

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка

Факультет іноземної та слов'янської філології

Кафедра германської філології

**Фалендаш Сергій Олександрович**

**Концепт МАСКУЛІННІСТЬ в сучасній німецькій рекламі  
(НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ)**

Спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література (німецька))

Галузь знань: 01 Освіта

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник:

\_\_\_\_\_ Р.В. Оробінська

кандидат філологічних наук

ст. викл., каф. германської філології

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Виконавець:

\_\_\_\_\_ С.О. Фалендаш

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Staatliche Pädagogische Makarenko-Universität Sumy  
Fakultät für fremdsprachige und slawische Philologie  
Lehrstuhl für germanische Philologie

**Falendasch Serhii Oleksandrovich**

**Das Konzept der Männlichkeit in der modernen deutschen Werbung  
(AUF DEM MATERIAL DER MODERNEN DEUTSCHEN WERBUNG)**

Magisterarbeit

Wissenschaftliche Betreuerin:

\_\_\_\_\_ Orobinska R.V.,

Dr. phil. Promoviert ,

Dozentin des Lehrstuhls für germanische  
Philologie

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ roky

Ausgeführt von der Magisteranter

\_\_\_\_\_ Falendasch S. O.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ roky

Sumy 2020

Зміст	
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ МАСКУЛІННІСТЬ.....	7
1.1 Репрезентація концепту МАСКУЛІННІСТЬ у сучасній лінгвістиці .....	7
1.2 Реклама – джерело концептуальних уявлень сучасного суспільства .....	15
1.3 Структура концепту МАСКУЛІННІСТЬ в сучасному німецько-мовному просторі.....	21
Висновки до розділу 1 .....	28
РОЗДІЛ 2.....	30
МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ МАСКУЛІННІСТЬ У НІМЕЦЬКІЙ РЕКЛАМІ .....	30
2.1 Лексичні засоби реалізації концепту.....	30
2.2 Синтаксичні засоби реалізації концепту.....	41
Висновки до розділу 2 .....	51
РОЗДІЛ 3.....	53
ПОЗАМОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ МАСКУЛІННІСТЬ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ .....	53
3.1 Світло-візуальні засоби як засіб вираження концепту МАСКУЛІННІСТЬ в німецькомовній рекламі.....	53
3.2 Аудіо-слухові засоби реалізації концепту МАСКУЛІННІСТЬ в німецькомовній рекламі.....	65
Висновки до розділу 3 .....	74
ВИСНОВКИ .....	76
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	79
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	83
ZUSAMMENFASSUNG .....	85
МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК.....	90

## ВСТУП

Сучасна лінгвістика спрямована на визначення соціальних проявів у рекламі, одним із яких є гендер. Зважаючи на актуальність гендерної тематики у сучасному суспільстві науковці повсякчас звертаються до розгляду фемініних та маскулінних особливостей прояву особистості з точки зору їх симбіозу та окремо. У цьому контексті особливливої уваги заслуговує концепт **МАСКУЛІННІСТЬ**, який зовсім неоднозначно сприймається в сучасному соціумі та, зважаючи на зміни стереотипів мислення людей на тому чи іншому етапі історичного розвитку, а також в контексті антропоцентричності сучасної лінгвістики потребує постійного аналізу.

Вивченням гендерних досліджень займалися як вітчизняні (Бадмаева Е.С., Васьківський Ю., Балабанова І.Я., Борисевич С., Бурейчак Т.С., Коваленко Є., Кудрявева Л. О., Виноградова О.), так і зарубіжні вчені (Бёрд Ш., Зінов'єва Е.С., Кон І., Connell R.W., Джефкінс Ф., Leech G.N.).

Зважаючи на соціальний характер прояву концепту, його сутність найбільш широко розкривається саме в рекламі, яка на сьогоднішній день розглядається не тільки як відображення соціальних установок суспільства, але і як серйозний механізм впливу й маніпуляції. Концепт **МАСКУЛІННІСТЬ** на матеріалі реклами став об'єктом дослідження цілої плеяди вчених (Л. Беніш, П. Бордо, Р. Коннелл, Дж. Батлер, М. Бересвіль, С. Киммель, Дж Херн, Х-Дж. Ленц, К. Тевелайт, Т. Толен, Р. Вінтер, П. Цулахер, М. Месснер, М. Маусер, Р. Пол, М. Флуд, Т. Гестеркамп, М. Сімпсон, Дж. Столтенберг, Р. Дуглас, С. Вайтхед, Д. Бухбіндер), однак основні характеристики цього феномену потребують уточнення зважаючи на постійну зміну соціально-культурних стереотипів мислення людей.

**Актуальність** обраної теми зумовлена зростаючим інтересом суспільства до гендерної проблематики. Наукова спільнота сконцентрована на вивченні розвитку гендерних ролей та їх варіацій. Оскільки більшість робіт в цій галузі присвячено феміністській критиці мови, то цілком очевидним є необхідність вивчення концепту **МАСКУЛІННІСТЬ**, який найбільш яскраво проявляється

саме в рекламі, що традиційно зорієнтована на вирішення найбільш нагальних проблем свого споживача.

**Об'єктом дослідження** в роботі є концепт МАСКУЛІННІСТЬ у сучасній німецькій рекламі. **Предметом** дослідження є мовні та позамовні засоби вираження концепту МАСКУЛІННІСТЬ у сучасній німецькомовній рекламі.

**Мета** магістерської роботи полягає у встановленні сутності концепту МАСКУЛІННІСТЬ, який репрезентовано в сучасній німецькомовній рекламі.

**Основними завданнями** даної магістерської роботи є:

а) обґрунтувати теоретико-методологічні засади дослідження концепту МАСКУЛІННІСТЬ у сучасній німецькомовній рекламі;

б) визначити структуру досліджуваного концепту з урахуванням факторів, які його формують;

в) схарактеризувати мовні й позамовні засоби вираження концепту МАСКУЛІННІСТЬ у німецькомовній рекламі.

**Методи дослідження.** Вибір методів дослідження зумовлений метою, завданнями та аналізованим матеріалом. Для опису й узагальнення результатів вивчення концепту МАСКУЛІННІСТЬ в сучасній німецькомовній рекламі застосовано *описовий метод, методи індукції та дедукції, синтезу та аналізу*; для виокремлення та характеристики мовних й позамовних засобів формування досліджуваного концепту в сучасній німецькомовній рекламі використовується метод *контекстуального аналізу*; для встановлення інтертекстуальних особливостей рекламних текстів – метод *інтертекстуального аналізу*; для визначення переліку граматичних, стилістичних й лексико-стилістичних засобів представлення образу типових німецьких чоловіків в сучасній німецькомовній рекламі – метод суцільної вибірки; *дискурс аналіз* використовувався для встановлення прихованого контексту значення окремого елемента рекламного тексту з метою виявлення сутнісних ознак концепту в рекламі

**Матеріалом дослідження** слугують 650 німецькомовних рекламних текстів відібраних з сучасних німецькомовних друкованих видань (журналів

Men's Health, Focus та Selbst ist der Mann) 2015-2020 р., а також 50 рекламних відеороликів, представлених на каналі youtube.com.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше вивчення гендерних стереотипів німецьких чоловіків здійснено на основі комплексного аналізу мовних, позамовних, структурних та інтертекстуальних особливостей представлення сучасної німецькомовної реклами.

**Теоретичне значення** є систематизація теоретичних передумов дослідження особливостей мовних та позамовних засобів вираження концепту Маскуліність в німецькомовній рекламі.

**Практичне значення** Практичне значення результатів дослідження зумовлене можливістю використання теоретичного та практичного матеріалу магістерської роботи для розширення курсу соціолінгвістики, когнітивної лінгвістики, лексикології й теоретичної граматики сучасної німецької мови.

**Апробація результатів дослідження.** Результати вивчення концепту МАСКУЛІННІСТЬ представлено однією публікацією в щорічному збірнику наукових робіт студентів і магістрантів факультету іноземної і слов'янської філології СумДПУ ім. А.С. Макаренка «Актуальні питання філології й методології».

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та списку джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг магістерської роботи складає 84 ст.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ МАСКУЛІННІСТЬ

### 1.1 Репрезентація концепту МАСКУЛІННІСТЬ у сучасній лінгвістиці

Останнім часом спостерігається тенденція до вивчення мови як продуктивного способу тлумачення людської культури. Цьому є логічне пояснення, оскільки мова – це ключ людської думки та психіки. У зв'язку з цим неможливо не помітити, що в сучасній лінгвістиці спостерігається яскраво виражена тенденція до посилення формування абсолютно нового напрямку – лінгвокультурології. До завдань лінгвокультурології належать вивчення та опис взаємозв'язку мови та культури, мови та етносу, мови та національного менталітету [40, с. 65].

Оснoву категоріального апарату лінгвокультурології складають поняття мовної особистості та концепта, гносеологічна формація яких ще не завершена. Термін «концепт» з'явився в науковій літературі лише в середині ХХ ст., але його використання було помічено ще в 1928 р. у статті С. А. Аскольдова «Поняття і слово». Під «концептом» автор розумів «уявне утворення, яке заміщає нам в процесі думки невизначену безліч предметів одного і того ж роду» [4, с. 267].

Сьогодні існує велика кількість різних визначень поняття «концепт».

В.І. Карасик дає наступне визначення: концепти – це ментальні утворення, які являють собою значущі усвідомлювані фрагменти досвіду, які зберігаються в пам'яті людини, квант пережитого знання [23, с. 361]. На думку С. Г. Воркачева, концепт являє собою операційну одиницю думки, одиницю колективного знання, що має мовне вираження і зазначену етнокультурною специфікою [18, с. 51-52].

На наш погляд, найбільш вдале визначення концепту дає Н. Ф. Алефіренко: «... складне і багатоярусне ментальне утворення, до складу

якого крім буденно-понятійного змісту входять ще оціночні і релятивно-оціночні смисли, що показують ставлення людини до пізнаваного об'єкту. У цьому визначенні підкреслюється складна структура концепту, що включає наступні компоненти:

- 1) інтернаціональний, що представляє загальнолюдські цінності і уявлення;
- 2) ідіоетнічний;
- 3) соціальний, що репрезентує соціальний статус комунікантів;
- 4) груповий – гендерний, віковий, професійний;
- 5) індивідуально-особистісний, що відображає освітній рівень людини, його релігійні погляди, особистий досвід, мовний стиль і т. д. [2, с. 155].

Автор стверджує, що своєрідність того чи іншого концепту надає домінування одних і згасання інших ознак [2, с. 156].

Класифікуючи всілякі дефініції концепту, виділяють три основні підходи до його розуміння: лінгвістичний, когнітивний, культурологічний [5].

Лінгвістичний підхід представлений у працях С. А. Аскольдова, Д. С. Лихачова, В. В. Колесова, В. Н. Телія на природу концепту. Зокрема, Д. С. Лихачов, слідуючи за С. А. Аскольдовим, стверджує, що концепт існує для кожного лексичного значення, і пропонує розглядати концепт як вираження значення [5, с. 76]. У цілому, представники даного напрямку розуміють концепт як весь потенціал значення слова разом з його конотативним елементом.

Прихильники когнітивного підходу відносять його до явищ ментального характеру. Так З. Д. Попова та І. А. Стернін та інші представники зараховують концепт до розумових явищ, визначаючи його як глобальну розумову одиницю, «квант структурованого знання» [5, с. 78].

Представники третього підходу значний інтерес приділяють культурологічному аспекту. За їх твердженням, вся культура розуміється як свого роду комплекс концептів і зв'язків між ними. Концепт осмислюється ними як центральний осередок культури в ментальному світі людини. цього погляду дотримуються Ю.С. Степанов, Г.Г. Слишкін. Вони переконані, що при аналізі

різних сторін концепту увага повинна бути спрямована на значимість культурної інформації, яку вона передає [5, с. 79].

Зауважимо, що людина мислить концептами. Концепти вступають в різні відносини і утворюють систему взаємообумовлених ментальних образів. Кожна мова має власну систему концептів, за допомогою якої носії мови сприймають, структурують, класифікують і інтерпретують потік інформації, що надходить з навколишнього світу. Сукупність концептів організовує концептосферу, по якій можна судити про ментальну модель дійсності, що відображається в мовній свідомості і в мові конкретних носіїв мови.

Складний, абстрактний характер концептів обумовлює наявність великої кількості різноманітних типологій, які враховують їх природу, зміст, функціонування і т. д. Концепти підрозділяються на вербалізовані (стійкі, мають закріплені за ними мовні засоби репрезентації, комунікативно затребувані) і приховані (нестійкі, глибоко особистісні) [36, с. 28].

З точки зору приналежності певним групам носіїв існують такі концепти:

- універсальні;
- етнічні;
- цивілізаційні;
- групові (гендерні, професійні та ін.);
- індивідуальні [36, с. 65].

Е. Ю. Пономарьова виділяє наступні типи концептів з опорою на дискурс як середовище їхнього мовного існування:

- ужиткові;
- наукові;
- художні (загальнохудожні, індивідуально-авторські і власне авторські концепти) [35, с. 7].

На особливу увагу заслуговує класифікація концептів Г. Г. Слишкіна. Вивчаючи характер і природу асоціацій, що входять в структуру концепту, вчений зазначає, що концепт має вхід, під яким слід розуміти «точки

прикладання середовища» (інтразона), і вихід, тобто точки, з яких виходять реакції системи, що передаються середовищу (екстразона). Сукупність вхідних формальних асоціацій утворює квазіінтразону, а вихідних – квазіекстразону [40, с. 60].

Згідно даній асоціативній класифікації, виділяються:

- 1) пропорційні концепти, які збагачують як інтразону, так і екстразону;
- 2) концепти, які мають вже сформовану інтразону, але яка продовжує функціонувати в екстразоні;
- 3) концепти, які мають розвинену інтразону, але не володіють екстразоною;
- 4) граничні концепти, у яких екстразона відсутня в силу високого ступеня абстракції концептуалізованих понять, а інтразона постійно розширюється;
- 5) концепти, які практично втратили інтразону і збереглися лише в складі окремих одиниць своєї екстразони [40, с. 67].

З точки зору репрезентації в мові спочатку виділялися тільки лексичні концепти, проте пізніше в цю класифікацію були введені й інші види концептів:

- фразеологічні;
- морфологічні (або морфологічно-орієнтовані);
- синтаксичні (або синтаксично-орієнтовані) [40, с. 69].

Обґрунтування виділення фразеологічних концептів зроблено в монографії А. П. Бабушкіна. Автор показав, що фразеологізми несуть єдиний концепт і за ними стоять ті ж типи концептів, що і за лексичними концептами. У лексико-фразеологічній системі мови вчений виділяє наступні різновиди концептів:

- 1) розумові картинки (сукупність образів у свідомості людей, колективному, національному або індивідуальному);
- 2) фрейми (схема сцен, збережених в пам'яті);
- 3) інсайти (схоплювання тих чи інших відносин і структури ситуацій в цілому, «упакована» в слові інформація про конструкції, внутрішній устрій або функціональне призначення предмета);

4) сценарії (схема подій, надання інформації про стереотипні епізоди, їх динаміка);

5) калейдоскопічні концепти (результат метафоризації; цей вид концептів розгортається то у вигляді розумових картинок, то у вигляді фрейму, схеми або сценарію).

Дослідник також виділяє концепти-схеми, що формують перцептивну і когнітивну картину світу, концепти гіпероніми [5, с. 43].

Класифікація концептів Н. Н. Болдирєва включає:

1) розумові картинки, які є результатом чуттєво-перептивної діяльності;

2) схему – ментальний просторово-контурний образ предмета або явища;

3) поняття – концепт, який містить найбільш загальні, істотні ознаки предмета або явища, їх об'єктивні, логічно конструйовані характеристики;

4) прототип – категоріальний концепт, що дає уявлення про типовий член певної категорії;

5) пропозиція – складний конструкт, утворений базовим предикатом і його аргументами;

6) фрейм – об'ємний, багатокomпонентний концепт, представляє собою «пакет» інформації; знання про стереотипні ситуації як результат асоціативних зв'язків;

7) сценарій (скрипт) – динамічно представлений фрейм, який розгортає в часі певну послідовність етапів, епізодів;

8) гештальт – концептуальна структура, цілісний образ, який поєднує в собі чуттєві і раціональні компоненти в їхній єдності і цілісності як результат нерозчленованого сприйняття ситуації [10, с. 36-38].

Класифікація М. В. Піменової включає образи, ідеї і символи, а також концепти культури. Останні діляться на кілька груп:

- універсальні категорії культури (час, простір, кількість, якість);
- соціально-культурні категорії (свобода, праця, власність);
- категорії національної культури (воля, душа);

- етичні категорії (правда, істина);
- міфологічні категорії (ангел-хранитель, домовик) [34, с. 10].

Тож, зауважимо, що типології концептів, які розробляються в рамках лінгвоконцептології проливають світло на їхній складний характер, сприяють розумінню їхньої структури, змісту, призначення, і в цілому допомагають зрозуміти своєрідність концептуального сенсу культури.

Так як метою нашого дослідження є розгляд саме концепту МАСКУЛІННІСТЬ, то зупинимося на ньому детальніше.

Дослідження концептів маскулінності і фемінінності, а також порівняльні дослідження на матеріалі різних мов широко проводяться в останні десятиліття в рамках лінгвокультурології. Інтерес викликають питання вивчення специфіки стереотипів маскулінності і фемінінності і їх функціонування в мові.

На думку Е. С. Бадмаєвої, концепти «ФЕМІНІННІСТЬ» і «МАСКУЛІННІСТЬ» розглядаються не тільки як наслідок природних факторів, а й як поняття, обумовлені культурною традицією. «МАСКУЛІННІСТЬ» і «ФЕМІНІННІСТЬ» розуміються як сукупності лінгвокультурних концептів, сформовані в свідомості людини і відображають її уявлення про чоловічу і жіночу засади [6, с. 9].

Концепти «ФЕМІНІННІСТЬ» і «МАСКУЛІННІСТЬ» розглядаються також як комплекс анатомічних, фізіологічних ознак жіночої та чоловічої статі. У той же час вони представляють собою гендерні категорії, що включають в себе і соціально-аксіологічні ознаки, що характеризують жінок і чоловіків у суспільстві.

Потрібно відзначити той факт, що вивчення фемінінності і маскулінності не проводилося паралельно в один і той же проміжок часу в силу розвитку саме феміністської критики мови. Вивчення фемінінності, жіночої гендерної ідентичності і її відображення в мові почалося набагато раніше, ніж дослідження маскулінності.

Концептом «ФЕМІНІННІСТЬ» займаються різні вчені, розглядаючи міфологію, релігію, мистецтво, а також все, що пов'язано з громадською і індивідуальною свідомістю носіїв різних культур. Виділяють наступні прояви фемінінності:

- традиційні – милосердя, здатність до співчуття, самопожертви, співпереживання і т.д.;
- героїчні – для якої сім'я, домашня робота – не головне в житті; пріоритетом є громадська діяльність;
- демонічні – порушення умовностей, прояв егоцентризму, поєднання краси і містичності, а також здатність бути музою [14, с. 56].

Незважаючи на різні прояви фемінінності, дослідники вказують, що жіноча мова більш емоційна, багата вживанням ввічливих форм і умовного способу, позбавлена лайливих слів і агресивних виразів. Безумовно, всі ці ознаки жіночого мовлення залежать не тільки від приналежності до жіночої статі, але і від соціальних факторів.

Але деякі дослідження останніх років фіксують зміни стереотипів фемінінності, виділяючи:

- нормативну фемінінність, яка відповідає жіночому габітусу з орієнтацією на традиційно закріплені в суспільній свідомості жіночі цінності (сім'я, будинок, діти);
- інфантильну фемінінність, представниці якої намагаються бути активними лідерами, самодостатніми особистостями, сімейні цінності не займають першорядне місце в їхньому житті. Жінки такого типу інфантильні в сфері сімейно-матеріальних установок, незважаючи на свою активність;
- інверсійну фемінінність становлять жінки, які мають надмірну маскулінізацію. Вони запальні, схильні до гніву, злості, емоційної нестійкості. Поведінка жінок цього типу сприймається як чоловіча. Інверсійна фемінінність пов'язана з такими поняттями, як незалежність, впевненість в собі,

професіоналізм, амбітність, змагальність, агресивність, тобто усі атрибути маскулінності;

— деформовану фемінінність, яка виражається в моделях поведінки, пов'язаних з алкоголізмом, наркоманією та іншими деструктивними паттернами;

— андрогінну фемінінність, в якій поєднуються і жіночі, і чоловічі характеристики [12, с. 4].

Така різноманітність фемінінності в цей час ще раз підтверджує думку про мінливі орієнтири в суспільстві.

З кінця 80-х рр. минулого століття, поряд із дослідженнями фемінінності, зростає інтерес і до проблем маскулінності, про що свідчать проведені наукові конференції та випущені публікації, результатом яких стало визначення чотирьох різних типів маскулінності. і дані базуються на дослідженнях У. Поллака матеріалів англійської мови:

«Sturdy Oak» (міній дуб) – ґрунтується на чоловічому стоїцизмі;

«Give 'em Hell» (покажи їм, де раки зимують) – створює помилкове «самозвеличення» з відваги, бравади, любові до насильства;

«Big Wheel» (крутий хлопець) – підкреслює потребу будь-якою ціною досягти високого статусу, влади, впливу;

«No Sissy Stuff» – засудження висловлювання будь-яких сильних або теплих почуттів, прихильності, залежно від всього, що вважається «жіночним» і, отже, неприйнятним або табуйованим [13, с. 54].

Стереотипи подібного роду доводять, що для чоловіків існують певні соціальні норми, такі як успішність, фізична сила, розумові здібності, сміливість, емоційна стійкість. і норми несуть в собі соціальний тиск, який відчуває на собі чоловік, результатом чого є обмеження у вираженні емоційності, слабкості, змушують до прояву лідерства в усіх сферах, до змагальності, потреби контролювання оточуючих і ситуацій. Усі і норми і очікування суспільства призводять до кризи маскулінності, так як чоловік (як соціальний клас) не

відповідає сучасним мінливим умовам життя і суспільства і повинен перебудовуватися і вносити зміни в самосвідомість [42].

У цей час в силу змін, що відбуваються в гендерних відносинах, розрізняються два різновиди концепту «маскулінність»:

- гегемонна маскулінність;
- природна маскулінність.

Гегемонна маскулінність включає в себе такі поняття, як лідерство, влада, першість. Природна маскулінність проявляється в знятті різного роду обмежень, що накладаються гегемонною маскулінністю. Сюди відносяться і право на емоційність, і визнання за чоловіком права бути невпевненим, стурбованим і можливість іншого ставлення до сім'ї, до дітей [15, с. 57]. Концепт МАСКУЛІННІСТЬ має місце в сучасному суспільстві, що говорить про трансформацію гендеру. Звичні, стереотипні поняття маскулінності замінюються концептом природної маскулінності.

Зміни в сфері емоційних відносин, які проявляються у жінок і чоловіків і є наслідком перетворень у сфері праці та економіки, у сфері політики і в інших видах громадської діяльності, виражаються в «чоловічій» агресивності і жорсткості у жінок, і навпаки, в «жіночій» чутливості, сентиментальності і невпевненості у чоловіків [14, с. 59].

Отже, велика розмаїтість трактувань концептів ФЕМІНІННІСТЬ і МАСКУЛІННІСТЬ наочно свідчать про трансформацію гендеру в суспільстві, яка виражається в поведінці, одязі, вираженні емоцій і багато в чому іншому і, безумовно, в маніфестації гендеру в мові.

## **1.2 Реклама – джерело концептуальних уявлень сучасного суспільства**

До кінця ХХ ст. за допомогою масової комунікації реклама стала єдиною світовою галуззю, в якій зайняті тисячі людей. Історія рекламних технологій еволюціонувала від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на так звані

цільові групи. У сучасному суспільстві реклама є як потужною галуззю, так і продуктом його діяльності, спрямована на надання потенційному адресату рекламного повідомлення інформацію про товари чи послуги з метою їх популяризації.

Потреба суспільства в розумінні та концептуалізації реклами виявляється в різноманітності дискурсів, в рамках яких це явище вирішується. Реклама стає предметом багатьох дискусій вчених, законодавців, політиків, культури, PR-фахівців та лінгвістів.

Зауважимо, що реклама – надзвичайно багатогранне явище. Реклама займає важливу позицію у різних професійних сферах і привертає увагу представників різних професій [41, с. 65]. Тому не дивно, що існують різні тлумачення цього поняття та визначення самого терміну.

Критерії цього терміну чітко не визначені. Наприклад Оксфордський словник трактує поняття реклами як інформацію про товари, різні види послуг тощо, щоб сповістити споживачів та створити попит на них [51].

Крім того, вчені розглядають рекламу як інформацію про товари та послуги з метою інформування споживачів та створення попиту на ці товари та послуги, методи та форми передачі зацікавленим сторонам інформації про продані товари та послуги, що мають на меті збудити бажання споживача, зацікавити його і забезпечити йому необхідний набір інформації про властивості об'єкта реалізації [29, с. 67].

Американська асоціація маркетингу звертає увагу на той факт, що метод подання інформації залежить від її характеру та особливостей цільової аудиторії, і тлумачить концепцію реклами так: «Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення фактів про товари, послуги чи ідеї для групи людей» [50, с. 63].

Ф. Котлер тлумачить поняття реклами так: «Реклама – це не особисті форми спілкування, що здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування [29, с. 54].

Вітчизняні дослідники зазначають, що реклама – це будь-яка форма неперсональної презентації та просування комерційних ідей, товарів та послуг, оплачена чітко зазначеним рекламодавцем.

Дослідники виділяють різні види реклами. Отже, залежно від мети реклами, Ф. Котлер виділяє такі типи [29, с. 59]:

- престижна реклама;
- бренд-реклама;
- класифікована реклама;
- реклама розпродажів;
- просвітницька реклама.

Зарубіжні дослідники стверджують, що існують такі види реклами [54]:

- бренд-реклама;
- торгово-роздрібна реклама;
- політична реклама;
- реклама в каталогах;
- інституціональна (корпоративна реклама);
- соціальна реклама;
- інтерактивна реклама.

Автори дослідження «Мова реклами» поділяють рекламу на комерційну та некомерційну. Комерційна реклама поділяється на іміджеву, виробничу та споживчу. Важливим з точки зору мовного оформлення рекламних текстів є поділ на рубричну та рекламу на розвороті [20, с. 54].

У сучасній мовній культурі слово реклама синкретично поєднує значення продукту та діяльності. Вони позначають: 1) текст реклами; 2) окремий рекламний жанр або піджанр (телевізійна реклама, політична реклама); 3) рекламна діяльність [31, с. 58].

Жанрова специфіка рекламного явища складається із способу передачі реклами та мети складання рекламного тексту. Текст, занурений у ситуацію

рекламного спілкування, є основою для висвітлення найбільш загального значення терміну реклами – рекламний дискурс.

Дискурс, як вказує А.А. Кібрик – це більш широке поняття, ніж текст. Дискурс – це і процес мовної діяльності, і її результат [25, с. 287].

Пізнання світу є системним, воно органічно пов'язане з нероздільністю знань, лінгвістично вираженим через дискурс – динамічний процес, за допомогою якого реалізується предикативний зв'язок явищ світу з його прямим вираженням через мову.

Для того, щоб динамічно вивчати мову, що має першорядне значення для вивчення мови реклами, потрібні знання мовної динамічності: з одного боку, динаміка розвитку мовлення в певній прагматичній ситуації; а з іншого боку – про співвідношення того, що виражається з реальністю.

Визначення дискурсу в різних лінгвістичних джерелах неоднозначне, що показує різне ставлення мовознавців, які належать до різних лінгвістичних шкіл. В американській лінгвістиці дискурс розуміють насамперед як усне мовлення. У вітчизняному мовознавстві термін дискурс застосовується ширше, дискурс розглядається як цілісний текст у поєднанні з екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками [31, с. 61].

Дискурс, будучи динамічним процесом, відображає функціональні особливості мовлення і має набір прагматичних, експресивних та пізнавальних властивостей.

Для рекламної мови важливо розрізнити усний та письмовий дискурси, побудова яких має свої відмінності. Усний дискурс допускає великі лексичні та граматичні варіації. Багато явищ, які, як вважалося, належать до усного дискурсу, згодом увійшли до мовної системи, були записані в словниках і стали частиною писемного дискурсу. Серед них можна назвати односкладні речення, використання еліптичних конструкцій, різні порушення порядку слів, що особливо важливо для такої мови, як англійська, де є фіксований порядок слів. і

явища можна зрозуміти лише на основі контексту, як власне мовного, так і позалінгвістичного [11, с. 248].

Писемний дискурс у ЗМІ має свої конструктивні особливості. Пунктуація відіграє важливу роль у цьому процесі. У мовах різних систем пунктуація різна. Наприклад: німецький рекламний дискурс суворо регламентується граматичними правилами; французький – більш вільний. Використання пунктуації в письмовій формі, як і просодія в усному мовленні, багато в чому визначає ритм мовлення, його сприйняття для читання та слухання. Тексти ЗМІ – це саме дискурс, вони завжди динамічні та сучасні, їх сприймають учасники спілкування в контексті поточних подій.

Зазначимо, що рекламний текст має свої особливості. Крім словесних елементів, більшість рекламних текстів включають аудіовізуальні елементи. Сприйняті нами в цілому письмовими чи усними висловлюваннями, і елементи можуть стосуватися різних тем і не мати чіткої структури. Тексти, в структурі яких крім словесних засобів використовують іконічні (малюнок, фотографія), а також засоби інших семіотичних кодів (наприклад, колір, шрифт), називають креолізованими. Їхня текстура складається з двох неоднорідних частин: вербальної (мова / мовлення) та невербальної (належить до інших знакових систем, крім природної мови) [26, с. 173]. Як правило, наявність невербального компонента сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту.

Текст розглядається як відображення реальності, яка, в свою чергу, стає фрагментом цієї реальності. Під рекламним текстом розуміється сукупність аудіовізуальних засобів у будь-якій комбінації (при допустимій відсутності будь-якого елемента), спрямованої на одержувача з метою надання запланованого впливу, прямо чи опосередковано пов'язаного з об'єктом реклами. Обов'язковим мінімальним елементом рекламного тексту є слово / рядок / аббревіатура або символ, при розшифровці якого відображається об'єкт впливу на адресата [17, с. 126].

Текст реклами розкриває основний зміст рекламного повідомлення. Його завдання – привернути увагу потенційного покупця, пояснення інтересу та висновок переконати купити запропонований товар. Основними структурними елементами рекламних текстів є заголовок, текст та слоган; також використовуються субтитри, вставки, штампи, логотипи та підписи [48, с. 54].

Заголовок звертає увагу на текст, що цікавить покупця. Тому він повинен бути ефективним по суті і чітким за змістом. Заголовки поділяються на кілька типів: заголовки, що повідомляють про корисні властивості; провокаційний; інформативний; допитувальний і містить команду. Підзаголовок – це своєрідний міст між заголовком і основним текстом.

Основний текст виконує обіцянку заголовку. Основним текстом рекламного повідомлення може бути розповідним, графічним, оригінальним; він може бути написаний у формі монологу чи діалогу [16, с. 8].

Структура тексту поділена на три частини: вступ, основна частина та висновок [7, с. 54]. У вступі рекламодавець знайомить споживача з темою. Це доцільно, якщо споживач не знайомий з цією проблемою або може не знати про неї. Наприклад, у рекламі лікарських засобів, систем очищення води, а також фінансових та консалтингових послуг такий вступ буде просто необхідним. Якщо ми говоримо про рекламу компанії, то не варто починати здалеку, а потрібно конкретно вказувати місце, яке займає компанія на ринку, як довго вона прає та яких успіхів вона досягла. У цьому випадку основна частина містить суто комерційну пропозицію. Вона визначає основні переваги товару або послуги. Відомо, що читача рекламного тексту цікавлять не стільки продукти, скільки переваги, які він може отримати від них. Тому головне в цьому розділі – довести споживачеві логічно, використовуючи приклади, що рекламований товар – це те, що йому справді потрібно. У висновку пропонується результат.

Заклучна фраза – слоган – повинна спонукати покупця до дій. Це найпотужніша форма продажу. Придумуючи гасло, потрібно прагнути до того, щоб воно відповідало загальній рекламній темі, було стислим, сформульованим

за допомогою оригінального каламбуру та містити, якщо можливо, назву компанії [21, с. 53].

Тож, створюючи текст реклами, автори використовують цілий арсенал лінгвістичних та нелінгвістичних засобів, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на адресата.

### **1.3 Структура концепту МАСКУЛІННІСТЬ в сучасному німецькомовному просторі**

Маскулінність як феномен стала цікавити вчених на хвилі розквіту гендерних досліджень. Вони почалися з перегляду класичних установок патріархальної культури філософськими напрямками, в числі яких був екзистенціалізм, структуралізм і постмодернізм. Проблема маскулінності потрапила в поле зору багатьох вчених. На думку деяких дослідників, уявлення про неї закладені вже в мові. Ж. Дерріда заявив про те, що немає ніяких основоположних значень, явища, які вважаються в культурі непорушними і приймаються як даність, є не що інше, як побічні лінгвістичні продукти. Сучасні лінгвокультурологічні підходи пов'язують мову і культуру, мову і мислення, що відзначають взаємозв'язок і взаємозалежність «людина – мова – соціокультурна ситуація – культурні уявлення» [34, с. 126].

Говорити про маскулінність не легко. А. Синельников навіть стверджує, що говорити про неї «взагалі», як про чіткий об'єктивний феномен безглуздо [34, с. 126]. Тому маскулінність повинна вивчатися в окремо взятій культурі, суспільстві, середовищі і часовому континуумі.

Перші дослідження по лінгвістичну гендерологію обґрунтували андроцентричність мови і ущербність образу жінки в картині світу, що відтворюється в мові. Феміністські дослідники висловили ідею, що картина світу, відображена в мові, заснована на чоловічій точі зору, і мова тут діє від імені чоловічого суб'єкта. Виходячи з цього жіноче представляється в ролі об'єкта або взагалі ігнорується. Феміністська лінгвістика виділяє як приклад

андроцентризму наступні твердження: поняття «людина» і «чоловік» словарно ототожені в багатьох мовах Європи (man – в англійській, Mann – в німецькій,); іменники жіночого роду часто є похідними від чоловічого, які можуть вживатися для позначення осіб будь-якої статі [12, с. 5].

Протягом всієї історії розвитку західної цивілізації, чоловіки і все чоловіче сприймалося як якийсь абсолютний, непорушний загальнолюдський ідеал, щодо якого вибудовували уявлення про жінок. Фемінізм і гендерні дослідження поставили під сумнів подібне трактування розуміння чоловіків, а маскулінність стала сприйматися не як універсальна властивість, а як якийсь відносний полюс, що відроджує сенс тільки по відношенню до жіночності [42]. За словами М. Кіммела, саме критичне осмислення самого концепту маскулінність призвело до усвідомлення його як гендерної категорії, яка піддається змінам і трансформаціям [49, с. 519].

В українській мові немає на відміну від європейських мов лінгвістичної рівності між словами «чоловік» і «людина». Існує окремо слово «людина» і слова – «чоловік» і «жінка». Це може говорити на користь їх рівнозначності, особливо при порівнянні з лінгвістичними референціями цих слів в європейських мовах. Однак мовна нерівнозначність все ж має місце. Ми можемо простежити це на прикладі слів «господар» і «господиня». Слово «господар» асоціюється в мові і, отже, в мисленні зі значенням «власник». Господар землі, худоби, будинку – власник. Традиційне патріархальне розуміння ролі чоловіка як господаря, який панує над жінкою, ставиться до неї як до своєї власності. Тоді як слово «господиня» вже не обов'язково несе в собі смислове навантаження «володіти», в мовній асоціації це не власниця, але дружина господаря. У лінгвокультурології значення цих слів пов'язане з гендерним поділом, де діяльність жінки зосереджена навколо домашнього вогнища, в той час як діяльність чоловіка – спрямована на зовнішній світ. Слово «господиня» тут звучить як похвала за ініціативність і старанність у виконанні домашньої праці. В українській мові останнім часом поширилося слово «домогосподарка», яке також не має ніякого

відношення до володіння, а є позначенням статусу непрацюючої (частіше заміжньої) жінки. Поставивши поруч поняття «господар дому» і «домогосподарка», ми ще раз переконаємося в лінгвістичних відмінностях і асиметрії.

Поняття гендерної асиметрії введено в широкий ужиток у гендерну лінгвістику Т.В. Барчуною. Вона зазначає, що природна мова відіграє провідну роль у створенні і закріпленні асиметричних відносин між чоловіками і жінками [42]. Прикладів гендерної асиметрії безліч, і вони є великим полем для дослідження.

Це може підтвердити порівняння словникових дефініцій аналогічних понять в різних мовах. Слідом за А.В. Кириліної можна провести компаративний аналіз, що дозволяє встановити різницю в інтерпретації слів, компонентом значення яких є стать (sexus). Зіставлення словникових дефініцій лексичних одиниць людина, чоловік і Mensch, Mann призводить до висновку, що німецькі словники більшою мірою, ніж українські, описують чоловіка як активну особу і підкреслюють його важливу функцію і роль в репродуктивному процесі [46]. Якщо маскуліність в західній культурі пов'язана з виробництвом, чи означає це, що кінець виробництва тягне за собою кризу чоловічої ролі, мужності. Подібні визначення народжують безліч питань, відповіді на які ще не знайдені. Багато словників у визначенні mannlich дають інтерпретацію, яка акцентує виробляючу, здатність до запліднення функцію чоловіка.

Як відомо, саме німецька культура зазвичай протиставляється іншим як еталон маскуліності, адже нормативно-ціннісні орієнтири культур дають право судити про мужність німецького народу. Мужність німецького народу виражена такими лексемами і висловлюваннями, як Vaterland, Vaterlandsliebe, Vater Rhein, Fleiss ist des Glückes Vater [46].

І. Кон, який присвятив багато років дослідженню маскуліності, вказує на те, що деякі автори використовують поняття «маскуліність» і «фемінінність» як заміну українським поняттям «мужність» і «жіночність» [27, с. 7]. Цю ж

ситуацію ми можемо зустріти в перекладах з однієї мови на іншу, хоча в англійській мові є *masculinity* – мужність і *manhood* – зрілість, зрілий вік, мужність, чоловіче населення країни; в німецькій *Männlichkeit* – мужність (також: змужнілість); українське слово «мужність» позначає не просто сукупність специфічно «чоловічих» (не важливо, реальних чи уявних) якостей, але і морально-психологічну властивість, однаково бажану для обох статей.

За словником, мужність – це не просто стан чоловіка, чоловічого роду або статі взагалі, а й стійкість у біді, боротьбі, духовна фортеця, доблесть; хоробрість, відвага, сміливість в бою і небезпеці: терпіння і сталість, на противагу боязкості, нерішучості, занепаду духу, зневіри [46]. Мужня людина – зовні ставна, показна, могутня, велична, а духовно доблесна, стійка, міцна, хоробра, відважна, спокійна, рішуча.

Співвіднесення «розуму» з чоловічим початком простежується в етимології слова «чоловік». Від слова *manu*, яке сходить до *men* – мислити, думати [20, с. 65].

Як зазначає американська дослідниця Ш. Берд, усі сучасні теорії, розглядаючи термін маскуліність через призму соціального трактування, виділяють наступні властиві йому риси [8, с. 20-22]:

1. Маскуліність є неоднорідним поняттям.
2. Маскуліність є соціальною категорією, конструювання якої здійснюється в рамках певної системи відносин.
3. Маскуліність існує в зв'язку з владним аспектом.

Маскуліність є неоднорідним поняттям, яке включає в себе не тільки певні практики, а множинність практик, які організують соціальне життя індивідів, як на рівні повсякденності, так і на інституційному рівні. Це розуміння маскуліності пов'язане з ім'ям австралійської дослідниці Р. Коннелл, першою, хто вказала на неоднозначність концепту Маскуліність. Оскільки не всі чоловіки відповідають культурно заданим зразкам домінуючої гегемонної маскуліності, володіючи різними статусами і привілеями, то, коректніше буде говорити не про

маскулінність, а про маскулінності як багатоаспектну систему відносин, що враховує відмінності між чоловіками в суспільстві. В одній зі своїх найбільш відомих робіт під назвою «Маскулінності», Р. Коннелл пропонує розрізняти 4 типи маскулінностей: «гегемонія», «субординація», «співучасть» і «маргіналізація» [45].

1. Гегемонна маскулінність (hegemonic masculinity). Згідно Р.Коннелл, гегемонна маскулінність є конфігурацією гендерної практики, яка втілює допустиму відповідь на питання легітимізації патріархату, що гарантує панування чоловіків і підлегле становище жінок [45, с. 77]. Носіями гегемонної маскулінності можуть бути не тільки реальні люди, а й вигадані персонажі, як, наприклад, герої книг і фільмів, епосів і міфів, які відповідають стандартам гегемонії через втілення певних знаків і смислів. Незважаючи на те, що окремі чоловіки оцінюються в умовах відповідності канону гегемонної маскулінності як впливові, незалежні, які володіють владою, гегемонна маскулінність завжди є результатом колективного процесу створення, затвердження і звеличення пануючого нормативу, що відображає закріплену інституційно владу певної групи чоловіків. Гегемонна маскулінність не існує автономно від трьох інших типів маскулінностей, по відношенню до яких вона вибудовується як недосяжний для більшості чоловіків ідеал.

2. Підпорядкована (залежна) маскулінність (subordinated masculinity). У західній культурі прикладом залежної маскулінності є гомосексуальна маскулінність, що знаходиться під гнітом гегемонної моделі. Сексуальне бажання чоловіків, спрямоване на осіб однієї з ними статі, підриває інститут гетеросексуальності, порушуючи межі функціонування «гетеросексуальної матриці». Згідно поняттю «гетеросексуальна матриця», введеному Д. Батлером, підтримка опозиції між категоріями «чоловік» і «жінка» здійснюється через обов'язкову, примусову гетеросексуальність [27, с. 7]. Гетеросексуальне бажання підтримує задану структуру бінарних опозицій і відтворює систему владної ієрархії, з якої виключаються категорії, які виступають маргінальними в рамках

офіційного дискурсу. За словами Р.Коннелл, той факт, що «одна стать (жінки) існує як потенційний сексуальний об'єкт, в той час як інша стать (чоловіки) в цій іпостасі виключається» [45, с. 586], є основоположним елементом функціонування сучасної гегемонної маскулінності.

3. Маскулінність співучасті (*complicit masculinity*). Як було відзначено вище, гегемонна маскулінність є культурним ідеалом маскулінності, «певний нормативний канон, на який чоловіки і хлопчики орієнтуються, навіть якщо їх власні властивості йому не відповідають» [27, с. 7]. Маскулінність співучасті є найбільш типовою формою прояву маскулінності, властивою більшості чоловіків, що виражають конформне ставлення пануючому нормативу маскулінності. Маскулінність співучасті займає комфортну позицію знаходження в тіні гегемонної маскулінності, що дозволяє користуватися її плодами у вигляді так званого «патріархального дивіденду» [45, с. 79]. Згідно Р.Коннелл, патріархальні дивіденди є привілеями, які добуваються чоловіками з глобального патріархального гендерного порядку, котрий витісняє жінок на периферію функціонування гендерної системи. Патріархальний дивіденд конвертується в престиж, успіх, повагу, матеріальні блага, фінансову незалежність, що базуються на існуючій між чоловіками і жінками нерівності [45, с. 82].

Саме чоловіки, в основному, зосереджують у своїх руках матеріальний капітал, схильні утримувати владу і, навіть при нерівному виконанні обсягу роботи, робота чоловіків оплачується і цінується вище, ніж еквівалентна робота у виконанні жінок. Таким чином, всім чоловікам, навіть тим, які не в змозі реалізувати практики гегемонної маскулінності і мають менший доступ до колективних благ, вигідно підтримувати існуючий гендерний порядок, інституціоналізувати чоловіче домінування і жіночу субординацію. Як вказує Р.Коннелл, факт отримання патріархального дивіденду, проте, не заважає більшості чоловікам ставитися шанобливо до матерів і дружин, виконувати

домашні обов'язки, йти на компроміси і уникати прояву жорстокості і агресії в своїй поведінці по відношенню до жінок [45, . 80].

4. Маргіналізована маскулінність (*marginalized masculinity*). Якщо всі три описані вище типи маскулінностей (гегемонії, підпорядкована, співучасті) детерміновані відносинами усередині гендерного порядку, то цей тип маскулінності – конструюється на перетині гендеру з іншими структурами, такими як клас і раса [45, с. 80]. Маргіналізована маскулінність – це статус, який займають чоловіки, на підставі їх належності до нижчих шарів соціуму або етнічних груп, наприклад афроамерикані, іммігранти. Домінантний дискурс прирівнює білий колір шкіри до розуму і раціональних дій, в той час як темний колір шкіри має ірраціональний початок [10, с. 50]. Розуміння темношкірих чоловіків як сексуально ненаситних, грубих, агресивних, ледачих збудовано на противазі раціональній, врівноваженій західній цивілізації. Подібні негативні конотації, які мають расистську природу, беруть свій початок, як вважають дослідники, в колоніальних захопленнях.

Розглянуті вище згідно класифікації Р.Коннелл типи маскулінностей не можуть конструюватися і існувати поза і за межами ширшого соціального контексту, інституційного гендерного порядку, функціонування якого здійснюється на трьох рівнях: влада, праця і катексис [45, с. 74]. Кожен з их компонентів, складових структури гендеру, може бути використаний як для опису відносин між чоловіками і жінками як представників бінарних груп, так і між різними групами чоловіків. Чоловіки, що займають домінуюче становище в суспільстві – білі гетеросексуальні чоловіки середнього і вищого класів, – схильні підтримувати існуючі інституційні межі і бар'єри, обмежують доступ жінкам і чоловікам, які перебувають на периферії пануючого дискурсу, до механізмів досягнення високого статусу, можливостей професійного росту. Звідси впливає друга характеристика маскулінності як категорії, яка конструюється в рамках системи відносин.

Говорячи про маскулітності, неможливо не враховувати владний аспект, який визначає відносини системи панування і підпорядкування. У статті Д. Деметрій, присвяченій критичному аналізу концепту гегемонної маскулітності, автор погоджується з ідеєю підпорядкованості певних типів маскулітності культурно закріпленому ідеалу гегемонної маскулітності, запропонованої Р. Коннелл, і виділяє два відповідних гегемонії вимірювання: внутрішнє і зовнішнє [45, с. 41]. Внутрішня гегемонія стверджує ієрархічну систему відносин між групами чоловіків, що володіють різними владними і статусними повноваженнями на підставі таких факторів, як сексуальність, клас, раса. Зовнішня гегемонія обґрунтовує підлегле становище жінок, які перебувають під владним тиском чоловіків. Ця форма гегемонії не тільки виступає механізмом звеличення чоловіків і гноблення жінок, але, більш того, саме можливість гноблення жінок наділяє її таким статусом. Таким чином, влада як легітимна сила не тільки підпорядковує жінок на рівні локального і глобального гендерних порядків, а й детермінує відносини між чоловіками, вибудовуючи ієрархії з несиметричним розподілом владних повноважень на кожному з її рівнів.

### **Висновки до розділу 1**

Результати дослідження, що представлені в першому розділі магістерської роботи дозволяють зробити наступні висновки.

1. Конепт – це складне і багатоярусне ментальне утворення, до складу якого крім буденно-понятійного змісту входять ще оціночні і релятивно-оціночні смисли, що показують ставлення людини до пізнаваного об'єкту. У цьому визначенні підкреслюється складна структура конепту, що включає наступні компоненти: 1) інтернаціональний, що представляє загальнолюдські цінності і уявлення; 2) ідіоетнічний; 3) соціальний, що репрезентує соціальний статус комунікантів; 4) груповий – гендерний, віковий, професійний; 5) індивідуально-особистісний, що відображає освітній рівень людини, його релігійні погляди, особистий досвід, мовний стиль і т. д.

2. «Маскулінність» і «фемінінність» є сукупністю лінгвокультурних концептів, що сформовані в свідомості людини і відображають її уявлення про чоловічу і жіночу сутності, які найбільш яскраво виявляються в рекламі. Потреба суспільства в розумінні та концептуалізації реклами виявляється в різноманітності дискурсів, в рамках яких це явище вирішується. Реклама стає предметом багатьох дискусій вчених, законодавців, політиків, культури, PR-фахівців та лінгвістів. Створюючи текст реклами, автори використовують цілий арсенал лінгвістичних та нелінгвістичних засобів, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на адресата.

3. Саме німецька культура зазвичай протиставляється іншим як еталон маскулінності, адже нормативно-ціннісні орієнтири культур дають право судити про мужність німецького народу. Мужність німецького народу виражена такими лексемами і висловлюваннями, як *Vaterland*, *Vaterlandsliebe*, *Vater Rhein*, *Fleiss ist des Glückes Vater*.

4. Структура концепту МАСКУЛІННІСТЬ включає такі елементи: «гегемонія», «субординація», «співучасть» і «маргіналізація». Чотири різні типи маскулінності формують сучасні уявлення німців про сутність чоловічої природи: Отже, велика розмаїтість трактувань концепту маскулінності наочно свідчить про трансформацію гендеру в суспільстві, яка виражається в поведінці, одязі, вираженні емоцій і багато в чому іншому і, безумовно, в маніфестації гендеру в мові.

## РОЗДІЛ 2

### МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ МАСКУЛІННІСТЬ У НІМЕЦЬКІЙ РЕКЛАМІ

#### 2.1 Лексичні засоби реалізації концепту

В епоху інформаційної насиченості суспільства всі соціальні зміни репрезентуються джерелами мас-медіа, проте впливаючи на контент, ЗМІ самі відчують його вплив. Зокрема, створюючи дискурсивну модель гендерної поведінки, автори і читачі ЗМІ беруть участь в процесі соціокультурної взаємодії [19, с. 123]. Слідом за трансформацією гендерних взаємин і положення жінок і чоловіків у суспільстві, відбувається зміна гендерних норм, що вимагають від членів суспільства відповідної поведінки.

На основі загальноприйнятих уявлень ЗМІ розробляють нові гендерні стандарти, коректуючи нормативні зразки маскулінності / фемінності відповідно до сучасних соціокультурних установок, при цьому нав'язування універсальних гендерних моделей розмиває риси самобутніх культур і нівелює автентичні гендерні уявлення.

У будь-якій культурі існує різне співвідношення компонентів ліберальної і традиційної ціннісних систем. Оскільки в дискурсі реклами конструювання гендерної ідентичності ведеться найбільш інтенсивно, вплив тієї чи іншої гендерної моделі поведінки позначається на пріоритетах в тематичному змісті медіатекстів реклами і їх мовної реалізації.

У підтексті більшості матеріалів реклами закладена нормативна інформація про гендерні ролі: запропоновані зразки «справжньої» мужності і жіночності; наведені приклади, як личить поводитися чоловікові і жінці в різних ситуаціях. У рекламі нові гендерні уявлення, що відображають перехід у взаєминах чоловіків і жінок від ієрархічного підпорядкування до рівноправності, фіксуються за допомогою широкого спектра мовних засобів, семантичних полів, оцінок [16].

Стереотипи, що формують поняття фемінності і маскулінності, представляють собою набір фіксованих в культурі уявлень, очікувань, обумовлених приналежністю до чоловічої або жіночої статі і знаходять своє

вираження в різних формулах мови (лексемах, словосполученнях, фразеологізмах, пропозиціях, пареміях). Зазвичай люди, оцінюючи чоловіка і жінку, несвідомо співвідносять їх з характеристиками традиційного способу. Чоловічі і жіночі образи, що транслюються гендерно-орієнтованими виданнями, поєднують патріархальні риси і нові гендерні тенденції.

Під впливом внутрішньої трансформації гендерних категорій в сучасній масовій культурі набули поширення терміни «нова маскуліність» і «нова фемініність». «Новий чоловік» може поєднувати в собі «чоловічі» якості (силу, самодостатність, фінансову спроможність) і «жіночі» риси (емоційну відкритість, чуйність). Образ сучасної успішної жінки, яка втілює «нову фемініність», представлений в медіатекстах, присвячених красі і моді, відносинам з «сильною» статтю, професійного успіху. Для «нової жінки» однаково значуща самореалізація у сім'ї і кар'єрі [44, с. 59].

Автори гендерно-орієнтованої реклами прагнуть відобразити життя сучасних чоловіка і жінки в різних аспектах. У дискурсі чоловічої і жіночої реклами існують загальні стійкі тематичні зони, хоча гендерна адресність реклами впливає на вибір пріоритетної тематики:

- 1) зовнішність, стиль, одяг;
- 2) емоції, характер, поведінка;
- 3) кар'єра, гроші;
- 4) ставлення до протилежної статі, до шлюбу;
- 5) відносини всередині гендерної групи (чоловіча / жіноча дружба);
- 6) ставлення до дітей, до рідних;
- 7) спосіб життя (здоров'я, спорт, шкідливі звички, хобі);
- 8) сучасні атрибути життя (машина, будинок, гаджети) [22, с. 76].

Реклама являє собою індивідуальний продукт мовної свідомості, який носить яскраво виражений антропоцентричний характер. Вона є впливовою ланкою засобів масової комунікації і, будучи невід'ємною частиною масової культури, має безпосередній вплив на носіїв мови, бере активну участь у

формуванні мовної свідомості як чоловіків, так і жінок. Гендерний аспект в рекламному тексті задає специфічні принципи передачі, сприйняття та інтерпретації інформації.

На вибір комунікативної стратегії в гендерній рекламі впливають ключові образи чоловіка і жінки, що створюються рекламодавцями для досягнення поставленої мети. Метою нашого дослідження є саме концепт маскулінності, тому у цій роботі зупинимося детальніше на аналізі реклами, яка направлена на чоловіків. Як джерела використовувалися німецькі «чоловічі» видання, такі як «Men 's Health», «Selbst ist der Mann», «GQ», рекламні ролики на Youtube та інші.

До мовного конструювання категорій маскулінності рекламному дискурсі мають відношення наступні лінгвістичні прийоми [44, с. 57]:

- 1) гендерне маркування найменувань особи і ад'єктивної лексики;
- 2) застосування гендерно-релевантних займенників;
- 3) вибір дієслівних форм, що забезпечують конструювання гендерних категорій;
- 4) прагматичний характер синтаксису пропозицій;
- 5) імітація чоловічого мовлення на лексичному і синтаксичному рівнях;
- 6) дискурсивне використання семантичних категорій модальності, емотивності і оцінки.

Сучасна реклама для чоловіків апелює до їх візуальних характеристик в першу чергу. Це обумовлює переважаючу кількість рекламних слоганів різних косметичних, парфумерних компаній, магазинів одягу і т. д. Різниця реклами для жінок від реклами для чоловіків полягає переважно у виборі лексичних одиниць, що визначають світ адресата і його гендерні характеристики.

Очевидно, що в німецькомовних країнах як вербальна репрезентація гендерно-орієнтованої реклами застосовується лексика, яка маркує стать, непрямі характеристики чоловіка і жінки (вік, соціальний або сімейний статус, характер), використовуються прикметники в різних ступенях порівняння, в німецькій рекламі особливе місце також займають визначений і невизначений

артиклі. У чоловічій рекламі превалює лексика, що підкреслює основний рід діяльності чоловіки: заробляння грошей, підвищення соціального статусу в суспільстві і здатності до самозахисту.

З точки зору відмінностей в тематичному змісті чоловічої і жіночої реклами, існують специфічні товари, якими користуються тільки чоловіки. Це електробритви, тримери, зброя, піна для гоління, станки для гоління, будівельні товари, шини для автомобілів, самі автомобілі та багато іншого.

Використання чоловічих комунікативних тактик і представлення товару як помічника в підкоренні жінок можна вважати специфічно чоловічою тактикою.

У рекламі відображені не стільки реальні властивості товарів, скільки характеристики, що цікавлять адресата і відповідні його бажанням (так, наприклад, в характеристиці автомобіля або шин для автомобілів популярні такі характеристики: надійний, маневрений, потужний, динамічний).

У чоловічій рекламі переважають характеристики, звернені до нього. Чоловіча реклама побудована на конкретиці. Особливістю чоловічої реклами стали асоціативні характеристики і психологічні оінки товару, які тісно пов'язані з чоловічими стереотипами: авантюризм, перевага, лідерство. Їй зв'язок простежується в номінації товару. Чоловіча реклама пронизана духом мощі, активності, сили, впевненості, надійності [22, с. 74].

Таким чином, різниця в психологічних характеристиках жінок і чоловіків впливає на вибір емоційного фону рекламних текстів. Аналіз матеріалу показав, що при описі чоловіків особлива увага приділяється їхнім психологічними характеристиками, а також дозвіллю. У рекламі дуже мало розповідається про сімейні обов'язки, хоча останнім часом з'являється більше товарів для чоловіків-батьків. Всі характеристики адресата в чоловічій рекламі можна об'єднати в такі домінантні образи.

Представимо мовні портрети сучасних чоловіків в німецьких ЗМІ:

1. «Чоловік-авантюрист, мисливець»: *mehr wollen – Mehr-woller, Blut – Benzin im Blut, Kick – Kick geben, unartig – unartig Charakter.*

2. «Самодостатній чоловік»: *das beste Auto haben, einen perfekten Start, Erfolg haben.*

3. «Сильний і сексуальний самець»: *Muskeln - Muskelspielplatz, Muskelgarantie; Bestform; stark - Bärenstark, ganze Stärke.*

Отримані дані відносяться до області функціональної лексикології і є наочним підтвердженням відповідних гендерних стереотипів: для чоловіка краса полягає в здоровому дусі і здоровому тілі (*Muskel / strong - stronger*) і лідируючій позиції в суспільстві (*dominant - dominate the distance*), яка виражається в багатьох життєвих аспектах (*Gewinner*).

Перейдемо до аналізу реклами.

Зауважимо, що оцінна лексика є важливою складовою мови реклами як для чоловіків, так і для жінок, граючи провідну роль в реалізації комунікативної стратегії впливу. Рекламні тексти характеризуються абсолютною оцінкою (імпліцитне порівняння) і порівняльною оцінкою (експліцитне порівняння). Абсолютна оцінка складає переважну кількість прикладів і заснована на спільності соціальних стереотипів. У рекламі її відрізняють «афективні» прикметники, наприклад: *Ein Gewinner für Gewinner (Head & Shoulders)* [70, с. 115].

«Словотвірна гра» є ефективним засобом мовленнєвого впливу на чоловіків і жінок з огляду на те, що інновації завжди привертають особливу увагу, висловлюють ставлення до рекламованого об'єкту, підносять його в несподіваному ракурсі. Область потенційного і okazіонального словотворення стилістично варіюється і може включати в себе неологізми, жаргонізми, варваризми. Потенційний словотвір часто представлений дієсловами і іменниками, наприклад: *Cool, ein Muskelspielplatz* [67, с. 147]. Як правило, в основі семантичного збільшення лежить метафоричне порівняння, яке підкреслює креативність слогана.

Серед інших прийомів в рекламній діяльності можна виділити амбівалентність. Амбівалентність, або полісемантика, фіксує існування кордонів

кожного акту мислення, його як би повороту на самого суб'єкта [39, с. 755]. Вона заснована на актуалізації смислової неоднозначності висловлювання і обумовлена асиметричністю мовного знака. Цей феномен є затребуваним і улюбленим прийомом в сучасних європейських медіатекстах. Рекламні тексти, що містять два або більше лексико-семантичних варіантів однієї лексеми, є більш різноманітними з позиції лінгвокреативності.

У слогані магазину взуття: *Weil sie mir ein Kick geben* [71, с. 107], іменник *ein Kick* – багатозначний, при цьому в слогані акцент зміщується з прямого значення (удар по м'ячу) на переносне значення слова (кайф), що має певне стилістичне забарвлення. Використання прийому полісемантики, пов'язаного з вживанням переносних значень лексеми, зустрічається в рекламних текстах досить часто і направлено, як правило, на впізнаваність торгової марки.

Як відомо, реклама прагне до зниження категоричності впливу і нейтралізації гендерного фактору, оскільки основною умовою її успіху є ілюзія незалежності споживчої свідомості. Проте, важливим лексико-граматичним засобом вираження соціальної диференційованості рекламного тексту є «форми ввічливості» (ввічливе «Ви» або фамільярне «ти») в англійській мові (you) та німецькій мові (вживання (Sie) при ввічливому або офіційному зверненні до однієї особи), які обумовлюють ефективність впливу в зоні імперативного висловлювання. Вибір способу звернення до споживача передбачає вибір тієї чи іншої форми і залежить від рекламованого товару або послуги, від характеру адресата і від стилістичної характеристики всього рекламного тексту.

У багатьох рекламних текстах при зверненні до потенційного покупця вживається форма 2-ї особи однини, яка висловлює категоричне і експресивне спонування до дії, посилене лексичним значенням дієслова, наприклад:

*Entfessele die Kraft der Gladiatoren* [67, с. 143].

*Erschaffe dich selbst* [72, с. 12].

Часто така реклама характерна для чоловічої аудиторії (звернення на «ти»), так як саме в цій формі найбільш яскраво виражений заклик до тієї або іншої дії, що в свою чергу, розкриває чоловічий стереотип про активну життєву позицію.

Реклама дорогої брендової продукції відрізняється використанням форм імперативу множини. Омонімія дієслівних форм множини, що має на увазі як «ви» в множині, так і «Ви» ввічливе, а також самі значення дієслівних лексем, вжитих у формі імперативу, дозволяють створити ефект «м'якого» впливу, позначити шанобливе ставлення до матеріальних можливостей потенційного клієнта, наприклад: *Der neue Renault Espace. Macht Ihre Zeit besonders* [60, с. 15].

У ході аналізу німецькомовної реклами нами також були виділені три типи чоловіки: «мужній чоловік», «жіночний чоловік» і новий, «комбінований» тип чоловіка. На основі проведеного дослідження рекламних оголошень Німеччині були виділені наступні лексичні засоби конструювання маскулінності:

— іменники, які семантично відображають гендерні характеристики чоловіка (*das Handeln, die Haltung, die Arbeit, die Taten, die Sorgfalt, der Einsatz, das Design, die Eleganz, der Stil*);

— гендерно-марковані одиниці, використані для найменування особи (*der Mann, der Gentleman*)

— ад'єктивна лексика, що характеризує образ сучасного чоловіка (*zufrieden, treu, erfolgreich, elegant, glamourös, muskelbepackt, wahr*)

— дієслівні форми, які семантично в контексті відображають чоловічу гендерну поведінку в контексті (*nie zufrieden geben, nicht rennen, Haltung bewahren*).

Перейдемо до розгляду прикладу з реклами Hugo Boss.

*Ich gebe mich nie zufrieden. Ich gebe immer mein Bestes. Wenn verantwortungsvolles Handeln einen Mann definiert, macht mich das zu einem Mann unserer Zeit. Ein Mann rennt nicht. Er bewahrt Haltung. Ich bin mehr als ein Mann mit einem festen Händedruck und guter Arbeit. Sorgfalt und Einsatz lautet mein Motto*

*Tag für Tag. Das sieht man an meinen Taten. Bleib dir selber treu. Und du wirst erfolgreich sein. Das macht mich zu einem Mann unserer Zeit [66].*

Даний тип реклами ілюструє тип чоловіка – мужній чоловік. При створенні такого образу чоловіка автором використовуються такі іменники, як: *das Beste, das Handeln, die Haltung, die Sorgfalt, die Taten*. Семантика даних іменників вказує на такі маскулінні характеристики як готовність до дій, рішучість, домінантність, активність, позиція захисника.

У той час іменники *der Händedruck* та *die Arbeit* використовуються у даному контексті з прикметниками *fest* і *gut*, які являються атрибутами мужнього чоловіка. Крім того, у даному прикладі використовуються прикметники *erfolgreich* і *verantwortungsvoll, treu*, які характеризують образ даного типу чоловіка.

У текстах німецької реклами зустрічаються різноманітні вербальні одиниці найменування. Найбільш частотним є іменник *der Mann*, який посилює направленість реклами на чоловічу аудиторію. Крім того дуже часто використовується особистий займенник *ich* та його похідні *mein, mich*, які є гендерно-нейтральними, але у кожному контексті набувають певного сенсу. У прикладі дані займенники ілюструють образ мужності та відображають чоловічу стать. У прикладі особовий займенник 1 особи протиставляється особовому займеннику 2 особи однини *du*, який відображає прихований заклик до дії.

У рекламі використовуються такі дієслова, як *rennen* з негативною частинкою *nicht*, що вказує на готовність чоловіка вирішувати проблеми та дієслова *bleiben*, що в даному контексті означає «притримуватися правил».

Звернемося до розгляду наступного прикладу.

*Nicht gerade ein Auto, eher eine Unabhängigkeitserklärung. Im neuen Audi Q8 können Sie unterwegs sein, wie Sie wollen. Auf Wunsch sogar mit Allradlenkung für noch mehr Agilität und Fahrstabilität auf kurvigen Strecken, präzises Handling und komfortable Wendigkeit. Dank Quattro Technologie ist Audi Q8 natürlich auch in fast jedem Gelände zu Hause. Und sein großes Raum Angebot macht Sie sogar unabhängig*

*von der Frage, wie lange Sie wegbleiben möchten. Der Luxus, neu zu denken. Der neue Audi Q8 [61].*

У даному прикладі на лексичному рівні образ мужнього чоловіка конструюється за допомогою іменників з семантикою, що вказує на маскуліність: *die Unabhängigkeit, die Stabilität*, а також, іменник *der Luxus* вказує на змагальний характер чоловіка. Крім ього, прикметник *unabhängig* описує образ мужнього чоловіка. У конструюванні даного типу чоловіка бере участь займенник *Sie* (Ви), форма ввічливого поведження, що звертає увагу на діалогічність рекламного повідомлення.

Для моделювання маскуліності характерними є рекламні тексти, що відображають такі характеристики, як готовність до конкуренції, доміантний характер, публічність і статус, наприклад:

*Das Beste oder nichts [73]. (Mercedes-benz.)*

*Das Hemd, das sich wie kein anderes trägt [61].*

*Man kann Akzente setzen [61].*

*KEINER KLINGT WIE BOSSHOSS [61].*

Для мужнього чоловіка важлива також позиція вирішення проблеми, раціональність, енергія в дії, тому часто вживається іменник *die Zukunft*, наприклад:

*Wir bringen die Zukunft in Serie [75]. (Volkswagen.)*

*Keine Grenzen. Die Zukunft [62].*

Таким чином, німецькомовний рекламний дискурс конструює образ мужнього чоловіка імпліцитно, роблячи більший акцент на змагальний характер, відповідальність і самостійність чоловіка. При ьому головне місце посідають іменники, які семантично відображають якості маскуліності.

При конструюванні типу «жіночний чоловік» в німецькомовній рекламі використовуються такі іменники, як *das Design, die Modehäuser, die Eleganz, der Stil*, а також прикметники *modern, elegant, modisch*.

Наведемо приклади:

*Feine Mechanik trifft auf modernstes Design: Hinter diesen außergewöhnlichen Uhren stehen große Modehäuser aus Mailand und Paris [61].*

*Er ist ein wahrer Meister von Eleganz und Stil [63].*

*Kragen hoch - das ist das modische Gebot der Stunde [63].*

*Fashion ist immer nur so gut wie die Natürlichkeit, mit der man sie trägt. Das gilt auch für diese unaufgeregten Trend-Looks - von naturfarbener Wolle bis zu elegantem Samt und strengem Schwarz [63].*

Використання даних мовних одиниць репрезентує зміщення фокуса з відповідальності, рішення проблем і раціональності на увагу до деталей зовнішнього вигляду, свого образу. Таким чином, стирається загальне враження брутального чоловіка, чоловіка-домінанта.

Виходячи із прикладів, для даного типу чоловіка характерним є відсутність дієслів у формі наказового способу, що говорить про перехід від позиції мовця до позиції слухача, від активності до пасивності. Імперативні конструкції замінюються описовими з частотним вживанням ад'єктивної лексики.

Зауважимо, що в німецькомовному рекламному дискурсі активно репрезентується «комбінований» тип чоловічої гендерної ідентичності, і велика кількість текстів реклами Німеччини конструює даний тип чоловіка. В основному новий тип чоловіка моделюється за рахунок синтаксичних і лексичних протиставлень і поєднань контекстуально протилежних одиниць ад'єктивної лексики.

Наведемо приклади:

*Rote Haare, Sommersprossen, schmale Figur - unci meistens in Gedanken versunken: das Gegenteil der muskelbepackten Hollywood-Stars seiner Generation. Und er ist der wahre Gentleman unserer Zeit [62].*

У даному рекламному тексті ми стикаємося з експліцитно вираженим протиставленням. Для цього використовується іменник *das Gegenteil* – «das Umgekehrte, Entgegengesetzte, Gegensatz; entgegengesetzter Gesichtspunkt; einer Tatsache; Umkehrung» [53]. У даному випадку образ, конструюються в тексті, а

саме, нестандартний чоловік протиставляється чоловікові, описаного прикметником *muskelbepackt* – «Muskulös» [47] в поєднанні з іменником *der Hollywood-Star*. Однак в наступному реченні образ даного нетипового чоловіка характеризується іменником *der Gentleman*, при цьому атрибутом є прикметник *wahr*. Відповідно, джентльменом можна назвати не тільки стандартизованого голлівудського брутального чоловіка, а й чоловіка, який не підходить під дані рамки. Крім того, згідно з дефініцією прикметника *wahr*, даний тип чоловіка є справжнім джентльменом не тільки відповідно до зовнішнього вигляду, на відміну від типу «жіночний чоловік».

Зазначимо, що при конструюванні нового, «комбінованого» типу чоловіка найбільш частотним є вживання іменника *der Gentleman*, що дає рекламному дискурсу можливість відходити від гендерних стереотипів про чоловіка, руйнувати існуючі принципи і рамки, але при цьому називати його джентльменом.

Виходячи з аналізу трьох запропонованих типів чоловіки, слід зробити наступний висновок:

- «мужній чоловік» концентрація на внутрішніх принципах;
- «жіночний чоловік» – концентрація на зовнішньому вигляді;
- «комбінований» тип чоловіка – концентрація на поєднанні детальності і важливості зовнішнього вигляду і внутрішніх рис мужності.

Таким чином, у сучасному світі маскуліність конструюється у мові реклами з різних позицій, створюючи нові гендерні ідентичності. «Мужній чоловік» відповідає всім традиційним уявленням про чоловіка як про мисливця, захисника, як про вірного, принципового, дбайливого і домінуючого. «Мужній чоловік» перш за все звертає увагу на свої внутрішні принципи і намагається їм не змінювати.

Тип «жіночного чоловіка» є протилежністю і набуває рис, які традиційно відносяться до жіночих. «Жіночний чоловік» не надає великого значення внутрішнім принципам, при цьому приділяючи увагу своєму зовнішньому вигляду, догляду за собою, стежить за модою і деталями свого образу.

Новий, «комбінований» тип чоловіка не є традиційним, але при цьому представники даного типу відносять себе до розряду справжніх чоловіків. Даний тип вміщує в собі не тільки риси справжнього джентльмена, а й риси фемінінності.

## **2.2 Синтаксичні засоби реалізації концепту**

Розглянемо синтаксичні засоби реалізації концепту маскулінності.

У німецькій мові рекламний дискурс має свою специфіку. Поряд з лексичними, орфографічними, семантичними і фонетичними особливостями синтаксис німецькомовної реклами є важливим засобом залучення уваги потенційного споживача і одним з ефективних способів створення успішного рекламного оголошення. Реклама не терпить багатослівності і складних синтаксичних конструкцій. Спонукальні, питальні і прості речення становлять основу рекламного тексту.

Синтаксичні засоби – незвичайні мовні звороти, до яких вдається автор рекламних оголошень для посилення виразності. У цілому для рекламного синтаксису характерна чітка структура пропозицій, яка дозволяє швидко запам'ятовувати інформацію.

Синтаксичні засоби імплікації сучасної німецької мови, які відіграють в процесі вилучення імпліцитної інформації в рекламних текстах роль не менш важливу, ніж засоби інших мовних рівнів. О. А. Ксензенко стверджує, що з урахуванням функціонального і когнітивно-синтаксичного підходів у фокусі дослідницької уваги виявляються ті синтаксичні засоби і особливості їх використання, які сприяють найбільш ефективному впливу на аудиторію і найточніше відповідають прагматичній спрямованості повідомлення [30, с. 182-183].

Нас цікавить використання синтаксичних засобів мови в процесі вилучення імпліцитної маскулінної інформації в тексті. При цьому важливо відзначити, що експресивність рекламного тексту виходить на перший план вивчення, а витяг імплікованих сенсів є результатом інтерпретації експресивного синтаксису

(термін О. В. Александрової). Експресивні можливості синтаксичних засобів були детально розглянуті в роботах О. В. Александрової [1]. У рамках цих досліджень була доведена можливість аналізу експресивного потенціалу синтаксичних одиниць на чотирьох рівнях: на рівні статичного і динамічного синтаксису, на рівні фразування і на рівні парентетичних внесень.

У свою чергу, Е.А. Корабльова зазначає, що «в рекламному тексті найбільш поширене вживання еліптичних і односкладних пропозицій, нерідко зустрічаються синтаксичні повтори, знаки запитання й окличні речення, парентетичні внесення і паралельовані конструкції» [28, с. 18].

Речення є осередком функціональних особливостей мови і мовлення, тому одне з найважливіших завдань синтаксичної теорії – вивчення функціональних характеристик речення. З точки зору структурної організації найбільш характерним для рекламних текстів є оформлення у вигляді номінативного речення. Як стверджує Е.А. Корабльова, «номінативні речення, основою яких є єдиний ядерний компонент, виражений іменником, субстантивованою частиною мови або кількісно-іменним поєднанням, широко використовуються в текстах реклами» [28, с. 8].

Синтаксичні засоби найефективніше впливають на аудиторію і найбільш точно відповідають прагматичній спрямованості рекламного тексту, імплікуючи при цьому приховані в них смислові структури [12]:

— питальні пропозиції сприяють залученню уваги читача до певної інформації, виділенню найбільш важливих компонентів рекламного повідомлення та посилення виразності останнього;

— пряма мова в рекламному тексті в процесі вилучення імпліцитної інформації викликає у читача відчуття присутності в ситуації, описуваної в рекламі, читач переживає цю ситуацію разом з героями реклами і приймає їх вибір і стиль життя за свої;

— номінативні пропозиції звертають увагу на рекламований товар, виділяючи при цьому ключове слово, тобто ключову характеристику рекламованого об'єкта.

Звернемося до розгляду синтаксичних особливостей рекламних повідомлень, які проявляються в наступному:

1. Переважна більшість простих речень, тобто перевага віддається непоширеним коротким повідомленням, тому як читач навряд чи буде усвідомлено зупиняти свою увагу на рекламі, отже, речення повинні бути легкими для сприйняття.

2. Речення з однорідними членами в деяких випадках вживаються, щоб підкреслити різноманітність представлених товарів, спектра пропонованих послуг або можливостей, наприклад: *Wo sonst können Sie unterwegs lesen, schlafen, spielen, arbeiten und tun und lassen, was Sie wollen* [56]?

У слоганах подібні перерахування надають ритм реченню: *Fit bleiben, Spaß haben, länger leben* [56]!

3. Вживання еліптичних конструкцій: *Clever sein und gleich auch fürs Alter umbauen* [56].

4. Вживання безсполучникових складнопідрядних і складносурядних речень, які надають викладу більш розмовного, невимушеного стилю: *Egal ob Belletristik, Krimi, Thriller, Historischer Roman, Fantasy oder Sachbuch: buch aktuell präsentiert Ihnen im Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter die Highlights der Jeweiligen Saison* [56].

5. Велика кількість питальних пропозицій, часто використовуються у формі риторичних запитань, забезпечуючи ілюзію ведення діалогу з потенційним покупцем:

*Luxushotels und Traumreisen bis zu 70% günstiger. Aber worin liegt das Geheimnis? Leere Zimmer kommen mitunter auch in den besten Luxushotels vor* [56].

*Sind Sie schon Mobilfunk Kunde* [56]?

У наступному прикладі за допомогою питань автор реклами намагається заінтригувати адресата, зацікавити його рекламованим продуктом: *Wie hält er bloß das Weiß so rein? Nie mehr als drei Farben? Der Tukan pfeift auf diese Regeln. Welche Kombinationen auch außerhalb des Regenwalds tragbar sind, erfahren Sie jeden Sonntag in unserem Stilteil* [56].

Використання конструкції запитання-відповідь створюють невимушеність викладу і розташовують до себе читача, надають рекламному дискурсу певної діалогічності. При такій побудові тексту автор намагається вгадати питання споживача, задає і питання і відповідає на них. Такий прийом є стимулюючим, оскільки він викликає активний, підвищений інтерес з боку споживачів. Приклад гіпотетичного діалогу ми спостерігаємо в наступному тексті рекламного повідомлення:

*Mein Alter? Bestimme ich selbst. Glättet, strafft und lässt die Haut strahlen* [57, с. 49].

6. Вживання окличних речень: *Diese Zeit gehört dir! Es ist schließlich Ihre Zeit! Schnell buchen lohnt sich* [56]!

7. Використання інверсії (зворотний порядок слів у реченні) використовується для того, щоб звернути увагу читача на певні деталі повідомлення, таким чином, різні члени речення, крім підмета, виносяться на перше місце: *Wieder gut zu hören ist es so einfach! Kleiner geht es nicht* [56].

8. Використання спонукальних речень, наприклад:

*Starten Sie gesund ins neue Jahr* [58, с. 7]!

*Iss würziger* [58, с. 9]!

*Bei jedem Wetter erlebe den Unterschied* [58, с. 8]!

Використання спонукальних речень обумовлено волюнтативною функцією реклами.

9. Використання питально-стверджувальних речень, що містять в собі інформацію, яка вимагає підтвердження, наприклад: *Die ganze Stadt zu deinem Beet machen? Natürlich geht das* [56].

10. Використання риторичних питань. Такі питання ставляться не з метою отримати на нього відповідь, а для того, щоб підвищити концентрацію уваги, наприклад:

*Du bist nicht der Erste! Ist das ein Problem? Wir geben den Schönsten eine zweite Chance* [57, с. 74]!

Нерідко в німецькомовній рекламі можна виявити асиндетон – фігуру, що складається в навмисній побудові пропозиції, при якій однорідні члени або частини складного речення пов'язуються без допомоги сполучників, що призводить до стрімкості висловлювання.

Наприклад: *Wow! Pfllegt intensiv, fettet nicht* [58, с. 35]. Або в рекламі крему для рук: *EUBOS SENSITIVE. 4-fach Wirkung für gepflegte Hände Die 4-fach Wirkung für gepflegte Hände. Regeneriert strapazierte Haut, spendet intensiv Feuchtigkeit, strafft und verfeinert das Hautbild, schützt nachhaltig* [58, с. 37].

У поданих прикладах однорідні присудки поєднані без допомоги сполучників.

До засобів вираження експресивного синтаксису можна віднести еліпсис, який представляє собою пропуск структурно-необхідного елемента висловлювання, зазвичай легко відновлюваного в даному контексті або ситуації. Рекламний дискурс просто рясніє такими повідомленнями, наприклад:

*Quadratisch. Praktisch. Gut* [59, с. 17].

*LomaHerpan. Pflanzlich. Wirksam. Einzigartig. Da natürliche Duo mit Melissenextract* [59, с. 19].

Тут ми знаходимо такі засоби як паралелізм і синтаксичний повтор.

Нерідко в рекламних текстах зустрічаються вставні конструкції, наприклад: *Egal welche Ausrede Ihr Kind auch hat - geht das Tablett kaputt, ersätzen wir es. Das Fire Kids Edition Tablet kommt mit einer 2Jahre Sorglos-Garantie. Sollte es kaputt gehen, schicken sie es einfach zurück und wir ersetzen es kostenlos ohne Fragen zu stellen - selbst wenn ein Krake schuld war* [56].

Пареляції експресивний синтаксичний прийом, при якому речення інтонаційно ділиться на самостійні відрізки, графічно виділені як самостійні пропозиції. У результаті цього зміст висловлювання реалізується не в одній, а в двох або декількох мовних одиницях, які йдуть одна за одною після розділової паузи. Звісно, не кожне словосполучення в реченні можна парелювати. Наприклад, не можна розділяти підмет і присудок, оскільки їх зв'язок дуже сильний. Пареляції можуть бути на рівні і простого, і складного речення.

Наведемо приклади:

*Ich. Ausgeglichen und angenehm mild. Ich bin Linizio* [56].

*Das Leben ist schön. Es liegt in Ihrer Hand* [56].

*Geschmack der Kindheit. Viel zu lang hab ich ihn nicht mehr gespielt, meinen Song. Jetzt spür ich sie wieder. Diese Freiheit im Urlaub. Ein schönes Gefühl. Bin wieder da. In meiner Kindheit. In Kärnten. Kärnten. Lust am Leben* [56].

Так як в німецькій мові присутня граматична категорія роду, синтаксичні конструкції виконують лише вторинну функцію в моделюванні тексту реклами. Крім того, для німецької мови, не характерна гра слів і різноманітність синтаксичних конструкцій в рекламних текстах не присутні у великому обсязі. Відповідно, в німецькомовному рекламному дискурсі концепт МАСКУЛІННІСТЬ репрезентується в основному за допомогою лексичних засобів, які були описані в параграфі 2.1.

Як ми зазначали у параграфі 2.1. новий тип чоловіка – комбінований тип, як володіє ознаками не тільки мужнього чоловіка, а й ознаками фемінінності в основному моделюється за рахунок синтаксичних і лексичних протиставлень. Тож, зупинимось детальніше на синтаксичному аналізі саме нового типу чоловіка.

Зазначимо, що на синтаксичному рівні відзначається вживання однорідних членів речення для посилення ефекту протилежності.

Наведемо приклад: *Wild, glamourös und unfassbar cool: Ist er der letzte echte Rebell im Pop-Business* [61]?

У даному прикладі наводиться поєднання двох типів чоловіків і різних характеристик за допомогою ад'єктивної лексики. Прикметник *wild* в німецькій мові трактується як «heftig, stürmisch; ungestüm, ungezügelt; durch nichts gehemmt, abgeschwächt, gemildert» [47]. В українській мові це слово означає «дикий, буйний, неконтрольований», що вказує на домінування, критичність і незалежність, що відносяться до маскулінних рис. Крім того, у даному прикладі використовується прикметник *glamourös*, тобто гламурний, блискучий, що відноситься до характеристики зовнішнього вигляду, що належать до жіночності.

Дані прикметники разом створюють образ, описуваний запозиченням з англійської мови *cool* (крутий), яке в німецькій мові має не одне значення: «die Ruhe bewahrend, keine Angst habend, nicht nervös»; «Keine Gefahren bergend, risikolos, sicher»; «In hohem Maße gefallend, der Idealvorstellung entsprechend» [47]. Дані трактування включають в себе такі якості, як збереження спокою, сміливість, впевненість, що є характеристиками маскулінності. Крім того, у даному прикладі прикметник *cool* доповнюється прислівником *unfassbar*, що підсилює ефект мужності і «крутості».

Відповідно, поєднання маскулінних та фемінінних характеристик, відхилення від стереотипів створює мужній образ. Також, у даному рекламному тексті на синтаксичному рівні використовується риторичне питання для інтерактивного діалогу з аудиторією. За допомогою риторичного запитання рекламна кампанія настановлює адресата на думку про те, що ж входить в образ сучасного чоловіка.

Звернемося до розгляду наступного прикладу: *Ein Gentleman genießt und duscht* [62].

У даному прикладі ми знову зустрічаємо гендерно-маркований іменник *der Gentleman*, і його поєднання з дієсловами *genießen*, *duschen*, які описують поведінку чоловіка, спантеличеного своїм зовнішнім виглядом. Для цього реклама пропонує косметичні засоби спеціально для чоловіків. Рекламні

кампанії пропагандують ідею про те, що справжній чоловік не повинен бути тільки мужнім, але і бути доглянутим.

Перейдемо до розгляду наступного прикладу: *In diesem Schuh vereinen sich Wildheit und Eleganz so geschmeidig wie in einem SUV* [63].

Наведений рекламний текст конструє «комбінований» тип чоловіка за допомогою поєднання іменників *die Wildheit* і *die Eleganz*. У дефініції іменника *die Eleganz* вказується характеристика «плавність», що відноситься до фемінінних рис, а також відсилання на зовнішній вигляд, що характерно для типу «жіночний чоловік». Таким чином, створюється опозиція чоловічої незалежності і жіночої витонченості, елегантності.

Крім того, на синтаксичному рівні наводиться порівняння якостей взуття з якостями позашляховика. За допомогою такого порівняння рекламне оголошення апелює до атрибуту мужності з метою створення маскулінного образу.

Таким чином, німецькомовна реклама прагне не прирівнювати образ чоловіків до суворих стереотипів і концепцій, проте при цьому не відходить від репрезентації мужності.

Перейдемо до розгляду наступних прикладів.

Імператив в прикладах рекламних текстів видань для чоловіків з використанням таких дієслів, як: *klicken, abfahren, starten, erschaffen*, спонукає до дії адресата, якому набагато легше вибрати товар, що є в наявності в конкретний момент, тим самим обмежуючи вибір. Ілюстрацією сказаного послужать наступні приклади:

*Klicken. Finden. Finanzieren. Abfahren!* [74]

*Erschaffe dich selbst* [69].

*Nicht warten. Starten* [68].

Наступний приклад представляє особливий інтерес, тому що його заголовок представлений риторичним питанням, далі йде пареляція. У третьому реченні ми

можемо виділити вставну конструкцію, за якою слідує спонукальне речення. В останньому реченні представлений еліпсис.

*Hohe Kosten? Sind Schnee von gestern. Mit der Service VorteilsKarte 20% sparen bei den wichtigsten Wartungs - und Verschleißarbeiten. Erfahren Sie mehr unter [www.mercedes-benz.de/service-vorteilskarte](http://www.mercedes-benz.de/service-vorteilskarte) und beim Mercedes-Benz Partner. Das Beste für mich: Mein Service. Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts [57, с. 9].*

Дане рекламне оголошення доводить, що в розпорядженні рекламодавця знаходиться величезна кількість синтаксичних засобів, при ьому він не обмежений в їх використанні. Крім того дане оголошення направлено на чоловіка, адже зазвичай саме чоловіки цікавляться машинами, технічним обслуговуванням і т.д. У даному випадку ілюструється направленість оголошення на читача, виділення найкращих рис, піднесення свого статусу від використання даними послугами.

Тож, усі вище представлені синтаксичні особливості дискурсу німецькомовної реклами підпорядковані таким її функціям:

- інформаційна - заява про існування товару, формування знань про товар, фірму, основні кількісні і якісні параметри і особливості;
- психологічна – спонування і розвиток потреб у будь-яких діях шляхом впливу на почуття, самооцінку, устремління споживачів;
- стимулююча – коли потреба вже усвідомлена, здійснюється нагадування, спонування до дії – придбання (купівля), встановлення контактів.

На основі проведеного аналізу лексичних і синтаксичних засобів конструювання маскулінності в німецькомовній лінгвокультурі, можна зробити висновок про те, що в німецькомовному рекламному дискурсі синтаксичні конструкції мають другорядне значення, і маскулінність виражається в основному лексично.

Так як Німеччина є країною з високим ступенем маскулінності, в рекламному дискурсі даної країни відзначається більша кількість рекламних оголошень, які конструюють типи «мужній чоловік» і «комбінований» тип

чоловіка. У зв'язку з низьким показом фемінінності в даній країні, тип «жіночний чоловік» репрезентується в меншій кількості рекламних повідомлень. Однак, відмітною ознакою німецькомовного рекламного дискурсу є вплив феміністської критики мови, в зв'язку з чим в рекламних текстах зустрічається менше гендерно-маркованих інших мовних одиниць і дієслів в наказовому способі. Тенденція німецькомовної реклами направляється до гендерно-нейтральних конструкцій, де образ чоловіка найчастіше репрезентується як «джентльмен».

Іншою відмінною рисою німецькомовного дискурсу є наявність в німецькій мові невизначено-особового займенника *man*, що дозволяє моделювати гендерно-нейтральний текст. Однак, можливість походження даного займенника від гендерно-маркованого іменника *der Mann* (чоловік) в деяких контекстах ставить під сумнів нейтральність цього займенника.

У німецькомовній рекламі частотним є вживання гендерно-маркованого особистого займенника 3-ї особи, однини, чоловічого роду *er* (він) і гендерно-нейтрального особистого займенника 1-го особи, однини *ich* (я).

Крім того, німецька мова пропонує кілька варіантів звернення: звернення на «ти» – *du* і поважна форма звернення *Sie* (Ви). Дана варіативність допомагає визначити аудиторію. При конструюванні маскуліності в німецькомовному рекламному дискурсі дієслівні форми практично не зустрічаються.

Реклама Німеччини переважно моделює рекламні тексти за допомогою описових конструкцій з прикметниками (*wahr, unfassbar, muskelbepackt*), а також однорідних членів речення, виражених підметом (*die Unabhängigkeit, die Stabilität, der Luxus*).

У ході аналізу вербальних засобів конструювання типу «жіночний чоловік» в німецькомовному рекламному дискурсі було виявлено активне використання англiцизмів, особливо у сфері моди і одягу. Частотно вживаються запозичені з англійської мови іменники (*der Stil, das Design*) і прикметники (*elegant, modern*).

Отже, як показує проаналізований нами матеріал, рекламні тексти в сучасних німецькомовних ЗМІ мають на увазі комбінацію різноманітних мовних

засобів різних рівнів. Мова реклами є різновидом мови з особливими характеристиками, серед яких найбільш важлива функція впливу. Таким чином, семантичні особливості реклами, які проявляються на текстуальному рівні, залежать від лексичної та синтаксичної організації повідомлення, обумовлені функцією прагматичного впливу.

## **Висновки до розділу 2**

Результати дослідження у другому розділі магістерської роботи дозволяють зробити наступні висновки.

1. Гендерний аспект в рекламному тексті задає специфічні принципи передачі, сприйняття та інтерпретації інформації. На вибір комунікативної стратегії в гендерній рекламі впливають ключові образи чоловіка і жінки, що створюються рекламодавцями для досягнення поставленої мети.

2. Аналіз лексико-синтаксичних засобів зображення чоловіка в сучасній німецькомовній рекламі вказує на те, що різниця реклами для жінок від реклами для чоловіків полягає переважно у виборі лексичних одиниць, що визначають світ адресата і його гендерні характеристики. У чоловічій рекламі превалює лексика, що підкреслює основний рід діяльності чоловіка: заробляння грошей, підвищення соціального статусу в суспільстві і здатності до самозахисту.

3. Аналіз німецькомовної реклами дозволив виділити мовні портрети сучасних чоловіків в німецьких ЗМІ: «Чоловік-авантюрист, мисливець»; «Самодостатній чоловік»; «Сильний і сексуальний самець». Відповідно до вказаних портретів виділяють три типи чоловіків: мужній чоловік, жіночний чоловік та комбінований тип чоловіка. У сучасному світі маскуліність конструюється у мові реклами з різних позицій, створюючи нові гендерні ідентичності.

«Мужній чоловік» відповідає всім традиційним уявленням про чоловіка як про мисливця, захисника, як про вірного, принципового, дбайливого і домінуючого. «Мужній чоловік» перш за все звертає увагу на свої внутрішні принципи і намагається їм не змінювати.

Тип «жіночного чоловіка» є протилежністю і набуває рис, які традиційно відносяться до жіночих. «Жіночний чоловік» не надає великого значення внутрішнім принципам, при цьому приділяючи увагу своєму зовнішньому вигляду, догляду за собою, стежить за модою і деталями свого образу.

Новий, «комбінований» тип чоловіка не є традиційним, але при цьому представники даного типу відносять себе до розряду справжніх чоловіків. Даний тип вміщує в собі не тільки риси справжнього джентльмена, а й риси фемінінності.

Так як Німеччина є країною з високим ступенем маскуліності, в рекламному дискурсі даної країни відзначається більша кількість рекламних оголошень, які конструюють типи «мужній чоловік» і «комбінований» тип чоловіка. У зв'язку з низьким показом фемінінності в даній країні, тип «жіночний чоловік» репрезентується в меншій кількості рекламних повідомлень.

## РОЗДІЛ 3

### ПОЗАМОВНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТУ МАСКУЛІННІСТЬ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

#### **3.1 Світло-візуальні засоби як засіб вираження концепту МАСКУЛІННІСТЬ в німецькомовній рекламі**

Кожна країна має свій рекламний почерк – через особливості національної самосвідомості, через історичні рекламні традиції, через економічні і суспільні реалії. Світосприйняття людей і ті обставини, в яких вони живуть – це і фактор, і умови існування зокрема тієї реклами, яка є в кожній окремо взятій державі в будь-який окремо взятий період часу. Специфіка психології населення країни, їх спосіб отримувати і передавати інформацію знаходять своє вираження в будь-якій області культури, в тому числі і рекламній.

Німеччина – одна з найбільш «оригінальних» держав Європи, поетапно піднімається на пріоритетні місця не тільки в світі, але і на рекламному ринку. Всупереч високому благополуччю Німеччини в рекламній сфері, німецькі мовознави почали вивчати мову реклами тільки в 50-і роки ХХ ст. Унікальною специфікою проміжку 50-х - 60-х років є негативне сприйняття реклами та її вплив на розмовну і літературну мову. У багатьох працях проявляється схильність до несхвалення реклами як методу маніпулювання із застереженнями побоюватися її впливу, яке призводить до розмивання мови і до підпорядкування людської свідомості.

Тематикою частини досліджень є рекламні слогани, які стали невіддільною областю реклами з початку ХХ ст. Дослідники виділяють такі особливості німецької реклами: німецькі рекламні тексти, більше спрямовані на свідомість покупця. Головні принципи впливу німецьких роликів на публіку – це логіка і факти, призначені показати конкретні якісні особливості товару реклами. Німецька реклама охоче користується досконалою логікою, доведеною якістю і

дійсними фактами. Усі тонкощі, відмінності, чисельні і якісні особливості продукту виходять на центральне місце [52, с. 87].

Особливістю німецької рекламної культури є і стислість, без використання високої кількості надмірностей і спецефектів, що віддаляють від особливостей самого продукту, і акцентують значення на запам'ятовування образу за допомогою помітних фарб [52, с. 89]. Прикладом німецького мінімалізму можна назвати рекламу автомобілів *Audi* “*Vorsprung durch Technik*”. Символом *Audi* є чотири кільця, які символізують чотирьох виробників *Auto Union*. Кільця *Audi* символізують зв'язок марки з іншими компаніями: перше кільце являє *Audi*, друге – *DKW*, третє – *Horch*, а останнє – *Wanderer*. У 2009 р. емблема *Audi* була трохи змінена на честь сторіччя компанії. Хромоване забарвлення кілець надало логотипу ще більш сучасного і закінченого вигляду.

Важлива риса німецької реклами – чіткість і простота. Найпоширеніша частина мови це іменник. Ця спрямованість збігається з номінативним стилем в мові німецької реклами. Рекламовані товари і послуги, їх особливості називаються іменниками, серед яких багато географічних назв, власних імен. На другому місці прикметник – частина мови, яка зустрічається в рекламі. Дієслово вживається здебільшого в спонукальних пропозиціях при прямому зверненні до споживача [52, с. 91]. Наприклад реклама зі сфери спортивного одягу “*Bleiben Sie sportlich*”. Дієслово в імперативі, вказує на спонукальну пропозицію, і займенник *Sie* – підкреслює пряме звернення до покупця.

Німецьку рекламу характеризують як логічну рекламу, орієнтовану на використання фактів і аргументів, на бездоганну логіку. Німецьку рекламу визначають як поєднання мінімуму емоції і максимуму достовірності.

Сучасна реклама постійно знаходиться в активному пошуку нових засобів виразності для концентрації уваги реципієнта на тому чи іншому аспекті рекламного тексту. Засоби актуалізації, представлені візуалізацією, володіють великим сугестивним потенціалом, що робить значимим їх дослідження для кращого розуміння механізмів ігровий маніпуляції.

Візуальна актуалізація в рекламному тексті може бути реалізована і на власне мовному рівні за допомогою використання такого графічного прийому мовної гри, як капіталізація, який може використовуватися для гри як з кириличними, так і латинськими літерами. Однак існують способи невербальної, візуальної апеляції до певної мовної одиниці і створення ряду суміжних асоціацій і конотацій за рахунок використання засобів візуальної актуалізації. Під візуальної актуалізацією в рамках цієї роботи ми розуміємо ігрове маніпулювання увагою реципієнта, що реалізовується засобами фону, кольору, капіталізації, нестандартного написання слів та ін.

Багато читачів сприймають оголошення в такому порядку:

- 1) дивляться на картинку;
- 2) читають заголовок;
- 3) читають текст рекламного оголошення [24, с. 82].

Якщо жоден із перерахованих вище елементів не приваблює їх уваги, то користь від реклами різко знижується, а то і зводиться до нуля. Візуальні засоби поряд з текстовою основою реклами повинні виконувати наступні функції:

- привернути увагу читача;
- назвати предмет реклами;
- виділити серед читачів тих, хто є потенційним покупцем, дозволяючи іншим пропустити дане оголошення;
- порушити читацький інтерес заголовком;
- створити сприятливе враження про рекламодавця і товар;
- допомогти переконати читача в правдивості заяв, зроблених в тексті;
- підкреслити унікальність товару;
- забезпечити безперервність впливу всіх оголошень даної рекламної кампанії шляхом використання одних і тих же прийомів [37, с. 370].

Одним з найважливіших візуальних засобів є шрифти. Стосовно кожного з елементів композиції існують різні підходи у використанні друкованих шрифтів. Так, наприклад, заголовки, які виконують основну функцію привертання уваги

читача, слід виділяти великим, жирним шрифтом. Шрифт основного тексту дрібніший, але повинен бути зручним для читання.

Ефективний спосіб залучення уваги – використовувати контрастний колір, розмір або стиль. Наприклад, використовувати негатив (білі букви на чорному полі), чорно-біле оголошення в червоній рамці або незвичайний стиль шрифту, що контрастує зі звичайним.

Незважаючи на те, що оголошення складається з декількох частин, вони повинні бути так взаємопов'язані, щоб оголошення створювало гармонійне враження. Свій внесок в досягнення єдності можуть внести наступні прийоми:

- використання одного шрифту в різних стилях;
- рамки навколо оголошення;
- накладення одного зображення або одного елемента на інший;
- продумане використання пробілів;
- графічні прийоми: квадратні рамки, стрілки або штрихування [33, с. 67].

Одним з візуальних засобів є пробіли. Пробіли – це частини оголошення, не зайняті іншими елементами, ця назва зберігається, навіть якщо і частини зафарбовані чорним або іншим кольором. Якщо навколо текстової частини залишити великі пробіли, то створиться враження, що текст знаходиться в промені світла. Пробіли грають важливу роль в створенні образу [38, с. 54].

Будь-який елемент, від відсутності якого оголошення не постраждає, повинен бути прибраний. Перевантаженість різними стилями шрифту, занадто дрібними буквами, негативним способом зображення, ілюстраціями, укладеними в рамочку, пунктами або непотрібним текстом ускладнює і захаращує композицію. Оголошення стає важко читати, і його ефект знижується.

Зауважимо, що рекламні тексти є креолізованими. Креолізований текст – популярне в сучасних наукових працях поняття, затребуване при вивченні різних дискурсів: рекламного та політичного, художнього та наукового.

У науковій літературі простежується кілька спроб побудови типологій креолізованого тексту. Наприклад, Д.П. Чигаєв класифікував креолізовані тексти за способом створення:

1. вербальний текст + зображення: до вербального тексту додаються зображення;

2. оригінал + вербальний текст: до ілюстративно-візуальних елементів додаються супроводжуючі вербальні компоненти;

3. вербальний текст = зображення: текст спочатку створюється як креолізований, вербальні і ілюстративно-візуальні компоненти підбираються спеціально для взаємодії один з одним. Тут же відзначається, що в подібного роду текстах використовується асоціативний потенціал шрифтів, кольору та інших складових [32, с. 67].

Е. Е. Анісімова, вибравши критерієм поєднаність вербальних і невербальних компонентів, виділила три групи за ступенем креолізації:

1) текст з нульовою креолізацією (де образотворчий компонент не представлений, текст є чисто вербальним);

2) текст з частковою креолізацією (де вербальна частина автономна, незалежна від зображення, володіє смисловою самостійністю поза співвіднесенням із образотворчою частиною і може існувати без неї, а образотворча частина виступає в якості супроводу вербальної частини і є факультативним елементом тексту);

3) текст з повною креолізацією (де вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення) [3, с. 76].

Існують різні види взаємозв'язку літерного тексту і зображення, так Л.В. Головіна виділяє три основні типи:

1) паралельний – при якому зміст тексту і малюнок повністю збігаються, перекривають один одного;

2) доповнюючий (комплементарний) – при якому іконічна інформація частково перекриває вербальний текст, або навпаки, вербальна інформація частково перекриває зміст зображення;

3) інтерпретативний – коли текст і зображення не пов'язані один з одним змістовно [32, с. 70].

Видається неправомірним і некоректним стверджувати про відсутність зв'язку між текстом і зображенням, коли даний тип кореляції визначається як пояснюючий, тобто буквений текст пояснює малюнок або ж малюнок допомагає адекватно зрозуміти вербальну частину. Інтерпретативний тип кореляції, очевидно, характерний для деякої частини текстів з частковою креолізацією.

Тексти з частковою креолізацією доцільно розділити на:

1) тексти, складові (вербальна і образотворча) яких відносно автономні по відношенню один до одного;

2) тексти, складові яких повністю автономні щодо один одного. Першому типу текстів властива доповнююча кореляція, другому – інтерпретативна.

При аналізі німецькомовних реклам ми виділили дві групи креолізованих текстів:

1) Текст з частковою креолізацією. Вербальна частина автономна, незалежна від зображення, володіє смисловою самостійністю поза співвіднесенням із образотворчою частиною і може існувати без неї, а образотворча частина виступає в якості супроводу вербальної частини і є факультативним елементом тексту;

2) Текст з повною креолізацією. У текстах з повною креолізацією вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення, текст спочатку створюється як креолізований. Вербальні та ілюстративно-візуальні компоненти підбираються спеціально для взаємодії один з одним.

Так як метою нашого дослідження є концепт **МАСКУЛІННІСТЬ**, то нами була проаналізована реклама, яка направлена на чоловічу аудиторію.

Звернемося до аналізу прикладів.

Представимо приклади реклами з частковою креолізацією.

*Red Bull verleiht Flüüüügel* (Red Bull) [62].

Цільовою аудиторією цієї реклами є чоловіки. Що стосується візуальної підтримки, то чорний шрифт на білому фоні використовується для зручності читання, великий шрифт, для того, щоб залучити увагу і зупинити погляд читача. Сюжет поданої реклами такий: людина тримає в руці пляшку з даними напоєм. На лексичному рівні виділяється нестандартне написання слова *Flüüüügel* - (крила). Автор використовує трансформований фразеологізм: *jemandem Flügel verleihen* – надавати крила кому-небудь. На фонетичному рівні використовується нестандартне звучання слова *Flüüüügel*, яке надає додаткову емоційну експресивність рекламі, звуконаслідування, імітація польоту.

Реципієнт сприймає і слова на віру, без обмірковування. Нестандартне написання слова *Flüüüügel* надає додаткову емоційну експресивність рекламі. Звичність і впізнаваність фразеологізму підвищує здатність споживача сприймати, запам'ятовувати і відтворювати рекламу.

*JETZT NEU: VERBESSERTER GESCHMACK -NULL ZUCKER* (Coca Cola) [56].

Цільовою аудиторією даної реклами є жінки і чоловіки, але все таки чоловіки більш схильні до вживання солодких газових напоїв, тому можна вважати, що дана реклама буде цікава для чоловічої аудиторії. Візуальна частина представлена білим шрифтом на темному фоні, для зручності читання. Крім того весь текст написаний великими літерами для акцентування уваги. Сюжет даної реклами такий: на ілюстрації дві людини цокаються пляшками з напоєм, це є символом свята, хорошого настрою. Створюється враження, що Coca Cola – напій, який несе свято і його автоматично хочеться придбати, так як всі хочуть бути щасливими. Зображення і текст можуть існувати окремо, але в такому випадку втрачається новина про те, що смак тепер новий.

На лексичному рівні прикметник *verbessert* вказує на перевагу даного продукту серед інших і схиляє покупця придбати цей товар. На синтаксичному

рівні виділимо використання неповних речень, пареляції. Використання неповних пропозицій (без дієслова), додає стислості лаконічності слогану.

*Spüre dein Auto, nicht den Kredit* (ING DiBA – автомобільний кредит) [62].

Цільовою аудиторією є чоловіки. Візуальна сторона представлена білим шрифтом на помаранчевому фоні, який буквально притягує увагу реципієнта. Слово *spüre* виділено жирним шрифтом, виділення деяких слів у слогані жирним шрифтом, допомагає створити акцент саме на цьому слові, тим самим краще донести думку автора. Сюжет даної реклами такий: зображення чоловіка за кермом свого автомобіля.

У даній рекламі використана гра слів за допомогою порушення лексичної валентності, дієслово *spüren* – відчувати, як правило вживається зі станом або з відчуттями, тут же до дієслова «відчувати» приєднується іменник «автомобіль». Автор апелює до вигоди, підкреслюючи, що кредит не такий відчутний, на відміну від автомобіля, яким чоловік буде насолоджуватися довгий час. Антитеза служить для гострого підкреслення протиріч.

Представимо приклади текстів реклами з повною креолізацією.

*REVOLUTION* (Volvo – автомобільна марка) [74].

Цільовою аудиторією є чоловіки. У даній рекламі колір використовується для диференціації елементів, слів *Revolution* і *Volvo*, *Volvo* виділений білим кольором, а решта компонентів червоним. Фон реклами виражений нейтральним чорним кольором, із зображенням силуету автомобіля. Червоний колір слова «революція» є прямим відсиланням до значенням цього слова, революція завжди асоціюється з червоним кольором. Шрифт реклами – великі літери. На лексичному рівні дане слово є неологізмом. Поєднавши два поняття *Revolution* і *Volvo*, виходить нове слово *Revolvolution*. Дана реклама сприймається як гумористична, дотепна і позитивна реклама.

*Gesucht: die Energiekonzepte von morgen* [64].

Цільовою аудиторією цієї реклами є чоловіки. Візуальна частина даної реклами – це чорний шрифт на білому фоні, який створюється для зручного

читання. Сюжет даної реклами такий: невербальний компонент виражений оригінальним зображенням у вигляді знаку енергії, з деталями, які є способами з видобутку енергії, поряд із зображенням ясного неба і зеленого лісу, що уособлює екологічну чистоту, незабрудненого довкілля.

У даній рекламі створення образності, привертає увагу до слогану реклами. Крім того, знак енергії є логотипом даного продукту, це підкреслює цілісність продукту і реклами.

*Ein eigener SwimmingPool wäre ein Anfang* [61].

Цільова аудиторія – чоловіки. У рекламі використовуються блакитні і білі кольори, для створення ефекту комфорту і безмежності. Темний шрифт на світлому фоні забезпечує більш легке і швидке прочитання слогана. Курсив привертає увагу реципієнта.

Сюжет даної реклами такий: у рекламі батько і син, які з насолодою проводять час. На ілюстрації зображено водоймище, яке порівнюється з власним басейном *Ein eigener SwimmingPool*. Водойми є джерелом життя, чистоти. Саме такі характеристики переймає продукт цієї реклами.

На лексичному рівні автор апелює до таких цінностей як сім'я, і свій власний стан. У рекламі використовується стратегія навіювання, яка наводить на думку «Ти маєш рідних, які потребують даний товар. Подбай про своїх близьких», на такі думки наводить зображення сім'ї в рекламі.

*WIR BEWEGEN MENSCHEN IN DIE ZUKUNFT* (BMW) [70].

Цільова аудиторія – чоловіки. У рекламі використана тепла гамма в жовтих відтінках, що створює враження спокою, довірливості. Шрифт – великі літери для привернення уваги. Сюжет даної реклами такий: на ілюстрації зображена голограма, яку вивчають батько і син. Голограма є символом майбутнього, технологічності. Автор реклами апелює до таких цінностей як родина.

*LEUCHTET OHNE ZU BLENDE* (Opel) [63].

Цільова аудиторія – успішні чоловіки. Колірна гамма реклами виражена червоним і жовтим кольором. Червоний колір рекламованого автомобіля –

налаштовує на рішучість, викликає бажання купити товар. Жовтим кольором виділено шрифт і частину фону реклами, він налаштовує на комунікабельність. Це колір товариськості і відкритості. Шрифт – великі літери для привернення уваги. На лексичному рівні використана метонімія, здатність фар світити переноситься на якість самого автомобіля.

Сюжет реклами такий: у невербальному компоненті представлено зображення автомобіля даної марки, з включеними фарами, тим самим це дає зрозуміти сенс слогана, в слогані розповідається про якість фар автомобіля.

*Wenn zwischen Design und Physik die Chemie stimmt* (Audi) [61].

Цільова аудиторія – чоловіки. Візуальна сторона представлена білим кольором на чорному тлі, використовується для найбільш зручного і швидкого прочитання слогана. Присутність блакитного кольору асоціюється з чистим небом, що вказує на екологічність продукту.

Сюжет реклами такий: у невербальній частині реклами зображений автомобіль Audi і логотип даної марки. В заголовку вжито фразеологізм *die Chemie stimmt*, що в перекладі позначає «знаходить з ким-небудь спільну мову, між ким-небудь панує гармонія. Звичність фразеологізму підвищує здатність споживача сприймати, запам'ятовувати і відтворювати рекламу.

*ZWISCHEN HIMMEL UND HÖLLE* (Astra) [69].

Цільова аудиторія – чоловіки. Примітно, що кольорова гама заголовка, повністю повторює кольори логотипу зображеного на ящику з пивом (червоний фон + білий текст). Це підкреслює цілісність рекламного тексту і бренду. Шрифт – великі літери.

Сюжет даної реклами такий: у невербальній частині реклами зображений чоловік, зліва від нього сидить його дружина, праворуч – ящик рекламованого пива, в руці він тримає пляшку цього ж пива. Автор порівнює дружину з пеклом *Hölle*, а рекламований продукт з раєм *Himmel*.

На фоні когнітивного зіткнення створюється гумористичний ефект. Даний заголовок змінює зміст зображення, чоловік сидить не між пивом і дружиною, а

між раєм і пеклом. Порівнюючи пиво з раєм, автор наділяє його такими якостями як досконалість, чистота.

Далі звернемося до детального розгляду реклами для чоловіків та її візуальної складової.

Звернемося до розгляду реклами оригінальних аксесуарів *Audi* [55], яка також направлена на чоловічу аудиторію. Даний ролик транслювався на телебаченні, а потім був викладений в Інтернет. Основна ідея ролика полягає в тому, що з оригінальними аксесуарами *Audi* споживач не тільки вирішить остаточно всі свої проблеми з місткістю автомобіля, але і привнесе гармонію в свою сім'ю. Треба відзначити, що образ щасливої сім'ї має дуже високий рівень використання в торговельній рекламі різних країн незалежно від культурної специфіки.

Відео складається з логічних і послідовних кадрів: жінка виймає з сумки ключку для гольфу; заклопотаний чимось голова сімейства; зелена галявина біля будинку, усипана зламаними ключками для гольфу; чоловік приречено розрізає футболку ножицями, а жінка з люттю розпилює дошку для серфінгу. Далі чоловік розпилює велосипед, в той час як сусід осудливо і, співчуваючи, спостерігає за ними. Потім ми бачимо жінку біля смітцевого бака з іграшками в руках – в одній руці у неї робот, в іншій – плюшевий ведмедик; перед нею стоять діти з виразом облич, які очікують вироку. Жінка стоїть перед «життєво важливим» вибором: чию іграшку взяти і кого з дітей позбавити улюбленої іграшки на відпочинку. У наступному кадрі переповнена машина їде, не вмістивши багато речей і залишивши сина на вулиці. Потім на чорному тлі з'являється білий слоган "*No more space problems*", і ми бачимо *Audi* з додатковими багажниками, в які легко вмістили все, що хотіла взяти з собою сім'я. Після також на чорному тлі з'являється текст: "*Intelligent transport solution from Audi Genuine Accessories*". Останній план містить фірмовий логотип *Audi* і слоган "*Vorsprung durch Technik*".

У даному ролику використаний образ повноцінної ідеальної сім'ї: мати, батько і двоє дітей, які не можуть стати остаточно щасливими без наявності рекламованого товару. Цей образ є загальним для реклами різних країн, і його використання несе в собі єдиний, незалежний від культурної специфіки, сенс.

При цьому в ролику є риси, характерні для німецької культури, а саме любов до чіткості, раціональності і порядку. Споживач повинен усвідомити, скільки проблем може виникнути в його родині через нестачу місця в машині, і йому пропонується логічне рішення даної проблеми – придбати оригінальні аксесуари *Audi*.

Рекламований продукт в ролику логічно пов'язаний з сюжетом, контент ніяк не порушує етичні норми. Кольорові рішення і композиція органічно синтезують брендові характеристики товару і менталітетні уявлення споживача про раціональну послідовність будь-яких дій, які завжди приводять до вирішення проблеми і наведення порядку, в даному випадку – відновлюють гармонію в сім'ї. У рекламі використовуються фірмові кольори бренду, дотримується стриманість і чіткість загальної тональності повідомлення.

На нашу думку, в цілому ролик є таким, що запам'ятовується і ефективно впливає на свій цільовий сегмент власників якісних автомобілів. Можна виділити тут неявний підсвідомий недолік: у споживача може виникнути думка, що в *Audi* спочатку дуже мало місця, що може негативно позначитися на продажах компанії. Концепція і контент ролика має високий ступінь відповідності каналу розміщення – телебачення, так як його цільова група впливу – це в основному сімейні чоловіки, а в Німеччині вже давно, разом з появою ТВ, сформувалася традиція сімейного вечірнього перегляду новин, шоу і улюблених серіалів.

Тож, нами були проаналізовані світло-візуальні засоби як засіб вираження концепту маскулітності в німецькомовній рекламі. Нами було визначено, що у чоловічій рекламі превалюють такі кольори: чорний, білий, червоний, синій, коричневий. Крім того, для візуальної актуалізації використовується капіталізація, нестандартне написання слів та ін.

### 3.2 Аудіо-слухові засоби реалізації концепту МАСКУЛІННІСТЬ в німецькомовній рекламі

У даному параграфі звернемося до аналізу аудіо-слухових засобів реалізації концепту маскулінність в німецькомовній рекламі. Це можуть бути: звуконаслідувальні слова, фонетичні засоби, образні мовні засоби.

Звуконаслідувальні слова в німецькій мові є великим і різноманітним пластом лексики. Звуконаслідувальні слова широко використовуються в розмовній мові, художніх творах, а також рекламних текстах.

Рекламний текст, у порівнянні з іншими типами текстів, має свої відмінності. Йому притаманні особлива структура і композиція, важливу роль відіграє специфічна система аргументації і переконання.

Сучасна реклама, призначена для масового читача, слухача, глядача, повинна бути дохідлива, лаконічна, виразна і легко запам'ятовуватися. Автори реклами використовують такі образні, оцінні, стилістичні, композиційно-структурні мовні засоби, які здатні представити рекламований товар в більш вигідному світлі, ніж у конкурентів. При цьому рекламисти часто відмовляються від стандартних засобів мови. Створюючи нові, непередбачувані мовні засоби, вони намагаються емоційно вплинути на свідомість споживача.

У даний час в мові реклами спостерігається посилення тенденції до використання побутової та емоційно-експресивної лексики, де вигуки і звуконаслідувальні слова відіграють значну роль, оскільки вони, не володіючи номінативним значенням, передають відчуття і почуття.

У багатьох мовах для реклами продуктів харчування використовується звуконаслідування *м-м-м*, що означає смакування, щебет, наприклад: *Mmmh, wieder frisch vom Blech!* (Реклама булочок); *Mr. Mmmh ...* (ресторан турецької кухні); *Mmmh, lecker Lamm!* (Реклама м'ясної продукції); *Mmmh, Bier ... lecker ...* (реклама пива); *Mmmh ... die schmecken!* (Реклама макаронних виробів Buk's

Nudeln); *Mmmh ... Exquisa, keiner schmeckt mir so wie dieser!* (Реклама сирка Exquisa).

Звуконаслідування часто використовується в німецькій рекламі в назвах фірм, товарів, послуг з метою посилення образності, дохідливості, емоційності. Найчастіше використовуються редуплікати (вигуки або вигуківі слова):

— *klick, klack: Klick Klack / Photographie* (салон фотографії), *Gaststette Klick - Klack* (кафе);

— *plitsch, platsch* (звук, що виникає при падінні в воду): *Schwimmschule Plitsch-Platsch* (реклама школи плавання), *Plitsch platsch: Wascherei- und Waschsalon* (пражня самообслуговування); *Plitsch - Platsch Sanitartechnik GmbH* (підприємство, що виробляє санітарну та опалювальну техніку);

— *knick, knack, zack: Knick, Knack. Auf Zack* (реклама шоколаду Ritter Sport); *Knick-Knack Club* (музичний клуб);

— *ruck, zuck: Möbel RuckZuck. Qualität zu günstigen Preisen* (реклама підкреслює відмінну якість м'яких меблів і кухонь); *Ruck Zuck Möbelmarkt* (меблевий супермаркет); *RuckZuck.biz Markte* (мережа магазинів ламінату, міжкімнатних дверей); *Ruck Zuck Figur. Studio* (фітнес-студія); *Ruck Zuck Umzüge* (назва фірми підкреслює швидке і якісне перевезення вантажів);

— *schnipp, schnapp*: (вигуки передають звук, що виникає при стрижці волосся ножицями): *Salon Schnipp-Schnapp. Damen-Herren-Kinder, Friseur Schnipp Schnapp* (салони-перукарні); *Hundesalon Schnipp-Schnapp* (салон стрижки собак);

— *brumm* – такого вигуку немає в німецьких словниках, воно, ймовірно, придумано рекламистами. Вигук утворено від дієслова “brummen” – гудіти, дзижчати, видавати низькі, монотонні, довгі звуки, наприклад, праючого двигуна: *Brumm brumm brumm: BMW 318i* (реклама автомобіля BMW). *Brumm - Bau GmbH: So brummt der Bau!* У даній рекламі будівельної компанії крім вигуку вжито і звуконаслідувальне дієслово, що разом створює ефект киплячої на будівництві роботи;

— *zisch* (передає шиплячий звук): *Zisch Getrankecenter*, *Zisch Getranke-Großmarkt* (супермаркети з продажу напоїв) [9, с. 8].

Більшість звуконаслідувальних займенників, які використовуються в німецькій рекламі, це редуплікати, що несуть інформацію про швидкість, короткочасність дій, вироблених людиною: *schnipp*, *schnapp*, *zack*, *ruck-zuck*; це також слова, які відтворюють різні звуки, шуми: *plitsch*, *platsch*, *toff*, *klick*, *klack*, *knick*, *knack*. Можна також виділити ще одну групу звуконаслідувальних слів, що позначають звуки, які видаються тваринами, але їх кількість обмежена:

— *miau* (мяу!): *Miau Katzensitting* (послуги з догляду за кішками на час відпустки), *Katzenhotel Miau!* (готель для кішок), *Club-Miau* (клуб любителів кішок);

— *wau* (гав!): *Wau - und - miau Shop* (зоомагазин для кішок і собак), *Wau! Wau! Der Hunde-Pflege-Salon!* (зоосалон для собак), *Hundeschule Wau-Schlau* (школа дресирування собак), *Wau lecker!* (реклама індивідуальних послуг з виготовлення ласощів для собак).

Крім того, важливим є використання образних мовних засобів, а саме:

— повторів: *der Blubber-Blubber - das Gerede, die Rederei; sterb-sterb - sehr mude, erschopft; das Zapp-Zapp*;

— незвичайних поєднань звуків: *hoppeldihopp - in einem Augenblick; der Fickfack die Ausflucht; das Multikulti - die Multikulturalitat; die Tic-Tak-Tussi - das junge Madchen*;

— гри слів: *Lieber neureich als nie reich! Lieber Kiss in der Tasche als Sand im Getriebe*;

— іронічних словосполучень і виразів: *Hotel Mama - das Leben mit den Eltern; Gymnastiker-Anstalt - das Gymnasium; die Folterkammer - der Sportsaal; die Trachtengruppe - die Streifenwegpolizei; der Parkbankphilosoph - der Obdachlose; die zitronigen Tone des Sangers - die ohrenzerreiHenden Tone des Sangers* [43, с. 67].

Фонетичні засоби є невід'ємним атрибутом при створенні рекламних текстів. Такі фігури як алітерація, асонанс, рима, консонанс і т. д. створюють

мелодіку в тексті реклами, надають йому милозвучності, виразності і експресивності, рішучості і твердості.

Фонетичний аналіз текстів рекламних оголошень в німецькій пресі дозволив виявити найбільш частотні фонетичні явища. Характерною для друкованих рекламних текстів є алітерація – повтор приголосних або голосних звуків на початку близько розташованих ударних складів. Застосування алітерації в рекламі – досить поширений прийом, так як дані звуки можуть бути проговорені і почуті, а не тільки представлені графічно. За допомогою цього фонетичного прийому створюється подвійний ефект – ефект накладення і, отже, дешифрування інформації відбувається швидше і точніше.

Наведемо деякі приклади використання алітерації при оформленні друкованого німецькомовного рекламного оголошення:

*Für den besonderen Kaffeegenuss - Käfer Cafè Crema & Espresso* (кава торгової марки Käfer) [72].

*Leistung aus Leidenschaft* (банк DB) [72].

*Lecker. Lustig. Lieb ich* (шинка “Bärchen Wurst”) [74].

Явище консонансу – повтор кіневих приголосних, до якого у всіх прикладах однаково вдаються копірайтери при оформленні рекламного тексту, можна простежити у нижченаведених прикладах реклами:

*Einfach sprudeln statt schwer schleppen. Trinkwassersprudler "Cool". Sehr gut. Öko.Test Jahrbuch, Essen, Trinken und genießen* (сифон для газування води «Cool») [71].

*Advent, Advent, ein Waschtalent. Auf die Plätze, fertig, los! Auch bei Mehl-, Marmeladen- und Schokoflecken sorgt Persil Universal Gel mit Kalt-AktivLeuchtkraft-Formel für perfekte Reinheit und strahlend schöne Wäsche - selbst bei niedrigen Temperaturen.t. Persil, da weiß man, was man hat* (гель для прання “Persil”) [63].

Повтор ударних голосних всередині рядка або фрази, називається асонансом (вокальною алітерацією), досить характерне явище для рекламних повідомлень, так як сприяє створенню особливого ритмічного малюнка, який надає вислову

інтонацію наполегливого повтору. Очевидність такого твердження можна простежити в численних текстах німецької реклами:

*Strahlende, ebenmäßige, seidige Haut beginnt hier* (Крем “Dove”) [69].

*Das erste Basilikum, das nie welk wird. Mazola. Meister aller Öle* (масло марки “Mazola”) [58].

Затребуваний спосіб оформлення німецькомовних рекламних текстів для різних типів цільової аудиторії – це рима. Римою прийнято називати особливий вид регулярного звукового повтору – повторення більш-менш подібних поєднань звуків на кінцях рядків або в інших симетрично розташованих частинах, який виконує організуючу функцію в композиції [9, с. 65]. Рима, так само як і алітерація служить для посилення виразності мови реклами і для полегшення її запам'ятовування.

Наведемо ще кілька прикладів: *Die Ohnmacht der Macht. Die Macht der Ohnmacht* (книжковий магазин “Convoco”) [60].

*BioCouscous. Ich bringe exotischen Genuß* (реклама магазину dm) [62].

*Alles mit Stil. Statt von allem zu viel* (автомобіль “Audi”) [62].

Очевидно, що використання рими при оформленні німецькомовного рекламного оголошення є яскравим виразним засобом, так як рима сприяє найбільш швидкому запам'ятовуванню. Дана особливість рими використовується в прагматичних цілях при організації рекламного тексту.

Так як метою нашого дослідження є саме концепт «маскулінності» у німецькомовній рекламі, звернемося безпосередньо до розгляду прикладів для чоловічої аудиторії.

Реклама автомобіля *BMW: GROSSARTIG AUSSSEN. GROSSZÜGIG INNEN. Erleben Sie eine neue Grösse: am 15. Juni.DER NEUE BMW 3er GRAN TURISMO* [69].

Реклама автомобіля Audi A3 Sportback: *Innovativer. Intensiver. Der neue Audi A3 Sportback* [69].

У двох прикладах можна спостерігати такий прийом як анафора. Тільки у випадку з рекламою автомобіля *BMW* присутня морфемна анафора – повтор одних і тих же морфем або частин слова (*GROSSartig AUSSEN. GROSSzügig INNEN*). А в прикладі реклами автомобіля *AudiA3 Sportback* зустрічається звукова анафора, тобто повторення одних і тих же сполучень звуків (*INnovativer. INTensiver*).

Реклама пива *Ottakringer: Männerzeigen keine Gefühle. Sie schlucken sie runter. Erfrischend sensibel. Erfrischend Ottakringer* [62].

У цьому прикладі вже з першого слова стає зрозуміло, на кого спрямована реклама. Тут також спостерігається використання простих речень і анафори (повторення окремих слів або виразів на початку пропозицій).

Реклама автомобіля *BMW: SIEBEN PLÄTZE, FERTIG, LOS* [69].

Перетворення складу фразеологізму у даному випадку. У рекламі перефразовано стійке словосполучення “*Auf die Plätze, fertig, los*”, звичність словосполучення підвищує здатність споживача сприймати, запам’ятовувати і відтворювати рекламу. Крім того, наявність ритму в рекламі дозволяє людині краще сприйняти і запам’ятати фразу.

Реклама автомобільної марки *Peugeot: ÖKONOMIE UND EKOLOGIE IM EINKLANG* [61].

Автор апелює до вигоди, використовуючи слова *Ökonomie* і *Ekologie*. У даному рекламному слогані використаний фонетичний засіб впливу – рима. Римуються слова *Ökonomie* і *Ekologie*. Наявність в слогані двох і більше співзвучних слів значно збільшує його запам’ятовуваність.

Наведемо приклади алітерації у текстах німецької реклами для чоловічої аудиторії:

Реклама вина: *Wenn Winzer Wunder wirken* [62].

Реклама німецького банку: *Leistung aus Leidenschaft* [60].

Реклама компанії “*Initiativkreis erdgas & Umwelt*”: *Gas geben. Geld sparen* [62].

Наведемо приклади консонансу у текстах німецької реклами для чоловічої аудиторії:

Реклама косметики “Nivea”: *Was die Haut zum Leben braucht* [72].

Наведемо приклади асонансу у текстах німецької реклами для чоловічої аудиторії:

Реклама препарату “Nicorette”: *Nicorette statt Zigarette* [63].

Реклама “Ouzo-Hersteller-Konzern”: *Ich trink Ouzo: Was machst du so* [65]?

Фонетичний аналіз досліджуваного матеріалу дозволив виділити характерні фонетичні явища, які використовуються для звукового оформлення німецькомовного рекламного оголошення. Найбільш уживаними є звукові повтори: алітерація, асонанс, консонанс, так як вони сприяють створенню особливого ритмічного малюнка, який надає вислову інтонацію наполегливого повтору. Рима, яка виникає за рахунок асонанса і консонанса служить для посилення виразності мови реклами і для полегшення її запам'ятовування. Представлені фонетичні виразні засоби активно поєднуються в рамках одного повідомлення і також доповнюються немовними виразними засобами (шрифтовими виділеннями, образотворчими засобами).

Звернемося до детального розгляду реклами для чоловіків зі звуковою складовою.

Реклама виробника будівельних матеріалів “Hornbach” [65]. Даний рекламний ролик був створений для будівельної компанії для розміщення на телебаченні і в Інтернеті. Ролик відноситься до торгової реклами і спрямований на збільшення лояльності до бренду і підвищення продажів.

У сюжеті ролика ми бачимо спочатку великий особняк в стилі класицизму, потім вчитель в школі, що виходить з класу, який чує дивний звук, пов'язаний з будинком, так як в наступному кадрі знову виникає будинок. Потім ми бачимо того ж вчителя в кафе, який п'є каву і читає газету, далі кадри героя і будинку логічно чергуються. Потім можемо почути звук у форматі тріска, в результаті чого вчитель хапається за шию і виявляє, що з неї сиплються дрібні камені і

пісок. Він схоплюється з місця з портфелем і швидко йде. У наступному кадрі знову з'являється будинок, а потім – заклопотаний вчитель, який стрімко йде під дощем через натовп людей з чорними парасольками.

Слідом ми бачимо великий план стіни будинку, на якій утворилася тріщина. Учитель підходить до будинку, важко дихаючи, і співчуваючи дивиться на будинок. Потім ми бачимо спину героя, на яких транслюються аналогічні тріщини на будинку і на шиї людини. У кадрі з'являється текст *“No one feels it like you do”*. На закінчення рекламної історії вчитель дбайливо ремонтує тріщину на будинку, і справа в кадрі з'являється логотип будівельного магазину зі слоганом *“Hornbach. Home Improvement Superstores”*.

Даний ролик призначений для цільової аудиторії власників приватних будинків і націлений на просування марки будівельних матеріалів. Основна рекламна концепія запозичена з німецьких культурних традицій вкрай дбайливого ставлення до власності; порядку і охайності у всьому, що тебе оточує – і в своєму здоров'ї, і в роботі, і в своєму будинку. У школі: чисті і строгі плани дверей, стін і сходів; в кафе: чіткі лінії столиків і жалюзі; у дворі будинку: правильні пропорції садового простору.

Ролик насичений психологією сприйняття ідеї про те, що у кожного чоловіка вдома теж є справи, які вимагають регулярної уваги і турботи. Варто відзначити, що саме німецька реклама відома своїми глибокими дослідженнями в області сприйняття споживачем тієї чи іншої рекламної інформації.

У ролику використані основні принципи німецької реклами – поєднання фактів, логіки і якості, а також властивий німецькій культурі перфекціонізм: навіть невелика тріщина на будинку показує, що зовнішній вид вже не ідеальний. Не випадково в ролику використаний образ учителя, так як дана професія в Німеччині вважається однією з найбільш престижних і високооплачуваних, тому у цільової аудиторії не виникає питання про нерухомість вчителя.

У даному ролику використана специфічна кольорова гама, притаманна загальним німецьким культурним традиціям: стримані і чіткі до педантичності

тони; чорно-білий і коричнево-бежевий кольорі всіх образів і фрагментів. Ролик не порушує етичні норми, сюжет логічно пов'язаний з продуктом. Реклама привертає увагу цільової аудиторії ошадливих власників і добре запам'ятовується за рахунок свого креативного виконання. Контент ролика відповідає каналам поширення – телебачення і Інтернет, які дозволяють найбільшим чином охопити цільову аудиторію.

Тож, зауважимо, що звуковий та візуальний компоненти в невербальному кодї сприяють запам'ятовуванню торгової марки (створюючи міцний асоціативний зв'язок). Вони допомагають ідентифікувати товар, створити настрій, проілюструвати інформацію і образи вербального тексту та зображення, створити певний звуковий ритм, сприяючи сприйняттю, розумінню і запам'ятовуванню.

При аналізі взаємодії вербальних і невербальних кодів з'ясувалося, що при виключенні одного з них спостерігається втрата інформації. При виключення звукового і вербального мовного кодів втрачається емоційна складова, немає відображення суті рекламного повідомлення. При виключенні візуального та вербального текстового кодів часто опускається інформація про марку товару, немає додаткової інформації (ціна, умови фінансування, спеціальна пропозиція), відсутні характеристики і візуальна демонстрація товару. При виключенні звукового і візуального кодів основна втрата інформації полягає у відсутності емоційної складової і візуальної демонстрації товару.

Дане дослідження показало, що реклама є полікодовим текстом, в структуруванні якого поряд з вербальними застосовуються також і невербальні засоби. У рекламному тексті максимально ефективно використовуються мовні засоби. В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність виразу і виразність, ємність інформації. Невербальні засоби не тільки надають тексту зорову і чуттєву наочність, а й є важливим засобом його інформаційного насичення, розширення його прагматичних потенціалів. Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх складових

його компонентів: зображення, звуку, слів. При виключенні одного коду відбувається втрата інформації, що впливає на комунікативну задачу реклами. Взаємодіючи один з одним, вербальний і невербальний компоненти забезпечують цілісність і зв'язність тексту реклами, його комунікативний ефект.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи були проаналізовані позамовні засоби вираження концепту маскулітності в німецькомовній рекламі.

1. Німецькі рекламні тексти, більше спрямовані на свідомість покупця, головні принципи впливу німецьких роликів на публіку – це логіка і факти, призначені показати конкретні якісні особливості товару реклами, німецька реклама охоче користується досконалою логікою, доведеною якістю і дійсними фактами, усі тонкощі, відмінності, чисельні і якісні особливості продукту виходять на центральне місце, особливістю німецької рекламної культури є її стислість, без використання високої кількості надмірностей і спецефектів, що віддаляють від особливостей самого продукту, і акцентують значення на запам'ятовування образу за допомогою помітних фарб.

2. Під візуальної актуалізацією в рамках даної роботи ми розуміємо ігрове маніпулювання увагою реципієнта, що реалізовується засобами фону, кольору, капіталізації, нестандартного написання слів та ін.

При аналізі німецькомовних реклам, які направлені на чоловіків, виділено дві групи креолізованих текстів: 1) текст з частковою креолізацією. Вербальна частина автономна, незалежна від зображення, володіє смисловою самостійністю поза співвіднесенням із образотворчою частиною і може існувати без неї, а образотворча частина виступає в якості супроводу вербальної частини і є факультативним елементом тексту; 2) текст з повною креолізацією. У текстах з повною креолізацією вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення, текст спочатку створюється як креолізований.

Вербальні та ілюстративно-візуальні компоненти підбираються спеціально для взаємодії один з одним.

3. У чоловічій рекламі превалюють такі кольори: чорний, білий, червоний, синій, коричневий. Крім того, для візуальної актуалізації використовується капіталізація, нестандартне написання слів, пробіли та ін.

Фонетичний аналіз досліджуваного матеріалу дозволив виділити характерні фонетичні явища, які використовуються для звукового оформлення німецькомовного рекламного оголошення. Найбільш уживаними є звукові повтори: алітерація, асонанс, консонанс, так як вони сприяють створенню особливого ритмічного малюнка, який надає вислову інтонацію наполегливого повтору. Рима, яка виникає за рахунок асонанса і консонанса служить для посилення виразності мови реклами і для полегшення її запам'ятовування.

Тож, зауважимо, що звуковий та візуальний компоненти в невербальному кодї сприяють запам'ятовуванню торгової марки (створюючи міцний асоціативний зв'язок). Вони допомагають ідентифікувати товар, створити настрій, проілюструвати інформацію і образи вербального тексту та зображення, створити певний звуковий ритм, сприяючи сприйняттю, розумінню і запам'ятовуванню.

Дане дослідження показало, що реклама є полікодовим текстом, в структуруванні якого поряд з вербальними застосовуються також і невербальні засоби. У рекламному тексті максимально ефективно використовуються мовні засоби. В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність виразу і виразність, ємність інформації. Невербальні засоби не тільки надають тексту зорову і чуттєву наочність, а й є важливим засобом його інформаційного насичення, розширення його прагматичних потенціалів. Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх складових його компонентів: зображення, звуку, слів.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було здійснено розгляд та аналіз мовних та позамовних засобів реалізації концепту маскулінність у німецькій рекламі.

1. Концепт – це складне і багатоярусне ментальне утворення, до складу якого крім буденно-понятійного змісту входять ще оціночні і релятивно-оціночні смисли, що показують ставлення людини до пізнаваного об'єкту. У цьому визначенні підкреслюється складна структура концепту, що включає наступні компоненти: 1) інтернаціональний, що представляє загальнолюдські цінності і уявлення; 2) ідіоетнічний; 3) соціальний, що репрезентує соціальний статус комунікантів; 4) груповий – гендерний, віковий, професійний; 5) індивідуально-особистісний, що відображає освітній рівень людини, його релігійні погляди, особистий досвід, мовний стиль. «Маскулінність» і «Фемінінність» розуміються як сукупності лінгвокультурних концептів, сформовані в свідомості людини і відображають її уявлення про чоловічу і жіночу засади.

2. Реклама, як джерело концептуальних уявлень сучасного суспільства. Потреба суспільства в розумінні та концептуалізації реклами виявляється в різноманітності дискурсів, в рамках яких є явище вирішується. Реклама є предметом багатьох дискусій вчених, законодавців, політиків, культури, PR-фахівців та лінгвістів. Створюючи текст реклами, автори використовують цілий арсенал лінгвістичних та нелінгвістичних засобів, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на адресата.

Німецька культура зазвичай протиставляється іншим як еталон маскулінності, адже нормативно-ціннісні орієнтири культур дають право судити про мужність німецького народу. Мужність німецького народу виражена такими лексемами і висловлюваннями, як *Vaterland*, *Vaterlandsliebe*, *Vater Rhein*, *Fleiss ist des Glückes Vater*.

2. Аналіз теоретичних джерел показав, що структура маскуліностей включає такі типи: «гегемонія», «субординація», «співучасть» і «маргіналізація».

Гендерний аспект в рекламному тексті задає специфічні принципи передачі, сприйняття та інтерпретації інформації. На вибір комунікативної стратегії в

гендерній рекламі впливають ключові образи чоловіка і жінки, що створюються рекламодавцями для досягнення поставленої мети.

Сучасна реклама для чоловіків апелює до їх візуальних характеристик в першу чергу. Це обумовлює переважаючу кількість рекламних слоганів різних косметичних, парфумерних компаній, магазинів одягу і т. д. Різниця реклами для жінок від реклами для чоловіків полягає переважно у виборі лексичних одиниць, що визначають світ адресата і його гендерні характеристики. У чоловічій рекламі превалює лексика, що підкреслює основний рід діяльності чоловіки: заробляння грошей, підвищення соціального статусу в суспільстві і здатності до самозахисту.

Аналіз німецькомовної реклами дозволив виділити мовні портрети сучасних чоловіків в німецьких ЗМІ: 1.«Чоловік-авантюрист, мисливець». 2. «Самодостатній чоловік». 3. «Сильний і сексуальний самець».. Визначення портретних характеристик сучасних німецьких чоловіків дало можливість виділити три типи чоловіків: мужній чоловік, жіночний чоловік та комбінований тип чоловіка. У сучасному світі маскуліність конструюється у мові реклами з різних позицій, створюючи нові гендерні ідентичності.

«Мужній чоловік» відповідає всім традиційним уявленням про чоловіка як про мисливця, захисника, як про вірного, принципового, дбайливого і домінантного. «Мужній чоловік» перш за все звертає увагу на свої внутрішні принципи і намагається їм не змінювати.

Тип «жіночного чоловіка» є протилежністю і набуває рис, які традиційно відносяться до жіночих. «Жіночний чоловік» не надає великого значення внутрішнім принципам, при цьому приділяючи увагу своєму зовнішньому вигляду, догляду за собою, стежить за модою і деталями свого образу.

Новий, «комбінований» тип чоловіка не є традиційним, але при цьому представники даного типу відносять себе до розряду справжніх чоловіків. Даний тип вміщує в собі не тільки риси справжнього джентльмена, а й риси фемінінності.

Так як Німеччина є країною з високим ступенем маскулінності, в рекламному дискурсі даної країни відзначається більша кількість рекламних оголошень, які конструюють типи «мужній чоловік» і «комбінований» тип чоловіка. У зв'язку з низьким показом фемінінності в даній країні, тип «жіночний чоловік» репрезентується в меншій кількості рекламних повідомлень.

3. Світло-візуальні засоби є одним із важливих засобів вираження концепту **МАСКУЛІННІСТЬ** в німецькомовній рекламі. У чоловічій рекламі превалюють такі кольори: чорний, білий, червоний, синій, коричневий. Крім того, для візуальної актуалізації використовується капіталізація, нестандартне написання слів, пробіли та ін. Аудіо-слухові засоби (звуконаслідувальні слова, фонетичні засоби, образні мовні засоби) реалізації концепту **МАСКУЛІННІСТЬ** в німецькомовній рекламі є допоміжним засобом створення образу сучасного чоловіка.

4. Звуковий та візуальний компоненти в невербальному кодi сприяють запам'ятовуванню торгової марки (створюючи міцний асоціативний зв'язок). Вони допомагають ідентифікувати товар, створити настрій, проілюструвати інформацію і образи вербального тексту та зображення, створити певний звуковий ритм, сприяючи сприйняттю, розумінню і запам'ятовуванню.

Дослідження показало, що реклама є полікодовим текстом, в структуруванні якого поряд з вербальними застосовуються також і невербальні засоби. У рекламному тексті максимально ефективно використовуються мовні засоби. В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність виразу і виразність, ємність інформації. Невербальні засоби не тільки надають тексту зорову і чуттєву наочність, а й є важливим засобом його інформаційного насичення, розширення його прагматичних потенціалів. Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх складових його компонентів: зображення, звуку, слів.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова О. В. Когнитивно – дискурсивная парадигма в изучении языка. Филология как средоточие знаний о мире: сб. науч. трудов. Москва; Краснодар, 2008. С. 114–121.
2. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. Москва: Флинта, 2010. 288 с.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. Москва: Академия, 2003. 128 с.
4. Аскольдов С. А. Концепт и слово. Русская словесность: Антология / под ред. В. П. Нерознака. Москва: Academia, 1997.
5. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж : Изд-во ВГУ, 1996. 104 с.
6. Бадмаева Е. С. Концептуальные пространства маскулинности и фемининности (на материале фразеологизмов и паремий): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2010. 25 с.
7. Балабанова И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004.
8. Бёрд Ш. Теоретизируя маскулинности: современные тенденции в социальных науках. Наслаждение быть мужчиной: западные теории маскулинности и постсоветские практики / под ред. Бёрд, Ш., Жеребкина, С. Санкт-Петербург: Алетейя, 2008. С. 7-37.
9. Богатырева Н.А. Стилистика современного немецкого языка. *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache*: Учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. Москва: Издательский центр «Академия», 2005.
10. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. ун-та, 2000. 140 с.

11. Борисевич С. Мовні особливості рекламних текстів. Східнослов'янська філологія: збірник матеріалів II Всеукраїнської студентської наукової конференції. Кривий Ріг, 2003. С. 248–252.
12. Бурейчак Т. С. Конструювання гендерних ідентичностей в дискурсах реклами. Автореферат. Київ, 2007. 18 с.
13. Бурейчак Т. С. Рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів. Вісник Львів. Ун-ту. Сер. соіол. 2008. Вип. 2. 240 с.
14. Бурейчак Т. Соціологія маскулінності : навчальний посібник. Львів : «Магнолія 2006», 2011. 142 с.
15. Васьківський Ю. Гендерний аспект телевізійної реклами: український та зарубіжний досвід. Теле- та радіожурналістика. Вип. 10. 2011. С. 56–63.
16. Вережкина Ю. О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара, 2010. 17 с.
17. Виноградова О. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / за ред. А. Загнітко. Дон. НУ. Донецьк, 2006. Вип. 14. С. 126–130.
18. Воркачев С. Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. 400 с.
19. Дейк ван Т. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 1989. 312 с.
20. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / доповнення і редакція Д. Ядіна. Київ: Т-во Знання, 2008. 565 с.
21. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Москва: Экономист, 2006. 639 с.
22. Зиновьева Е.С. Современные аспекты изучения гендера в языкознании. Вестник Вятского государственного университета. Киров: Издво ВятГУ, 2016. № 1. С. 74–78.

23. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва: Гнозис, 2004. 390 с.
24. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. Київ: Смолоскип, 2007. 114 с.
25. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. Эскиз лингвистической модели текстообразования. Москва, 1992. С. 287–301.
26. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / за ред. А. Загнітко. Дон. на. ун-т. Донецьк, 2009. Вип. 18. С. 173–177.
27. Кон И. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не) здоровья. Социология: теория, методы, маркетинг. 2008. № 4. С. 5-16.
28. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Тула, 2008. 202 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 2001.
30. Ксензенко О. А. Синтактико-стилистические особенности экспрессивности рекламных текстов. Вестник Российского нового университета, 2013. № 3. С. 181–186.
31. Кудрявева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. Мовознавство. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. Київ, 2005. № 1. С. 58–66
32. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. Київ, 2009. 16 с.
33. Музыкант В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике : монография. Москва: Право и Закон, 2001. 258 с.
34. Пименова М. В. Концептуальные исследования и национальная ментальность. Гуманитарный вектор, 2011. № 4 (28). С. 126-132.

35. Пономарева Е. Ю. Концептуальная оппозиция «Жизнь — Смерть» в поэтическом дискурсе (на материале поэзии Д. Томаса и В. Брюсова) : автореф. ... дис. канд. филол. наук : 10.02.20. Тюмень, 2008. 22 с.
36. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика. Москва: АСТ: Восток-Запад, 2010. 314 с.
37. Почапська-Красуцька О. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес. ТЕЛЕ- ТА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА, 2013. Вип. 12. С. 370-377.
38. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом: монография. Москва: Маркет ДС, 2002. 319 с.
39. Рябова М. Э. Развитие представления об амбивалентности в философии на рубеже XX-XXI веков. Вестник Мурманского государственного технического университета, 2014. Т. 17. № 4. С. 753-758.
40. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград : Волгогр. гос. пед. ун-т, 2004. 339 с.
41. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спе. 10.02.04 «Германські мови». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2001. 24 с.
42. Фемінність та маскулінність. Часопис «І». №27. 2003. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/N27-fem.htm>
43. Шавкун Н.С. Изобразительно-выразительные средства в рекламе. Университетские чтения. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Часть IV. Пятигорск: ПГЛУ, 2011.
44. Шади Мали А.А. Гендерный стереотип как лингвокультурное явление. Журнал «Филоlogos». 2015. № 24 (1). С. 55–59.
45. Connell R. W. Masculinities. Berkeley, CA.: University of California Press, 2005. –324 p.

46. Deutsches Wörterbuch. German Dictionary URL: <https://de.thefreedictionary.com/>
47. Duden. URL: <https://www.duden.de/>
48. Dyer G. Advertising As Communication. London.: Methuem, 2003. 218 p.
49. Kimmel M. S. Introduction: toward men's studies. American Behavioral Scientist, 1986. Vol. 29 № 3. P. 517-529.
50. Leech G.N. English in Advertising. London, New York: Longman, 2003. 210 p.
51. Oxford Learner's Dictionaries. – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
52. Sowinski B. Werbung in Deutschland. Tuebingen: Niemayer, 1998. – 328 S.
53. Wahrig Deutsches Wörterbuch. München: Brockhaus, 2011. 1730 p.
54. Wells D. Advertising: Principles and Practice. Prentice Hall, 7th edition, 2005. 624 p.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

55. Audi. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2Z8svtZsshA>
56. Der Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/>
57. Focus. № 15/16: Nachrichtenmagazin. Hubert Burda Media. München, 2016. 132 S.
58. Focus. № 3/17: Nachrichtenmagazin. Hubert Burda Media. München, 2017. 126 S.
59. Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. № 14 : Abonnement-Tageszeitung. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH. Frankfurt am Main, 2016. 80 S.
60. GQ Germany. 2015. № 7.
61. GQ Germany. 2018. September.
62. GQ. 2019. Januar.
63. GQ. Februar. 2018.
64. Handelsblatt. URL: <https://www.handelsblatt.com/>

65. Hornbach.

URL:

[https://www.youtube.com/watch?v=iX\\_r14zRdZ0&ab\\_channel=StinkBerlin](https://www.youtube.com/watch?v=iX_r14zRdZ0&ab_channel=StinkBerlin)

66. Hugo Boss. Youtube. 2014. URL: <https://is.gd/1hSQWn>

67. Men's Fitness Germany. 2016. № 7.

68. Men's Health 08-2015, Renault Kadjar.

69. Men's Health 08-2015.

70. Men's Health Germany. 2015. № 3.

71. Men's Health Germany. 2015. № 5.

72. Men's Health Germany. 2015. № 8.

73. Mercedes-Benz. Youtube 2018. URL: <https://is.gd/9yVAj6>

74. Selbst ist der Mann 01-2016.

75. Volkswagen. Youtube. 2017. URL: <https://is.gd/KUyJhd>

## ZUSAMMENFASSUNG

Eines der auffälligsten Beispiele für die Darstellung des sprachverhaltens von Männern und Frauen ist der Werbetext. Es ist unmöglich, nicht zu bemerken, welche große Nische Werbung im modernen Leben einnimmt. Es entwickelt sich ständig weiter und verbreitet sich in allen modernen Kommunikationsmitteln, wie Fernsehen, Radio, Internet.

Die Relevanz des gewählten Themas ist auf das wachsende Interesse der Gesellschaft an der geschlechterperspektive zurückzuführen. Die wissenschaftliche Gemeinschaft konzentriert sich auf die Erforschung der Entwicklung von Geschlechterrollen und deren Variationen. Da die meisten Arbeiten auf diesem Gebiet der feministischen Kritik der Sprache gewidmet sind, ist es offensichtlich, dass das Konzept der MÄNNLICHKEIT, die am deutlichsten in der Werbung, die traditionell auf die Lösung der drängendsten Probleme der Verbraucher ausgerichtet ist, zu studieren

Das Forschungsobjekt in der Arbeit ist das Konzept MÄNNLICHKEIT in der modernen deutschen Werbung. Gegenstand der Forschung sind sprachliche und außerordentliche Ausdrucksmittel des Begriffs Männlichkeit in der modernen deutschsprachigen Werbung.

Ziel der Magisterarbeit ist das Wesen des Konzepts MÄNNLICHKEIT, das in der modernen deutschsprachigen Werbung präsentiert wird zu bestimmen.

Die Hauptaufgaben dieser Masterarbeit sind:

- a) die theoretisch-methodischen Grundlagen der Untersuchung des Konzepts MÄNNLICHKEIT in der modernen deutschsprachigen Werbung zu begründen;
- b) die Struktur des untersuchten Konzepts unter Berücksichtigung der Faktoren, die es bilden zu bestimmen;
- c) die sprachlichen und ursprünglichen Ausdrucksmittel des Begriffs MÄNNLICHKEIT in der deutschsprachigen Werbung zu charakterisieren.

Die wissenschaftliche Neuheit der Arbeit ist, dass zum ersten mal die Untersuchung der geschlechterstereotypen deutscher Männer auf der Grundlage einer umfassenden Analyse der sprachlichen, posamovnyh, strukturellen und intertextuellen

Merkmale der Darstellung der modernen deutschsprachigen Werbung durchgeführt wird.

In der Magisterarbeit wurde die Betrachtung und Analyse der sprachlichen und posamovnih Mittel der Realisierung des Konzepts der Männlichkeit in der deutschen Werbung verwirklicht.

1. Das Konzept ist eine komplexe und mehrstufige mentale Bildung, die neben dem alltäglichen konzeptionellen Inhalt auch die Bewertungs- und relativierungsbedeutungen enthält, die die Beziehung einer Person zu einem erkennbaren Objekt zeigen. In dieser Definition betont die komplexe Struktur des Konzeptes, bestehend aus folgenden Komponenten: 1) ein internationales, die Universale Werte und Vorstellungen; 2) ідіоетнічний; 3) soziale Netze, die den sozialen Status KOMМУНИКАНТОВ; 4) Gruppen – Geschlechts, Alters, Berufs; 5) individuell-persönlich, reflektierend das Bildungsniveau des Menschen, seine religiösen Ansichten, persönliche Erfahrung, Sprachstil. "Männlichkeit" und "Femininität" werden als Aggregate von sprachlichen Konzepten verstanden, die im Bewusstsein des Menschen gebildet sind und seine Vorstellungen über die männlichen und weiblichen Grundlagen widerspiegeln.

Werbung als Quelle der konzeptionellen Vorstellungen der modernen Gesellschaft. Die Notwendigkeit der Gesellschaft, Werbung zu verstehen und zu konzeptualisieren, manifestiert sich in der Vielfalt der Diskurse, in denen das Phänomen gelöst wird. Werbung ist Gegenstand vieler Diskussionen von Wissenschaftlern, Gesetzgebern, Politikern, Kulturen, PR-Experten und Linguisten. Die Autoren verwenden ein ganzes Arsenal linguistischer und nichtlinguistischer Mittel, um die effektivste Form der Wirkung auf den Empfänger zu finden.

Die Deutsche Kultur wird in der Regel von anderen als Maßstab der Männlichkeit gegenübergestellt, denn die normativen Wertorientierungen der Kulturen geben das Recht, den Mut des deutschen Volkes zu beurteilen. Den Mut des deutschen Volkes ausgedrückt solchen Token füllen und Aussagen, wie Vaterland, Vaterlandsliebe, Vater Rhein, Fleiss ist des Glückes Vater.

2. Die Analyse theoretischer Quellen zeigte, dass die Struktur der Männlichkeit die folgenden Typen umfasst: «Hegemonie», «Unterordnung», «Komplizenschaft» und «Marginalisierung».

Der geschlechtsspezifische Aspekt im Werbetext legt die spezifischen Prinzipien der Übertragung, Wahrnehmung und Interpretation von Informationen fest. Die Wahl einer kommunikativen Strategie in der geschlechtsspezifischen Werbung wird durch die wichtigsten Bilder von Männern und Frauen beeinflusst, die von Werbetreibenden geschaffen werden, um das Ziel zu erreichen.

Moderne Werbung für Männer appelliert an Ihre visuellen Eigenschaften in Erster Linie. Der Unterschied der Werbung für Frauen, von der Werbung für Männer besteht hauptsächlich in der Auswahl der lexikalischen Einheiten, die die Welt des Empfängers und seine Geschlechtsmerkmale bestimmen. In der männlichen Werbung herrscht das Vokabular, das die Haupttätigkeit des Mannes betont: Geld verdienen, den sozialen Status in der Gesellschaft und die Fähigkeit zur Selbstverteidigung erhöhen.

Die Analyse der deutschsprachigen Werbung ermöglichte es, die sprachporträts moderner Männer in den deutschen Medien hervorzuheben: 1. "Der Mann ist ein Abenteurer, ein Jäger." 2. "Autarker Mann". 3. "Starkes und sexy Männchen.". Die Bestimmung der Eigenschaften moderner Porträt deutscher Männer gab die Möglichkeit, drei Arten von Männern: ein mutiger Mann, Mann und feminin kombiniert-Typ-Stecker. In der modernen Welt wird Männlichkeit in der Sprache der Werbung aus verschiedenen Positionen konstruiert und schafft neue Geschlechtsidentitäten.

"Mutiger Mann" erfüllt alle traditionellen Vorstellungen von einem Mann als Jäger, Verteidiger, als treu, prinzipiell, schonend und dominant. Der "mutige Mann" achtet vor allem auf seine inneren Prinzipien und versucht, Sie nicht zu ändern.

Die Art des "weiblichen Mannes" ist das Gegenteil und erwirbt Merkmale, die sich traditionell auf weibliche beziehen. Der "weibliche Mann" legt keinen großen Wert auf innere Prinzipien und achtet dabei auf sein Aussehen, seine Pflege, seine Mode und die Details seines Bildes.

Der neue, "kombinierte" Typ des Mannes ist nicht traditionell, aber die Vertreter dieses Typs beziehen sich auf die Kategorie der echten Männer. Dieser Typ enthält nicht nur die Eigenschaften eines echten Gentlemans, sondern auch die Merkmale der Feminität.

Da Deutschland ein Land mit einem hohen Maß an Männlichkeit ist, gibt es im werbediskurs dieses Landes eine größere Anzahl von anzeigen, die die Typen «männlicher Mann» und «kombinierter» männlicher Typ konstruieren. Aufgrund der geringen Präsenz von Feminität in einem bestimmten Land wird der Typ «weiblicher Mann» in weniger Werbebotschaften vertreten.

3. Licht-visuelle Mittel sind eines der wichtigsten Mittel, um das Konzept der MÄNNLICHKEIT in der deutschsprachigen Werbung auszudrücken. In der männlichen Werbung werden solche Farben dominiert: schwarz, weiß, rot, blau, Braun. Darüber hinaus wird für die visuelle Aktualisierung Kapitalisierung, nicht-Standard-Schreibweise von Wörtern, Leerzeichen usw. verwendet Audio-auditive Mittel (lautmalwörter, phonetische Mittel, bildliche Sprachmittel) Umsetzung des Konzepts MÄNNLICHKEIT in der deutschsprachigen Werbung ist ein unterstützendes Mittel zur Schaffung eines Bildes des modernen Mannes.

Die akustischen und visuellen Komponenten in nonverbaler Kodifizierung tragen zum markenerinnern bei (wodurch eine starke assoziative Verbindung entsteht). Sie helfen, waren zu identifizieren, Stimmung zu erzeugen, Informationen und Bilder von verbalem Text und Bild zu illustrieren, einen bestimmten Klangrhythmus zu schaffen und Wahrnehmung, Verständnis und Auswendiglernen zu fördern.

Die Forschung ergab, dass Werbung eine Polycodtextes ist, bei dessen Strukturierung neben verbalen auch nonverbale Mittel verwendet werden. Im Werbetext werden die sprachlichen Mittel maximal wirksam verwendet. Die Grundlage für die Erstellung von Werbetexten sind zwei Trends: Prägnanz, Prägnanz des Ausdrucks und Ausdruckskraft, die Kapazität der Informationen. Nonverbale Mittel geben dem Text nicht nur visuelle und sinnliche Anschaulichkeit, sondern sind auch ein wichtiges Mittel seiner Informationssättigung, der Erweiterung seiner

pragmatischen Potenziale. Die Wirksamkeit des Werbetextes hängt von der erfolgreichen Kombination aller seiner Komponenten ab: Bild, Ton, Wörter.

## МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК

Методичний комплекс вправ та завдань розроблено для студентів 2 курсу факультетів іноземних мов (спеціальність 014 Середня освіта (Мова і література (німецька))). Матеріали роботи можуть бути використані на заняттях з практики усного та письмового мовлення (німецька мова).

Використання цього комплексу вправ сприяє удосконаленню навичок говоріння, читання та письма німецькою мовою; закріпленню теоретичних знань; розвитку й удосконаленню навичок використання лексичних й синтаксичних одиниць в комунікативному процесі, правил граматики. Розроблений комплекс вправ можна використовувати для пояснення та первинного закріплення нового лексичного матеріалу, а також граматичного. Вправи мають три рівні складності і діляться на групи: 1) самостійне опрацювання студентами мовного матеріалу; 2) тренування вмінь використання їх в усному та письмовому мовленні; 3) узагальнення вмінь практичного застосування знання лексики й навичок використання граматичного матеріалу в мовленні.

### 1. Setze die unten stehenden Begriffe richtig in die Lücken ein!

Werbeziele – Kaufinteresse – Bekanntheit – Direktwerbung – Sportveranstaltungen – Werbeagentur – Werbeaussage – Gemeinschaftswerbung – Konsumenten – Werbeausgaben – Öffentlichkeit

#### Was ist Werbung?

Als Werbung werden alle Massnahmen bezeichnet, die zum Ziel haben, die \_\_\_\_\_ und den dadurch begünstigten Absatz zu fördern. Unternehmen machen dabei mit Werbemitteln ihre Produkte und Dienstleistungen in der \_\_\_\_\_ bekannt. Zu den Werbemitteln zählen beispielsweise Werbespots am Fernsehen, gedruckte Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften oder Plakate als Aussenwerbung (z. B. bei \_\_\_\_\_). Werbung wird gemacht, um bei einer bestimmten Käufergruppe Aufmerksamkeit zu erlangen, Informationen über das

beworbene Produkt oder die Dienstleistung zu vermitteln und um das \_\_\_\_\_ zu wecken.

### **Werbekampagne**

Werbung wird entweder von der firmeneigenen Werbeabteilung oder von einer \_\_\_\_\_ geplant und umgesetzt. Um eine Werbekampagne gut planen zu können, müssen zuerst die Werbeziele und die Zielgruppe der Werbebotschaft (z. B. Männer zwischen 16 und 40 Jahren) bestimmt werden. Danach werden das Budget festgelegt und die \_\_\_\_\_ formuliert. Diese wird schliesslich über die vorher bestimmten Medien den möglichen Käufern vermittelt. Abschliessend findet eine Kontrolle statt, ob die anfangs definierten \_\_\_\_\_ erreicht werden konnten.

### **Werbeformen**

Es gibt verschiedene Werbeformen. Unter \_\_\_\_\_ beispielsweise versteht man eine gemeinsame Werbung von mehreren Unternehmen für ihre gleichartigen Produkte oder Dienstleistungen (Bsp.: Schweizer Tourismus, Die Milch). Die \_\_\_\_\_ erreicht den möglichen Käufer direkt, das heisst ohne ein zwischengeschaltetes Medium. Sie wird mit der Post oder persönlich zugestellt.

### **Die Bedeutung der Werbung**

Werbung hat für die Unternehmen eine grosse Bedeutung. Im Jahr 2000 betragen beispielsweise die \_\_\_\_\_ fast vier Milliarden Franken. Dies war 9,8 Prozent mehr als im Jahr 1999. In den folgenden Jahren waren die Investitionen in die Werbung jedoch stark rückläufig. 2003 wurde schliesslich ein Tiefpunkt erreicht. Die Werbebranche hat sich seither nur wenig erholt. Denn wenn die \_\_\_\_\_ weniger kaufen, gehen die Umsätze eines Unternehmens, von denen das Werbebudget abhängt, zurück. Geht es also der Wirtschaft schlecht, hat dies auch negative Auswirkungen für die Werbebranche.

## **2. Lies die Kurztex te aufmerksam durch und finde die richtigen Titel!**

1. \_\_\_\_\_

Er enthält die eigentliche Aussage über das Produkt. Auch er soll überzeugend sein, damit das Produkt verkauft wird. Zudem muss er einfach, klar und positiv formuliert sein. Oft beinhaltet er wissenschaftliche Angaben und Zahlen („Der Aufheller mit metallischer Blondreflektion hellt ihr Haar auf“). Der Konsument wird dabei auf die Vorteile des Produkts aufmerksam gemacht.

2. \_\_\_\_\_

Er ist der wichtigste Teil der Werbung. Durch seine Knappheit, Einfachheit und Überzeugungskraft kann ihn sich der potenzielle Käufer gut einprägen. Er soll dem Konsumenten in Erinnerung bleiben und das Produkt interessant und positiv darstellen. Er kann beispielsweise als Aussage („Life tastes good“), als Aufforderung („Make it real“), oder als Wortspiel („Rhäzünser isch gsünser“) formuliert sein.

3. \_\_\_\_\_

Erst durch dieses ist die Werbung vollständig. Oft ist es selbsterklärend und zeigt das Produkt von seiner besten Seite. Wichtiger Bestandteil davon sind Farbe, Platzierung des Produkts und Positionierung der Wörter. Ist es interessant und originell, bleibt es dem Betrachter länger im Gedächtnis.

**3. Lies die Slogans von verschiedenen bekannten Produkten oder Marken und übersetze sie. Wie sind die Slogans aufgebaut? Was wird über das Produkt vermittelt?**

How alive are you? (Jaguar)\_\_\_\_\_

Nonstop you (Lufthansa) \_\_\_\_\_

Innovation and you (Philips)\_\_\_\_\_

Think different (Apple)\_\_\_\_\_

Feel the difference (Ford)\_\_\_\_\_

Just do it (Nike)\_\_\_\_\_

**4. Kennst du die Slogans? Setze den richtigen Namen des Produkts ein!**

1. \_\_\_\_\_, für das Beste im Mann.

2. \_\_\_\_\_ verleiht Flügel.

3. Katzen würden \_\_\_\_\_ kaufen.

4. Fabelhaft ist \_\_\_\_\_.

**5. Überlege dir, um welches Produkt es sich bei den Umschreibungen handelt. Aus welchem Medium kennst du es?**

1. Die Schokoladenbezeichnung erinnert an Abenteuer. Das namengebende Schiff war im 18. Jahrhundert auf Entdeckungsfahrt in der Südsee. Das englische Wort bedeutet Freigebigkeit, Belohnung. \_\_\_\_\_

2. Der Name macht gleich zweimal klar, für wen das Tierfutter bestimmt ist. Die beiden englischen Ausdrücke kitty und cat sind darin enthalten.  
\_\_\_\_\_

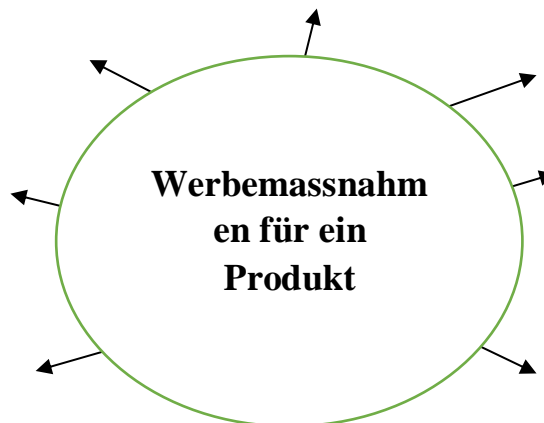
3. Diesen Begriff können Kinder jeden Alters in allen Ländern leicht aussprechen. Das ist für die Spielzeugmarke wichtiger als die Herkunft des Namens vom dänischen lege, was spielen heisst. \_\_\_\_\_

4 Das Erfrischungsgetränk wurde nach den dazu verarbeiteten Coca-Blättern und Cola-Nüssen benannt. Die beiden grossen C verhieszen zudem eine gute Wirkung auf Plakaten. \_\_\_\_\_

**6. Überleg dir: Wie würdest du versuchen, ein neues Produkt für Männer zu machen? Wähle ein Produkt deiner Wahl und notiere dir, wie du darauf aufmerksam machen würdest.**

Mein Produkt: \_\_\_\_\_

Das würde ich machen, um mein Produkt bei den Leuten bekannt zu machen:



**7. Beschreiben Sie und interpretieren Kontroverse Werbung.**



1. Beschreiben Sie diese Werbung!
2. Wofür ist diese Werbung (Produkt)? Wen spricht dieses Plakat an (Zielgruppe)?
3. Welche Werbestrategie verfolgt diese Anzeige? Ist dieses Werbeplakat Ihrer Ansicht nach wirksam? Denken Sie dabei an die Zielgruppe.
4. Warum finden Sie persönlich diese Werbung (nicht) gut? Welche Kritikpunkte haben Sie?

**8. Der 31-jährige Fotograf Eli Rezkhallah stellt in seiner Fotoreihe In A Parallel Universe Anzeigen aus den 50er Jahren detailgetreu nach, tauscht jedoch die Rollen von Mann und Frau. Was denken Sie darüber? Warum finden Sie es (nicht) gut?**



**9. Fallen euch aus der aktuellen TV Werbung fünf Spots ein, die diese Klischees in typisch Mann – typisch Frau aufgreift.**

Werbepot (Marke/Produkt)	Zielgruppe	Rollenbild	Welche Eigenschaften werden den Geschlechtern zugeschrieben?

**10. Schaut euch die Bilder aus den Werbekampagnen an und vergleicht!**



- 1) Was ist auf der Werbeanzeige zu sehen? Beschreiben Sie.
- 2) Warum passt die Werbung zur Zielgruppe?
- 3) Wie ist der Text mit dem Bild verbunden?
- 4) Welche Botschaft gibt es? Welche Werte werden angesprochen?
- 5) Warum ist die Werbung wirksam?