

Санкт-Петербургский государственный университет

**КРАВЧЕНКО Полина Владимировна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Адресатно-ориентированные лексические особенности маркетинговых интернет-текстов (на примере интернет-каталогов фирм по производству игрушек)**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ.5055. «Иностранные языки»  
Профиль «Немецкий язык»

Научный руководитель: доцент  
кафедры немецкой филологии,  
к.ф.н. Жилюк Сергей Александрович

Рецензент: доцент  
кафедры иностранных языков в  
сфере экономики и права,  
к.ф.н. Солнцева Елена Сергеевна

Санкт-Петербург  
2022

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования средств адресации в рекламном тексте .....	6
1.1 Изучение языковых особенностей рекламного дискурса.....	6
1.1.1 Жанровая классификация текстов в сети Интернет.....	9
1.1.2 Категория адресации и её функция в рекламном тексте .....	12
1.1.3 Средства адресации в рамках детского рекламного дискурса.....	13
1.2 Реклама как социокультурное явление.....	17
1.2.1 Изучение социальной природы гендера и его выражения в языке.....	18
1.2.2 Гендерный аспект адресации рекламного текста.....	21
1.2.3 Дети и гендер: формирование, значение, манифестация .....	23
Выводы по Главе 1 .....	26
ГЛАВА 2. Адресатно-ориентированные лексические средства, используемые авторами текстов детского рекламного дискурса.....	28
2.1 Источники и специфика материала практической части исследования .....	28
2.2 Средства гендерной адресации детской аудитории .....	29
2.2.1 Явление нейтральной гендерной адресации .....	32
2.3 Адресатно-ориентированные лексические средства в процессе детской рекламной коммуникации .....	35
2.3.1 Интимизация и диалогичность в текстах детского рекламного дискурса..	35
2.3.2 Элементы художественности рекламного текста.....	40
2.3.3 Средства адресации родительской аудитории .....	45
Выводы по Главе 2 .....	50

Заключение .....	52
Список использованной литературы .....	54

## **ВВЕДЕНИЕ**

Стремительное развитие технологий влияет на все сферы жизни человека. Появление торговых Интернет-площадок не только упростило процесс покупки необходимых товаров, но и стало причиной переосмысления рекламного дискурса. Тексты, существующие в рамках цифрового пространства, подчинены специфике онлайн-коммуникации, что отличает их от других видов рекламы. Им присущи высокая степень мультимедийности и экспрессивности, текстовый компонент почти всегда сопровождается изображением или видеороликом. Другим критерием является ориентация на целевую аудиторию. Тексты детского рекламного дискурса отличаются двуплановостью: родитель рассматривается автором как покупатель, а ребёнок как непосредственный пользователь игрушки. Стремление адресанта решить коммуникативную задачу, а именно вызвать у обоих адресатов желание приобрести тот или иной продукт, выражается с помощью ряда лексических средств. Их выбор связан с созданием лингвистического портрета адресата и мимикрией под его языковое поведение. Большое значение имеет и гендерный аспект конструирования личности желаемого потребителя.

**Актуальность** настоящей работы обусловлена повышенным интересом исследователей как к новым форматам рекламных текстов, так и к реализации категории гендера в медиатексте.

**Объектом** исследования являются тексты детского рекламного дискурса, опубликованные на Интернет-площадках. **Предмет** исследования — лексические средства, с помощью которых выражается категория адресации целевой аудитории. С прагматическими характеристиками медиатекста связана **цель** настоящей работы — выявление семантических особенностей языковых средств, используемых для номинации и адресации в рекламе детских игрушек. Для достижения цели требуется выполнить ряд **задач**:

- 1) Определение прагматической специфики текстов рекламного дискурса, выделение жанровых черт рекламных текстов;
- 2) Изучение понятия «адресация» и способов его актуализации в тексте;

3) Исследование гендерного аспекта номинации адресата рекламного объявления;

4) Выявление и анализ конкретных лексических средств, с помощью которых категория адресации раскрывается в текстах детского рекламного дискурса.

**Методами** исследования являются метод сплошной выборки, с помощью которого были обнаружены рассмотренные лексические единицы, а также метод контекстуального анализа, позволяющий определить коннотацию лексем и выявить интенцию автора. В основе настоящей работы лежит ономазиологический подход, при котором в центре исследования находится определённое явление (адресация), обозначаемое рядом языковых средств.

**Научная новизна** состоит в рассмотрении средств гендерной адресации детской аудитории в текстах рекламного дискурса и их связи с экстралингвистическим компонентом. Ранее исследователями рассматривалась исключительно взрослая аудитория, однако специфика детской рекламы заключается в её воспитательной функции, поэтому способы языковой гендерной репрезентации имеют особое значение и требуют лингвистического осмысления. Другим свидетельством новизны является изучение лингвистического портрета родительской аудитории и конкретизация средств апелляции к её потребностям.

## **ГЛАВА 1. Теоретические основы исследования средств адресации в рекламном тексте**

### **1.1 Изучение языковых особенностей рекламного дискурса**

Рассматривая рекламный дискурс, Е.В. Куликова отмечает его как вид институционального дискурса, функционирующего в пределах конкретной коммуникативной ситуации и отличающегося высокой степенью стандартизованности в отличие от персонального дискурса. Для создания рекламного сообщения необходимы конкретная цель (привлечение внимания потенциального потребителя и побуждение к покупке товара) и участники общения (рекламодатели и их целевая аудитория). Говоря об общей характеристике рекламных текстов, автор отмечает следующее: «Коммуникативные клише в рамках институционального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте» [Куликова 2008; 199].

Институциональность рекламы проявляется в том числе и в ряде признаков, приведённых Е.Е. Уралевой:

1. Общество испытывает потребность в рекламе, так как она транслирует информацию о товарах, способствует социализации человека, а также представляет собой особый экономический инструмент, способствующий дифференциации социума;

2. Реклама представляет собой обобщённое и типизированное изложение потребительского поведения аудитории, способствуя стабильности социума;

3. Как институт реклама имеет четкую структуру и особое организационное оформление, в рамках которого существует конкретный свод правил и ценностей, которым рекламодатель делится с реципиентом;

4. Установки, находящие отражение в текстах рекламного дискурса, являющегося институциональным, становятся достоянием общественности, влияют на психологические характеристики членов общества [Уралева 2012; 590].

Так как реклама является способом коммуникации между разными группами людей, именуемыми участниками общения, можно говорить о массовом социальном характере коммуникации, направленной на решение определенных маркетинговых задач [Куликова 2008; 199-201].

Н.О. Моисеева выделяет порождение и восприятие рекламных текстов как два основных процесса, в совокупности составляющих суть рекламного дискурса. Рекламный текст представляет собой сложное целостное знаковое образование, отличающееся двойной направленностью. С одной стороны, такой текст является непосредственной единицей коммуникации, с другой же, он может трактоваться как некий транслятор существующих общественных реалий. В текстах рекламного дискурса находят своё отражение актуальные социальные тенденции: модели поведения и общения, стереотипы, культурные нормы [Моисеева 2008; 152].

Ранее было утверждено, что реклама призвана сподвигнуть реципиента на покупку того или иного товара, она должна опираться на механизмы работы психики человека. Наиболее распространённой моделью создания рекламного сообщения является аббревиатура AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие — Перевод здесь и далее наш). Данный алгоритм иллюстрирует этапы, стимулирующие человека к покупке. Сперва рекламодатель должен привлечь внимание, затем вызвать интерес к тому или иному товару, после чего у реципиента должно появиться желание сделать покупку, которое в конечном итоге приведёт к самому действию — приобретению. Говоря об особенностях данной модели построения рекламного сообщения, Е.В. Куликова отмечает, что основной чертой таких текстов является их антропоцентрическая направленность, ориентация на ценности социума и его потребности [Куликова 2008; 201].

Основная черта текстов рекламного дискурса — стремление к наиболее эффективному использованию языковых средств. Иными словами, рекламисты стремятся передать максимальное количество информации при использовании минимума лексических средств. Лаконичность и краткость рекламного текста должны сочетаться с экспрессивностью. Интенсивность воздействия на

читателя побуждает создателей рекламных текстов постоянно обновлять арсенал клише, стремиться к высокой степени образности. Запоминающийся рекламный текст как правило включает в себя наиболее часто используемые виды тропов: метафору, иронию, аллегория, сравнение или эпитет. Для достижения ещё более яркого эффекта в текст могут внедряться неологизмы или изменённые фразеологизмы. Характерным приёмом также может быть игра слов. С точки зрения синтаксиса, реклама должна иметь чёткую структуру и быть понятной для всех членов общества, так как это повышает степень эффективности текста. Обилие простых предложений делает рекламу динамичной и отсылает реципиента к явлениям повседневной разговорной речи. Наряду с этим авторы прибегают к восклицательным предложениям, с помощью которых побуждают аудиторию к действию, имитируют диалогическую форму общения, а значит придают ещё большую экспрессивность. Текст, способный повлиять на потребителя, представляет собой целый комплекс компонентов, в который входят в том числе картинка, звук и образ. Несмотря на многоплановость и сложную структуру рекламного сообщения, текст всё же имеет первостепенную значимость, так как в нём содержатся сведения, с помощью которых реализуется алгоритм AIDA [Куликова 2008; 202-205].

Экстралингвистические аспекты рекламного текста являются обязательными. С точки зрения семиотики такие тексты считаются неоднородными, а значит креолизованными. При изучении структуры текстов рекламного дискурса выделяются два компонента: вербальный и иконический. Последний имеет важное значение, так как он должен рассматриваться и существовать в связке с текстом, дополнять его, давать читателю визуальное представление о предмете рекламы. Помимо приведённых выше черт рекламного текста, автор выделяет ещё создание эффекта присутствия у потребителя. Приём показа (обращение к реципиенту) позволяет читателю почувствовать себя частью повествования, приём рассказа (сообщение о ситуации, в которую реципиент не включается) делает его очевидцем происходящего. Так или иначе, получатель рекламного текста вовлекается в

процесс коммуникации, текст становится неким сценарием, а значит вызывает у читателя эмоции и делает рекламу эффективной [Пядышева 2016; 71-74].

В центре внимания ряда исследователей находится понятие «продающего» текста, являющееся частью потребительского дискурса. В основе такой трактовки рекламного текста лежит его непосредственная функция, т.к. отчасти перенимает обязанности менеджера по продажам: отвечает на потенциальные вопросы покупателя, сообщает о сильных сторонах продукта, представляет выгоду, которую потребитель может получить после приобретения товара [Ухова 2018; 73-75].

Таким образом, мы можем заключить, что рекламный текст является частью соответствующего дискурса, получившего институциональный статус. Во многом опираясь на особенности восприятия и психики человека, авторы рекламных текстов следуют определённой модели построения своих объявлений. Особенность речевых произведений рекламного дискурса состоит в их многоплановости: лингвистический компонент обязательно дополняется экстралингвистическим, а в совокупности они должны произвести определённое впечатление на читателя, вызвать у него желание приобрести тот или иной товар.

### **1.1.1 Жанровая классификация текстов в сети Интернет**

Стремительное развитие Интернет-технологий оказало существенное влияние на текст и видоизменило его. Тексты Интернет-дискурса функционируют в соответствии с конкретными правилами и особенностями цифровых технологий, которые можно представить следующим образом:

- Интерактивность;
- Диалоговость;
- Персонализированность;
- Иерархичность информации — от общего к частному;
- Измеримость;
- Гипертекстовость;

Отмечается, что последнее свойство подразумевает, что в совокупности тексты, связанные гиперссылками, являют собой один большой текст, одна часть которого отсылает нас к другой. Существованием текста в Интернет-среде определяется и факт его доступности, так как конкретные формулировки, с помощью которых пользователи ищут ту или иную информацию, непременно должны использоваться авторами, чтобы оптимизировать процесс поиска и получить большее количество просмотров. Из этого факта следует, что лексические особенности текстов, функционирующих в сети Интернет, в значительной степени формируются реципиентами. Именно под их речевой портрет создаются разные типы текстов. Однако пользовательский контингент — это лишь часть населения, поэтому глобальными Интернет-тексты считать нельзя [Морослин 2009; 9-12].

Классификация Интернет-текстов базируется на шести основных функциях цифровой коммуникационной среды. Таковыми являются информирование, побуждение, общение, саморепрезентация, эстетическое воздействие и развлечение. Рекламные тексты относят к группе директивных жанров цифровых текстов, так как основной их функцией является побуждение. К ним относятся Интернет-объявления, баннеры, веб-страницы и онлайн-аукционы [Щипицина 2009; 174].

Переходя к специфике и типичным чертам рекламных Интернет-текстов, стоит отметить, что принципиально новых жанров, существующих исключительно в рамках компьютерно-опосредованной коммуникации ещё не существует. Рекламисты переносят офлайн-тексты на Интернет-площадки, внося лишь некоторые изменения. Этот признак лежит в основе классификации рекламных Интернет-текстов, предложенной Д.Г. Кувшинниковой. Обозначаются следующие жанры рекламы в цифровом пространстве:

- **Объявление** — жанр, характерный для традиционных масс-медиа, подразумевает под собой креолизованный текст, информирующий читателя о товаре или услуге, а также стимулирующий его к покупке. Автором упоминается и отдельная разновидность — контекстное объявление;

- Рекламная заметка — развёрнутое объявление, в котором содержится более подробная информация о продукте. Такой текст включает в себя описание сильных сторон товара, что повышает его привлекательность в глазах реципиента. От объявления отличается более высокой степенью эмоциональности и образности, так как объём текста позволяет использовать большое количество средств выразительности. Однако тексты такого жанра могут быть перенасыщены информацией и в результате потерять свою эффективность;

- Рекламная новость — выжимка из журналистской статьи, её семантическая суть, используемая рекламистом с целью привлечения внимания. Может трактоваться и как малая журналистская форма;

- Афиша или анонс

- Опрос или вопрос-ответ — картинка, на которой представлены либо данные исследования, либо варианты ответа, нажимая на которые, пользователь переходит на страницу, посвящённую предмету опроса. Является своего рода «приманкой», не имеет цели сообщить какую-либо информацию, интенция автора такого рекламного текста — повысить количество просмотров страницы.

- Приглашение — побудительное предложение, стимулирующее пользователя перейти на тот или иной сайт;

- Прайс — такой же призыв к действию, подкреплённый денежной мотивацией. Указание стоимости того или иного товара или упоминание скидки стимулирует пользователя перейти по гиперссылке [Кувшинникова 2013; 296-299].

Рекламный дискурс приспосабливается к условиям Интернет-дискурса, перенимая его черты и подстраиваясь под его нужды. Элементы интерактивности, диалоговости и гипертекстовости позволяют повысить популярность рекламного текста на цифровых площадках, что влияет на «технические» показатели, например, на измеримость (т.е. «просматриваемость» текста), имеющую значение для рекламистов, и на персонализированность, направленную на реципиента. Рекламные тексты

имеют конкретный характер, так как поисковые системы, собирая данные о рекламе, на которую обращает внимание пользователь, затем предлагают ему ознакомиться с похожими объявлениями.

### **1.1.2 Категория адресации и её функция в рекламном тексте**

Говоря об антропоцентричности рекламного текста, лингвисты выделяют адресацию как один из главных факторов при его создании. Без неё невозможен процесс коммуникации как таковой: «Иными словами, всякий речевой акт рассчитан на определённую модель адресата. Удовлетворение пресуппозиция адресата составляет одно из важнейших условий его эффективности. Ошибка адресатом может быть уподоблена обращению не в ту инстанцию» [Арутюнова 1981; 358].

Изначально категория адресации рассматривалась на материале художественных текстов, однако справедливо отметить, что наиболее полно она раскрывается в медиатекстах, имеющих конкретную целевую аудиторию [Каминская 2020; 109].

Отношения между адресантом и адресатом зависят от общности их опыта и знаний об окружающем мире, именно эти сходства помогают автору создать текст, способный решить коммуникативную задачу — сподвигнуть реципиента к покупке. Участники процесса рекламной коммуникации должны говорить на одном языке и иметь одну картину мира. Так или иначе, рекламный текст подчиняется не воле адресанта, а потребностям адресата, находящегося в его центре: «...при таком понимании рекламного текста, когда важен перлокутивный эффект, то есть способность получателя информации декодировать смысл послания в соответствии с интенцией (замыслом) автора, главенствующая роль в триаде автор — текст — читатель отводится адресату-интерпретатору текста» [Ухова 2012; 219].

Для написания успешного рекламного текста необходимо учитывать психологический аспект коммуникации и использовать языковые средства, способствующие построению доверительных отношений между адресантом и адресатом. К таковым относятся интимизация и переход от субъект-объектных

отношений к субъект-субъектным, когда реципиент активно вовлекается в дискурс и становится полноправным его участником, а не просто получателем сведений о том или ином товаре. Эти признаки свидетельствуют о высокой степени демократизации языка СМИ, т.к. рекламисты прибегают к методам сокращения дистанции между адресатом и адресантом, перенимают черты языковой личности реципиента, исходя из ряда параметров, к которым относятся возраст, пол, социальный статус, национальность [Синельникова 2014; 255].

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что от личности адресата, которого также можно называть потенциальным потребителем, зависит наполнение рекламного текста. Выбор языковых средств осуществляется в соответствии с набором критериев социального и лингвистического характера, т.к. адресант манифестируют идейную, моральную близость к ценностям адресата, находясь с ним в одном культурном контексте и мимикрируя под его языковое поведение.

### **1.1.3 Средства адресации в рамках детского рекламного дискурса**

Ранее нами было отмечено, что адресат не только получает и воспринимает рекламный текст, но и формирует правила его написания. Детский маркетинг представляет собой особую сферу, в которой большое значение имеют психологический и социальный аспекты, а именно возраст и пол ребёнка, его хобби и интересы, а также социальный статус родителей и уровень их дохода. Разбивая пласт детской аудитории на отдельные возрастные группы, рекламисты стараются сделать свои объявления максимально эффективными и индивидуализированными. Говоря о специфике текста, рекламирующего детские товары, в первую очередь стоит упомянуть двойную его направленность, т.к. реципиентами являются не только дети, но и их родители. Адресант решает сразу две коммуникативные задачи:

- 1) Привлечение внимания ребёнка, формирование у него желания получить ту или иную игрушку;

2) Убеждение родителя в том, что приобретение игрушки принесёт пользу ребёнку.

Иными словами, коммуникация между адресантом и главным адресатом (родителем, т.к. именно от него зависит сам факт покупки) имеет опосредованный характер. Дети служат своеобразным связующим звеном, способным повлиять на родителя, иногда в том числе и «выпросить» у него игрушку [Effertz 2008; 401-408].

Условно любой текст, предназначенный для продвижения детских товаров, можно разделить на две части: первая — для детей, вторая — для родителей. Если адресатом является ребёнок, то разнообразие языковых средств подчиняется особенностям его психологического портрета и навыкам интерпретации рекламного текста [Собянина 2019; 213]. Лишь к 11 годам жизни у человека формируется представление об интенции рекламы. Дети младшего возраста воспринимают объявления как повествовательные произведения, содержащие в себе правдивые сведения о товаре, представляют собой некий нейтральный рассказ и в силу возрастных особенностей доверчивее относятся к рекламным текстам, эмоциональнее на них реагируют [Aufenanger 1997; 29-30].

Именно этим психологическим наблюдением объясняется креолизованность рекламного текста, обилие невербальных компонентов, повышающих степень экспрессивности объявления. Креолизованный текст как понятие можно охарактеризовать следующим образом: «... особый тип текста, выраженный знаками разных семиотических систем:

1) визуальных иконических (рекламное изображение) и графических (словесное изображение);

2) аудиальных (звук, музыка)» [Майорова 2003; 28].

Адресация детской аудитории осуществляется не только через саму структуру и оформление рекламного текста, но и через лексические средства, например, через имитацию речи ребёнка (использование уменьшительно-ласкательных суффиксов -chen, -lein, разговорной лексики, ласкательных и оценочных лексем). Это помогает автору текста приблизить и расположить

реципиента к себе, выстроить с ним дружеский формат рекламной коммуникации. Также выделяется тенденция к использованию тропов, в частности олицетворения, благодаря которому игрушка «оживает» и превращается в настоящего друга ребёнка-адресата: *«Durch Druck auf den Bauch kann die Puppe "Mama" und "Papa" sagen, lacht oder gibt Küsschen»*. Если адресант решает создать эффект одушевленности игрушки, то олицетворение сопровождается ещё и именем собственным, которым её нужно называть. Таким образом происходит своего рода «знакомство» реципиента с продуктом, что придаёт коммуникации личный характер, служит средством интимизации: *Puppe Paul, Puppe Lisa*. Ориентированность рекламного текста на детскую аудиторию проявляется в том числе с помощью гиперболы, выражающейся через прилагательные в превосходной степени: *die geheimsten Geheimnisse*. Этот арсенал средств адресации способствует повышению степени экспрессивности «детской» части рекламного текста, что сближает автора с реципиентом, возрастными особенностями которого определяется специфика объявления [Собянина 2019; 214-215].

Важно отметить, что главную роль в процессе конструирования личности ребёнка-адресата играет понимание функции игрушки в процессе развития идентичности детей. Говоря о важности самого процесса игры, психологи утверждают, что игрушки всегда менялись в соответствии с социальными течениями, историческими эпохами, а также этапами индустриализации. Однако суть самого явления не менялась, потому что в игре дети развивают восприятие, мышление, память, произвольность, эмпатию и рефлексию. В ситуациях игры ребёнок решает задачи, которые не может пока воплотить в своей реальной жизни, а значит набирается опыта и становится взрослее. Мотивы, придуманные детьми в результате активной работы воображения, являются движущей силой их дальнейшего развития [Выготский 2001; 65].

Именно этот критерий является основным для создания «взрослой» части рекламного текста производителя игрушек. Любой родитель в первую очередь заботится о благополучии своего ребёнка, апелляция к этой

потребности осуществляется с помощью упоминания конкретных навыков и умений, которыми дети овладевают в процессе игры. Прежде всего это когнитивные и умственные способности: «*Der aufregende Knistereffekt regt Babys zum Fühlen, Hören und Tasten an*». Затем упоминаются и личностные характеристики, имеющие отношение к идентичности ребёнка и его саморепрезентации: «*Sie kuscheln und spielen mit ihr, wiegen sie in den Schlaf und schulen sich nebenbei in ihrem Sozialverhalten, ihrer Kreativität und ihren feinmotorischen Fähigkeiten*». Другая потребность родителя, которую стараются удовлетворить авторы-рекламисты — безопасность. Любая игрушка, с которой ребёнок проводит много времени, должна быть изготовлена из качественных материалов и вызывать доверие взрослого адресата: «*Hochwertiges Kuscheltier aus Premium-Materialien*», «*Ein Spielzeug mit Tradition und Qualität*». Отмечается, что текст, призванный привлечь внимание родителей и убедить их купить тот или иной товар, отличается меньшей степенью экспрессивности, здесь в центре внимания находятся непосредственные характеристики игрушки, т.н. «сухие факты», а не возможные варианты игры или фантазийные истории о ней [Собянина 2019; 216].

Резюмируя, можем подчеркнуть двуплановость адресации как отличительную черту и главную особенность текстов детского рекламного текста. Адресант использует набор средств повышения степени экспрессивности для установления контакта с детской аудиторией, имитируя её речевое поведение и привлекая её иконическими компонентами текста. Для достижения желаемого эффекта и непосредственного решения коммуникативной задачи авторы обращаются к знаниям о психологии адресата, составляют собирательный образ реципиента и апеллируют к его потребностям. Если для ребёнка таковой является веселье или возможность увидеть в игрушке друга, то для родителей это прежде всего стремление дать детям качественные игрушки и заложить прочный фундамент для их будущего развития. Используя убедительный нейтральный язык фактов, рекламисты задают определённый тон коммуникации, маркируя понимание и принятие интересов родителей, их требований к детским товарам.

## 1.2 Реклама как социокультурное явление

Ранее мы рассмотрели рекламный дискурс, его функции и особенности с точки зрения лингвистики. Однако реклама интересует также исследователей в сферах социологии, психологии и культурологии.

Как культурное явление реклама имеет определённое влияние на сознание людей. Приобщаясь к процессам, существующим в обществе потребления, человек становится участником особого вида социальных отношений. Реклама товаров имеет прямое отношение к продаже конкретных общественных установок, привычек, обычаев и ценностей. Они приобретают коммерческий характер, становятся инструментом торговли. Помимо культурной значимости реклама имеет и идеологическое значение, представляя собой некий собирательный образ социума, картину потребления, актуальную для той или иной эпохи. Однако это имеет не описательный, а скорее назидательный характер, так как рекламодатель так или иначе диктует аудитории нормы жизни, задаёт те или иные идеалы красоты. Представляя собой слепок общественного сознания, реклама меняется в соответствии со сдвигами взглядов разных групп реципиентов. Можно говорить о том, что реклама как отражает господствующие в социуме воззрения, так и формирует новые, создавая другой образ мышления [Моисеева 2008; 153-154].

Немаловажно отметить и эстетическую функцию рекламы, проявляющуюся в ряде языковых особенностей: игре слов, аллюзиях на шедевры литературы, неологизмах. Использование типичных, примитивных, повторяющихся рекламных клише вызывает отторжение реципиентов, значит, мы можем говорить о культурных стандартах, которым подчиняется само явление рекламы [Уралева 2012; 591-592].

Ориентация на общественные реалии является одной из важнейших черт рекламных текстов. Продаётся не только вещь, но и статус, который она маркирует. Популярная культура отличается высокой степенью символичности, именно под её влиянием акт потребления можно трактовать как способ сообщения информации о себе и маркирования причастности к той или иной социальной группе [Моисеева 2008; 157].

Можно сделать вывод, что реклама представляет собой важнейший предмет изучения многих исследователей не только в сфере лингвистики, но также и в области социальных наук. Реклама ввиду высокой степени манипулятивности оказывает влияние на поведение и мышление не только отдельно взятых индивидов, являющихся потребителями рекламного контента, но и на общество в целом. В рекламных текстах, роликах и картинках находят своё отражение в первую очередь определённые воззрения, распространённые в социуме. Однако сфера влияния рекламы не ограничивается исключительно демонстрацией желаемого образа жизни, она дополняется также стремлением создателей рекламных объявлений нормализовать определённые поведенческие установки, демонстрируемые в текстах и роликах.

### **1.2.1 Изучение социальной природы гендера и его выражения в языке**

Гендерная проблематика является одним из важнейших направлений современной социологии. Стремление человека выйти из устоявшихся бинарных рамок является закономерным ответом на асимметрию в отношениях между представителями разных полов. Гендерные стереотипы, в соответствии с которыми жило общество, начинают терять свою силу, так как и мужчины, и женщины могут занимать не соответствующие их полу позиции в обществе. Рассмотрение индивида через призму биологических характеристик также утратило актуальность ввиду развития медицины, позволяющей людям менять свой внешний облик. Распространение феминистской идеологии и укрепление неолиберализма привели к развитию нового подхода к изучению идентичности человека: половой детерминизм сменился на половой символизм. От традиционного биологического способа определения пола человека, общество перешло к его осмыслению через культурные нормы разных обществ [Чуркина 2016; 191-192].

Отход от бинарной модели рассмотрения индивида сквозь призму биологических принципов и выделение социокультурного аспекта идентичности человека стали причиной разграничения понятий «гендер» и

«пол». Говоря о поле, мы подразумеваем именно биологически детерминированное наименование. Термин «гендер» используется для описания социальных или культурных различий между представителями разных полов [Шишлова 2013; 149].

Исследователи утверждают, что гендер формируется в процессе взаимодействия с обществом. По их мнению, в любом культурном сообществе есть некий арсенал гендерной маркированных качеств и моделей поведения, выбирая которые, индивид сам конструирует свою идентичность. В соответствии с существующими в социуме представлениями о гендере люди идентифицируют и оценивают других как представителей того или иного пола. В понимании исследователей, гендер – не имманентная категория, дающаяся человеку с рождения, а приобретаемая им осознанно во время взаимодействия с другими людьми [West, Zimmermann 1987; 125-135].

Стремление сделать гендер видимым в языке относится к 1960-ым годам, когда цели и идеи феминистского сообщества сместились в сторону социальной повестки. В Европу эта тенденция пришла в 1970-ых годах, когда в немецкоязычном пространстве начали появляться первые публикации о гендерной лингвистике. Большой вклад в исследование гендерного языкового вопроса внесли И. Гюнтерод, М. Хеллингер, Л. Пуш и С. Трёмель-Плётц. В своей работе, впервые опубликованной в 1980 году, они изучали проявления сексизма в языковой парадигме, определив их следующим образом: «Язык дискриминирует по половому признаку, если он игнорирует женщин и их достижения, если он описывает женщин в зависимости от мужчин или в подчинении им, если он показывает их в стереотипных ролях, если он описывает женщин в снисходительных выражениях и высмеивает их» [Hellinger, Bierbach 1993].

Изучение феминного языка изначально подразумевало рассмотрение феномена женского языкового поведения (*weibliches Sprachverhältnis*). В фокусе внимания лингвистов находились лексемы, синтаксические конструкции и супрасегментные единицы, присущие женской речи. Затем помимо языка, используемого женщинами, стал рассматриваться и другой его тип —

описательный, с помощью которого о женщинах говорят другие. Наиболее явно прослеживалась тенденция к объективации и обезличиванию женщин. К чертам т.н. женского регистра относятся излишняя экспрессивность, языковые средства снижения степени уверенности (*es scheint, dass...; ich glaube, dass...*), минимальное использование обценной лексики и приёмов языковой игры, а также формы «гипервежливости». Немецкий язык причисляют к группе патриархальных вследствие использования обобщающего мужского рода (*Generisches Maskulinum*) в наименованиях профессий, титулов и т.д., что делает достижения женщин невидимыми в глазах общества. Другая черта патриархального языка — семантическая асимметрия феминитивов, например, *Sekretärin* имеет сниженное значение по сравнению с *Sekretär*. Также выделяется специфическое явление поощрения женщины через сравнение её с мужчиной: *Vera ist ein zweiter Mozart*. Сравнение же мужчины с женщиной всегда имеет унижительный характер, подчеркиваются исключительно негативные особенности: *Heulen wie ein Weib* [Samel 1995; 42-46, 126-132].

Идеи феминистского языкознания оказали большое влияние на репрезентацию женщин в разных сферах жизни общества. К таковым относится, например, правовая область, а именно язык законодательных актов: в документах используются женские обозначения профессий, в обращениях используются парные образования (*Arzt und Ärztin*). В качестве другого примера можно привести теологию и корректировку перевода отдельных фрагментов религиозных текстов, в которых речь идёт о женщинах. Большое значение феминистская критика языка имеет в том числе и в области медиа, требующей, однако, серьёзного изучения. Следует отметить, что существует определённая потребность в переработке языкового материала и переосмыслении привычных канонов создания текстов [Schoenthal 1999; 226-231].

В результате анализа гендерного вопроса мы можем заключить, что пол – это биологическая характеристика человека, данная ему с рождения. Гендер в свою очередь является социальным конструктом, зависящим от индивида, его самоидентификации и моделей поведения. Вопросы гендерной проблематики становятся всё более приоритетными не только для философов,

социологов и психологов, но и для лингвистов, т.к. именно в языке находят своё отражение актуальные общественные тенденции. В основе идей исследователей феминистского языкознания лежит суждение о том, что образ мышления можно изменить с помощью нового подхода к пониманию языка. Если члены социума согласятся с тем, что ментальность формируется с помощью языковых средств, то они смогут добиться равноправия, прежде всего внеся его в свою речь.

### **1.2.2 Гендерный аспект адресации рекламного текста**

В настоящей работе были рассмотрены языковые средства устранения дистанции между адресантом и адресатом, в основе которых лежали сведения о психологии и возрастных особенностях целевой аудитории. Однако гендерные установки, находящие своё отражение в текстах, сопровождающих детские товары, также требуют детального изучения.

Сам факт гендерной адресации текста может быть чётко определён даже до его прочтения. Соотнесённость объявления с тем или иным полюсом в рамках бинарной парадигмы (мужской или женский пол) проявляется в определении гендерного предназначения самого продукта. Это может быть очевидно из его названия, упаковки и прочих признаков. Однако это предназначение может не совпадать с фактическим гендером покупателя. Гендерная маркированность может быть экстралингвистической (определяться существующими в социуме установками, например, что реклама стирального порошка предназначена для женщин, потому что образ хозяйки преимущественно феминный) и лингвистической (выражаться с помощью прямого наименования, например: «Бандажи для беременных и родивших женщин!»). Иногда гендерная адресация может определяться через термины родства: «Отправьте тещу на море!» В некоторых случаях средством адресации является грамматический род имени существительного: «Стань хозяином своих эмоций!» Однако этот способ обращения не всегда используется для установления контакта с мужской аудиторией, он может иметь и гендерно-нейтральный характер, являться обобщением или наименованием той или иной социальной группы, коллектива. В таких случаях внимание стоит обращать на

другие маркеры гендерной адресации, например, на стереотипы, заключённые в рамках рекламного объявления: «Надоело ходить на футбол? ... Участвуй в конкурсе и выиграй внедорожник!» Прочитав такое объявление, мы соотнесём его с мужской гендерной парадигмой, потому что футбол ассоциируется с маскулинностью, этот распространённый стереотип является средством косвенной гендерной адресации [Назарова 2013; 63-66].

Реклама, как было утверждено ранее, отражает существующие в социуме поведенческие модели и общепринятые моральные ценности. Язык служит средством их наименования и дальнейшей манифестации. Так как эти явления взаимосвязаны, важно отметить, что стереотип — это динамичный, постоянно изменяющийся конструкт. Этим обусловлено стремление многих рекламистов перейти к гендерной нейтральности в текстах. Зачастую производители интегрируют как мужские, так и женские средства гендерной адресации. Например, производители спиртных напитков воздействуют на потребителя с помощью изображения женских губ, которое сопровождают следующей подписью: «*Der Cognac ist männlich*». В данном случае прямой лингвистический способ гендерной адресации даёт нам прямо понять, что продукт ориентирован на мужскую аудиторию, женский образ здесь использован только для привлечения внимания. Именно эмоциональное воздействие отличает феминную гендерную адресацию от маскулинной, что проявляется в рекламе шампуня: «*ein frischer Duft, der mit natürlichen Mineralien gleichzeitig die Haut langanhaltend mit Feuchtigkeit versorgt und mit Olen aus Mandarine und Ingwer sofort neue Energie schenkt*». Используются качественные прилагательные, упоминаются конкретные свойства продукта, что стимулирует адресата вообразить себе конкретную картину использования товара. Реклама шампуня для мужчин отличается краткостью, адресант делится сведениями о предназначении и эффекте без обилия эпитетов: «*Shampoo Guhl. Das Anti-Schuppen Shampoo, das auch dem Haarausfall vorbeugt!*» [Воронкова 2011; 123-126].

Таким образом, гендерная адресация как языковая категория имеет большое значение в конструировании образа потребителя и способствует

увеличению степени эффективности рекламного текста, благодаря которому может быть налажен контакт между автором и реципиентом. Не всегда рекламисты прибегают к прямой номинации гендера, для этого используются и другие языковые приёмы, как, например, апелляция к стереотипам. Эти элементы помогают нам соотнести текст с типично мужской или женской общественной парадигмой на основе существующих социальных тенденций. Однако нельзя не упомянуть и намечающееся стремление рекламистов перейти к гендерно-нейтральной модели выражения категории адресации.

### **1.2.3 Дети и гендер: формирование, значение, манифестация**

С самого детства человек погружается в процесс социализации, неотъемлемой частью которого является и гендерная идентификация. Стандартные проявления мужского и женского начал ребёнок познаёт через гендерные стереотипы. Дети знакомятся с этим явлением в учебниках, книгах и прочих источниках, используемых для обучения и досуга. Наиболее распространённым примером гендерного стереотипа является сюжет, в котором женщина следит за домом, а мужчина зарабатывает деньги для семьи. Примечательно, что он уже не является актуальным для многих стран мира, а значит, имеет мало общего с реальной ситуацией в обществе. Гендерный стереотип представляет собой скорее некое традиционное клише, а не релевантное представление о жизни в социуме. Изучение гендерного стереотипа в контексте феминистского языкознания затронуло, например, учебники грамматики, в которых отчётливо проявлялись патриархальные установки, в соответствии с которыми женщина — хранительница очага и заботливая мать, а мужчина — работающий и образованный глава семьи [Samel 1995; 42-46, 126-132].

Такие же воззрения находят своё отражение в СМИ. В основе гендерного стереотипа лежит в первую очередь теория подкрепления, что означает, что мальчики и девочки получают общественное одобрение в случае, если их поведение соответствует определённым правилам, принятым в социуме, а именно:

- Мальчиков хвалят за: стремление себя защитить, бороться за правду и справедливость, отказ от проявления эмоций (например, слёз), непоколебимость и твёрдость характера
- Девочек хвалят за: покладистость, кротость, ласку, стремление найти компромисс в конфликтной ситуации, конформизм.

Также влияние оказывает теория имитации, когда ребёнок копирует поведение референтной фигуры, которой обычно является отец или мать. Именно эти социально принятые установки находят своё воплощение в процессе игры. Игрушка как инструмент, способствующий дальнейшему психологическому развитию ребёнка, непременно связана с гендерным стереотипом. Отмечается, что т.н. константность гендера приобретает ребёнком в 7 лет, до этого возраста представление о собственной идентичности только формируется. К 10 годам дети уже в полной мере причисляют себя к представителям того или иного пола, значит, становятся более устойчивыми к гендерным стереотипам, приходящим извне, в том числе и из рекламы. Гендер как конструкт осмысливается детьми в первую очередь через внешние признаки: одежду, внешность и строение тела. Эти критерии выходят на первый план, а внутренние, как, например, черты характера или моральные ценности, играют второстепенную роль и дополняют внешние. Маскулинные и феминные черты, перечисленные ранее, безусловно находят своё отражение в рекламе игрушек [Kasten 2003; 68-88].

Исследователи отмечают, что наиболее ярко в рекламе игрушек представлена гендерная социализация посредством ролевой игры: «... когда ребенок может попробовать определенные социальные роли, побывать в различных жизненных ситуациях. Девочки, например, могут поиграть в матерей, мальчики — попробовать себя в роли исследователей. Игры позволяют примерить на себя и определенные профессии» [Собянина 2019; 215].

Языковые средства гендерной адресации в текстах детского рекламного дискурса отличаются от тех, что используются для взрослой аудитории. Прежде всего разница прослеживается в аспекте экспрессивности, т.к. в рекламных текстах, адресатами которых являются мальчики, отчётливо проявляются

прилагательные с семантикой силы, разрушения или агрессии («устрашающий», «сокрушительный» и т.д.). Другой маркер — отсутствие лексем, обозначающих межличностные отношения, которыми изобилуют тексты для адресатов-девочек. Таковыми являются, например, «подружка» или «спутница». Важно отметить, что в текстах для мальчиков почти нет элементов фантазийности, а выражения, имеющие отношение к науке и технологиям упоминаются в несколько раз чаще, чем в объявлениях для адресатов-девочек. Женская гендерная адресация в рекламных текстах для детей раскрывается в апелляции к внешним характеристикам. Для этого адресанты прибегают к использованию прилагательных, имеющих отношение к красоте: «модная», «стильная», «блестящая», «сногшибательная». Основными категориями, манифестируемыми в рекламных объявлениях для аудитории девочек, являются «заботливость», «милосердие» и «хозяйственность». Для адресатов-мальчиков ситуация выглядит иначе — их тексты характеризуются понятиями «сила», «храбрость» и «решительность» [Owen 2015; 68-76].

Итак, гендерная идентичность ребёнка формируется благодаря набору факторов. Важную роль играет как пример, который подают родители, так и общество, функционирующее в соответствии с определёнными тенденциями, многие из которых существуют уже несколько десятилетий. Так как дети, живущие в информационном обществе, с ранних лет потребляют большое количество медиаконтента, а также проводят много времени в образовательных организациях, они сталкиваются с явлением гендерного стереотипа ещё до осознания собственной гендерной принадлежности. Приобщаясь к рекламным текстам, дети получают оттуда сведения о социально приемлемых поведенческих моделях, что влияет на их самоидентификацию. Адресанты исходят из существующих в обществе воззрений, которые затем манифестируются с помощью ряда языковых средств.

## **Выводы по Главе 1**

Язык рекламного текста является важным объектом исследований учёных в разных областях науки. Его коммуникативная задача — стремление сподвигнуть реципиента к покупке товара — непременно связана с выбором соответствующих языковых средств. Для достижения желаемой цели автор-рекламист должен учитывать само явление адресации и не допускать ошибок в процессе конструирования образа потенциального покупателя. Именно от фактора адресата зависит смысловое наполнение текста.

Специфика рекламного дискурса заключается в высокой степени манипулятивности, поэтому любой текст, существующий в нём, должен опираться на потребности и особенности психики человека. Важную роль играет и визуальное оформление, которое должно привлекать внимание аудитории и оказывать на неё эстетическое воздействие. Так как рекламные объявления существуют и в рамках сети Интернет, они должны быть адаптированы под цифровые площадки: содержать гиперссылки, иметь чёткую структуру, сопровождаться большим количеством фото- или видеоконтента.

Детский рекламный текст отличается двуплановостью адресации: во главе стоит ребёнок, потому что именно он может оказать влияние на непосредственных покупателей товара, которыми являются родители. Однако и их потребность в безопасности и обеспечении детей полезными товарами берётся во внимание. Объявление, существующее в рамках детского рекламного дискурса, можно поделить на две части: в первой содержится информация для детей, а во второй для родителей.

Говоря о конкретных языковых средствах, с помощью которых раскрывается категория адресации, нельзя не упомянуть социальный аспект рекламы как института. В рекламных текстах отражаются актуальные общественные тенденции и создаются новые моральные ценности. Объявления строятся в соответствии с конкретными социальными критериями, важнейшими из которых являются возраст и пол.

Рекламный текст, направленный на детскую аудиторию, должен быть экспрессивным, потому что детская подвижная психика особенно

восприимчива к эмоциональным высказываниям. До 11 лет ребёнок ещё не имеет достаточных компетенций для критического осмысления рекламного текста, поэтому адресанты стараются использовать средства интимизации и устранения дистанции, чтобы вызвать доверие детей. К таковым относятся имитация детской речи (адресат и адресант должны находиться на одном уровне), «очеловечивание» игрушки, а также использование эпитетов и разговорной лексики. Адресация взрослой аудитории же отличается относительной нейтральностью языковых средств, апелляция к способностям и талантам ребёнка происходит с помощью языка фактов, лишённого экспрессивности.

Помимо возраста учитывается ещё и гендерный аспект. В детских рекламных текстах находят своё отражение стереотипы о гендерной социализации, когда речь идёт об одобряемых ролях мужчины и женщины в обществе. Исследования в сфере гендерной лингвистики позволили нам заключить, что стереотипы, манифестируемые в языке, окружают ребёнка с ранних лет его жизни, в том числе и в процессе игры, когда в ролевых играх для детей воплощаются различные общественные установки, связанные с мужскими и женскими профессиями. При выборе языковых средств гендерной адресации детей рекламисты учитывают типичные феминные и маскулинные характеристики, отсюда следует обилие прилагательных с семантикой силы в текстах для реципиентов-мальчиков и большое количество апелляций к красоте и моде в текстах для реципиентов-девочек.

Таким образом, рекламный текст является не только средством сообщения информации о товаре и дальнейшей его продажи, но ещё и социокультурным фактором гендерной социализации ребёнка. Будучи неизменным его адресатом, он подчиняет себе арсенал языковых средств, направленных на устранение дистанции и завоевание доверия.

## **ГЛАВА 2. Адресатно-ориентированные лексические средства, используемые авторами текстов детского рекламного дискурса**

### **2.1 Источники и специфика материала практической части исследования**

В настоящей главе будут рассмотрены конкретные лексические средства, с помощью которых в текстах детского рекламного дискурса раскрывается категория адресации. Нами были отобраны и проанализированы 90 рекламных объявлений от разных производителей игрушек. Большинство текстов взято непосредственно с сайтов брендов, однако некоторые были найдены и на маркетплейсах — крупных торговых площадках, являющихся агрегаторами рекламных объявлений. Они сотрудничают с производителями напрямую и дублируют оригинальный текст из инструкции или брошюры, идущей в комплекте с игрушкой.

Все производители стараются делать свои сайты удобными для пользователей, что отражается на их интерфейсе: набор фильтров позволяет найти подходящую игрушку в зависимости от цены, пола ребёнка, его возраста, а также типа товара, будь то кукла, конструктор или музыкальный инструмент. Эти параметры в дальнейшем будут приняты нами во внимание как средства апелляции к потребностям конкретных групп детей.

Крупные бренды, известные по всему миру, как, например, LEGO, Hasbro или Zapf Creation, избегают прямой гендерной номинации своих товаров. Менее популярные компании обращаются к гендерной принадлежности потенциального потребителя. По-разному адресанты подходят и к вопросу о структуре текста. Часто его можно разбить на «детскую» и «взрослую» составляющие, не равные друг другу: некоторые производители уделяют намного больше внимания ребёнку как непосредственному участнику игры, а не родителю, от решения которого зависит сам факт приобретения игрушки. Несмотря на разницу в аспектах гендерной адресации и логики построения текста, нельзя не отметить единство понимания специфики объявления, существующего в рамках сети Интернет. Все производители учитывают важность иконического компонента детского рекламного текста,

снабжая объявления большим количеством медиаконтента, в том числе звукового.

Можно заключить, что в объявлениях, сопровождающих товары для детей на Интернет-площадках, помимо общепринятых канонов создания рекламных текстов, находят своё отражение и черты каждого отдельно взятого бренда, с помощью которых формируется его образ в сознании покупателей.

## 2.2 Средства гендерной адресации детской аудитории

Категория адресации может актуализироваться в текстах по-разному, но её функция остаётся неизменной. Она даёт читателю понять, какая именно общественная группа является целевой аудиторией бренда, что определяет процесс текстовосприятия как таковой. Адресацию можно также определить как «коммуникативно-прагматическую направленность на адресата во всем многообразии его, адресата, характеристик» [Чернявская 2009; 19-20]. Именно поэтому в текстах производителей игрушек адресация может быть возможна по ряду параметров.

Конструирование образа потенциального потребителя товара невозможно без определения гендера адресата. Наиболее чётко прямая номинация гендера проявляется в объявлениях для девочек: «*Wenn Mädchen mit Barbie spielen, können sie alles werden, was sie sich vorstellen*». Прибегая к конкретному гендерному наименованию, производитель напрямую обращается к адресату, для которого товар предназначен. То же мы наблюдаем и в ряде других объявлений: «*SES Fingernagel Designer-Set für Mädchen, die es lieben, sich die Fingernägel zu verzieren*», «*Die Steffi Love Schminkpuppe lässt Mädchenherzen höher schlagen*». Во втором случае гендерная номинация является определяющим компонентом композита. Мы имеем дело с лексической единицей, семантика которой отсылает нас к человеческим качествам, глубоким чувствам и переживаниям, а не одной лишь гендерной идентичности потенциального пользователя игрушки. Выразительная экспрессивная составляющая этого приёма номинации определённо вызывает у

читателя эмоциональный отклик, т.к. рекламист обратился к его внутренним качествам и душевным порывам.

Прямая номинация адресатов-мальчиков почти всегда лишена эмоционального компонента, имеющего отношение к их характеру или поведению: «*Mini-Lastwagen für Jungs*». Стоит отметить, что в данном случае адресант использует лексему «*Jungs*», чтобы задать дружеский формат рекламной коммуникации и показать своё положительное отношение к целевой аудитории. Однако в подавляющем большинстве текстов используется нейтральное наименование: «*Die Polizeimütze macht jeden kleinen Jungen zum echten Polizisten*». Помимо средства прямой гендерной номинации (существительного, обозначающего гендер потребителя) в данном примере используется ещё и наименование профессии, которая в общественном сознании причисляется к полю мужской гендерной социализации. Это явление косвенной гендерной адресации.

Благодаря лексемам, обозначающим род деятельности, мы можем соотнести средство адресации с тем или иным полом. Обычно сведения о предназначённости игрушки понятны из невербальных компонентов рекламного текста: «Специфичность гендерной адресации рекламного текста определяется тем, что эта адресация исходит прежде всего из экстралингвистического различия между объектами и товарами, предназначенными для лиц того или иного пола» [Назарова 2012; 63]. Иногда товар на понятийном уровне возможно соотнести с гендерными характеристиками, что позволяет нам самим определить потенциального адресата, но в другой ситуации нам необходимо обратиться к тексту, чтобы понять интенцию автора. Например, когда мы видим игрушечный набор средств для уборки, мы не можем точно сказать, для кого он предназначен. Однако обратившись к тексту объявления, мы можем увидеть следующее: «*Für die kleinen Hausfrauen*». С помощью обозначения рода деятельности автор-рекламист чётко сконструировал образ потребителя.

Способы женской гендерной адресации по роду деятельности являются весьма однозначными, так как для обозначения пола используется феминитив с

соответствующим суффиксом: «*Das große Schönheitslabor erfüllt kleinen Wissenschaftlerinnen alle Wünsche*». Иначе выглядит ситуация с мужской адресацией по профессиональному признаку, т.к. мы не можем точно сказать, имеем мы дело с лексемой, предназначенной для лиц мужского пола, или с обобщающим мужским родом, обозначающим представителей той или иной профессии в совокупности: «*Mit dem Akku-Handschauber von Eichhorn Constructor wird jeder zum **Handwerker!***» Данное объявление сопровождал целый ряд картинок, на одной из которых представлен возможный сценарий игры, действующим лицом в которой является маленький мальчик. Иными словами, иконический компонент иногда может не только дополнять лингвистическую составляющую рекламного объявления, но и играть решающую роль в вопросах гендерной соотнесённости детских товаров.

Помимо обозначений профессий в качестве гендерного маркера могут выступать наименования социальных ролей. В рекламных текстах, адресатами которых являются девочки, часто встречаются лексические единицы с семантикой материнства: «*Klassische Babypuppe ideal für das Rollenspiel als **Mutter***», «*Mit ihrem weichen Körper begleitet sie die aller kleinsten **Puppenmuttis** durch den Tag*». С помощью адресации по данному признаку в сознании адресата образ того или иного гендера ассоциируется с определённой общественной установкой. Используя маркеры материнства, адресант отсылает читателя к качествам, которые общество приписывает женщинам, например, заботливость, внимательность и чуткость, которые развиваются в процессе ролевой игры с куклой. Примечательно, что в гендерно-ориентированных объявлениях номинация роли отца отсутствует как таковая. Она упоминается только в сочетании с существительным, обозначающим материнскую фигуру, но не упоминается в отдельности от неё.

В результате анализа языкового материала мы можем выделить прямую и косвенную гендерную адресацию в детских рекламных текстах. Большое значение в рассмотрении этого вопроса имеет невербальный компонент объявления, который помогает читателю соотнести товар с конкретной стороной гендерной парадигмы. Вербальная гендерная адресация же может

проходить и по социально детерминированным признакам, которыми являются профессии и социальные роли, в первую очередь материнство.

### 2.2.1 Явление нейтральной гендерной адресации

Нельзя оставить без внимания и актуальную тенденцию к гендерной нейтральности аспекта адресации, именно к этому подходу прибегают многие производители. В первую очередь стоит упомянуть два основных подхода к адресации такого рода: визуализация и нейтрализация. Визуализация подразумевает использование двух гендерно-окрашенных существительных, связанных союзом, например, *Studenten und Studentinnen*. Такая модель распространена в разговорной речи, на письме же принято использовать Binnen-I, заглавную букву I для маркировки суффикса женского рода: *StudentInnen*. Нейтрализация же подразумевает обращение к сообществу в целом и не называет гендер как таковой. Она может быть реализована с помощью субстантивированных прилагательных: *die Studierende*. Таким образом, внимание читателя концентрируется не на гендере, а на роде деятельности человека. Важно учесть, что в письменной речи используются и специальные символы, обозначающие разнообразие гендерного спектра. Таковыми являются двоеточие, астериск или нижнее подчёркивание [Kotthoff 2020; 107].

Эти стремления отражаются в детских рекламных текстах в том числе, т.к. в них проявляется отказ от гендерного стереотипа. Игрушка в таком случае перестаёт иметь критерий гендерной соотнесённости, становится универсальной для детей в принципе. Арсенал средств, с помощью которых раскрывается гендерно-нейтральная адресация, весьма разнообразен. Прежде всего адресанты прибегают к методу нейтрализации:

- ... *Werden Puppen-Rollenspiele für alle **Puppenfreunde** ab 1,5 Jahren abwechslungsreicher und realitätsnaher;*
- *Zahlreiche Spielmöglichkeiten warten auf **die kleinen Fans!**;*
- *Für alle **Baumaschinen-Fans!**;*

- *Das große "Farm Adventure"-Playset von Dickie Toys erstaunt **Kinder** mit tollen Funktionen immer wieder.*

В таких случаях автор текста использует существительные, обозначающие социальные критерии, конструирует образ потенциального пользователя товара в связи с его интересами или возрастом. В первом примере речь идёт об обобщающем существительном с семантикой увлечения. Адресант отсылает нас к пристрастиям и интересам детей, которым нравится играть с куклами. Во втором предложении существительное *Fans* дополняется прилагательным, значение которого определяет возраст потребителя. Мы можем понять, что товар предназначен для детей, а не для взрослых, причём критерий гендера не играет роли. Аналогичное явление наблюдается в третьем примере, но вместо фактора возраста во внимание берутся интересы реципиента. Мы снова видим обобщающее существительное, которое на этот раз входит в состав композита. Особый интерес представляет последнее предложение, в котором содержится прямая номинация детей как социальной группы без каких-либо дополнительных сведений. Все эти языковые средства позволяют нам описать такие игрушки как гендерно-нейтральные, предназначенные для детей с общими интересами или для ровесников, а не для мальчиков или девочек конкретно. Мы можем говорить об адресации по признакам, не являющимся гендерными.

Кроме нейтрализации используются и средства визуализации. Они встречаются так же часто, как и обобщающие наименования. Проиллюстрировать явление визуализации мы можем с помощью следующих примеров из детских рекламных текстов:

- *Eine ausführliche Anleitung unterstützt die **Nachwuchs-Gärtner\*innen** dabei, die hübschen Federnelken und Flammenblumen zu züchten und zu pflegen;*
- *Mit dem tollen Deluxe Frisierkopf Super Model von BAYER können kleine **Stylist\*innen** ihrer Kreativität freien Lauf lassen!;*
- *Dieser hübsche Frisierkoffer lässt kleine **StylistInnen-Herzen** höher schlagen*

- *Für alle Anna und Elsa Fans und kleine **Baumeister\*innen** kommt mit dem Set LEGO Disney Princess Elsas Schlosshof (43199) eine kleine Spielewelt in die Kinderzimmer;*

- *Dank ausfüllbarem Geburtspass denken **Puppenmamas und -papas** an alle Vorsorge-Termine;*

В каждом из приведённых выше примеров обозначаются как мужской, так и женский пол. Однако только в первом и третьем случаях также используется астериск, что делает существительное направленным не на два гендера, а на небинарную парадигму в целом; этого не наблюдается во втором и последнем примерах. Чаще всего адресанты прибегают к использованию астериска или Binnen-I, двоеточий и нижних подчёркиваний (Gender Gap) ни в одном объявлении найдено не было, что говорит о постепенной стандартизации категории гендерной адресации: большее количество производителей отдают предпочтение астериску для маркировки инклюзивности.

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что конструирование образа потенциального потребителя может производиться по нескольким признакам: гендеру, возрасту и интересам. Гендерная адресация может быть как прямой (с номинацией гендера), так и косвенной (через наименования профессий и социальных ролей). Не всегда производители стремятся делать акцент на предназначении игрушки для того или иного гендера, поэтому они прибегают к использованию средств нейтральной гендерной адресации. Однако и это явление может быть актуализировано по разным параметрам, таким как нейтрализация или визуализация. Адресант может либо обобщить аудиторию, либо упомянуть реципиентов с помощью лексем, содержащих астериск или Binnen-I. Наличие подобных лексических средств позволяет нам говорить о существовании гендерно-нейтральных детских товаров, предназначенных для любого ребёнка.

## **2.3 Адресатно-ориентированные лексические средства в процессе детской рекламной коммуникации**

Упоминание потенциального потребителя является важным аспектом любого рекламного текста. Однако помимо этого адресант должен установить контакт со своей аудиторией. Главным нюансом детской рекламы как таковой является сложность разграничения адресатов: в фокусе не только дети, но и их родители. Выбор языковых средств ориентирован в первую очередь на родителей как на непосредственных покупателей, но адресант не может не затронуть ребёнка и его интересы или потребности [Fichtinger 2011; 18-19].

При рассмотрении конкретных лексических средств важно упомянуть, что с их помощью адресант создаёт детскую картину мира, в которой существуют волшебство, магия и фантазийные элементы. Автор текста формирует процесс коммуникации, исходя из особенностей детского мировосприятия, что отражается в рекламных объявлениях [Собянина 2019; 216].

Можно заключить, что одного лишь упоминания целевой аудитории недостаточно, чтобы наладить с ней контакт и завоевать её доверие. Перед автором-рекламистом стоит более серьёзная задача: воплотить в тексте детское мировоззрение, показать себя как равного участника процесса коммуникации, разделяющего точку зрения и моральные ценности ребёнка, для чего используется ряд средств. В настоящей части работы мы рассмотрим каждое из них по отдельности.

### **2.3.1 Интимизация и диалогичность в текстах детского рекламного дискурса**

Средства интимизации относят к средствам языкового воздействия, с помощью которых своё выражение в тексте находит категория персуазивности. В научных работах она определяется следующим образом: «Персуазивность обозначает воздействие автора устного или письменного сообщения средствами языка на сознание его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или несовершению им определенных действий».

[Ковешникова 2014; 388]. Интимизация как таковая подразумевает в первую очередь устранение дистанции между участниками процесса коммуникации, что делает текст более убедительным.

Тексты детского рекламного дискурса включают в себя целый арсенал средств интимизации, с помощью которых автор стремится вызвать доверие адресата. Одной из стратегий интимизации является имитация речи ребёнка. Она может быть реализована с помощью разговорной лексики:

- *Coole Bau-Herausforderung;*
- *Die Kniegelenke von BABY borns Sister sind **super** beweglich;*
- *Nach so viel **Action** entspannen die Gäste umso lieber bei der Party;*
- *Mit den Hündchen kann man **einfach klasse schmusen** oder spannende Szenen der TV-Serie nachspielen;*
- *Ein **Must-Have** für jeden Bauarbeiter;*
- *Mit der **tollen** Schminke und den Stickern werden die Looks noch abwechslungsreicher und individueller!*

Благодаря этому приёму автор позиционирует себя как равного участника процесса коммуникации, акцент в данном случае сделан на сходство языковых личностей адресанта и адресата. Если оба коммуниканта говорят на одном языке, объявление становится более эффективным. Автор в таком случае воспринимается как представитель социальной группы, частью которой является адресат. Это вызывает у читателя доверие, ощущение, что его картину мира разделяет производитель товаров. Разговорная лексика способствует и повышению степени эмоциональности текста, придавая ему живой характер повседневной речи. Эмоциональным детский рекламный текст также делает обилие усилительных наречий, с помощью которых выделяется конкретный признак товара:

- *Die Kabine ist auch **ganz** realistisch mit einem Sitz und einem Steuerpult ausgestattet;*
- *Der Löwe ist mit seinen beweglichen Gliedmaßen ein **absolut** perfekter Jäger!*
- *Das Haar ist **unglaublich** realistisch;*

- *Sie hat definitiv «The Look!»;*
- *Zauberhaft schön!*

В приведённых выше случаях помимо наречий, маркирующих степень выраженности того или иного признака, фигурирует ещё и оценочная лексика. С её помощью автор выражает своё мнение о продукте и концентрирует внимание читателя на важных признаках, которые могут быть решающими в процессе убеждения адресата. Рекламный текст — это прежде всего текст продающий, поэтому оценочные прилагательные имеют положительное значение, подчёркивают только позитивные стороны товара. Ни в одном из рассмотренных нами текстов отрицательные черты игрушек не упоминаются. Этот приём также отсылает нас к эмоциональной природе детского рекламного дискурса. Оценочная лексика может и не сопровождаться усилительным наречием: «*der Feengarten sieht auf jedem Fensterbrett hübsch aus!*».

Тексты детского рекламного дискурса характеризуются ещё и наличием лексических единиц детского регистра. К таковым относятся лексемы с уменьшительно-ласкательным суффиксом *-chen*, встречающиеся в большом количестве объявлений: *Töpfchen, Mützchen, Fläschchen, Kätzchen, Hündchen, Herzchen, Püppchen*. Благодаря использованию диминутивов авторы-рекламисты во-первых, подчёркивают детскую направленность товаров, а во вторых, имитируют речь ребёнка, потому что дети относятся к своим игрушкам с особым трепетом и ласково их называют. Это средство помогает создать впечатление сопричастности автора к миру детской игры, специфика которой ему знакома.

Следующая категория лексем детского регистра — глаголы и существительные с семантикой объятий. Рекламисты знают, что детям необходимы забота, внимание и любовь. Поэтому в текстах часто фигурируют глаголы «*kuscheln*» и «*umarmen*», а также более приближенные к детской разговорной лексике варианты «*schmusen*», «*knuddeln*». Данные глаголы используются не только по отношению к человекоподобным игрушкам вроде кукол, но и к плюшевым животным. В объявлениях также встречается глагол «*streicheln*», маркирующий проявление любви к игрушечному щенку или

котёнку. Авторы текстов понимают, что дети любят проводить время с животными и держать их на руках. В данных случаях рекламисты подчёркивают миролюбивую природу детской психики, стремление проявлять свою любовь, потребность в тактильных ощущениях.

Интимизация как таковая означает, что адресанту известны потребности и идеалы адресата, поэтому важную роль играет непосредственная апелляция к ним. Могут упоминаться потребность в честности, желание быть героем, помогающим людям. Для этого используются лексемы с семантикой справедливости и освобождения: «... *Dann kannst du auch schon loslegen und **für Gerechtigkeit kämpfen oder edle Jungfrauen befreien***». Нередко отражается и желание ребёнка быть похожим на своих родителей, быть таким же взрослым, как они. В данном случае родитель является референтной фигурой, вызывающей у адресата-ребёнка любовь и уважение: «*Die große und äußerst stabile Black+Decker Werkbank **sieht aus wie die echte Werkbank von Papa***». Иногда существительные с семантикой родства могут обозначать не только некие идеалы поведения, но и взрослых как участников игровых ситуаций. Их упоминание отвечает потребности ребёнка впечатлять и радовать своих родителей: «... *Und wenn Du den Spinat tatsächlich isst, kannst Du sogar **Deine eigene Mama beeindrucken!***» Немаловажно и упоминание мечтаний ребёнка в целом, именно с помощью игрушки дети могут прожить конкретные жизненные сценарии, авторами которых являются они сами. В таких объявлениях подчёркивается свобода, которую производитель предоставляет своим потребителям: «*Wenn Mädchen mit Barbie spielen, **können sie alles werden, was sie sich vorstellen***».

Можно сказать, что в основе выбора средств интимизации лежит желание автора быть участником игры, неким проводником в мир детства. С помощью арсенала средств устранения дистанции он уподобляется адресату-ребёнку, что способствует созданию ощущения духовной близости между двумя участниками процесса рекламной коммуникации.

В текстах детского рекламного дискурса находит своё отражение и категория диалогичности, обращаясь к которой автор стимулирует читателя

вступить в дискуссию о том или ином товаре, вовлекает его в процесс рассказа о своём продукте. В первую очередь она раскрывается с помощью местоимений второго лица:

- *Dazu senkt er mit herausgestreckter Zunge den Kopf und **Du** hörst ihn schlürfen;*
- *Mit Steffi Love und ihrem Babybauch kannst **du** das freudige Ereignis, ein Geschwisterchen zu bekommen, nachspielen und verstehen;*
- *Jetzt bist **Du** perfekt ausgestattet, um die Daltons (ebenfalls erhältlich) auf dem nächsten Kinderfasching wieder ins Kittchen zu bringen.*

Благодаря использованию личного местоимения адресант создаёт впечатление индивидуализированности, эксклюзивности обращения к конкретному адресату, а не к абстрактному потребителю в целом. Подобные рекламные тексты воспринимаются как личное обращение к адресату, он является не просто наблюдателем, читающим объявление, а непосредственным актором, находящимся в центре повествования.

Другим средством создания диалогичности является риторический вопрос, содержащий в себе сведения о целевой аудитории товара:

- *Möchtest du Handwerker werden?*
- *Hast Du Lust auf ein einzigartiges Abenteuer, zu dem du auch deine Liebsten einladen kannst?*
- *Suchst Du nach einer Möglichkeit, dich kreativ zu entspannen?*

С помощью вопросительного предложения, включающего в себя глаголы и существительные, маркирующие те или иные виды деятельности, адресант чётко обозначает предназначённость объявления и вызывает интерес целевой аудитории. В большинстве случаев такой вопрос располагается в самом начале рекламного текста, что служит своеобразной «приманкой» для покупателей и интригует их. Нередко встречаются и императивы, побуждающие читателя к действию, связанному с представленным товаром:

- ***Erwecke deine Kreativität!;***
- ***Probiere Neues aus!***

Диалогичность создаёт эффект живого общения между адресантом и адресатом. В процессе такой коммуникации читатель чувствует себя видимым для производителя игрушек, осознаёт себя полноценным действующим лицом, вовлекаемым в рассказ о товаре. У адресата может появиться впечатление, что его мнение действительно имеет значение, что он может быть услышан и понят адресантом.

Таким образом, интимизация и диалогичность являются основными факторами устранения дистанции между автором-рекламистом и читателем текста. В рекламных объявлениях проявляются потребности, взгляды, стремления и идеалы адресата, его желание быть не просто клиентом, а значимой живой фигурой, полноправным участником процесса общения. Ориентация авторов на психические особенности детского развития и общую специфику рекламного текста как единицы персуазивной коммуникации позволяет им создавать эффективные тексты, обладающие высокой степенью экспрессивности.

### **2.3.2 Элементы художественности рекламного текста**

Ранее нами было отмечено, что рекламный текст зачастую оказывает эстетическое воздействие на адресата, впечатляет его языковой игрой и средствами речевой выразительности. Важно подчеркнуть, что рекламный текст должен быть понятным и развлекательным для ребёнка, он должен привлекать его внимание и вызывать интерес. Понятие продающего текста напрямую связано с художественностью, благодаря которой текст может выйти за рамки рекламного дискурса и приобрести черты нарративности, что делает истинную интенцию адресанта — желание продать товар — менее очевидным для адресата-ребёнка [Mayer 1998; 215].

Авторы проанализированных нами текстов чаще всего прибегают к олицетворению. Тенденция к оживлению и «очеловечиванию» игрушек является ключевым аспектом художественности рекламного объявления. Иногда адресанты ограничиваются лишь описанием навыков и потребностей игрушки:

- *Jule ist schmuseweich und möchte von ihren Puppeneltern gekuschelt, getragen und umsorgt werden;*
- *Barbie stellt sich gern neuen Herausforderungen. Sie hat schon mehr als 200 Berufe ausprobiert;*
- *Die Puppe Sofia Kruselings von Käthe Kruse kommt aus Lima in Peru und liebt es, sich in der Natur zu bewegen und diese mit allen Sinnen zu fühlen sowie zu beobachten;*
- *Wenn sie aus ihrer Flasche getrunken hat, macht sie Pipi in die Windel oder ins Töpfchen.*

В каждом из рассмотренных нами случаев игрушка становится живым существом. Для достижения этого эффекта авторы используют глаголы, маркирующие деятельность и движение. В первом предложении используется модальный глагол, благодаря которому игрушка приобретает характер и может формулировать собственные желания. Во втором примере кукла представляется активной деятельной фигурой, у которой есть определённый жизненный опыт: это свойство выражается с помощью глагола в прошедшем времени. Третий случай примечателен тем, что автор-рекламист создаёт вполне конкретный образ, у которого есть имя и фамилия (в первом примере у куклы также есть имя), родной город, интересы и увлечения. Можно сказать, что перед нами предстаёт конкретный человек, с которым мы имеем возможность познакомиться во время прочтения рекламного текста. Последний пример выделяется использованием лексики детского регистра, описывающей физиологические процессы. Так автор текста может убедить нас в том, что кукла подобна живому человеку даже по самым базовым параметрам. Это показывает, что олицетворение может осуществляться не только по социальному (профессия, интересы, возраст, национальность) критерию.

Номинация кукол по именам способствует налаживанию контакта между ребёнком и игрушкой, которую он считает своим другом. Если игрушка получает имя, она перестаёт быть абстрактной и приобретает индивидуальность, что может имитировать общение с реальным человеком.

Другое средство выразительности, используемое авторами рекламных текстов — гипербола. Она помогает сделать текст выразительным и подчёркивает исключительность игрушки:

- *Du kannst die **aufregendsten** Abenteuer erleben und die **schönsten** Geschichten nachspielen;*
- *Mit ihrem weichen Körper begleitet sie die **allerkleinsten** Puppenmuttis durch den Tag;*
- *Barbie hat den **tollsten** Job der Welt!*

Первый пример относится к характеристике игровых сценариев, которые дети могут воплотить в жизнь. С помощью прилагательных в превосходной степени раскрывается высшая форма проявления того или иного признака, в данном случае мы можем убедиться в том, что производитель гарантирует нам исключительное веселье. Во втором предложении речь идёт о характеристике адресата, которым являются самые маленькие кукольные мамы, то есть девочки, играющие с куклами. Третий пример относится к игрушке как таковой, она представляется живым человеком, у которого лучшая работа на свете. Гипербола помогает сделать товар более привлекательным благодаря повышенной интенсивности качеств, обозначенных прилагательными. Автор гарантирует максимальную эмоциональную выгоду от приобретения такой игрушки.

Конкретные черты игрушек формулируются и благодаря эпитетам. Они помогают автору создать магическую, завораживающую картину происходящего, которая впечатляет читателя силой эстетического воздействия: *«Diese Barbie-Puppe trägt ein **wunderschönes, buntes** Oberteil und hat eine **schimmernde** Schwanzflosse mit **magischen** Details»*. Эти прилагательные способствуют повышению степени художественности рекламного текста, делая его торжественным и возвышенным. На основании прочитанного мы можем нарисовать в своём воображении яркую картину, которая может вдохновить нас на покупку данного товара. Такая реклама создаёт определённое настроение ввиду использования прилагательных с семантикой яркости, блеска и красоты.

Помимо средств выразительности авторы прибегают к созданию повествовательных рекламных текстов, в которых есть сюжет и определённые герои. Нарративность таких текстов помогает удержать внимание читателя, чёткая сменяемость действий персонажей делает текст похожим на рассказ: «*Die vier Mädchen hinterlassen sich hier gegenseitig geheime Nachrichten oder genießen ein großes Stück von **Carolin Kramers** berühmtem Apfelkuchen, den sie regelmäßig für das Café backt. Am Wochenende hilft **Tom** hinter der Theke aus und mixt leckere Smoothies für die Gäste*». Для выражения художественности автор использует глаголы в настоящем времени. С их помощью создаётся впечатление сиюминутности действия, мы можем наблюдать за персонажами и чувствовать свою вовлечённость в историю, которую написал адресант. Многообразие игрового мира маркируется и с помощью номинации конкретных акторов, у каждого из которых есть своё занятие. Создаются живые образы героев, наблюдать за которыми интересно.

Большой насыщенностью и событийностью отличаются тексты, в которых преобладают глаголы: «*In der **Kommandozentrale** ist mal wieder richtig viel zu tun! Ununterbrochen klingelt das Telefon und die Polizeibeamt\*innen müssen zum Einsatz. Von der Kommandozentrale aus wird die Operation gesteuert. Der **Bankräuber** flüchtet auf dem Skateboard! Aber er kommt nicht weit. Mit dem **Fingerabdruck-Set** werden die Fingerabdrücke registriert und schließlich noch ein Bild für die **Verbrecherkartei** aufgenommen. Aber was ist das? Die Ganoven schaffen es tatsächlich durch die **Mauer des Gefängnisses** zu entkommen?*» Перед глазами читателя разворачиваются волнующие картины погони за преступником, пытающимся избежать наказания. Автор данного текста использует большое количество глаголов с семантикой движения, чтобы сделать объявление динамичным и интригующим. Создаётся ощущение кинематографичности происходящего, когда одна ситуация быстро сменяется другой. Помимо ориентации на действия в данном тексте можно отметить наименования составных частей игрушечной полицейской части. Адресанту удаётся не только привлечь внимание адресата через увлекательный рассказ о возможном сценарии игры, но и перечислить, из чего состоит сам конструктор. Таким

образом происходит не только информирование потребителя о том, что он получает при покупке товара, но и его вовлечение в мир игры.

Не всегда адресанты создают оригинальных персонажей. Многие товары связаны с определёнными фильмами, мультфильмами или компьютерными играми. В таких случаях важна апелляция к известным адресату героям, которым он хочет подражать. Сюжет, воплощённый в рекламном тексте, не всегда может соотноситься с сюжетом книги или фильма, во вселенной которого персонаж существует. Художественность в таком случае возникает через аллюзии и интертекстуальность, соотнесённость рекламного текста с текстом литературного произведения. В качестве примера можем привести следующий фрагмент: *«Im legendären Uhrenturm von **Hogwarts** findet gerade eine Party statt! Die Gäste haben sich so richtig in Schale geschmissen und sich vor der beschaulichen Kulisse versammelt. Auf der Rückseite des Uhrenturms sind mehrere liebevoll gestaltete Räume auf drei Etagen zu finden, in denen **Harry, Hermine, Ron** und die anderen Zauberer wahlweise **Dumbledore** in seinem Büro besuchen, an einer Stunde Verteidigung gegen die Dunklen Künste teilnehmen oder durch die Zeit reisen können»*. Автор показывает ориентированность товара на сообщество фанатов книг и фильмов о Гарри Поттере. Номинация героев помогает нам вообразить описываемые в тексте события и сформировать желание воплотить их в процессе игры. Текст насыщен глаголами с семантикой движения и качественными прилагательными, с помощью которых раскрываются характерные черты предметов и явлений. Адресант также включает в данный текст описание составных частей набора, однако оно органично включено в повествование, что создаёт эффект художественности, а не концентрирует наше внимание на продающей направленности текста.

Можно прийти к выводу, что художественность может раскрываться как с помощью средств речевой выразительности, так и с помощью средств создания нарративности, к которым относятся номинация героев, использование большого количества глаголов и качественных прилагательных, а также аллюзии и интертекстуальность. Рекламный текст должен не только информировать покупателя о свойствах продукта и возможной выгоде, которую

можно из него извлечь, но и оказывать на него эмоциональное воздействие. Благодаря художественности рекламного текста адресат может почувствовать себя частью волшебной сказки или захватывающего детектива, что сформирует у него желание приобрести товар и прожить такой сценарий в момент игры.

### 2.3.3 Средства адресации родительской аудитории

При анализе категории адресации родителя необходимо учесть, что ребёнок и взрослый находятся в разных коммуникативных плоскостях. Это обусловлено разницей в возрасте, потому что рекламисты всегда обращаются к детям на «ты», чего нельзя сделать в общении со взрослым человеком. Если специфика адресации детей обусловлена желанием сократить дистанцию, то в случае со взрослым уважительную дистанцию выдерживать необходимо. Взрослый адресат имеет свои потребности, отличные от детских. Он настроен на серьёзный формат коммуникации, где к нему будут относиться как к клиенту, а не к участнику игры [Richter 2006; 51-52].

Обращение к родителям чаще всего осуществляется через притяжательное местоимение (от «вежливого» *Sie*):

- *Ihr Baby wird die bunten Figuren auf den Knitterseiten und die Beißencken mit Strukturoberfläche lieben!;*
- *Ihr kleiner Liebling bekommt von der bekannten Zeichentrickserie "PAW Patrol" einfach nicht genug?;*
- *Wenn Ihr kleiner Liebling von einer Karriere als Feuerwehrmann träumt...;*
- *Hilft Ihr Kind Ihnen gerne in der Küche? Freut es sich, wenn es bei der Essenszubereitung von Anfang an aktiv dabei sein darf?*

С помощью местоимения маркируется уважительное отношение адресанта к адресату. Можно легко понять, что объявления такого рода нацелены на родителей, потому что авторы используют существительные для номинации детей. В первом случае речь идёт о маленьком ребёнке, в остальных трёх авторы подразумевают детей постарше. В них раскрывается определённая ситуация: увлечение мультсериалом, желание стать пожарным в будущем,

стремление помогать родителям на кухне. Таким образом, адресаты-родители могут точно понять, подходит ли товар их ребёнку. Зачастую объявление начинается с вопросительного предложения, что также способствует реализации категории диалогичности в рекламном тексте. Диалог можно инициировать как с ребёнком, так и со взрослым.

В основной части объявления, предназначенной для родителей, на первый план выходит апелляция к потребности в качестве и пользе. Первый признак раскрывается в текстах следующим образом:

- *hochwertiges Zubehör für die BABY born Markenspielpuppe;*
- *aus wind- und wasserfesten Materialien gefertigt;*
- *Hochwertiges Spielzeug aus Holz;*
- *aus 100% recyceltem Kunststoff.*

Апелляция такого рода осуществляется с помощью существительных, обозначающих тот или иной материал, и прилагательных, указывающих на интересующий родителя и выигрышный для производителя признак. Если в первом примере приводится обобщённая характеристика качества товара, то в остальных случаях автор объявления уточняет, что именно делает игрушку привлекательной: водонепроницаемость, ветроустойчивость, использование экологичных или переработанных материалов в процессе производства. Потребность в качестве осуществляется по ряду критериев: автор может заявить о материале, свойствах игрушки, а также сделать упор на экологичность товара, эта черта всё чаще встречается в объявлениях, что отражает стремление общества заботиться об окружающей среде.

Частным случаем апелляции к качеству является указание на безопасность игрушки: «*LEGO® DUPLO® Steine und Teile werden Fall-, Hitze-, Druck- und Torsionstests unterzogen und gründlich analysiert, damit sie **die strengen Standards für Kindersicherheit erfüllen***». Для убедительности автор использует наименования тестов, которые помогают производителю понять, насколько легко сломать или разбить игрушку, а также использует существительные *Standards* и *Kindersicherheit*, что позволяет родителю сделать вывод о

серьёзном контроле со стороны производителя, о его добросовестности и надёжности.

Апелляция к пользе является ключевой в каждом тексте детского рекламного дискурса. Во всех рассмотренных нами объявлениях этот признак раскрывается ближе к концу и является последним аргументом в пользу покупки товара. Такая апелляция может быть реализована по-разному:

- *Zwei Männer, eine Großmutter, ein Kind und ein Hund sowie diverse Zubehörelemente lassen Kinder **stundenlang fantasievoll spielen und dabei wichtige Fähigkeiten für das ganze Leben entwickeln**;*

- *Das Spiel mit der Puppe fördert **die Fantasie und unterstützt nachweislich die Entwicklung sozialer Fähigkeiten und Werte wie Verantwortung, Kommunikation und Einfühlungsvermögen**;*

- *Wenn das Baby aufsteht, um die Ringe zu stapeln, werden **der Gleichgewichtssinn und die Koordination** geschult, während das Greifen und Stapeln **die Geschicklichkeit und die Auge-Hand-Koordination fördern**;*

- *Die Musikmatte ermöglicht Ihrem Liebling, **sich kreativ auszutoben und Selbstbewusstsein durchs Auftreten zu gewinnen**;*

- *Am Ende kann Ihr Liebling **seine Werke stolz der Familie präsentieren!**;*

- *Spielerisch wird beim Bauen **von bis zu 11 verschiedenen Modellen die Motorik geschult**.*

В первом фрагменте мы имеем дело с абстрактными номинациями занятий и навыков: автор указывает на продолжительную игру, в которой будет задействована фантазия, и на важные способности ребёнка в целом. Такая апелляция является обобщённой. Во втором примере происходит конкретизация полезных функций игрушки, т.к. адресант прибегает к существительным, маркирующим те или иные компетенции (фантазия, социальные навыки), а также черты характера (ответственность, эмпатия и т.д.). В данном случае мы можем говорить об углублении апелляции. Третий фрагмент включает в себя существительные, маркирующие когнитивные способности, что также позволяет нам назвать эту апелляцию конкретизированной. Четвёртый пример примечателен тем, что автор помимо номинации навыков и качеств приводит

ещё и объяснение, как именно достигается получаемый эффект (развитие уверенности в себе через выступления на публику). В пятом случае фигурирует номинация семьи, что подразумевает использование игрушки в семейном кругу, когда родные могут оценить работы ребёнка, что способствует сплочению. Игра в данном примере объединяет всех членов семьи, что тоже немаловажно для родителей. В последнем примере используется числительное, которое помогает автору конкретизировать выгоду от покупки товара. С помощью этого приёма производитель даёт покупателю представление о целом спектре преимуществ, раскрывающихся в процессе игры.

Взрослый — человек, который не только покупает игрушку, но и помогает в её эксплуатации. Родитель должен знать, как нужно обращаться с товаром, который он покупает своему ребёнку. Нередко рекламные тексты содержат в себе сведения о том, как за игрушкой можно ухаживать: *«Ihr Körper sowie das Mützchen und das Halstuch sind aus besonders kuschligem Stoff gefertigt und können problemlos gewaschen werden, wenn Ärmchen oder Beinchen des kleinen Püppchens einmal zu oft in den Mund genommen wurden oder Milch und Brei abbekommen haben»*. В данном случае можно заметить, что помимо информации о стирке, автор также включает описание возможных жизненных ситуаций, с которыми могут столкнуться родители. В воображении воссоздаются картины повседневности, которые легко находят отклик у аудитории родителей. Производитель, говоря о таких проказах детей, проявляет себя как фигура, разделяющая быт родителей, маркирует, что ему понятны их заботы. В этом фрагменте также содержится и апелляция к качеству, адресант использует существительное для обозначения материала, оно сопровождается качественным прилагательным с усилительным наречием. В совокупности эти лексемы обозначают исключительность продукта, а прилагательное с семантикой объятий вызывает тёплые чувства у адресата.

В результате анализа реализации категории адресации по отношению к аудитории родителей мы можем заключить, что основой результативной коммуникации между адресантом и адресатом-взрослым является моральная уважительная дистанция, которую выдерживают авторы-рекламисты. Она

проявляется в текстах через притяжательные и личные местоимения, маркирующие взрослого человека как важного участника процесса рекламного общения. Непременно должны учитываться и потребности родителей. Они как непосредственные покупатели товаров должны быть уверены не только в качестве игрушки, но и в её пользе для ребёнка. Апелляция к первому критерию может быть осуществлена с помощью существительных, обозначающих материал, и прилагательных, характеризующих товар с положительной точки зрения. Потребность в пользе проявляется с помощью лексем с семантикой когнитивной деятельности, номинаций навыков и черт характера, а также упоминания семьи как таковой, потому что в процессе игры может произойти её сплочение. Автор-рекламист показывает себя человеком, которому знакомы и понятны проблемы и тревоги родителей. Адресант пытается завоевать их доверие с точки зрения практических характеристик товара. Его первостепенная задача состоит в том, чтобы успокоить адресатов-взрослых, убедить их в надёжности игрушки и тем самым вызвать желание её приобрести.

## **Выводы по Главе 2**

Рассмотренные нами тексты объявлений содержат большое количество языковых средств обращения к потенциальному покупателю. Автор рекламного текста пытается утвердить себя как собеседника, понимающего потребности обеих социальных групп, к которым он обращается. Черта, присущая рекламной коммуникации как со взрослой, так и с детской аудиторией — стремление задать дружеский тон. Однако если детская часть объявления изобилует средствами повышения степени экспрессивности, то взрослая отличается большей предметностью. Для ребёнка важна эстетическая составляющая: эпитеты, нарративность, создание автором фантазийных миров и художественность. Эти средства впечатляют детскую аудиторию и вызывают у неё желание почувствовать себя участником игры. Помимо воздействия необходимо подчеркнуть и сопричастность к миру детства, выразить мнения ребёнка, подчеркнуть его потребности. Для этого адресанты прибегают к использованию средств интимизации и диалогичности. Они позволяют создать эффект живого общения, что помогает им завоевать доверие детской аудитории.

Ребёнок является непосредственным пользователем игрушки, его образ занимает центральную роль в любом рекламном тексте. Для родителей, заинтересованных в благополучии своих детей, важнейшим способом адресации является апелляция к навыкам и умениям, талантам и чертам характера ребёнка. Не менее важную роль играют безопасность и уход за игрушкой. Эта информация имеет практический характер, поэтому язык, на котором автор обращается к родителям, лишён образности и экспрессивности. Однако представляя родителям возможную картину игры, в которой участвует вся семья, адресант рассчитывает вызвать у них положительные эмоции. Это обусловлено манипулятивной природой текстов рекламного дискурса как такового.

Гендерный вопрос также отражается в объявлениях на сайтах производителей игрушек. Несмотря на стремительно развивающуюся тенденцию к гендерной нейтральности, манифестация традиционных стереотипов всё ещё используется многими адресантами как средство

номинации целевой аудитории. Обращение к определённым социальным ролям, воплощаемым с помощью некоторых игрушек, может являться и способом апелляции к потребностям и мечтам ребёнка. Желание выйти за рамки привычных гендерных характеристик товаров для мальчиков и девочек выражается с помощью обобщающих наименований или лексем, содержащих астериск для обозначения людей вне бинарного спектра. Стремление к инклюзивности обозначает новый этап в развитии гендерной лингвистики и намечает изменения в общественном сознании.

## **Заключение**

В настоящем исследовании была предпринята попытка выявить критерии адресации потребителей и лексические средства, с помощью которых они актуализируются в объявлениях. Рассмотрение текстов на сайтах производителей игрушек, а также на торговых онлайн-площадках позволило нам определить актуальные языковые тенденции конструирования образа потенциального покупателя, а также способы воздействия на аудиторию в зависимости от пола и возраста.

Проанализированные нами тексты отражают специфику рекламы не только как средства информирования о свойствах конкретного товара, но и как языкового произведения, которому присущи определённые лингвистические черты. Манипулятивность сочетается с художественностью, а предметность гармонично сменяется экспрессивностью. Примечательна и структура детских объявлений, в которых текст делится на две части: одна из них предназначена для ребёнка, а другая для родителя. Большое количество способов адресации аудитории обусловлено персуазивной природой текста, призванного убедить читателя приобрести тот или иной товар. Анализ объявлений показал, что в рамках одного текста может быть реализовано сразу несколько стратегий адресации. Использование только одного способа не является эффективным. Это значит, что адресант должен комбинировать разные языковые средства, чтобы «продающая» природа текста была умело замаскирована под дружеский рассказ об игрушке или художественное произведение малого жанра.

Таким образом, мы можем выделить следующие средства адресации детской аудитории: гендерная номинация, интимизация, диалогичность и художественность. Говоря о взрослых, мы обращаем внимание на другие явления, а именно на лексемы для обозначения роли родителя, апелляцию к потребности в качестве, пользе и безопасности, а также на дистантность и предметность языка.

Воспитательная функция рекламы как института находит своё выражение и в языковом компоненте Интернет-объявлений. В текстах отражаются социально одобряемые общечеловеческие категории, например,

взаимопомощь, заботливость, внимательность, милосердие. Чаще всего эти моральные ценности можно встретить в текстах, направленных на аудиторию девочек. Женская гендерная адресация может осуществляться как через наименование пола, так и через лексемы для обозначения социальных ролей. Адресация мальчиков чаще всего осуществляется через наименование профессий, которые осмысляются обществом как мужские. Ознакомившись с текстами детского рекламного дискурса, мы можем сказать, что социокультурное значение рекламы заключается в манифестации существующих настроений общества. В настоящее время еще нельзя говорить об отказе от соотнесённости игрушек с конкретным полом, но сам факт существования подобной тенденции может трактоваться как желание закрепить в языке абсолютно новый подход к выражению гендера и возможный отход от стереотипа как способа номинации.

Реализация языковых стратегий адресации и убеждения в детской рекламе является перспективным направлением дальнейших исследований. Многообразие подходов к завоеванию доверия аудитории зависит от вида рекламы: это может быть как объявление на Интернет-площадке, так и телевизионный ролик или печатный плакат. В связи с развитием технологий и появлением новых цифровых платформ, специфика рекламного объявления претерпевает большое количество изменений. Данные настоящего исследования могут быть использованы при лингвистическом анализе детского рекламного контента, выпускаемого в социальных сетях или в блогосфере.

## Список использованной литературы

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. №4. С. 356-367.
2. Воронкова В.И. Гендерные особенности рекламы на уровне текста // Вестник Амурского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. №52. С. 124-128.
3. Выготский Л.С. Игра и её роль в психическом развитии ребёнка // Психология развития. СПб: Питер. 2001. С. 56-79.
4. Каминская Т.Л. «Фактор адресата» в современной медийной ситуации: новые платформы и жанры // Вестник ВГУ. Филология, журналистика. 2020. №4. С. 109-111.
5. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и стратегии речевого манипулирования // Царскосельские чтения. 2014. №18. С. 387-394.
6. Кувшинникова Д.Г. Жанровые характеристики текстов интернет-рекламы // Вестник ГУУ. 2013. №6. С. 295-299
7. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. №4. С. 197-205.
8. Майорова Э.В. Структурно-когнитивный анализ рекламного текста // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. 2003. Т. 9. С. 27-33.
9. Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Вестник славянских культур. 2008. №3-4. С. 152-158.
10. Морослин П.В. Язык интернета как объект лингвистических исследований // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2009. №3. С. 10-17.
11. Назарова Е.Д. Гендерная адресация в современной рекламе // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. №1. С. 62-70.
12. Пядышева Т.Г. Специфика рекламного текста как основной коммуникативной единицы маркетинговых коммуникаций // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. №1. С. 65-71.

13. Синельникова Л.Н. Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте // Научные ведомости БелГУ. Гуманитарные науки. 2014. №13. С. 253-261.
14. Собянина В.А. Особенности использования языковых средств в текстах немецкой рекламы игрушек в Интернете // Известия ВГПУ. 2019. №8. С. 211-217.
15. Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2012. №28. С. 588-593.
16. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: Понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского. 2018. №3. С. 71-82.
17. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход // Ярославский педагогический вестник. 2012. №1. С. 218-223.
18. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2009. 248 с.
19. Чуркина Н.А. Гендер и пол человека // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. №6: в 2-х ч. Ч.2. С. 191-194.
20. Шишлова Е.Э. Гендер как инновационный научный и философский дискурс // Вестник МГИМО-Университета. 2013. №1. С. 148-152.
21. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. №114. С. 171-178.
22. Aufenanger S. Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder. In: Böttcher, Wolfgang u.a.: Wege zu einer neuen Bildungsökonomie. Weinheim. 1997. S. 120-129.
23. Effertz T. Kindermarketing. Analyse und rechtliche Empfehlungen. Frankfurt am Main: Peter Lang. 596 S.

24. Elsen H. Das Tradieren von Genderstereotypen: Sprache und Medien // Interculture Journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien. 2018. №30. S. 45-69.
25. Fichtinger S. Lego City, tooth tunes und Co. Beobachtungen zur Sprache in Werbespots für Kinder // Wiener Linguistische Gazette. 2011. №75. S. 16-32.
26. Hellinger M., Bierbach C. Eine Sprache für beide Geschlechter: Richtlinien für einen nicht-sexistischen Sprachgebrauch. Bonn: Deutsche UNESCO-Kommission. 1993. URL: [https://www.unesco.de/sites/default/files/2018-05/eine\\_Sprache\\_fuer\\_beide\\_Geschlechter\\_1993\\_0.pdf](https://www.unesco.de/sites/default/files/2018-05/eine_Sprache_fuer_beide_Geschlechter_1993_0.pdf) (дата обращения: 13.03.22).
27. Kasten H. Weiblich-männlich: Geschlechterrollen durchschauen. Reinhardt Verlag München. 2003. 211 S.
28. Kotthoff H. Gender-Sternchen, Binnen-I oder generisches Maskulinum, ... (Akademische) Textstile der Personenreferenz als Registrierungen? // Linguistik Online. 2020. №103. S. 105-127.
29. Lange R., Didszuweit J.R. Kinder, Werbung und Konsum. Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen. Offenbach: Jünger Verlag. 1997.
30. Mayer A. Kinderwerbung — Werbekinder. Pädagogische Überlegungen zu Kindern als Zielgruppe und Stilmittel der Werbung. München: KoPäd Verlag. 1998. 284 S.
31. Opalka R. Kids-Marketing. Grundlagen. Zielgruppe. Kommunikation. Saarbrücken: AV Akademikerverlag. 2012. 108 S.
32. Owen P., Padron M. The language of toys: Gendered language in toy advertisements // Journal of research on Women and Gender. 2015. №6. P. 67-80.
33. Richter K. Zielgruppe Kind. Sprachliche Veränderungen der Anzeigenwerbung in 50 Jahren Micky Maus. Hannover: Gottfried Wilhelm Leibniz Universität. 2006. 126 S.
34. Samel I. Einführung in die feministische Sprachwissenschaft. Erich Schmidt Verlag: Berlin. 1995. 224 S.

35. Schoenthal G. Wirkungen der feministischen Sprachkritik in der Öffentlichkeit // Stickel G. (Hrsg): Sprache – Sprachwissenschaft – Öffentlichkeit. Berlin/New York: de Gruyter. 1999. S. 225-242.

36. West C., Zimmerman D. Doing Gender // Gender and Society. Vol. 1. №2. Sage Publications, Inc. 1987. P. 125-151.