



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ – ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

Кафедра романо-германской филологии

Гаманюк Петр Сергеевич

**ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ФЕМИНИЗМА В СОВРЕМЕННОМ
НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению 45.03.02 Лингвистика,
профиль «Перевод и переводоведение (немецкий и английский)»

Владивосток
2018

УТВЕРЖДАЮ

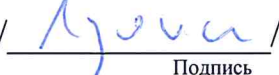
И. о. директора ВИ-ШРМИ ДВФУ

Хаматова А. А. /  /

«14» июня 2018 г.



В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Лукин А.Л. /  /
Ф.И.О. Подпись


Уполномоченный по экспортному контролю в
ВИ-ШРМИ

«14» июня 2018 г.

Автор работы 
(подпись)

«15» июня 2018 г.

Руководитель ВКР старший преподаватель
(должность, учёное звание, степень)


 Пивоварова Е.В.
подпись ФИО

«15» июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой

хорошо

Секретарь ГЭК

 Д.А. Гайнутдинова
(подпись) (И.О. Фамилия)

«15» июня 2018 г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент
(учёное звание)

 Морева Н.С.
(подпись)

«13» июня 2018 г.

Оглавление

Введение.....	4
Глава I. Особенности рекламного дискурса.....	6
1.1 Определение понятия «реклама».....	6
1.2 Определение понятия «дискурс».....	8
1.3 Особенности рекламного дискурса.....	13
Глава II. Особенности феминизма.....	16
2.2 Средства выражения феминизма в современном немецком языке.....	21
Вывод по теоретической части.....	23
Глава III. Анализ немецкой печатной рекламы.....	26
3.1 Анализ печатной рекламы в журнале «Der Spiegel» за 2015 - 2017 гг.	27
3.2 Анализ печатной рекламы в журнале «Neon» за 2015 - 2016 гг.	50
Вывод по практической части.....	55
Список использованной литературы.....	59

Введение

Борьба женщин за свои права, которая на сегодняшний день называется феминистским движением, началась в конце XIX века и продолжается до сих пор. На момент первой волны феминизма основной задачей участниц данного движения стала борьба за политические и экономические права. Сейчас уже идет 4 волна феминизма, формирование которой пришлось на финансовый кризис, вследствие чего активистки выступали против сокращения рабочих мест и более настойчиво заявляли о своем независимом финансовом положении. По сравнению с первой волной, нынешнее проявление феминизма уже давно вышло за рамки политического и экономического равноправия. Вследствие этого феминизм начал внедряться в самые различные сферы жизни.

Актуальность работы обусловлена ростом мировой популярности феминистского движения, которое оказывает влияние не только на социальную жизнь, но и на другие сферы жизни, в частности на язык и рекламные объявления.

Цель данной работы – анализ особенностей отражения феминизма в современном немецком рекламном дискурсе.

Реализация этой цели обусловила постановку и решение следующих задач:

1. дать определение понятию реклама;
2. дать определение понятию рекламный дискурс и рассмотреть его особенности;
3. рассмотреть происхождение и трактовку термина феминизм;
4. рассмотреть лингвистические и нелингвистические средства выражения феминизма в современном немецком языке;
5. отобрать рекламные объявления в журналах «Der Spiegel» и «Neon» за 2015, 2016 и 2017 года;

б. проанализировать данные объявления на наличие особенностей отражения феминизма.

Объектом исследования являются такие немецкие журналы, как «Der Spiegel» и «Neon».

Предметом исследования являются проявления феминизма в современном немецком печатном дискурсе.

Теоретическую основу выпускной квалификационной работы составляют труды таких ученых, как Э. Бенвенист, В.Г. Борботько, Т. Ван Дейк, В.В. Карасик, Ф. Котлер, Ж. Ламбен.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что она может помочь корректно составлять рекламные объявления, чтобы избежать конфликтов и недопонимания на почве феминистского движения.

Выпускная квалификационная работа состоит из оглавления, введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы.

В первой главе даются определения таких понятий, как реклама и рекламный дискурс, рассматривается происхождение и трактовка термина феминизм, определяются лингвистические и нелингвистические средства выражения феминизма в современном немецком языке, а также выявляются особенности рекламного дискурса.

Во второй главе проводится анализ рекламных объявлений из журналов «Der Spiegel» и «Neon» за 2015, 2016 и 2017 года на наличие особенностей отражения феминизма.

В заключении подводятся итоги и формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Глава I. Особенности рекламного дискурса

1.1 Определение понятия «реклама»

К концу 20 века реклама преобразовалась при помощи СМИ во всемирную индустрию, в которой задействованы тысячи людей. Реклама очень сильно влияет на образ и стиль жизни людей, а также в целом на культуру: реклама отражает образ жизни современных людей и одновременно с этим формирует его.

Чтобы дать определение данному понятию, нами были рассмотрены определения разных лингвистов. Данные определения были классифицированы по школам: североамериканская, западноевропейская и русская школы.

Североамериканская школа. Ф. Котлер пишет: «Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор»¹. Его же более позднее определение звучит так: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»².

Американская маркетинговая ассоциация формулирует определение рекламы следующим образом: «реклама – любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом»³.

Западноевропейская школа. Представитель западноевропейской маркетинговой школы А. Дейлян определяет рекламу следующим образом:

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2002. – 42 с.

² Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2002. – 45 с.

³ Чернышов, В. Большой толковый словарь. [Электронный ресурс]. – <http://www.e-slovar.ru/dictionary/18/17490/> (дата обращения: 13.02.2018)

«Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги»⁴.

Еще один представитель западноевропейской маркетинговой школы Ж.Ж. Ламбен дает следующее определение: «Реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора»⁵.

Российская школа. И.Я. Рыжков – профессор МГИМО, дает следующее определение рекламе: «Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории»⁶.

Отечественные исследователи И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко считают, что «реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем»⁷.

А. Кутлалиев и А. Попов определяют рекламу следующим образом: «реклама – оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем), и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей»⁸.

Согласно федеральному закону РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с

⁴ Дейлян, А. Реклама : пер. с фр. / А. Дейян. – М.: Сирин, 2002. – 144 с.

⁵ Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – М.: Астрель-СПБ, 2011. – 721 с.

⁶ Рожков, И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М.: ЮНИТИ, 1994. – 134 с.

⁷ Гольман, Н. А. Практика рекламы / Н. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – М.: Наука, 1991. – 54 с.

⁸ Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов – М.: Эксмо, 2006. – 231 с.

использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁹.

В данной работе для определения термина «реклама» мы будем пользоваться определением, указанным в федеральном законе, потому что он наиболее полный и отражает как информационный, так и эстетический аспект.

1.2 Определение понятия «дискурс»

В настоящее время термин «дискурс» используется все чаще в современной лингвистике. Поэтому «постановка вопроса о динамичности термина «дискурс» в аспекте его семантического варьирования вполне правомерна. И не исключено, что этому способствовало отсутствие чёткого и общепризнанного определения дискурса, охватывающего все случаи его употребления. В настоящее время функционально-коммуникативный подход рассматривает дискурс как важнейшую форму повседневной жизненной практики человека и определяет его «как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, экстралингвистические факторы (знание о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста»¹⁰.

Вплоть до создания современной теории дискурса, сложившейся в обособленную область науки в середине 60-х годов XX века, ученые пытались дать определение этому термину. Самое «старое» значение слова *discours* остается во французском языке и означает диалогическую речь. В XIX веке этот термин становится полисемичным: в Словаре немецкого языка Я.В. Гримма «*Deutsches Woerterbuch*» 1860 года присутствуют следующие семантические параметры термина «дискурс»: «1) диалог, беседа;

⁹ Федеральный закон "о рекламе", N 38-ФЗ | СТ. 3. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zakonrf.info/zoreklame/3/> (дата обращения: 13.02.2018)

¹⁰ Хурматулина, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 12.04.2018)

2) речь, лекция»¹¹. «Такой подход был характерен в период становления теории дискурса в рамках многочисленных исследований, получивших название лингвистики текста. Это был период, когда лингвистика вышла за рамки исследования изолированного высказывания (предложения) и перешла к анализу синтагматической цепи высказываний, образующих текст, конституирующими свойствами которого являются завершенность, целостность, связность и др. Интерес к изучению текста был обусловлен стремлением рассмотреть язык как цельное средство коммуникации, глубже изучить связи языка с различными сторонами человеческой деятельности, реализуемыми через текст. Интенсивное развитие лингвистики текста как науки о сущности, предпосылках и условиях человеческой коммуникации наметило поворот от лингвистики языка к лингвистике речи, вызвало усиление внимания к акту коммуникации»¹².

Т.М. Николаева пишет, что «дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная»¹³.

Возникнув в рамках лингвистики текста, теория дискурса никогда не утрачивала связи с ней, но последовательно шла к дифференциации предмета своего исследования, к разграничению понятий «текст» и «дискурс». К примеру, по определению В.Г. Борботько, «дискурс есть текст, но такой, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование. В.Г. Борботько делает акцент на том, что текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь, то есть дискурс. Текст является

¹¹ Хурматулина, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 12.04.2018)

¹² Хурматулина, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 12.04.2018)

¹³ Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики / Т. М. Николаева. – М.: Прогресс, 1978. – 480 с.

более общим понятием, чем дискурс. Дискурс – всегда текст, но не всякий текст – дискурс. Дискурс – частный случай текста»¹⁴.

В современной лингвистике дискурс трактуется так же весьма неоднозначно. Можно выделить 4 подхода к определению дискурса.

1. Коммуникативный (функциональный) подход: дискурс как вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка), либо как диалог, либо как беседа, то есть тип диалогического высказывания, либо как речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции. В рамках коммуникативного подхода термин «дискурс» трактуется как «некая знаковая структура, которую делают дискурсом её субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)»¹⁵.

2. «Структурно-синтаксический подход: дискурс как фрагмент текста, то есть образование выше уровня предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац). Под дискурсом понимаются два или несколько предложений, находящихся в смысловой связи друг с другом, при этом связность рассматривается как один из основных признаков дискурса»¹⁶.

3. «Структурно-стилистический подход: дискурс как нетекстовая организация разговорной речи, характеризующаяся нечётким делением на части, господством ассоциативных связей, спонтанностью, ситуативностью, высокой контекстностью, стилистической спецификой»¹⁷.

4. «Социально-прагматический подход: дискурс как текст, погружённый в ситуацию общения, в жизнь, либо как социальный или идеологически ограниченный тип высказываний, либо как «язык в языке», но

¹⁴ Борботько, В. Г. Элементы теории дискурса / В. Г. Борботько. – М.: Издательство государственного Чечено-Ингушского университета РСФСР, 1981. – 76 с.

¹⁵ Карасик В. И. Религиозный дискурс / В. И. Карасик. – М.: Перемена, 1999. – С. 5-19.

¹⁶ Хурматулина, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 12.04.2018)

¹⁷ Хурматулина, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 12.04.2018)

представленный в виде особой социальной данности, имеющей свои тексты»¹⁸.

Э. Беневист писал, что «Дискурс – это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим». Он считает, что главной чертой дискурса, понимаемого им в широком смысле – это соотнесение дискурса с конкретными участниками коммуникации, то есть говорящим и слушающим, а также с коммуникативным намерением говорящего каким-либо образом воздействовать на слушателя¹⁹.

В.З. Демьянков вывел определение дискурса, которое показывает функциональную природу дискурса и в значительной степени углубляет предыдущие дефиниции: «Discours – дискурс, произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создаёт общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т. п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развёртывания дискурса. Исходная структура для дискурса имеет вид последовательности элементарных пропозиций, связанных между собой логическими отношениями конъюнкции, дизъюнкции и т. п. Элементы дискурса: излагаемые события, их участники, перформативная информация и «несобытия», то есть а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников события; г) информация, соотносящая дискурс с событиями»²⁰.

¹⁸ Хурматулина, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 12.04.2018)

¹⁹ Беневист, Э. Общая лингвистика / Э. Беневист. – М.: Либроком. 2010. – 432 с.

²⁰ Демьянков, В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В. З. Демьянков. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. – 235 с.

У Т.А. Ван Дейка есть определение, которое трактует дискурс как социальное явление: «Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная»²¹.

Ю.С. Степанов дает лингво-философскую трактовку дискурсу, а именно как «языка в языке». Он писал, что дискурс «существует, прежде всего, и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счете – особый мир»²².

Таким образом, резюмируя вышеприведённые определения термина «дискурс», можно сказать, что этот термин, как он понимается в лингвистике 21 века, близок по смыслу к понятию «текст», но подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст является статическим объектом, результатом языковой деятельности. Понятие «дискурс» является более широким по отношению к понятию «текст», т.к. оно охватывает и экстралингвистические факторы, такие как фоновые знания говорящих, условия коммуникации, культурно-языковые особенности.

По нашему мнению, определение, данное В.З. Демьянковым, является наиболее точным и наиболее углубленным, в котором можно проследить отличие понятия «дискурс» от понятия «текст», поэтому мы основываемся именно на нем.

²¹ Ван Дейк, Т. А. К определению дискурса / Т. А. Ван Дейк. – М.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – 254 с.

²² Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века: Сб. ст. / Под ред. Ю.С. Степанова. – М.: РГГУ, 1995. – С. 35-73.

1.3 Особенности рекламного дискурса

«Как уже было упомянуто, достижение коммерческих целей является главной составляющей рекламы, ее основой. Оказывая коммуникативное воздействие на целевую аудиторию, реклама содействует реализации этих целей. Например, она удерживает объект в сознании потенциального покупателя, формирует и поддерживает интерес к рекламируемому объекту, улучшает мнение реципиентов о нем. Достижение этих целей осуществляется в ситуации, при которой рекламирующий товар или услугу текст погружен в общение, иначе говоря, при поддержке так называемого рекламного дискурса»²³.

Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.

В качестве основных целей рекламного дискурса исследователи выделяют воздействующую, социальную, информационную и экономическую:

1. «воздействующая – создание определенных моделей (стереотипов) поведения, изменение ценностных ориентиров в сознании реципиента;
2. социальная – содействие улучшению качества жизни, формирование общественного сознания;
3. информационная – распространение информации о товаре\услуге, их характере, месте продаж, выделение товара определенной фирмы;

²³ Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст / Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 296 с.

4. экономическая – стимулирование распространения товаров и услуг»²⁴.

«Рекламный дискурс можно охарактеризовать стандартным структурно-композиционным построением рекламного текста в качестве своего продукта. Сюда входят такие компоненты, как зачин, обращение, основной текст, слоган, контактная информация»²⁵.

В нашем исследовании мы рассматриваем печатную рекламу, распространяемую посредством публикации в журналах.

Согласно Т.Н. Лившиц, для печатной рекламы характерны:

1. «содержательная и структурная завершенность»;
2. своеобразное авторское выражение авторского отношения к сообщаемому;
3. фиксация в письменном виде;
4. антропоцентризм;
5. предметная соотнесенность;
6. системность»²⁶.

Специфика рекламного дискурса отражается в рекламном тексте. Для него, помимо связности, структурированности, целостности и завершенности, характерны следующие признаки:

1. «поликодовый (креолизованный) характер»;
2. лапидарность;
3. имплицитность;
4. высокая экспрессивная насыщенность»²⁷.

Поликодовый (креолизованный) характер выражается в передаче информации семиотически разнородными средствами вербального и

²⁴ Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст / Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 230 с.

²⁵ Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст / Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 265 с.

²⁶ Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – М.: Таганрог, 1999. – 212 с.

²⁷ Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст / Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 290 с.

невербального характера. В печатной рекламе сюда относятся игры шрифтами, использование иллюстраций и символов.

Под лапидарностью понимается краткость, структурная сжатость, следствием которой является имплицитность, или, иначе говоря, подразумевание.

«Для рекламных текстов характерно использование приемов языковой игры и изобразительно-выразительных средств, служащих для повышения экспрессивной насыщенности»²⁸.

Рекламное сообщение создается для того, чтобы, благодаря использованию всевозможных средств, воздействовать на прагматическую сферу потребителей рекламы. Для этих целей используются разнообразные стилистические приемы, вызывающие интерес у адресатов и создающие все условия для закрепления рекламного сообщения в сознании реципиента.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что особенности рекламного дискурса влияют на стиль и образ рекламных объявлений в журналах. Принимая во внимание эти особенности, мы можем приступить к анализу рекламных объявлений, отражающих в себе феминистское движение.

²⁸ Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст / Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 296 с.

Глава II. Особенности фемини

2.1 Определение термина «феминизм»

«Вплоть до XX века история борьбы женщин за свои права была мало изученным явлением. И лишь в конце XX – начале XXI века феминизм стал предметом исследований»²⁹.

Поскольку феминизм – это многообразное и постоянно развивающееся явление с долгой историей, определить период его возникновения достаточно сложно.

Существует мнение, что «феминизм, как стремление женщины освободиться от опеки мужчины и заставить его считаться со своими личными качествами, существовал всегда»³⁰. Согласно данной теории появление феминистической идеологии относят к древним амазонским мифам. Всё же, по мнению Г.А. Брандт такое утверждение «безмерно расширяет исторические и смысловые границы и без того достаточно объемного и неоднозначного по составу убеждения явления»³¹.

Стоит заметить, что изначально сторонники феминизма называли себя «адвокатами» или «защитниками» женщин и не использовали понятие «феминизм». Сам термин, образованный от латинского «femina», то есть женщина, возник на Западе в XIX веке с развитием социально-политического движения за равные юридические и политические права женщин с мужчинами.

В настоящее время ведутся дискуссии относительно того, кто впервые ввел данный термин в науку. Одни специалисты утверждают, что слово «феминизм» сформировал и употребил французский социалист Шарль

²⁹ Успенская, В. И. Суфражизм в истории феминизма. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.a-z.ru/women/texts/sufr.html> (дата обращения: 22.01.2018)

³⁰ Брандт, Г. А. Философская антропология феминизма. Природа женщины / Г. А. Брандт. – М.: Наука, 2006. – 245 с.

³¹ Брандт, Г. А. Философская антропология феминизма. Природа женщины / Г. А. Брандт. – М.: Наука, 2006. – 231 с.

Фурье в конце XVIII века. Философ полагал, что «расширение прав женщин – это главный источник социального прогресса»³².

С точки зрения другой группы исследователей, термин появился в 1882 году во Франции, когда Губертине Оклер, участница женского движения, назвала себя феминисткой. После впервые проведенного феминистского конгресса понятие «феминизм» получил широкую популярность и появился в печатных изданиях Германии, США, Испании и Италии.

С 1890 года «феминизм» стал использоваться в качестве синонима понятия «женская эмансипация», что означает стремление женщин к уравниванию прав обоих полов.

В период становления феминистического движения в конце XIX - начале XX века значительную роль сыграл суфражизм, то есть борьба женщин за право участия в голосовании. В научном мире данный период получил название «феминизма первой волны».

Революционные черты феминизм приобрел на втором этапе своего развития, а именно в 60-80-е гг. XX века. Сторонники феминистического движения второй волны стремились к культурным преобразованиям, считая необходимым освобождение женской личности. На этом этапе возникает неофеминизм – идеология, основанная на требовании преодоления «традиционных представлений о том, что главное назначение женщин – продолжение рода»³³.

В 90-е годы началась третья волна феминизма. Причины, по которой она образовалась – доступ к контрацепции, репродуктивные права, проблемы насилия. Идея третьей волны – это переосмысление понятия «опыт» и объединение опыта различных феминистских движений. Во-первых, женщины и мужчины – это разные люди, имеющие совершенно разный опыт и интересы. Во-вторых, некоторые женщины могут угнетать

³² Фурье, Ш. Теория четырех движений и всеобщих судеб / Ш. Фурье. – М.: Эксмо, 2000. – 99 с.

³³ Айвазова, С. Г. Гендерные аспекты политической социологии : учеб. пособие / С. Г. Айвазова. – М.: РОССПЭН, 2012. – 423 с.

самых же женщин в зависимости от принадлежности к какой-либо расе, национальности или даже сексуальной ориентации. Вследствие чего появляется интерсекциональный феминизм – как женщины с различным опытом пытаются бороться с дискриминацией.

На данный момент феминизм в значительной мере поменялся: от борьбы за право на образование до борьбы за уникальность каждого человеческого индивидуума. Некоторые называют это «четвертой волной феминизма»³⁴.

Основой феминистической теории является понятие «гендер», о значении которого до сих пор ведутся дискуссии. Согласно оксфордскому справочнику по философии «гендер» – это «термин, введенный с целью выделения социального аспекта различия полов. Когда говорят о различии между существами женского и мужского пола как о различии "пола", то имеется в виду их биологическое различие. Когда говорят о "гендере", то исходят из определенных социокультурных дефиниций понятия женщины и мужчины и предполагают изначально установленное различие их социального положения»³⁵.

Несмотря на то, что в мире современной науки не существует точной формулировки данного термина, большинство ученых склонно утверждать, что «половое поведение, психологические различия и т.п. есть результат не столько физиологических особенностей мужчин и женщин, не природное их предназначение, а распространенные в каждом типе культуры и общества образы, типы, конструкты "мужского" и "женского", которые и задают определенную траекторию воспитания, образования и всей системы ценностей человека того или иного пола»³⁶.

³⁴ Кохрейн, К. Четвертая волна феминизма: встречайте женщин-бунтарей [Электронный ресурс]. – URL: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.inopressa.ru/article/11Dec2013/guardian/feminism.html> (дата обращения: 22.01.2018)

³⁵ Чкалова, И. Р. Женщины в истории: возможность быть увиденными. [Электронный ресурс]. – URL: [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.genderstudies.info/sbornik/vozmoj/4.htm> (дата обращения: 22.01.2018)

³⁶ Брандт, Г. А. Философская антропология феминизма. Природа женщины / Г. А. Брандт. – М.: Наука, 2006. – 9 с.

В отечественной социальной культуре в конце XIX-начале XX века под понятием «феминизм» подразумевали стремление женщин из образованных слоев населения к признанию и реализации своих гражданских права голоса и права на образование.

Стоит отметить, что в России долгое время понятие «феминизм» заключало в себе «негативный смысл в связи с мужененавистницами и бунтовщицами, которые самостоятельно хотят добиться своих прав»³⁷.

В 1890-х гг. феминизм в России был связан с понятием «женский вопрос», под которым, согласно «Социологическому энциклопедическому словарю», понимается комплекс характерных проблем, связанных с положением и ролью женщины в семье и обществе»³⁸.

В отечественной науке и истории феминизм на протяжении значительного периода считался буржуазным женским движением за уравнение прав женщин с мужчинами при условии сохранения основ капиталистического строя, все проявления которого «носят печать реакционности и ограниченности»³⁹. В изданиях энциклопедического типа позднесоветского периода термин «феминизм» пропускали. Только в конце XX века центры гендерных исследований начали обозревать явление феминизма.

Существуют различные современные трактовки термина «феминизм». К примеру, российский историк и философ В.И. Успенская определяет феминизм, как «разные формы сопротивления вековым традициям унижения женщин как социальной группы, в том числе, и, прежде всего, теоретические аргументы в защиту равноправия полов»⁴⁰. Широта такого

³⁷ Исполотова, С. Самосознание женщин как фактор обновления общественного строя: из доклада на первом Всероссийском женском съезде в декабре 1908 г. //Женщины и земля, 1910. – 23 с.

³⁸ Ярцева, В. Н. Большой энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – М.: Большая русская энциклопедия, 1998. – 389 с.

³⁹ Мещеряков, Н. Л. Малая советская энциклопедия / Н. Л. Мещеряков. – М.: Советская энциклопедия, 1931. – 321 с.

⁴⁰ Успенская, В. И. Феминизм до феминизма: идеи равноправия полов в истории европейской социальной мысли / В. И. Успенская. – М.: Тверь, 2000. – 6 с.

определения позволяет связать его с произведениями того периода, когда понятия «феминизм» еще не существовало.

С.Г. Айвазова, автор многочисленных исследований по теории и истории женского движения, называет феминизмом «философию или идеологию даже не столько собственно женского равноправия, сколько освобождение личности от репрессивной власти рода, отделения, автономизации индивида от родового начала»⁴¹.

По мнению Т.А. Рубанцовой, в настоящее время «феминизм – это альтернативная философская концепция социокультурного развития»⁴².

Автор «Теории и истории феминизма» И.М. Жеребкина считает, что феминизм – это «политика, направленная на изменение существующих властных отношений в обществе, теорию, в основе которой лежит концептуализация сексуального различия»⁴³.

Исходя из вышеперечисленных определений, можно сделать вывод, что четкой формулировки понятия «феминизм» не существует и трактовать его необходимо, опираясь исключительно на контекст. Под феминизмом может пониматься как борьба женщин, так и идеология равенства прав полов в целом. В данной работе под понятием «феминизм» мы будем понимать «разные формы сопротивления вековым традициям унижения женщин как социальной группы, в том числе, и, прежде всего, теоретические аргументы в защиту равноправия полов»⁴⁴, так как он является наиболее точным в контексте нашего исследования.

2.2 Средства выражения феминизма в современном немецком языке

⁴¹ Айвазова, С. Г. Гендерные аспекты политической социологии : учеб. пособие / С. Г. Айвазова. – М.: РОССПЭН, 2012. – 423 с.

⁴² Рубанцева, Т. А. Философия феминизма и культура / Т. А. Рубанцева. – М.: РАН, 1998. – 22 с.

⁴³ Жеребкина, И. М. Теория и история феминизма / И. М. Жеребкина. – М.: Прогресс, 1996. – 87 с.

⁴⁴ Успенская, В. И. Феминизм до феминизма: идеи равноправия полов в истории европейской социальной мысли / В. И. Успенская. – М.: Тверь, 2000. – 6 с.

«Вследствие возникновения Нового женского движения в США и Германии в 1960-х гг. появилась необходимость в новом лингвистическом направлении, а именно в феминистской критике языка или в феминистской лингвистике. Впервые исследователи стали указывать на андроцентричность языка и негативный образ женщины в картине мира, отражаемой в языке»⁴⁵. Таким образом, в научный мир было введено понятие «степень андроцентризма», что означает неравномерная представленность в языке лиц разного пола. Российский лингвист А.В. Кирилина считает, что «любой язык обнаруживает признаки андроцентричности в силу исторических особенностей развития человечества. Однако степень ее выраженности и интенсивности может варьироваться от культуры к культуре и, следовательно, от языка к языку»⁴⁶.

В соответствии с вышеуказанным утверждением можно выделить характерные черты и задачи феминистской лингвистики:

- 1) «предметом изучения является языковое поведение мужчин и женщин, а также обозначение лиц обоих полов в языке;
- 2) целью феминистской критики языка служит устранение проявления языковой дискриминации женщин, то есть сексизма, и достижения языкового равенства мужчин и женщин, которое невозможно без определенных изменений в языке»⁴⁷.

В сфере языкового реформирования существует два направления деятельности феминистской лингвистики:

- 1) «создание позитивного образа женственности и женщины в языке;
- 2) замена сексистских слов и понятий гендерно нейтральными»⁴⁸.

⁴⁵ Чурушкина, А. Н. Гендерные исследования: из истории терминологии / А. Н. Чурушкина. – М.: СПб, 2007. – 97 с.

⁴⁶ Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина – М.: Наука, 2004. – 34 с.

⁴⁷ Хеллингер, М. Контрастная феминистская лингвистика. / М. Хеллингер – М.: Тверь, 1999. – 162 с.

⁴⁸ Горошко, Е. И. Гендерная проблематика в языкознании / Е. И. Горошко – М.: СПб, 2008. – 521 с.

, соответствующие сущности женщин. В правовых и деловых текстах лицо получило обозначение согласно его полу, в то время как раньше использовалась только мужская форма.

Исследования показали, что в современном немецком языке процесс феминизации идет на морфологическом уровне. Так, специалисты выделяют случаи родового преобразования некоторых лексем, ранее не имевших форму женского рода: «Menschin, Mitgliederin, Grünin Bürgermeisterin, Ministerin»⁴⁹. Можно проследить, что к существительным мужского рода добавляется суффикс женского рода «in». Также к орфографическим проявлениям женского движения в немецком языке необходимо причислить такое средство, как написание заглавной буквы «I» в случае обращения к представителям обоих полов: ÄrztInnen, ExpertInnen, PolitologInnen.

Вследствие того, что женщины обучаются профессиям, которые ранее считались исключительно мужскими, суффикс «in» получил распространение в качестве указателя на феминитив: Soldatin, Rennfahrerin, Pilotin, Bundespräsidentin, Boxerin, Bischöfin; а также можно встретить обозначения профессий с помощью слова «weiblich»: weibliche Mechaniker, weibliche Soldaten.

Стоит отметить, что из-за отождествления понятий «человек» и «мужчина» («Mann») в данное время представителей и представительниц феминистического движения более не удовлетворяет слово Mannschaft, что повлияло на появление такого слова как Frauschaft.

Также интересными являются случаи замены однословных коллективных обозначений нейтральной лексемой с суффиксом -ung или парной формой. Самым крупным исследованием в этой области считается работа М. Дитрих, выполненная на материале «Конституции федеральной земли Нижняя Саксония». Например, существительное Vertretung заменило существительное Vertreter, а также Familienberatung, Werksleitung,

⁴⁹ Hellinger, M. Feministische Sprachpolitik und politische Korrektheit – der Diskurs der Verzerrung / M. Hellinger. Verlag: Leipzig, 2000. – 231 с.

Gemeindeverwaltung. В трудах М. Дитрих приведены следующие примеры новых парных форм: «Vertreterinnen und Vertreter, Ministerpräsidentin oder Ministerpräsident, Präsidentin oder Präsident, Finanzministerin oder Finanzminister, Vizepräsidentin oder Vizepräsident, Beamtinnen oder Beamte»⁵⁰.

Несмотря на стремление немцев к языковой экономии, под влиянием женского движения в язык вошли такие громоздкие двойные обращения, как, «Mitglieder und Mitgliederinnen, Steuerzahlerinnen und Steuerzahler, Lehrkräfte und Lehrkräftinnen»⁵¹.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в немецком языке феминистское движение проявляется, прежде всего, в морфологии: добавление суффикса женского рода «in» к существительным мужского рода, написание заглавной буквы «I» в случае обращения к представителям обоих полов, при помощи суффикса «in» появляются новые названия профессий, присущих только мужчинам.

В практическом исследовании мы будем обращать внимание в первую очередь на лингвистические особенности отражения феминизма, но не исключаем также и применения графических средств.

Вывод по теоретической части

В теоретических главах мы дали определение термину «реклама» и определение понятию «дискурс», рассмотрели происхождение термина «феминизм» и дали ему определение. Так же нами были рассмотрены средства выражения феминизма в современном немецком языке, из которых нами были найдены лишь лингвистические. Но можно выдвинуть гипотезу, что так же существует и нелингвистические средства выражения феминизма.

⁵⁰ Dietrich, M. Gerechtigkeit gegenüber jedermann. Sprachliche Gleichbehandlung am Beispiel der Verfassung des Landes Niedersachsen / M. Dietrich. Verlag: Leipzig, 2000. – 101 с.

⁵¹ Habermas, J. Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns / J. Habermas. Verlag: GNN, 1989. – 600 с.

В дальнейшем при анализе немецкой печатной рекламы мы будем опираться на следующие определения:

1. реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁵².

2. дискурс – это «произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создаёт общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т. п.»⁵³.

3. феминизм – это «разные формы сопротивления вековым традициям унижения женщин как социальной группы, в том числе, и, прежде всего, теоретические аргументы в защиту равноправия полов»⁵⁴.

Так же мы выяснили, что для рекламного дискурса характерны такие особенности, как содержательная и структурная завершенность, своеобразное авторское выражение авторского отношения к сообщаемому, фиксация в письменном виде, антропоцентризм, предметная соотнесенность, системность.

В практической главе нашего исследования мы будем искать лингвистические и нелингвистические средства выражения феминизма в немецкой печатной рекламе. В первую очередь мы будем обращать внимание на лингвистические особенности отражения феминизма, но также не исключается факт наличия графических средств.

⁵² Федеральный закон "о рекламе", N 38-ФЗ | СТ. 3. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zakonrf.info/zoreklame/3/>

⁵³ Демьянков, В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В. З. Демьянков. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 239-320

⁵⁴ Успенская, В. И. Феминизм до феминизма: идеи равноправия полов в истории европейской социальной мысли / В. И. Успенская. – М.: Тверь, 2000. – 341 с.

Глава III. Анализ немецкой печатной рекламы

Целью практического исследования, представленного в данной работе, является анализ особенностей отражения феминизма в современном рекламном дискурсе на примере немецкой печатной рекламы. Материалом для исследования, проведенного в данной работе, являются фотографии объявлений из двух немецких журналов: «Der Spiegel» за 2015, 2016, 2017 годы и «Neon» за 2015, 2016 годы.

Выбор материала обоснован тем, что журналы «Der Spiegel» и «Neon» являются одними из самых известных в Германии, продажи которых составляют около 1,1 миллионов экземпляров в неделю. Целевой аудиторией данных журналов выступают люди различных возрастных категорий. Если «Der Spiegel» нацелен на взрослую аудиторию, то «Neon» – это молодежный журнал и содержит статьи, направленные именно на эту аудиторию. В связи с популярностью этих журналов можно предположить, что именно в них будет легко проследить проявление феминизма в современном рекламном дискурсе.

В журнале «Neon» за 2015 и 2016 годы было представлено 508 рекламных объявлений: всего 2799 страниц. Из них было выбрано 5 для дальнейшего анализа.

В журнале «Der Spiegel» за 2015, 2016 и 2017 годы было представлено 2339 рекламных объявлений: всего 17460 страниц. Из них было выбрано 24 для дальнейшего анализа.

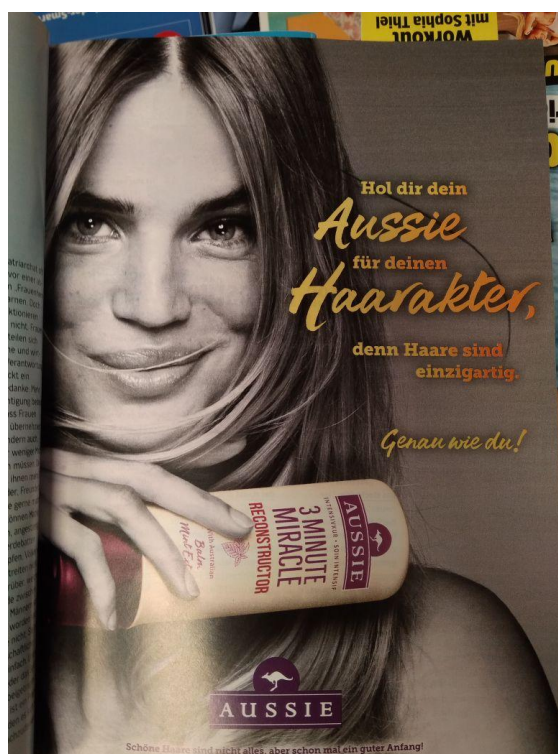
3.1 Анализ печатной рекламы в журнале «Der Spiegel» за 2015 - 2017 гг.



Данная реклама направлена на продажу наручных часов. На черном фоне изображена улыбающаяся женщина средних лет, выглядящая успешно. Справа от нее присутствует надпись на немецком языке: «Es ist wichtig stets hart an sich zu arbeiten und seinen eigenen Weg zu gehen». На русский язык это переводится следующим образом: «Важно постоянно работать над собой и следовать своему пути». В данной надписи можно прочесть скрытый подтекст, присущий именно феминисткам. А именно независимость женщин от мужчин, когда они полагаются только на себя.

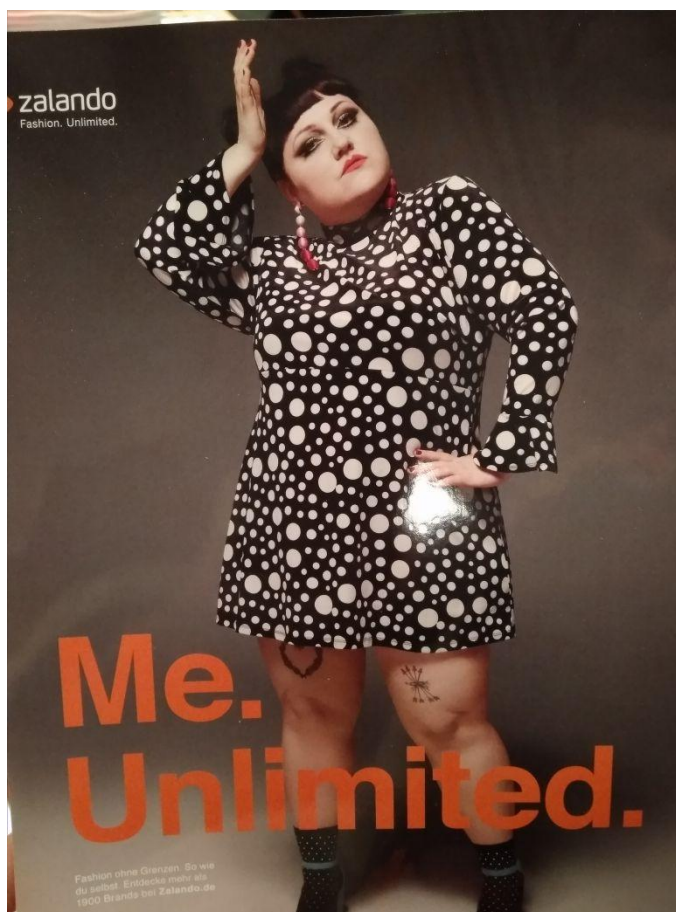


Данная реклама представляет немецкий холдинг «Deutschland Test», работающий в области рынка труда. На фоне здания изображены 2 девушки, выражающие радость, связанную, по-видимому, с успехом в карьерном росте. В левом нижем углу присутствует надпись: «Beruflicher Erfolg für Frauen. Auf den Prüfstand kamen die 5000 mitarbeiterstärksten Unternehmen in Deutschland». На русский язык это переводится следующим образом: «Профессиональный успех для женщин. В испытании приняло участие 5000 предприятий с самым большим числом сотрудников». В данной надписи присутствует намек на успех и независимость женщин в области рынка труда, что показывает их принадлежность к движению феминизма.



Данная реклама направлена на продажу средства по уходу для волос. На сером фоне изображена девушка, которая держит продукт фирмы AUSSIE. Справа присутствует надпись на немецком: «Hol dir dein Aussie für deinen Haarakter, denn Haare sind einzigartig. Genau wie du!». На русский это переводится следующим образом: «Используй свой Aussie по характеру твоих волос, потому что твои волосы неповторимы. Так же, как и ты!». Так же стоит отметить, что название фирмы состоит из двух частей: «Aus» и «Sie», использование которых обусловлено игрой слов и схожестью звучания

двух местоимений «aus» и «sie» с существительным «Aussicht» (вид). Местоимение «sie» в немецком языке – это местоимение женского рода, что является показателем того, что целевая аудитория данной рекламы – именно женщины. Так же стоит отметить, что некоторые производители, рекламируя свой товар, играют с названием. Но это стоит отнести скорее к особенностям рекламного дискурса, нежели к проявлению феминизма.



Данная реклама направлена на продажу одежды больших размеров. На сером фоне изображена девушка, позирующая для рекламы фирмы Zalando. Внизу расположен слоган на английском языке: «Me. Unlimited». На русский это переводится следующим образом: «Я. Без ограничений». Здесь можно наблюдать феминистское движение Body Positive, которое поддерживают женщины, убежденные, что современные стандарты красоты ущемляют свободу женщин.



Данная реклама направлена на продажу спрея для волос от компании Alcina. Слева расположено фото девушки с пепельным цветом волос. В правом верхнем углу расположен английский слоган данного продукта: «Stay cool. Stay blond». На русский это переводится следующим образом: «Будь клевой. Будь блондинкой». В левом нижнем углу так же присутствует надпись на немецком: «Coole Blondinen aufgepasst». В данной надписи используется феминитив во множественном числе «Blondinen», что отражает влияние феминистского движения на немецкий язык в целом и на рекламу в частности.



Данная реклама направлена на продажу женского немецкого журнала «in Touch». На малиновом фоне изображена девушка, позирующая для данного журнала. Ее поза и выражение лица выглядят дерзко и брутально. В правом верхнем углу присутствует надпись на немецком языке: «Zu einer scharfen Frau gehört auch eine scharfe Zunge». На русский это переводится следующим образом: «Сильная женщина остра на язык». Брутальный образ девушки и слоган, в котором есть словосочетание «сильная женщина» указывают на равенство с мужским полом.



Данная реклама направлена на продажу электронных устройств. На фото представлено подобие кухни, а именно кухонный стол, чашка кофе и планшет. Так же присутствует надпись на немецком языке: «Unser Giganetz macht Küchen zum Home Office». На русский язык это переводится следующим образом: «Наша компания Giganetz превращает кухни в домашние офисы». Элемент феминистского движения в этой рекламе состоит в том, что данный слоган разрушает стереотип о женщине, которая должна проводить все свое время на кухне вместо того, чтобы работать и зарабатывать деньги.



На данном фото представлена реклама курьерской службы Fedex. На фоне фургона с логотипом компании стоит девушка, которая выглядит успешной и жизнерадостной. Ниже располагается надпись на немецком языке: «Vom Schwimm-Champion zur Weltweiten Exporteurin». На русский язык она переводится следующим образом: «От чемпиона по плаванию до мирового экспортера». В данной надписи используется феминитив «Exporteurin». Можно проследить, что к существительным мужского рода «Exporteur» добавляется суффикс женского рода «in», что отражает влияние феминистского движения на немецкий язык в целом и на рекламу в частности.



На данном фото представлена реклама американского сериала «Queen of the South». На переднем плане изображена женщина в белом костюме и темных очках, лицо которой выглядит суровым и соответствует слогану, представленному выше: «Sie bricht keine Herzen. Aber Arme». На русский язык он переводится следующим образом: «Она не разбивает сердца, но ломает руки». Брутальный образ женщины и посыл слогана свидетельствует не просто о равенстве полов, а о превосходстве женщин над мужчинами.



На данном фото представлена реклама немецкой газеты «Die Welt». На сером фоне изображена женщина, кормящая грудью своего ребенка. Надписи на фото обращают внимание читателя к тому, что история этой самой женщины будет фигурировать в следующем выпуске газеты «Die Welt». Принимая во внимания нормы поведения людей в обществе, известен факт, что считается неприемлемым кормить грудью детей на виду у людей. Можно предположить, что в истории об этой женщине будет идти речь именно об этой ситуации. Поэтому заявления о своих материнских правах в контексте данной ситуации может расцениваться, как проявление феминизма.



На данном фото представлена реклама немецкого банка «NRW.BANK». На фоне трех машин-кранов с поворотной платформой изображена девушка с табличкой в руках, на которой написано «Stärke». На русский это переводится, как «Сила». Принимая во внимание тот факт, что обычно с таким видом машины работают мужчины в силу возможного травматизма, можно сделать вывод, что женщина, изображенная в рекламе, несет образ сильной женщины, которая не разделяет мнение о неравноправии полов. Так же это доказывает табличка в ее руках со словом «Сила». Следовательно, это можно расценивать, как проявление феминизма.



На данном фото представлена реклама мобильной версии журнала «Der Spiegel». В рекламе представлена историческая сводка на немецком языке об эрцгерцогине Австрии – Марии Терезии. В начале сводки написано следующее: «Machtpolitikerin, Judenhasserin, Übermutter – Maria Theresia war die erste und einzige Habsburger Regentin». На русский язык это переводится следующим образом: «Политический деятель, ненавистница евреев, уважаемая женщина – Мария Терезия была первой и единственной Габсбургской императрицей». В данной надписи используется феминитивы «Machtpolitikerin», «Judenhasserin». Можно проследить, что к существительным мужского рода «Machtpolitiker», «Judenhasser» добавляется суффикс женского рода «in», что отражает влияние феминистского движения на немецкий язык в целом и на рекламу в частности.

STIHL

NEU

**AKKU POWER.
MADE BY STIHL.**

Der Aufgabe gewachsen.

VORTEILSPREIS
im Starter-Set mit
Ladegerät und Akku ab
€ 249,-
*verbindliche Preisempfehlung
des Herstellers

**Lithium-Ion
COMPACT**

Ganz gleich welche Herausforderung Sie im Garten erwartet, Sie sind der Aufgabe gewachsen – mit der neuen STIHL Akku-Heckenschere HSA 56 aus dem STIHL AkkuSystem COMPACT. Im Inneren

Takt vor. Damit geht Ihnen wahrscheinlich eher die Hecke aus als Ihrem neuen STIHL Gerät der Akku. Überzeugen Sie sich selbst, bei einem STIHL Fachhändler in Ihrer Nähe

Данная реклама направлена на продажу бензопил компании «Stihl». На переднем плане изображена бензопила данной компании. На заднем плане стоит женщина с данной бензопилой и смотрит на сделанное из дерева огромное существо. По образу женщины видно, что ей под силу справиться с ним. Принимая во внимание тот факт, что обычно с таким видом машины работают мужчины в силу возможного травматизма, можно сделать вывод, что женщина, изображенная в рекламе, несет образ сильной женщины, которая не разделяет мнение о неравноправии полов. Следовательно, это можно расценивать, как проявление феминизма.



На данном фото изображена обложка немецкого журнала «Der Spiegel». На нем мы можем увидеть двух человек, одетых в форму немецких солдат, и одного человека, одетого в форму немецкого полицейского. Человека слева – это Ангела Меркель, канцлер Германии. Учитывая тот факт, что девушки в Германии обычно не служат в вооруженных силах из-за большого риска для жизни, можно сделать вывод, что образ Ангелы Меркель на данном фото направлен на то, чтобы показать, что она не является приверженцем стереотипа о неравноправии полов. Следовательно, это можно расценивать, как проявление феминизма.



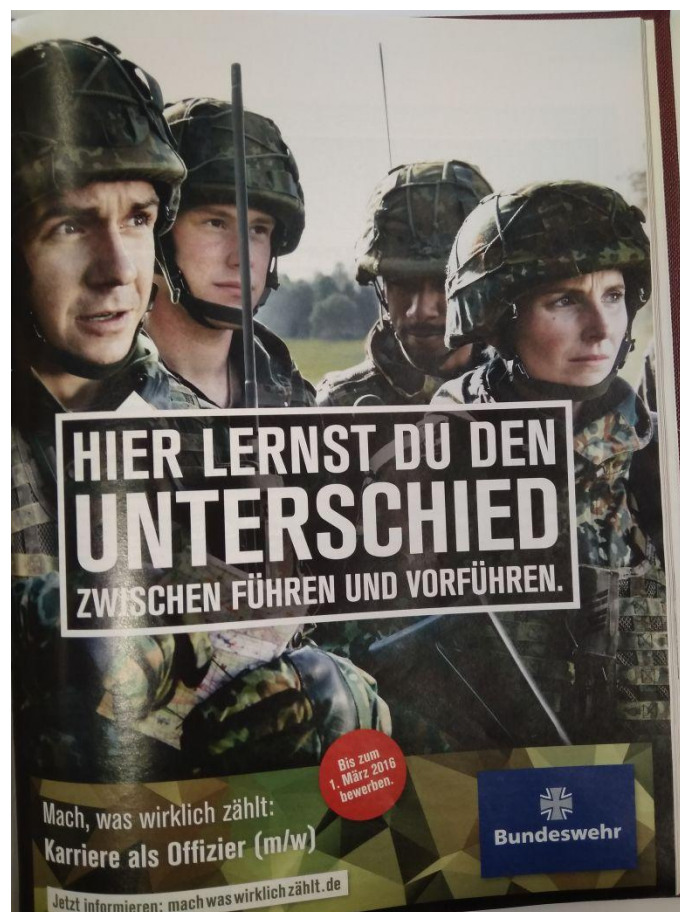
На данном фото представлена реклама немецкой телепрограммы «Frontal 21». На фоне офисного помещения изображена женщина, которая выглядит успешно. Снизу располагается надпись на немецком языке: «Sie fördert vieles zu Tage. Frontal 21. Investigativer Journalismus mit Lika Brecht, dienstags | 21:00 Uhr». На русский язык это переводится следующим образом: «Она на многое пролет свет. Frontal 21. Расследовательская журналистика с Ликой Брехт по вторникам в 21:00». Образ женщины, которая является автором телепрограммы «Frontal 21», указывает на ее успешность и независимость. Следовательно, в данной рекламе можно прочесть скрытый подтекст, присущий именно феминисткам.



На данном фото представлена реклама турецкой авиакомпании «Turkish Airlines». Данная реклама представлена на фоне происходящего Саммита G-20 в Анталье в 2015 году. Это можно понять по надписи «G20» в нижнем правом углу. В середине рекламы располагается пиксельное фото девушки. Над ней располагается надпись на немецком языке: «G20. Zusammen für integratives, robustes Wachstum. Mit starken Frauen bauen wir erfolgreiche Volkswirtschaften». На русский язык это переводится следующим образом: «G20. Вместе для системного и стабильного роста. С сильными женщинами мы строим успешную национальную экономику». Национальную экономику не могут строить только женщины. Так же в слогане делается акцент именно на силе женщин, с помощью которых строится национальная экономика. Следовательно, это можно расценивать, как проявление феминизма.



На данном фото представлена реклама романа Элеоноры Каттон «Светила». В верхнем правом углу располагается фото автора данного романа. Снизу представлена надпись на немецком языке: «Die literarische Sensation des Jahres von der jüngsten Bookerpreisträgerin aller Zeiten». На русский язык это переводится следующим образом: «Литературная сенсация года от самого молодого книжного лауреата всех времен». В данной надписи используется феминитив «Bookerpreisträgerin». Можно проследить, что к существительному мужского рода «Bookerpreisträger» добавляется суффикс женского рода «in», что отражает влияние феминистского движения на немецкий язык в целом и на рекламу в частности.



На данном фото представлена реклама, направленная на агитацию вступления в вооруженные силы Германии. На фото изображены 4 солдата, одним из которых является женщина. Посередине располагается надпись на немецком языке: «Hier lernst du den Unterschied zwischen Führen und Vorführen». На русский язык это переводится следующим образом: «Здесь вы узнаете разницу между командованием и исполнением». Учитывая тот факт, что девушки в Германии обычно не служат в вооруженных силах из-за большого риска для жизни, можно сделать вывод, что образ изображенной девушки на данном фото направлен на то, чтобы показать равноправие полов. Следовательно, это можно расценивать, как проявление феминизма.



На данном фото представлена реклама компании по аренде машин «Sixt». Посредине рекламы изображена уверенная девушка за рулем автомобиля. Под ней располагается надпись на немецком языке: «Blumen sind nett. Rasen ist geil! Starke Autos für starke Frauen – jetzt unter sixt.de». На русский язык это переводится следующим образом: «Цветы – это приятно. Езда на огромной скорости – потрясающе! Мощные машины для сильных женщин – прямо сейчас перейдя по ссылке sixt.de. Образ успешной женщины за рулем как бы намекает на то, что ей самой по силам получить и водить машину. В слогане делается акцент на то, что мощные машины предоставляются именно сильным женщинам. Так же присутствует слово «цветы» типичное для женского образа, которое нивелируется более слабым прилагательным «nett», по сравнению с «geil». Следовательно, это можно расценивать, как проявление феминизма.



На данном фото представлена реклама услуг физиотерапевта. На сером фоне присутствует изображение женщины средних лет, выглядящей успешно. Слоган рекламной компании на немецком звучит следующим образом: «Für unsere Gesundheit lässt Physiotherapeutin Monika die Muskeln spielen. Wir sagen Danke», что переводится на русский язык как «Физиотерапевт Моника позволяет оставаться нам здоровыми, за что мы говорим спасибо». В данном слогане присутствует феминитив «Physiotherapeutin». Можно проследить, что к существительному мужского рода «Physiotherapeut» добавляется суффикс женского рода «in», что указывает на распространение влияния феминистского движения в рекламной промышленности.



На данном фото представлена реклама финансовой компании Deutsche Leasing. Представлено изображение женщины в автомобиле, которая обладает европейской внешностью. Сверху присутствует надпись на немецком языке: «Weltweit ist einfach». На русский язык это переводится следующим образом: «Всё легко по всему миру». Данная реклама демонстрирует способность женщин самостоятельно путешествовать по всему миру.



Данная реклама направлена на продвижение компании по работе с финансовыми операциями «Datev». В слогане: «Mein Unternehmen: erfolgreich. Meine Steuerberaterin: unentbehrlich. Zukunft gestalten. Gemeinsam», который переводится на русский как «Моё предприятие успешно. Мой консультант по налогам незаменим. Будущее определено. Вместе». В слогане используется феминитив «Steuerberaterin». Можно проследить, что к существительному мужского рода «Steuerberater» добавляется суффикс женского рода «in». Так же на себя обращает внимание то, что женщина одета в брючный костюм. Такого рода одежду носят успешные бизнесвумен. Все это указывает на распространение влияния феминистского движения в рекламной промышленности.



Данное фото представляет рекламу политической кампании госпожи Меркель. Рекламный слоган: «Wer kann das, was Merkel kann?», что в переводе на русский язык значит: «Кто может повторить то, что делает Меркель?» Проявление феминистского движения в данной рекламе заключается в том, что г-жа Меркель занимает руководящую должность в правительстве Германии, что свидетельствует о достаточно высоком положении женщин в обществе.

СООТНОШЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ "DER SPIEGEL"

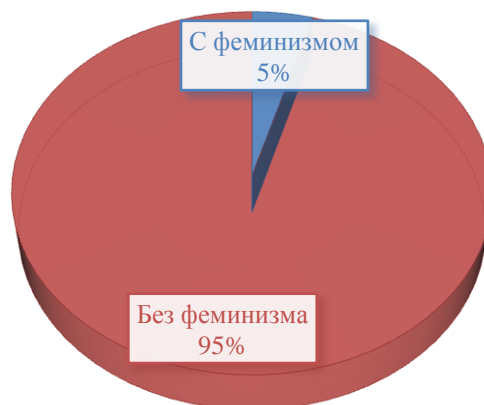


Рисунок 1

На данной диаграмме можно видеть, что соотношение рекламы с феминизмом и без в данном журнале составляет 95% к 5%. Данное соотношение исходит из того, что в современном немецком рекламном дискурсе не так сильно распространено проявление феминизма, как в других сферах жизни.

Чаще происходило проявление феминизма при помощи графических средств, нежели лингвистических. Например, образ успешной женщины, образ суровой и брутальной женщины, женщина на первом плане, женщина на фоне «мужской техники», женщина на фоне дорогого автомобиля, женщина в военной форме. Гораздо реже проявлялись лингвистические особенности, среди которых нам удалось найти употребление феминитивов, а так же прилагательных типа *stark* (сильная), *cool* (крутая) которые свидетельствуют о подчеркивании силы и независимости в характере женщин.

3.2 Анализ печатной рекламы в журнале «Neon» за 2015 - 2016 гг.



На данном фото представлена реклама немецкой страховой компании «Europa». На сером фоне изображена девушка, которая выглядит успешной. Сверху находится надпись на немецком языке: «Perfekt zum Berufstart: Top-Leistung ohne Finanziellen Stress». На русский язык это переводится следующим образом: «Идеально подходит для начала карьеры: высокая производительность без финансового стресса». В данной надписи можно прочесть скрытый подтекст, присущий именно феминисткам. А именно независимость женщин от мужчин, когда они полагаются только на себя. В данной рекламе это больше всего касается финансовой независимости и успешности.



На данном фото представлена реклама машины Audi A1. В нижней части изображена сама машина, а в верхней части композиция, состоящая из трех девушек, небоскребов и женских аксессуаров. Чуть ниже располагается надпись на немецком языке: «Alles mit Stil. Statt von allem zu viel». На русский язык это переводится следующим образом: «Всё со стилем. Вместо всего слишком большого». Композиция, находящаяся выше надписи, как бы намекает, что эта машина сделана именно для женщин. Так же это говорит о том, что женщинам по силам самим завладеть этой машиной. Следовательно, это можно расценивать, как проявление феминизма.



На данном фото представлена реклама немецкой радиопередачи «DRadio Wissen». На черном фоне располагается графическое изображение обнаженной по пояс женщины. На фоне ее тела присутствует надпись на английском языке: «Fuck your morals». На русский язык это переводится следующим образом: «К черту ваши морали». Под графическим изображением женщины располагается надпись на немецком языке: «Haltung oder Unterhaltung?». На русский язык это переводится следующим образом: «Послушание или развлечение?». Если сопоставить эти две надписи, то можно сделать вывод, что в данной рекламе прослеживается протест против навязанных женщине норм морали. Следовательно, это можно расценивать как проявление феминизма.

sen Rev-
klingel-
it, muss
Seuche

Et diese
Jahren
gesehen
Zwerge
elbische
genwil-
Leber-
mühen
sich
iegen-
gliche
wicht-
ahre-
ereits

Szene
u den
ngen,
e gibt
Star
US-
Star
Seine
e bis

e auf
uan-
Ich
be-
venn
lden
mei-
aubt
Me-
Ka-
sich
ng,
rate
sto-
bei
en,
ann
fan
nn,
tag
28,
in-
en,
eld

bl,
var
>

Foto: Marco Müller, p21/afp

**ICH
WILL
IMMER
AUF
DRAHT
SEIN,
NUR
OHNE
KABEL.**

Authorized Reseller


Logitech
Keys-To-Go (1)
€ 69,99


Mobee
Magic Charger
€ 49,99


Pebble
Time
€ 248,90

Genau mein digital.
GRAVIS bietet maßgeschneiderte Lösungen
für jeden individuellen Lifestyle.
GRAVIS
www.gravis.de

1) iPad und iPhone können nur zu Anschaffungskosten und nicht über diese Anzeige...

На данном фото представлена реклама электронных устройств от немецкой компании «Gravis». На заднем плане изображена девушка. На переднем плане справа изображены электронные устройства компании «Gravis», а слева присутствует надпись на немецком языке: «Ich will immer auf Draht sein, nur ohne Kabel». На русский язык это переводится следующим образом: «Я всегда хочу быть на связи, только без проводов». Можно предположить, что подтекст данной рекламы направлен на укрепление представления женщин, как самостоятельного человека, способного обеспечить себя. Следовательно, это можно расценивать, как проявление феминизма.



На данном фото представлена реклама карьерных возможностей в компании «Porsche». В верхней части рекламы представлена девушка, которая выглядит успешной, на фоне белой машины марки «Porsche». Снизу располагается надпись на немецком языке: «Wo Traumwagen entstehen, sind Traumjobs nicht weit». На русский язык это переводится следующим образом: «Там, где создаются машины мечты, работа мечты не за горами». Принимая во внимание образ успешной женщины, представленный в данной рекламе, можно сделать вывод, что скрытый посыл направлен на показ независимости женщин от мужчин, когда они полагаются только на себя. В данной рекламе это больше всего касается финансовой независимости и успешности.



Рисунок 2

На данной диаграмме можно видеть, что соотношение рекламы с проявлением феминизма и без в данном журнале составляет 99% к 1%. Данное соотношение исходит из того, что в современном немецком рекламном дискурсе не так сильно распространено проявление феминизма, как в других сферах жизни. Так же еще стоит принять во внимание тот факт, что в отличие от журнала «Der Spiegel», данный журнал направлен на более молодую аудиторию, которая может быть менее склонна к феминизму, поэтому процент соотношения здесь меньше, чем в журнале «Der Spiegel».

Проявление феминизма происходило при помощи только графических средств, нежели лингвистических. Например, графическое изображение обнаженной девушки, дорогая машина на фоне женского лица крупным планом, образ успешной женщины.

Вывод по практической части

Если в целом рассматривать анализ всех рекламных объявлений, то можно сделать следующие выводы:

1. по большей части проявление феминизма происходило посредством визуальных образов сильной и независимой женщины, поэтому

графических средств используется намного больше, нежели лингвистических. Из лингвистических средств нами было найдено присоединение женского суффикса «in» к существительным мужского рода, так же употребление прилагательных типа «stark» и «cool»;

2. не все товары, рекламирующиеся в журналах, были направлены именно на женщин. Поэтому образ женщин в рекламе связан не только с феминизмом, он также направлен на привлечение внимания мужской аудитории с целью осуществления удачной продажи;

3. много рекламных объявлений было связано с рынком труда. Это может быть связано с 4 волной феминистского движения, формирование которой выпало на время финансового кризиса. Вследствие чего активистки политизировались и попали под влияние других общественных движений, таких как кампании против сокращения рабочих мест;

4. в целом, проявление феминизма в рекламе достаточно незначительно, так как сейчас проходит 4 волна феминизма, характер которой сильно изменился по сравнению с предыдущими. Вследствие чего феминизм на данный момент является не таким остросоциальным явлением, как раньше.

Заключение

В данной выпускной квалификационной работе нами были рассмотрены особенности отражения феминизма в современном немецком рекламном дискурсе.

Целью выпускной квалификационной работы было проанализировать особенности отражения феминизма в современном немецком рекламном дискурсе (на примере рекламных объявлений в журналах «Der Spiegel» и «Neon»).

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. дано определение понятию реклама;
2. дано определение понятию рекламный дискурс;
3. рассмотрены особенности и структура рекламного дискурса;
4. рассмотрено происхождение и трактовка термина феминизм;
5. рассмотрены лингвистические средства выражения феминизма в современном немецком языке;
6. отобраны рекламные объявления в журналах «Der Spiegel» и «Neon» за 2015, 2016 и 2017 года;
7. проанализированы данные объявления на наличие особенностей отражения феминизма.

На основании проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. количество рекламы, содержащей проявление феминизма в журнале «Der Spiegel», составляет 5% от общего количества. Данное соотношение исходит из того, что в современном немецком рекламном дискурсе не так сильно распространено проявление феминизма, как в других сферах жизни. Это происходит потому, что не все товары нацелены на сильных и независимых женщин. Главная цель рекламодателя – это заинтересовать как можно больше потенциальных покупателей, а не только активисток феминистского движения;

2. количество рекламы, содержащей проявление феминизма в журнале «Neon», составляет 1% от общего количества. Данное соотношение исходит не только из того, что в современном немецком рекламном дискурсе не так сильно распространено проявление феминизма, но, а также из того, что в отличие от журнала «Der Spiegel», данный журнал является молодежным и содержит статьи, направленные именно на эту аудиторию, для которой проявление феминизма не характерно. Нераспространенность феминизма в рекламе происходит по той же причине, что и в журнале «Der Spiegel»: общий охват целевой аудитории рекламных объявлений;

3. в основном проявление феминизма происходило посредством визуальных образов сильной и независимой женщины, поэтому графических средств используется намного больше, нежели лингвистических. Из лингвистических особенностей нам удалось найти употребление феминитивов, а так же прилагательных типа «stark» и «cool» , которые свидетельствуют о подчеркивании силы и независимости в характере женщин;

4. не все товары, рекламирующиеся в журнале, были направлены именно на женщин. Поэтому образ женщин в рекламе – это не только показатель проявления феминизма, но и средство для привлечения внимания мужской аудитории с целью осуществления удачной продажи;

5. много рекламных объявлений было связано с рынком труда. Причиной тому стала 4 волна феминистского движения, сформировавшаяся во время финансового кризиса. Вследствие чего активистки феминистского движения стали выступать против сокращения рабочих мест;

6. для рекламного дискурса характерны броскость, образность и сжатость информации. Вследствие чего проявление феминизма достигается не за счет текста, а чаще за счет графических изображений. Это связано с языковой экономией и привлечением внимания к изображениям.

Список использованной литературы

Книги

- 1) Алексеев, А. П. Краткий философский словарь / А. П. Алексеев. – М.: Наука. 1997. – 154 с.
- 2) Беневист, Э. Общая лингвистика / Э. Беневист. – М.: Либроком. 2010. – 432 с.
- 3) Борботько, В. Г. Элементы теории дискурса / В. Г. Борботько. – М.: Издательство государственной Чечено-Ингушского университета РСФСР, 1981. – 311 с.
- 4) Брандт, Г. А. Философская антропология феминизма. Природа женщины / Г. А. Брандт. – М.: Наука, 2006. – 285 с.
- 5) Ван Дейк, Т. А. К определению дискурса / Т. А. Ван Дейк. – М.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – 472 с.
- 6) Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
- 7) Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
- 8) Гийому, Ж. О новых приёмах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса / Ж. Гийому. – М.: Прогресс, 1999. – 124 с.
- 9) Гольман, Н. А. Практика рекламы / Н. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – М.: Наука, 1991. – 107 с.
- 10) Дейлян, А. Реклама: пер. с фр. / А. Дейян. – М.: Сирин, 2002. – 144 с.
- 11) Демьянков, В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В. З. Демьянков. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 239-320
- 12) Джери, Д. Большой толковый социологический словарь (Collins) / Д. Джери. – М.: Вече, 1991. – 129 с.
- 13) Жеребкина, И. М. Теория и история феминизма / И. М. Жеребкина. – М.: Прогресс, 1996. – 87 с.
- 14) Иполатова, С. А. Самосознание женщин как фактор обновления общественного строя / С. А. Иполатова. – М.: Наука, 1997. – 163 с.

- 15) Касавин, И. Т. Текст. Дискурс. Контекст. Введение в социальную эпистемологию языка / И. Т. Касавин. – М.: Канон, 2008. – 544 с.
- 16) Келлер, Р. Языковые изменения. О невидимой руке в языке: пер. с фр. / Р. Келлер. – М.: Вече, 1997. – 287 с.
- 17) Клименко, Т. А. Феминизм // Словарь гендерных терминов / Т. А. Клименко. – М.: Эксмо, 2002. – 244 с.
- 18) Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст / Т. Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА, 2011. – 296 с.
- 19) Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2002. – 813 с.
- 20) Кутлалиев, А. П. Эффективность рекламы / А. П. Кутлалиев, А. С. Попов. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
- 21) Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – М.: Астрель-СПБ, 2011. – 721 с.
- 22) Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
- 23) Мещеряков, Н. Л. Малая советская энциклопедия / Н. Л. Мещеряков. – М.: Советская энциклопедия, 1931. – 531 с.
- 24) Николаева, Т. М. Краткий словарь лингвистики / Т. М. Николаева. – М.: Прогресс, 1978. – 480 с.
- 25) Орлов, Г. А. Современная английская речь / Г. А. Орлов. – М.: Высшая школа, 1991. – 240 с.
- 26) Осипов, Г. В. Социологический энциклопедический словарь / Г. В. Осипов. – М.: НОРМА, 2000. – 412 с.
- 27) Рожков, И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М.: ЮНИТИ, 1994. – 270 с.
- 28) Розен, Е. В. Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке / Е. В. Розен. – М.: Прогресс, 1991. – 261 с.
- 29) Рубанцева, Т. А. Философия феминизма и культура / Т. А. Рубанцева. – М.: РАН, 1998. – 325 с.

- 30) Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века: Сб. ст. / Под ред. Ю.С. Степанова. – М.: РГГУ, 1995. – С. 35-73.
- 31) Сыров, И. А. Способы реализации категории связанности в художественном тексте / И. А. Сыров. – М.: Москва, 2006. – 349 с.
- 32) Успенская, В. И. Феминизм до феминизма: идеи равноправия полов в истории европейской социальной мысли / В. И. Успенская. – М.: Тверь, 2000. – 341 с.
- 33) Фурье, Ш. Теория четырех движений и всеобщих судеб / Ш. Фурье. – М.: Эксмо, 2000. – 163 с.
- 34) Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого восприятия / В. Е. Чернявская. – М.: Флинта, 2006. – 136 с.
- 35) Юкина, И. И. Русский феминизм как вызов современности / И. И. Юкина. – М.: Аврора, 2007. – 274 с.
- 36) Ярцева, В. Н. Большой энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – М.: Большая русская энциклопедия, 1998. – 389 с.
- 37) Biskupek, M. Was heißt eigentlich «DDR»? Bomische Dörfer in Deutsch & Geschichte / M. Biskupek. Verlag: Berlin, 2003. – 264 с.
- 38) Dietrich, M. Gerechtigkeit gegenüber jedermann. Sprachliche Gleichbehandlung am Beispiel der Verfassung des Landes Niedersachsen / M. Dietrich. Verlag: Leipzig, 2000. – 193 с.
- 39) Habermas, J. Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns / J. Habermas. Verlag: GNN, 1989. – 600 с.
- 40) Hellinger, M. Feministische Sprachpolitik und politische Korrektheit – der Diskurs der Verzerrung / M. Hellinger. Verlag: Leipzig, 2000. – 343 с.
- 41) Kinne, M. Wörterbuch des DDR-Wortschatzes / M. Kinne. Verlag: Düsseldorf, 1980. – 294 с.
- 42) Marshal, G. The Concise Oxford Dictionary of Sociology / G. Marshal. Press: Oxford University Press, 1984. – 486 с.

43) Wolf, B. Sprache in der DDR: ein Wörterbuch / B. Wolf. Verlag: Gruyter, 2000. – 571 с.

Электронные ресурсы

44) Темкина, А. А. Феминизм: Запад и Россия. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.a-z.ru/women/texts/temkir-1.html>

45) Успенская, В. И. Суфражизм в истории феминизма. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.a-z.ru/women/texts/sufr.html>

46) Федеральный закон "о рекламе", N 38-ФЗ | СТ. 3. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zakonrf.info/zoreklame/3/>

47) Хурматулина, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike>

48) Чикалова, И. Р. Женщины в истории: возможность быть увиденными. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.genderstudies.info/sbomik/vozmoi/4.html>

Учебники и учебные пособия

49) Айвазова, С. Г. Гендерные аспекты политической социологии : учеб. пособие / С. Г. Айвазова. – М.: РОССПЭН, 2012. – 423 с.

50) Алефиренко, Н. Ф. Текст и дискурс : учеб. пособие для магистрантов / Н. Ф. Алефиренко, М. А. Голованова, Е. Г. Озерова, И. И. Чунак-Жизнь. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 232 с.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ – ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Кафедра романо-германской филологии

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента

Гаманюк Петра Сергеевича

(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) 45.03.02 – «Лингвистика», бакалаврский профиль «Перевод и переводоведение (немецкий и английский)» группа Б 5409 на

Руководитель ВКР Пивоварова Екатерина Владимировна

(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

На тему Особенности отражения феминизма в современном немецком рекламном дискурсе

Дата защиты ВКР « 25 » июня 2018 г.

Выпускная квалификационная работа Гаманюк Петра Сергеевича посвящена исследованию особенностей отражения феминизма в немецком рекламном дискурсе на примере рекламных объявлений в журналах «Der Spiegel» и «Neon».

Актуальность исследования обусловлена тем, что феминистское движение не утрачивает своей актуальности в современном мире и воздействует на различные сферы социальной жизни, в том числе на язык. Анализ отражения феминистского движения в рекламных объявлениях позволяет проследить его особенности в этой сфере: влияние на язык рекламных объявлений, на специфику товаров, на образы, используемые в рекламе.

В задачи исследования входило ознакомление с основными особенностями отражения феминистского движения в рекламном дискурсе: рассмотрение понятия «феминизм» и средств его выражения в немецком языке, определение понятий «реклама» и «дискурс», выявление основных особенностей рекламного дискурса, анализ рекламных объявлений в немецких журналах «Der Spiegel» и «Neon» на наличие в них средств отражения феминистского движения.

Гаманюк Петр Сергеевич проявил себя как увлеченный, но не вполне самостоятельный и ответственный исследователь. Сказался недостаток некоторых теоретических и практических знаний, что не позволило сделать анализ более глубоким.

В целом, выпускная квалификационная работа Гаманюк Петра Сергеевича соответствует полученному заданию, соответствует требованиям, предъявляемым к подобным работам, и заслуживает оценки «хорошо».

Оригинальность текста ВКР составляет 85 %

Руководитель ВКР _____
(уч. степень, уч. звание)


(подпись)



Е. В. Пивоварова
(и.о. фамилия)

«15» июня 2018 г.

В отзыве отмечаются: соответствие заданию, актуальность темы ВКР, ее научное, практическое значение, оригинальность идей, степень самостоятельного выполнения работы, ответственность и работоспособность выпускника, умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал, указывают недостатки, а также общее заключение о присвоении квалификации и оценка квалификационной работы.