

В переводном языке также опускаются волитивные междометия, выражающие волеизъявление, побуждение к действию, приказ, так как эта функция выполняется контекстом и интонацией, к примеру императивом: *Chill mal, Alter!* – Спи уже.

При этом обращает на себя внимание тот факт, что нормативные обращения, как правило, передаются дословно, поскольку нормы немецкого и русского языков демонстрируют сходные черты в употреблении обращений. Наиболее часто опускаются окказиональные обращения, отчасти и потому, что переводчик не смог найти адекватного и точного соответствия в русском языке.

Е. В. Зуевская, А. Русецкая

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ МУЖСКОЙ И ЖЕНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама является неотъемлемой сферой человеческой коммуникации. Она регулирует, контролирует и управляет человеческим подсознанием, влияет на образ его мышления, формирует ценностные приоритеты. Гендер играет важную роль при составлении рекламных текстов, так как он учитывает любые психические или поведенческие свойства, отличающие мужчин от женщин. Цель настоящего исследования состоит в выявлении гендерно значимых особенностей немецкоязычных рекламных текстов. Материалом исследования послужила выборка, включающая 50 рекламных текстов, целевой аудиторией которых являются женщины, и 50 текстов, целевой аудиторией которых являются мужчины.

На первом этапе был проведен анализ структурных особенностей текста в немецкоязычной мужской и женской рекламе. Проанализированные по структуре примеры мужской и женской рекламы можно разделить на следующие составные части: заголовок, подзаголовок, основной текст, подпись, комментарий, слоган и обратная связь.

В результате исследования было выявлено, что в женской и мужской рекламе наиболее часто встречаются тексты, включающие такие структурные элементы, как заголовок и основной текст. В женской рекламе они составляют 84 и 80 % соответственно. В мужской рекламе заголовки отмечены в 88 % отобранных контекстов, а основной текст – в 78 %. Целью заголовка как в мужской, так и в женской рекламе является привлечение внимания, довольно часто для этого используют название самого продукта. Целью основного текста является аргументация, почему необходимо приобрести продукт. Количество подзаголовков в женской и мужской рекламе практически равнозначно. Они раскрывают информацию, представленную в заголовке:

Der Ursprung starker Haut

The Concentrate, die Ikone der Hautpflege

Entdecken Sie das Wunder für anspruchsvolle Hautpflegebedürfnisse. Dank seiner hochkonzentrierten Form der zellerneuernden Miracle Broth stärkt und beruhigt dieses samtige Serum Ihre Haut sichtbar. Gleichzeitig hilft es ihr, sich zu schützen, wenn sie es am dringendsten benötigt.

Значительная разница наблюдается в использовании подписей (44 % примеров в женской рекламе и лишь 26 % – в мужской): *Wirkt. Natürlich (Kneip). Limitierte Blüten-Edition (Lindt)*. Целью подписей является призыв к действию. Комментарии можно определить, как отзыв со стороны покупателей или экспертов: *Ich bin wirklich begeistert. Claudia, 43 J. Mein Haar glänzt total! Jessica, 26 J. Mein Haar sieht gesund und kraftvoll aus. Fabienne, 21 J. (Pantene)*.

В отличие от женской рекламы слоган в мужской встречается гораздо чаще (в 56 % примеров, в то время как в женской рекламе он отмечен в 40 %): *Tchibo. Jede Woche eine neue Welt (Tchibo)*.

В результате нашего исследования было выявлено, что в современной рекламе часто используется обратная связь для завершения рекламного текста. В роли обратной связи может выступать ссылка на каталог, магазин или же перечисление городов, где можно приобрести товар. В мужской рекламе обратная связь встречается чаще, нежели в женской (46 % по сравнению с 34 %): *Sei ein Teil davon: www.mercedes-benz.com/classic (Mercedes-Benz)*.

На следующем этапе нами были проанализированы рекламные тексты с точки зрения рекламных задач, которые они выполняют. В ходе исследования было выявлено, что как в женской (44 %), так и в мужской (46 %) рекламе наиболее часто встречается имиджевая реклама. Для женской рекламы характерно использование комментариев покупателей или же цитаты знаменитостей. Мужская имиджевая реклама направлена на создание стильного образа или подчеркивание надежности компании: *Bei diesen Uhren geht es uns nicht um den Umsatz – dafür sind sie zu aufwendig (MIDO)*.

Анализ мужской и женской трансформирующей рекламы не выявил существенных различий. Цель данной рекламы превратить обыденный опыт использования в более богатый, приятный: *Für die Schönheit von innen. Doppelherzsystem Kollagen beauty. Mit Kollagen-Peptiden zum Trinken – für eine jugendliche, elastische Haut. Kollagen-Peptide reduzieren die Faltentiefe und verbessern die Haut-Elastizität. Zusätzlich: mit Vitaminen und Mineralstoffen. Köstlicher Lychee-Melone-Geschmack (Doppel Herz)*. Предлагающая реклама используется как в женской, так и мужской рекламе менее, чем в 20 % случаев.

Дальнейший анализ показал, что сравнительная реклама не часто используется рекламодателями (10 % в мужской рекламе и 16 в женской). Большинство рекламодателей при использовании данного приема выбирают неявный метод, а именно, сравнивают продукт не с конкретным товаром, а выделяют его на общем фоне: *Sie werden nie wieder etwas Anderes tragen wollen. Unvergleichbar leicht. Außer gewöhnlich komfortabel (Silhouette)*.

Наименьшее предпочтение отдается использованию поощряющей рекламы (6 % женских рекламных текстов, 2 % мужских). Цель данной рекламы стимулировать спрос, предложив дополнительную выгоду: *Herbst-Essentials. Die neue Herbstkollektion von Street One ist wie gewohnt perfekt kombinierbar, der Look ist jung und frisch. Shoppen Sie Strick – Essentials, Outdoor – highlights und Key – Pieces in den Farben der neuen Saison mit 20 % Rabatt. Gültig in allen teilnehmenden Street One – Shops, auf street-one.de und street-one.at mit dem Code GLAM18S12 und mit dem Code GLAMCH18S2 auf street-one.ch* (Street One).

Следует отметить, что выявленные особенности структуры и организации рекламных текстов обуславливают также отличия синтаксической структуры отдельных компонентов текстов в мужской и женской рекламе, что требует дальнейшего исследования и изучения.

А. А. Клинцева

СПЕЦИФИКА ГРАММАТИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА В ПРЕДЛОЖЕНИЯХ С ПОГОДНЫМИ ГЛАГОЛАМИ

Универсальное языковое представление денотативной области метеорологических явлений может быть сведено к трем прототипическим моделям, классифицируемых на основании того элемента структуры, который берет на себя основную семантическую нагрузку при отражении того или иного состояния природы. Так, выделяются: предикатный тип, реализуемый посредством безличных предложений; аргументный тип, при котором метеорологическое значение сосредоточено в одной из именных лексем в поверхностной структуре; а также предикатно-актантный тип, при котором может наблюдаться либо тавтологичность лексикализованных элементов ситуации (явление, схожее с так называемым *cognate object* – дополнение-существительное, однокоренное глаголу), либо выражение некоторых индивидуальных аспектов описываемого события посредством каждого из них.

Способы такой языковой концептуализации предопределяются характером самого метеорологического явления (то есть видится ли возможным вычленение каких-либо участников ситуации), особенностями системы конкретного языка, а также намерением говорящего представить ситуацию тем или иным образом путем расположения компонентов структуры предложения в определенной последовательности. Также стоит отметить, что возможности одного языка обычно не ограничены единой прототипической синтаксической конструкцией для отражения одной и той же метеорологической ситуации.

Погодные глаголы, конституирующие предикатное кодирование метеорологических явлений, условно распадаются на такие семантические подгруппы, как «выпадение осадков», «движение воздуха (ветер)», «изменение температуры» и «изменение времени суток». В данной работе мы рас-