

Патрасенко Виктория Александровна

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ АСПЕКТ ГЕНДЕРНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ И АНГЛИЙСКИХ СМИ)

В статье актуализируется содержание понятий "лингвокреативная деятельность", "языковая игра" с позиций гендерологии в лингвистической науке, которые приобретают все более широкое распространение в современных средствах массовой информации и выступают в качестве регулятора целевой аудитории посредством используемых языковых средств в рекламных текстах. Основное внимание автор акцентирует на проанализированных примерах лингвокреативности в английском и немецком языках как способе описания гендерных категорий "маскулинности" и "фемининности" на материале печатных глянцевого "мужских" и "женских" изданий в период 2014-2017 гг. Сделан вывод об эффективности использования творческого подхода при составлении рекламных текстов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/11-1/39.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 11(77): в 3-х ч. Ч. 1. С. 144-150. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Список источников

1. Ковшова М. Л. Семантика и прагматика эвфемизмов. М.: Гнозис, 2007. 319 с.
2. Ларин Б. А. Об эвфемизмах // Ларин Б. А. История русского языка и общее языкознание. М.: Просвещение, 1977. С. 101-114.
3. Леви-Брюль Л. Первобытное мышление. М.: Атеист, 1930. 340 с.
4. Реформатский А. А. Введение в языкознание. М.: Наука, 1967. 544 с.
5. Суперанская А. В. Имя через века и страны. М.: Наука, 1990. 192 с.
6. Holder R. A Dictionary of Euphemisms. N. Y.: Oxford University Press, 1996. 321 p.
7. Keyes R. Euphomania: Our Love Affair with Euphemisms. N. Y. – Boston – L.: Little, Brown and Company, 2010. 146 p.

ON EUPHEMISMS AND TABOO

Pastukhova Oksana Dmitrievna
Chelyabinsk State University
 oksana-galaxy7@mail.ru

The article describes the origin of taboo words and their connection with euphemisms. There are several examples of areas of human activity in which the words-taboo and euphemisms were the most common. This vocabulary began its functioning from ancient times and continues to be actively used. The main difference between the use of taboo and euphemisms is based on the perception of the use of this vocabulary. If previously euphemisms-tabooisms were pronounced consciously, now most of them are used by the native speakers at the unconscious level.

Key words and phrases: euphemism; taboo; substitution; ban; words-taboo; euphemism-tabooism.

УДК 8; 81

В статье актуализируется содержание понятий «лингвокреативная деятельность», «языковая игра» с позиций гендерологии в лингвистической науке, которые приобретают все более широкое распространение в современных средствах массовой информации и выступают в качестве регулятора целевой аудитории посредством используемых языковых средств в рекламных текстах. Основное внимание автор акцентирует на проанализированных примерах лингвокреативности в английском и немецком языках как способе описания гендерных категорий «маскулинности» и «фемининности» на материале печатных глянцевого «мужских» и «женских» изданий в период 2014-2017 гг. Сделан вывод об эффективности использования творческого подхода при составлении рекламных текстов.

Ключевые слова и фразы: гендер; рекламный текст; лингвокреативная деятельность; языковая игра; «мужская» реклама; «женская» реклама.

Патрасенко Виктория Александровна
Российский университет дружбы народов, г. Москва
 vikason08@mail.ru

ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ АСПЕКТ ГЕНДЕРНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКИХ И АНГЛИЙСКИХ СМИ)

Реклама представляет собой индивидуальный продукт языкового сознания, который носит ярко выраженный антропоцентрический характер. Она является влиятельным звеном средств массовой коммуникации и, будучи неотъемлемой частью массовой культуры, оказывает непосредственное воздействие на носителей языка, принимает активное участие в формировании языкового сознания как мужчин, так и женщин. Гендерный аспект в рекламном тексте задает специфические принципы передачи, восприятия и интерпретации информации. Повышенный интерес к различным коммуникативным стратегиям, своеобразию способов презентации гендерно-маркированных категорий «маскулинности» и «фемининности» обуславливает актуальность обозначенной проблематики. Основная задача статьи направлена на исследование лингвокреативного аспекта описания английских и немецких рекламных текстов.

Соотношение понятий «лингвокреативная деятельность» и «языковая игра»

На сегодняшний день отчетливой, универсальной дефиниции понятия «лингвокреативная деятельность» нет ни в лингвистических справочниках и словарях, ни в работах ученых-лингвистов. Вероятнее всего, причиной отсутствия четкой формулировки этого понятия послужил тот факт, что его значение кажется интуитивно понятным. Следует полагать, что такая кажущаяся понятность все же обманчива, о чем свидетельствуют лингвистические исследования Т. А. Гридиной, анализирующей творческие проявления речевой деятельности в различных типах дискурса. Среди ее последователей известные ученые языковеды, психологи,

педагоги, в числе которых А. Д. Шмелев, Т. В. Булыгина, Е. А. Агеева, Е. А. Земская и другие. На данном этапе развития науки к лингвокреативной деятельности ученые относят многочисленные формы языковой игры, метафоризацию, смысловую транспозицию, концептуальную интеграцию и гибридизацию, аппроксимацию, в том числе вымысел художественный и бытовой [4, с. 208].

Изучение аналогичного вопроса с сопряженным с лингвокреативной деятельностью понятием «языковая игра» также не выявляет какой-либо его единой, общепринятой формулировки. К примеру, одно из ранних, но актуальных до сих пор определений было предложено философом и культурологом Л. Витгенштейном в середине XX в. Он утверждает, что языковая игра – это «ключевой элемент вербальной и невербальной деятельности человека. Отсюда следует, что вся разумная деятельность человека, так или иначе связанная с речью, – это совокупность речевых игр» [1, с. 238]. То есть смысл языковой игры сводится к тому, что языковая личность прибегает к использованию имеющихся ресурсов языка другими способами.

В этой связи Т. А. Гридина говорит о том, что языковая игра выступает формой «лингвокреативной деятельности», которая посредством осознанного нарушения языкового канона выявляет собственную компетенцию в реализации возможностей языка. «Лингвокреативная деятельность находится в тесной связи с языковыми стереотипами, поскольку без них не будет возможности принять какую-то языковую тактику за канон, а предлагаемую новую – за отступление от канона» [2, с. 28]. Отсюда следует, что языковая игра подразумевает творчество в языке, креативный подход с целью воздействия на аудиторию, а это и есть не что иное, как лингвокреативная деятельность. Но, так или иначе, рассматриваемые понятия разного объема: языковая игра выступает в качестве одной из разновидностей лингвокреативной деятельности и является понятием менее широким. В то время как лингвокреативная деятельность подразумевает любой творческий процесс самовыражения языковой личности путем индивидуального изложения мысли с осознанным отступлением от традиционных языковых норм с целью создания абсолютно нового и уникального явления.

Так, к лингвокреативной деятельности можно отнести высказывания особого типа (прецедентные, псевдонаучные, абстрактные), а также «амбивалентность», «словообразовательную игру», лексику ограниченной сферы распространения, оценочную лексику. Лингвистическая креативность предполагает способность личности выбирать стилистические приемы, создавать новые слова, трансформировать уже существующие языковые средства с целью расширения их семантики, привлечения внимания и т.п., при этом искажение существующих норм языка не является обязательным условием. В свою очередь, языковая игра представляет собой преднамеренное отступление от языковой нормы и подразумевает акцент на самой форме речи для того, чтобы достичь определенного коммуникативного эффекта при помощи орфографических, графических, словообразовательных, морфологических, синтаксических видоизменений исходного текста (примеры см. в след. параграфе). Это основание позволяет отнести языковую игру к форме лингвокреативной деятельности.

В этой связи представляется особо интересным проследить за процессом словотворчества, языковой игры и других видов лингвокреативной деятельности в рекламе современных средств массовой информации, так как именно она оказывает наибольшее влияние на массы и содержит в себе богатый материал для исследования.

Лингвистическая креативность в рекламе

Перед тем как углубляться в творческое начало в рекламной деятельности, отметим, что, в отличие от произведений другой жанровой направленности, рекламные тексты имеют четкую установку – содействие успешности маркетингового процесса. Используемые для этого средства подчинены этой цели. Однако бесспорным остается факт, что создание рекламы требует лингвистической изобретательности, способности к творческим поискам ярких средств выразительности, креативности.

По сути, креативность – это умелое владение стилистическими приемами, языковой игрой, способность к творческому словообразованию, смелое нарушение языковых норм, то есть умение использовать с максимальным эффектом экспрессивный инструментарий того или иного языка в рамках поставленной творческой задачи [3, с. 222]. Так или иначе, реклама, содержащая креативный лингвистический элемент, выигрывает по сравнению с сообщением без элементов языковой игры и ярких стилистических приемов. Во всякой рекламной акции существует этап, когда все психологические технологии бессильны. Остается лишь использовать креативный подход, одним из ключевых компонентов которого является язык.

Наиболее эффективной коммуникативной тактикой, активно реализующей общую стратегию рекламной коммуникации, является языковая игра. Игра слов и образов, искажение правописания, идиом, синтаксических конструкций, нестандартизированное использование знаков препинания отличают рекламные тексты и нередко способствуют созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений. В качестве примеров языковой игры в рекламе можно упомянуть также преднамеренные орфографические ошибки, неологизмы, каламбуры. Число возможных отклонений от языковой нормы не ограничено, поскольку любое языковое правило можно нарушить тем или иным образом.

Дж. Лич приводит следующие примеры языковой игры в рекламе в соответствии с грамматическими, контекстуальными и другими отклонениями от языковой нормы. В тексте нарушен порядок слов при использовании фразового глагола с дополнением, выраженным местоимением: *Just imagine that militia will find out it. Dankin Donats* (грамматическое отклонение) [21, р. 316]. / *Представьте, что милиция разужнает об этом. Данкин Донатс* (здесь и далее перевод автора статьи. – В. П.). В тексте, рекламирующем сеть отелей *Holiday Inn*, преднамеренно искажено правописание слова *weekend* (орфографическое отклонение): *Don't*

have a WEAKEND... Have a WEEKENDER. Holiday Inn Weekender Plus [Ibidem, p. 317]. / Не «тухни» дома на выходных... Проведи их в отеле Holiday Inn с услугой выходного дня. «Кроме того, в данном тексте наблюдается нарушение правил употребления небуквенных знаков письма – отклонение от правил пунктуации (что, следует заметить, характерно для текстов коммерческой (торговой) рекламы)» [Ibidem]. Наблюдаемые отклонения от языковой нормы прослеживаются на всех уровнях построения рекламного текста, что обуславливает интерес аудитории и широкое применение креативного подхода в рекламной стратегии.

Еще одним популярным средством достижения выразительности служит интенсивное использование в рекламных текстах разговорных выражений и сленга. Разговорные конструкции используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре. Действительно, нередко рекламные тексты написаны таким образом, чтобы их звучание напоминало звучание устной разговорной речи. Например, в рекламных проспектах немецкоязычной рекламы часто можно встретить следующие сленговые конструкции: *Super (der Superpunk-Songs, der Superclub); toll (tolle Rezepte, ein toller Hut, tolle Accessoires, toll duften)* и т.д. [10, с. 1169]. / *Супер (суперпанковские песни, суперклуб); клевый (клевые рецепты, клевая шляпа, клевые аксессуары, клево пахнуть)*.

Безусловно, современное языкознание и его лексическая система изменяются под воздействием развития рекламной индустрии. Многие лексические новообразования, употребляемые в рекламных слоганах, часто переходят в общелитературный язык, и наоборот. В связи с этим изучение лексики языка рекламных текстов приобретает особую ценность в контексте исследования подвижности языковых изменений и возникающих новых тенденций.

Ученые отмечают важность такого показателя как доступность рекламного сообщения широким массам населения в проводимой рекламной кампании. Так, Б. Совински говорит о том, что для привлечения внимания к рекламируемым товарам необходимо использовать доступный для всех язык [29, S. 125]. Учет языкового развития и потребностей целевой аудитории – это залог успеха рекламируемого продукта. Именно поэтому дифференциация аудитории на мужскую и женскую, учет гендерного фактора в рекламных сообщениях позволяют эффективно воздействовать на потенциальных потребителей.

Для того чтобы понять целесообразность используемых лингвокреативных средств в рекламе, рассмотрим приоритетные направления, существующие в «мужской» и «женской» рекламе английских и немецких СМИ.

«Мужская» и «женская» реклама в английских и немецких СМИ

При создании рекламного текста гендерной направленности важно принимать в расчет лингвистические и экстралингвистические факторы, которые структурируют текст рекламного сообщения. Их взаимосвязь обусловлена различиями «мужской» и «женской» рекламы на тематическом уровне и, как следствие, наличием преимущественно женской (косметические средства, одежда, аксессуары, предметы быта) и мужской (автомобиль, техника, мужской парфюм) продукции.

На выбор коммуникативной стратегии в гендерной рекламе влияют ключевые образы мужчины и женщины, создаваемые рекламодателями для достижения поставленной цели. Сравним речевые портреты современных женщины и мужчины в английском и немецком языках, детерминированные гендерными характеристиками и сформированные исходя из беспредложных субстантивных словосочетаний на основе проанализированного материала [5, с. 260]. В качестве источников использовались немецкие «мужские» и «женские» гляцевые печатные издания, такие как *“Bild der Frau”, “Freundin”, “Donna”, “Men’s Health”, “Selbst ist der Mann”, “GQ”* и т.д. за период с 2014 г. по 2017 г. [11-20; 22-28; 30].

Таблица 1. Речевые портреты современных женщин в английских и немецких СМИ

Немецкие СМИ	Английские СМИ
«Красивая женщина»: <i>schön – schöne Haut, ideal – ideale Haut, Jugend – nonstop Jugendlichkeit, faszinierend – faszinierend Blick, glänzend – glänzende Farbe, seidigen Glanz, perfekt – mühelose Perfektion, perfekter Teint, gesund – gesunde Haut, weich – weichere Haut.</i> / Красивая – красивая кожа, идеальная – идеальная кожа, молодая – «вечная» молодость, притягательная – притягательный взгляд, сияющая – сияющие цвета, шелковистый блеск, безупречная, совершенная – легкое совершенство, здоровая – здоровая кожа, нежная – нежная кожа.	«Красивая женщина»: <i>beautiful – beautiful skin, beautiful hair, unique – you are unique, smooth – smoothness, smooth skin, baby smooth skin, sexy – sexy skin, young – youth of skin, younger skin, youthful light of eyes, youthful radiance, healthy – healthy glow, healthy skin.</i> / Красивая – красивая кожа, красивые волосы, уникальная – ты уникальна, гладкая – гладкость, гладкая кожа, гладкая кожа как у младенца, сексуальная – сексуальная кожа, молодая – молодость кожи, кожа выглядит моложе, молодой блеск в глазах, сияние молодости, здоровая – здоровый блеск, здоровая кожа.
«Женщина – жена и мать, хранительница домашнего очага»: <i>bewusst – bewusst ernähren, schnell – schnelle Hilfe, sicher – sicheres Gefühl, Liebe – viel Liebe drin, Liebe durch den Ofen.</i> / Сознательная – сознательно питаться, быстрая – быстрая помощь, уверенная – чувство уверенности, любовь – много любви внутри, любовь, передаваемая через выпечку.	«Деловая, независимая женщина»: <i>control – take control, woman – superwomen, feminine, confident, independent.</i> / Контроль – контролировать, женщина – суперженщина, женственная, уверенная, независимая.

Немецкие СМИ	Английские СМИ
«Деловая, независимая женщина»: <i>selbst – selbst bestimmen, selbst in die Hand, selbst helfen, best – besten Ideen, beste Zeit, mein – meine Freiheit, mein Alter, meine Schönheit, mein Stil/ Gefühl, meine eigene Zeit.</i> / Самостоятельная – принимать решения самостоятельно, взять все в свои руки, помочь самой, лучшая – лучшие идеи, лучшее время, моя – моя свобода, мой возраст, моя красота, мой стиль/состояние, мое собственное время.	«Обеспеченная интеллектуалка»: <i>style – styled to the millimeter, luxury – luxurious flower oils; fashion, trend; elegant – enduring elegance.</i> / Стильная – стилизованная до мелочей, роскошная – роскошные цветочные масла; мода, тренд, элегантная – вечная элегантность.
«Обеспеченная интеллектуалка»: <i>Stil – im skandinavischen Stil, Lifestyle, Eleganz – sich elegant fühlen.</i> / Стиль – в скандинавском стиле, образ жизни, шик – выглядеть шикарно.	

Таблица 2. Речевые портреты современных мужчин в английских и немецких СМИ

Немецкие СМИ	Английские СМИ
«Мужчина-авантюрист, охотник»: <i>mehr wollen – Mehrwoller, Blut – Benzin im Blut, Kick – Kick geben, unartig – unartig Charakter.</i> / Хотеть большего – стремящийся к большему, кровь – бензин в крови, «кайф» – приносить «кайф», озорной – озорной характер.	«Мужчина-авантюрист, охотник»: <i>extraordinary – extraordinary life, out of ordinary, limit – without limits, unlimited.</i> / Выдающийся – выдающаяся жизнь, неординарный, граница – без границ, безграничный.
«Самодостаточный мужчина»: <i>das beste Auto haben, einen perfekten Start, Erfolg haben.</i> / Иметь лучший автомобиль, безупречный старт, добиться успеха.	«Самодостаточный мужчина»: <i>man – the man of today, from boys to men, masculinity; gentleman – gentlemanly virtues; VIP.</i> / Мужчина – мужчина современности, из мальчиков в мужчины, мужественный; джентльмен – дела джентльмена; высокопоставленное лицо.
«Сильный и сексуальный самец»: <i>Muskeln – Muskelspielplatz, Muskelgarantie; Bestform; stark – Bärenstark, ganze Stärke.</i> / Мышцы – место, где можно «прокачать» мышцы, гарантия роста мышц; в лучшей форме; сильный – медвежья сила, полная мощность.	«Сильный и сексуальный самец»: <i>dominant – dominate the distance, fast – faster, strong – stronger, muscle – max-muscle, power – horsepower, steel – steel yourself.</i> / Доминирующий – преодолевать дистанцию, быстрый – быстрее, сильный – сильнее, мышцы – супермышцы, сила – лошадиная сила, сталь – закали себя.

Полученные данные относятся к области функциональной лексикологии и являются наглядным подтверждением соответствующих гендерных стереотипов: красота для женщин играет важную роль (*Schönheit / Beauty / красота*); современные женщины самостоятельны (*selbst – selbst bestimmen / самостоятельная – принимать решения самостоятельно*) и привыкли контролировать все вокруг себя (*control – take control / контроль – контролировать*); для них важен скорее не комфорт, а стиль, дорогой интерьер и продукция, свидетельствующая о достатке (*Stil – im skandinavischen Stil / style – styled to the millimeter / стиль – в скандинавском стиле / стиль – стилизовано до мелочей*). Для мужчины красота заключается в здоровом духе и здоровом теле (*Muskel / strong – stronger / мышцы / сильный – сильнее*) и лидирующей позиции в обществе (*dominant – dominate the distance / доминирующий – преодолевать дистанцию*), которая выражается во многих жизненных аспектах (*Gewinner / победитель*).

Как видно из примеров, основные речевые портреты современного мужчины совпадают в немецких и английских СМИ, а относительно образов современных женщин в рекламе в английских СМИ практически отсутствует пропаганда материнства и отсылка к стереотипному представлению о женщине как о матери в первую очередь. Ключевыми приоритетами современной представительницы слабого пола является красота, здоровье, достаток и независимость.

Большинство рекламных сообщений представляет желание женщины выглядеть привлекательно как часть ее работы над собой и личностного развития. Поэтому не совсем правомерно считать, что реклама стремится изобразить женщину, зависимую от оценки мужчины. Напротив, современная девушка – это независимая, уверенная в себе, решительная и самостоятельная личность, которую воспевают рекламодатели.

Взгляд на современного мужчину также претерпевает изменения. В отобранных рекламных текстах отсутствует обращение к профессиональной жизни мужчины, его семейным обязанностям, что говорит о переоценке современных ценностей и взгляда на мужчину в целом, а также на отражение данного образа в средствах массовой информации. В ходе анализа «мужской» рекламы было установлено, что в описании мужчин приоритетными являются их психологические особенности, а также рассказ о времяпрепровождении и отношениях с женщинами.

Современная реклама для мужчин и женщин апеллирует к их визуальным характеристикам в первую очередь. Это обуславливает преобладающее количество рекламных слоганов различных косметических, парфюмерных компаний, магазинов одежды и т.д. Разница рекламы для женщин от рекламы для мужчин заключается преимущественно в выборе лексических единиц, определяющих мир адресата и его гендерные характеристики. Проследим частотность употребления лингвокреативных средств в рекламных сообщениях, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию.

Лингвокреативные средства в гендерно-маркированной рекламе английских и немецких СМИ

Очевидно, что в англоговорящих и немецкоговорящих странах в качестве вербальной репрезентации гендерно ориентированной рекламы применяется лексика, маркирующая пол; косвенные характеристики мужчины и женщины (возраст, социальный или семейный статус, характер) выражают прилагательные в различных степенях сравнения; в немецкой рекламе особое место занимают определенный и неопределенный артикли. В «женской» рекламе преобладает использование комплекса экспрессивно-эмоциональных языковых средств, в «мужской» – лексики, подчеркивающей основной род деятельности мужчины: зарабатывание денег, повышение социального статуса в обществе и способности к самозащите. При этом оба типа рекламы имеют мелиоративную оценку рекламируемой продукции в качестве общей структурно-семантической характеристики.

Что касается лингвокреативных средств в качестве дополнительного маркера гендерной направленности рекламы, то они обладают большим потенциалом и обусловлены возможностями словообразовательной системы конкретного языка, в них используются высказывания особого типа (прецедентные, псевдонаучные, абстрактные), а также «амбивалентность» и «словообразовательная игра».

Прецедентный текст и фразеологизм в английской и немецкой рекламе встречаются зачастую в трансформированном виде, способствуя запоминанию товарной категории и формируя степень лояльности к бренду при помощи языковых возможностей родного языка. В основе данного процесса лежат экстралингвистические особенности рекламного текста. Но в отличие от рекламы с фразеологизмами, которая обладает более узкой направленностью (отсылка к общественным традициям, ценностям и нормам), прецедентная реклама характеризуется более широким спектром действия. Использование фразеологизмов или прецедентных текстов в рекламе повышает ее выразительные особенности, а также прямо или косвенно осуществляет оценку рекламируемого товара. Источниками прецедентности в английских и немецких СМИ являются цитаты, афоризмы, названия фильмов, строки из популярных песен. Так, одно из изречений известного английского писателя Оскара Уайльда было использовано в рекламе ювелирных изделий: *The secret of life lies in the search for beauty* [18, p. 122]. / *Жизненный секрет заключается в поисках прекрасного*. Слоган новой марки машины *Jaguar F-Pace* является трансформацией всеми любимой сказки «Красавица и чудовище» (англ. *Beauty and the Beast*), здесь *Beauty and the best* [27, p. 2]. / *Красота и превосходство*. В немецких журналах встречаем пример трансформации, построенный по аналогии разговора королевы с зеркалом в сказке «Белоснежка» братьев Гримм: *Die schönste bin ich* [17, S. 121]. / *Я на свете всех милее* (реклама средств для волос).

Ярким маркером «женской» рекламы (парфюмерия, косметика, бытовая химия) выступает так называемая «околонаучная» терминология. В сопровождении с невербальной составляющей подобной рекламы, а именно изображением структуры волоса, различных микрочастиц и формул, у потенциальных покупателей формируется доверие к предлагаемой продукции. Для вербальной составляющей характерны иноязычные префиксы, значение которых известно потребителю: анти, против, от (*anti*) – *anti-wrinkle*, *anti-stress*, *anti-pollution*, *anti-fatigue*, *anti-oxidant* / *против морщин*, *антистресс*, *против загрязнения*, *от усталости*, *антиоксидант*; ультра, крайне (*ultra*) – *ultra-rich* / *крайне богатый*; префикс, обозначающий повторное действие (*re*) – *re-ignite*, *renew*, *re-energise*, *rehydrate* / *повторное зажигание*, *обновление*, *повторно активировать*, *регидрировать*.

Употребление абстрактных слоганов, взывающих к абстрактным понятиям и категориям и, как правило, не имеющих ничего общего с реальным рекламируемым товаром, широко применяется для рекламы практически любой продукции. Частотную группу образуют следующие лексемы: красота (*beauty*, *Schönheit*), молодость (*youth*, *Jugend*), здоровье (*health*, *Gesundheit*), лучший (*best*, *perfekt*), а также их производные: *Radiant complexion*, *Perfection* [13, p. 15]. / *Сияющий цвет лица*. *Превосходство* (слоган косметической марки “Clarins”); *Mühevoll Perfektion in wenigen Sekunden* [28, S. 103]. / *Совершенное превосходство в считанные секунды* (реклама пудры косметической марки “Lancome”).

Многочисленную группу составляют такие лексико-стилистические средства, как лексика ограниченной сферы распространения, оценочная лексика, «словообразовательная игра», «амбивалентность».

Рекламные тексты с лексикой ограниченной сферы распространения встречаются в рекламе товаров с четко детерминированной целевой аудиторией. Для слоганов, ориентированных на молодежную возрастную группу, используют сленг и сокращения: *OMGel* [14, p. 217]! – от англ. *O My God!* / *Бог мой!* – реклама гель-лака; *Must have des Sommers* [15, S. 4]. / *Необходимая вещь летом* (реклама шоколадного батончика “Jogurette”). Рекламные окказионализмы демонстрируют высокий уровень креативности и набирают все большую популярность: так, название косметического средства для лица “*Bubblicious*” [30, p. 480] (*со вкусом жвачки*) образовано путем соединения основ английского существительного и прилагательного (*bubble* – пузырь, *delicious* – очень вкусный), передающих основную текстуру и аромат продукта.

Оценочная лексика является важной составляющей языка рекламы как для мужчин, так и для женщин, играя ведущую роль в реализации коммуникативной стратегии воздействия. Рекламные тексты характеризуются абсолютной оценкой (имплицитное сравнение) и сравнительной оценкой (эксплицитное сравнение). Абсолютная оценка составляет подавляющее количество примеров и основана на общности социальных стереотипов. В рекламе ее отличают «аффективные» прилагательные: *Our best Jerdens. Your best skin* [22, p. 141]. / *Наш лучший Jerdens. Ваша идеальная кожа* (“*Jerdens*”); *Ein Gewinner für Gewinner* [24, S. 115]. / *Лучшее для лучшего* (“*Head & Shoulders*”).

«Словообразовательная игра» [8, с. 11], распространенная в рекламе обеих стран, является эффективным средством речевого воздействия на мужчин и женщин ввиду того, что инновации всегда привлекают особое внимание, выражают отношение к рекламируемому объекту, преподносят его в неожиданном ракурсе. Область потенциального и окказионального словообразования стилистически варьируется и может включать в себя неологизмы, жаргонизмы, варваризмы. Потенциальное словообразование часто представлено глаголами и именами существительными: *Entdecke dein Herz für Salat* [11, S. 62]. / *Открой свое сердце салату* (реклама приправы “Knorr”); *Cool, ein Muskelspielplatz* [23, S. 147]! / *Крутое место для «прокачки» мышц!* (реклама спортзала). Как правило, в основе семантического приращения лежит метафорическое сравнение, которое подчеркивает креативность слогана. В английской рекламе встречаются следующие новообразования, образованные путем словосложения: *Complete luminous coverage for a fresh-faced perfection* [18, p. 4]! / *Полное глянцевое покрытие для совершенства свежего лица*; *The take-me-anywhere tan* [19, p. 69]. / *Возьми загар с собой*.

Среди других словообразовательных лингвокреативных приемов в рекламной деятельности можно выделить амбивалентность. Амбивалентность, или полисемантика, «фиксирует существование границ каждого акта мышления, его как бы поворота назад на самого субъекта» [7, с. 755]. Она основана на актуализации смысловой неоднозначности высказывания и обусловлена асимметричностью языкового знака. Этот лингвокреативный феномен является востребованным и излюбленным приемом в современных европейских медиатекстах. Рекламные тексты, содержащие два или более лексико-семантических вариантов одной лексемы, являются более разнообразными с позиции лингвокреативности. Так, в слогане компании “Lancome”: *Uplifted skin, uplifting moments* [20, p. 3]. / *Подтянутая кожа, приподнятое настроение*, – где языковая игра построена на полисемии глагола *uplift* и обусловлена его стилистической окрашенностью, а также использованием конверсии: от глагола *uplift* образовалось причастие настоящего времени (*Participle I*) – *uplifting* и причастие прошедшего времени (*Participle II*) – *uplifted*, что придает высказыванию не только семантическую разнородность, но и грамматическое оформление. В слогане магазина обуви: *Weil sie mir ein Kick geben* [25, S. 107]. / *Потому что они мне по кайфу*, – имя существительное *ein Kick* – многозначное, при этом в слогане акцент смещается с прямого (удар по мячу) на переносное значение слова (кайф), имеющее определенную стилистическую окраску (сленг). Использование приема «полисемантики», связанного с употреблением переносных значений лексемы, встречается в рекламных текстах достаточно часто и направлено, как правило, на узнаваемость торговой марки.

Как известно, реклама стремится к снижению категоричности воздействия и нейтрализации гендерного фактора, поскольку основным условием ее успеха является иллюзия независимости потребительского сознания. Тем не менее, важным лексико-грамматическим средством выражения социальной дифференцированности рекламного текста являются «формы вежливости» (вежливое «Вы» или фамильярное «ты») в английском (*you*) и немецком языках (употребление *Вы (Sie)* при вежливом или официальном обращении к одному лицу), которые обуславливают эффективность воздействия в зоне императивного высказывания. Выбор способа обращения к потребителю предполагает выбор той или иной формы и зависит от рекламируемого товара или услуги, от характера адресата и от стилистической характеристики всего рекламного текста.

Во многих рекламных текстах при обращении к потенциальному покупателю употребляется форма 2-го лица единственного числа, которая выражает категоричное и экспрессивное побуждение к действию, усиленное лексическим значением глагола: *Entfesse die Kraft der Gladiatoren* [23, S. 143]. / *Почувствуй силу гладиатора*; *Erschaffe dich selbst* [26, S. 12]. / *Создай себя сам*. Часто такая реклама характерна для мужской аудитории (подчеркнутое обращение на «ты»), так как именно в этой форме наиболее ярко выражен призыв к тому или иному действию, что? в свою очередь, раскрывает мужской стереотип об активной жизненной позиции. Следует отметить, что наиболее выразительными возможностями в этом плане обладает немецкий язык, как правило, местоимения в форме 2-го лица множественного числа более ярко выражают уважительное, вежливое отношение к потребителю и при этом детерминируют обращенность слоганов с этой формой к более широкой аудитории, так как они находят положительный отклик у любой социальной группы: *Ihr Blick so intensiv, so faszinierend* [12, S. 7]. / *Ваш взгляд такой насыщенный и завораживающий* (тушь “Shiseido”).

Реклама дорогой брендовой продукции тоже отличается использованием форм императива множественного числа. Омонимия глагольных форм множественного числа, подразумевающая как «“вы” множественное», так и «“Вы” вежливое», а также сами значения глагольных лексем, употребленных в форме императива, позволяют создать эффект «мягкого» воздействия, обозначить уважительное отношение к материальным возможностям потенциального клиента: *Der neue Renault Espace. Macht Ihre Zeit besonders* [16, S. 15]. / *Новый Renault Espace. Сделайте Ваше время особенным*.

Из вышеизложенного следует, что лингвокреативная деятельность в гендерных рекламных текстах поистине универсальна и захватывает все уровни языка – от фонетического до синтаксического. Так как язык представляет собой гибкую систему, использование которой предполагает творческий подход, а креативная функция – одна из важнейших функций языка наряду с коммуникативной, информационной и другими. Следовательно, лингвокреативной может быть любая творческая деятельность, схваченная словом и репрезентированная в тексте.

Основные лингвокреативные средства, встречающиеся в современных английских и немецких СМИ, обуславливают тенденцию рекламодателей к унификации и нейтрализации гендерного фактора, расширению целевой аудитории рекламируемой продукции и повышению оригинальности. Проанализированный

материал позволяет заключить, что широкое использование языковой игры в рекламе англоговорящих и немецкоговорящих стран является продуктивным средством повышения эффективности воздействия рекламного сообщения на потенциальных покупателей.

Список источников

1. **Витгенштейн Л.** Философские исследования. М.: Наука, 1945. 340 с.
2. **Гридина Т. А.** Языковая игра как лингвокреативная деятельность // Язык. Система. Личность. Языковая игра как вид лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе: материалы докладов и сообщений Всерос. науч. конф. (г. Екатеринбург, 25-26 апр. 2002 г.). Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. пед. ун-та, 2002. С. 28-33.
3. **Зирка В. В.** Рецензия на книгу: Ремчукова Е. Н., Страхова А. В. Рекламное «зазеркалье» России и Франции. Лингвокреативный и гендерный аспекты. М.: Едиториал УРПС, 2016. 216 с. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2017. Т. 21. № 1. С. 221-223.
4. **Клемят Л. Е.** Лингвокреативная деятельность и ее проявления в интернет-дискурсе // Ученые записки. 2015. Т. 20. С. 206-213.
5. **Ластовецкая М. А.** Вариативность англоязычного рекламного текста как фактор его прагматического воздействия: дисс. ... к. филол. н. М., 2005. 288 с.
6. **Ремчукова Е. Н.** Лингвокреативные составляющие современных СМИ на фоне активных языковых процессов // Humanioга: Lingua Russica. Труды по русской и славянской филологии. Тарту: Изд-во Тартуского ун-та, 2009. Лингвистика-ХІІ. Активные процессы в русском языке диаспоры и метрополии. С. 303-316.
7. **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.
8. **Рябова М. Э.** Формирование новых идентичностей: диалектика глобального и регионального // Регионоведение. 2009. № 4. С. 9-16.
9. **Страхова А. В.** Гендерные стереотипы в рекламной риторике во Франции и в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2010. № 3. С. 23-30.
10. **Талалай Т. С.** Словообразовательные средства языка немецкой рекламы // Вестник Башкирского университета. 2010. Т. 15. № 4. С. 1167-1170.
11. **Bild der Frau.** 2016. № 7.
12. **Cosmopolitan Germany.** 2015. № 8.
13. **Cosmopolitan UK.** 2014. № 9.
14. **Elle USA.** 2014. № 10.
15. **Freundin.** 2015. № 7.
16. **GQ Germany.** 2015. № 7.
17. **Harper's Bazaar Germany.** 2015. № 9.
18. **Harper's Bazaar UK.** 2017. № 6.
19. **Harper's Bazaar USA.** 2017. № 6.
20. **In style USA.** 2017. № 7.
21. **Leech G.** English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain // Lingua. 1968. Vol. 19. Iss. 3-4. P. 316-319.
22. **Marie Claire USA.** 2014. № 10.
23. **Men's Fitness Germany.** 2016. № 7.
24. **Men's Health Germany.** 2015. № 3.
25. **Men's Health Germany.** 2015. № 5.
26. **Men's Health Germany.** 2015. № 8.
27. **Men's Health UK.** 2017. № 8.
28. **Petra.** 2015. № 11.
29. **Sowinski B.** Werbung. Tübingen: Niemeyer Verlag, 2008. 335 S.
30. **Vogue UK.** 2014. № 10.

**LINGUISTIC CREATIVITY OF GENDER-MARKED ADVERTISING TEXTS
(BY THE MATERIAL OF THE GERMAN AND ENGLISH MASS MEDIA)**

Patrasenko Viktoriya Aleksandrovna

*Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
vikason08@mail.ru*

In the article the content of the notions "linguistic creativity", "language game" is actualized from the perspective of gender studies in linguistic science. These notions are becoming more widespread in the modern mass media and act as regulators of the target audience with the help of the used linguistic means in advertising texts. The author focuses on the analyzed examples of linguistic creativity in English and German as a way of describing gender categories of "masculinity" and "femininity" by the material of the "male" and "female" print glossy magazines in the period of 2014-2017. The conclusion about the effectiveness of using the creative approach to the advertising texts composition is drawn.

Key words and phrases: gender; advertising text; linguistic creativity; language game; "male" advertisement; "female" advertisement.