

А. Русецкая

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ МУЖСКОЙ И ЖЕНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама является неотъемлемой сферой человеческой коммуникации. Она регулирует, контролирует человеческое подсознание, управляет им, влияет на образ его мышления, формирует ценностные приоритеты.

Гендер играет важную роль при составлении рекламных текстов, так как учитывает любые психические или поведенческие свойства, отличающие мужчин от женщин. Соответственно можно предположить, что гендерные особенности будут накладывать отпечаток на синтаксическую структуру рекламных текстов.

С целью проверки настоящей гипотезы из журналов за 2015–2020 гг. было отобрано по 100 рекламных текстов, целевой аудиторией которых являются мужчины и женщины.

Исследование предложений по коммуникативной цели высказывания показало, что как мужская, так и женская реклама отдаёт предпочтение использованию повествовательных предложений, например: *Ich bin wirklich begeistert. Für alle die eine wilde Seite haben.* Значительная разница наблюдается в использовании восклицательных предложений. В женской рекламе они были зафиксированы в 4,3 % примеров, а в мужской рекламе лишь в 0,7 %: *Bei jeder Wäsche! Für sie gefertigt!* Применение вопросительных и побудительных предложений примерно равнозначно как для мужской, так и для женской рекламы.

В ходе анализа синтаксической структуры предложений в немецкоязычной мужской и женской рекламе было выявлено, что мужская и женская реклама базируется на использовании простых предложений:

Unser natürlicher Ansatz. (женская реклама)

Unser Wissen über Fasshölzer ist genauso Komplex wie unsere Whiskys. (мужская реклама).

Наряду с большей частотностью простых предложений в обоих видах рекламы, было установлено, что в мужской рекламе (19,85 %) сложные предложения встречаются чаще чем в женской (11,9 %). Это можно связать с тем, что в мужской рекламе больше фактов, описания продукции.

Дальнейший анализ показал, что среди односоставных предложений наиболее употребительны назывные (как в мужской – 66,6 %, так и в женской рекламе – 47,4 %): *Eine Reinigungszeremonie für Körper und Seele. Das fructig-frische Duscherlebnis für den Sommer.*

Глагольные предложения более часто отмечались в женской рекламе (17,1 %), нежели в мужской (12,5 %): *Drehen Sie die Zeit zurück für eine jugendlichere Zukunft,* что объясняется тем, что такого рода предложения выполняют функцию призыва к действию, что коррелирует с целями рекламы для женской целевой аудитории.