в чёткой, сжатой и экономичной форме передать максимум информации как в женских рекламных текстах, ср.: «*Eleganz braucht eine eigene Handschrift*» (Aigner), «*Die Nr.1 der Haarpflege*» (Schauma), «*Perfekter Halt bei jedem Wetter. 110 Jahre Hautexpertise für Ihre Schönheit*» (Diadermine), так и в мужских рекламных текстах, ср.: «*Knackiger Spaß im Glas*» (Berentzen); «*Der Pluspunkt im Auto*» (Blaupunkt).

Имена прилагательные стоят на втором месте по частотности употребления, при этом большее количество прилагательных зафиксировано в женских рекламных текстах. Данный факт подтверждает вывод В.В. Акуличевой о том, что предпочтительное употребление имён прилагательных, категориальное значение которых – признак, качество, свойство, «коррелирует с эмоциональностью женской половины» [Акуличева 2008: 16]. В женских рекламных текстах используются прилагательные *fein*, *frisch*, *glänzend*, *ideal*, *rein*, *schön*, *traumhaft*, ср. в тексте: «*Der reine Glanz. Glanz ohne Flecken*» (Somat); «*Immer perfekt*» (Taft); «*Die feine Pflege*» (FeWa). В некоторых примерах прилагательные употреблены в форме сравнительной и превосходной степени сравнения, ср.: «*Sauberer wird's nicht*» (Reinigungsgeräte Kärcher), «*Das beste Persil, das es je gab*» (Waschmittel Persil), «*Fa-Mädchen sind die*

frischesten Mädchen» (Kosmetikprodukte Fa), что в полной мере соответствует традиционному представлению о более высокой экспрессивности женской речи по сравнению с мужской. В рекламе товаров, предназначенных для мужчин, зафиксированы прилагательные *aktiv, ehrlich, herrlich, knackig, reich, super, unabhängig*, транслирующие, главным образом, идею энергии и силы, ср. в тексте: «*Reicher Genuss entspringt der Natur*» (Krombacher), «*Knackiger Spaß im Glas*» (Apfelkorn «Berentzen»). По поводу последнего примера заметим, что в семантической структуре прилагательного *knackig*, используемого в рекламе алкогольной продукции, актуализируются семы «*kraftvoll, energisch*» (Duden URL).

Имена прилагательные задействованы также в создании гендерно-ориентированных рекламных слоганов, вызывающих у потребителя сенсорно-вкусовые представления о продукте. Используя подобные лексические маркеры, производители апеллируют непосредственно к чувствам потенциальных покупателей как в женских рекламных слоганах, ср.: «*Traumhaft schokoladig*», «*Aus Liebe zum zarten Schmelz*» (Sarotti), «*Natürlichkeit hautnah erleben*» (Florena), так и в мужских рекламных текстах, ср.: «*Süffig frischer Biergenuss*» (Hasseröder). Толковый словарь Дуден приводит следующую дефиницию прилагательного *süffig*: «*angenehm schmeckend, gut trinkbar, lecker, schmackhaft*» (Duden URL).

Отдельным аспектом изучения гендерных параметров рекламных слоганов является выявление приёмов языковой игры на фонетическом, словообразовательном и стилистическом уровне.

На фонетическом уровне наиболее часто используемыми приёмами звукового оформления текста являются аллитерация, например, в женской рекламе обуви Tamaris «*Die Marke, die Mode macht*» и одежды фирмы Heine «*Die Welt wird weiblich*», и обыгрывание фонетического и морфологического сходства, например, в слогане компании по производству средств для загара Delial «*Delial bräunt ideal*».

На морфологическом уровне используются такие словообразовательные приёмы, как словосложение, например, в рекламе пива компаний Beck's «*Beck's Bier löscht Männerdurst*» и Radeberger Gruppe KG «*Wir leben deutsche Bierkultur!*» и аффиксальное производство. Следует подчеркнуть, что в мужских рекламных слоганах весьма продуктивным является суффикс *-er*, ср.: «*Teekanne für Teekenner*» (Teekanne), «*Ihr unabhängiger Finanzoptimierer*» (AWD), в то время как в рекламе, адресованной женщинам, используется уменьшительно-ласкательный суффикс *-chen*, ср.: «*Das Frühstückchen*» (Genussmittel Knoppers).

В экспрессивных целях в рекламных сообщениях активно используются эпитета, например, в слогане мужской рекламы Paulaner Brauerei «*Herrlich ehrlich*», и анафора, например, в женской рекламе чистящих средств Somat «*So gründlich. So schonend. So glänzend*».

Данные стилистического анализа гендерно-ориентированных рекламных слоганов свидетельствуют о том, что женской рекламе в целом присуща бóльшая метафоричность, ср.: «*Wella weckt die Schönheit*» (Wella). В мужской рекламе чаще используются сравнения логического характера, ср.: «*Arbeiten wie die Profis*» (Bosch).

Наряду с вербальной составляющей, играющей существенную роль в создании гендерно-маркированной рекламы, значительное влияние на восприятие информации потенциальным покупателем оказывает невербальная составляющая, например, цветовое оформление товара. Так, в мужской рекламе преобладает холодная цветовая гамма, а в женской рекламе используются преимущественно мягкие пастельные тона. По мнению И. Гоффмана, подобные латентные образы, присутствующие в рекламных объявлениях, также способствуют закреплению гендерных стереотипов (Goffman 1979: 29).

Интересен тот факт, что некоторые немецкие бренды в последнее время пытаются выйти за рамки существующих в обществе гендерных стереотипов. Так, широкий резонанс вызвала реклама компании Leifheit, производящей бытовую технику и химию. Рекламное сообщение данной компании представляет собой креолизованный текст, сочетающий вербальные и невербальные символы. Как отмечает Е.А. Елина, подобный комплекс семиотических знаков способен оказывать комплексное прагматическое воздействие на адресата и создавать положительный коммуникативный эффект, поскольку рекламное сообщение и невербальные символы дополняют и поясняют друг друга [Елина URL]. Создатели рекламы совместили слоган «*So geht Haushalt heute*» и визуальный ряд с изображением мужчины, занимающегося уборкой по дому, и, таким образом, расширили круг потенциальных покупателей. К аналогичному приёму прибегли маркетологи немецкого производителя автомобилей Porsche, совместив рекламный слоган «*Fahren in seiner schönsten Form*», традиционно адресуемый мужчинам, с изображением женщины-водителя.

Проведённое исследование позволяет заключить, что гендерный подход в изучении рекламной коммуникации открывает новые перспективы для анализа языковых явлений рекламного дискурса. Являясь двигателем современного рынка, реклама умело эксплуатирует традиционные гендерные роли для более успешной реализации продукции. Анализ особенностей языкового оформления гендерно-маркированной рекламы выявил существенные различия в выборе лексических единиц и стилистических средств для мужской и женской рекламы. Вместе с тем, в рекламе наблюдаются попытки преодоления гендерных стереотипов и стирания границ между типично мужской и типично женской продукцией.

ЛИТЕРАТУРА

Акуличева. В. В. Гендерные характеристики рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/gendernye-harakteristiki-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 28.04.2019).

Витлицкая Е. В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2005. [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/lingvisticheskaya-reprezentatsiya-gendernyh-stereotipov-v-reklame> (дата обращения: 01.05.2019).

Воронцов Д. В. Современные подходы к определению понятия «гендер» в социальной психологии // Вестник Оренбургского государственного университета. 2002. №8. С. 97-101. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya-gender-v-sotsialnoy-psihologii> (дата обращения: 28.04.2019).

Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2008, 140 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.e-reading.mobi/chapter.php/104258/18/Elina_-_Semiotika_reklamy.html (дата обращения: 28.04.2019).

Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. М.: «РИП-холдинг», 2006. 93 с.

Duden online. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.duden.de> (дата обращения: 28.04.2019).

Goffman E. Gender Advertisements. Harper & Row, 1979. 84 S.

Kreienkamp E. Gender Marketing – Impulse für Marktforschung, Produktentwicklung, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech, 2007. 215 S.