Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым

«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»

(г. Симферополь)

VII Международный конкурс инициативных научно-исследовательских проектов «Высокие цели － 2024/25»

Научная статья

**Лингвистические уловки и гендерные стереотипы в немецкой рекламе нижнего белья**

**Выполнила:** Горбова Алёна Дмитриевна

Студент 4 курса

**Руководитель:** Литвяк Олеся Валерьевна, к.ф.н., доцент, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации

**2024－2025 уч.год**

**УДК 811.11**

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ УЛОВКИ И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ**

***Горбова Алёна Дмитриевна,***

студент 4 курса филологического факультета,

Крымский инженерно-педагогический университет

имени Февзи Якубова, город Симферополь,

кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации

**[alyona.gorbova.04@mail.ru](mailto:alyona.gorbova.04@mail.ru)**

**Научный руководитель: *Литвяк Олеся Валерьевна****,*

кандидат филол. наук, доцент,

Крымский инженерно-педагогический университет

имени Февзи Якубова, город Симферополь,

кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации

**[ole.litviak@yandex.ru](mailto:ole.litviak@yandex.ru)**

***Аннотация:*** *В данной статье предлагаются к рассмотрению основные лингвистические уловки и гендерные стереотипы в немецкой рекламе нижнего белья. В работе представлен анализ рекламных текстов достаточно известных и популярных производителей мужского и женского нижнего белья в Германии, таких как: «Mey», «Kunert», «Bruno Banani» и «GÖTZBURG».*

*Статья исследует взаимосвязь лингвистических уловок и гендерных стереотипов в немецкой рекламе нижнего белья. Анализ рекламных текстов выявляет использование таких приемов, как метафоры, эпитеты и риторические вопросы, для создания желаемого образа продукта и целевой аудитории. Исследование показывает, как эти лингвистические средства формируют и воспроизводят традиционные гендерные роли и ожидания, укрепляя стереотипы о женственности и мужественности. Работа вносит вклад в понимание влияния языка на формирование гендерных представлений в рекламной коммуникации и предлагает критический анализ маркетинговых стратегий.*

***Ключевые слова:*** *нижнее бельё, лингвистические уловки, гендерные стереотипы, немецкая реклама, рекламная коммуникация, Mey, Kunert, Bruno Banani, GÖTZBURG.*

**LINGUISTIC TRICKS AND GENDER STEREOTYPES IN GERMAN UNDERWEAR ADVERTISING**

**Abstract:** *This article proposes to consider the main linguistic tricks and gender stereotypes in German underwear advertising. The paper presents an analysis of advertising texts of well-known and popular manufacturers of men's and women's underwear in Germany, such as: "Mey", "Kunert", "Bruno Banani" and "GÖTZBURG".*

*The article explores the relationship between linguistic tricks and gender stereotypes in German underwear advertising. The analysis of advertising texts reveals the use of such techniques as metaphors, epithets and rhetorical questions to create the desired image of the product and the target audience. The study shows how these linguistic tools shape and reproduce traditional gender roles and expectations, reinforcing stereotypes about femininity and masculinity. The work contributes to understanding the influence of language on the formation of gender representations in advertising communication and offers a critical analysis of marketing strategies.*

***Keywords:*** *underwear, linguistic tricks, gender stereotypes, German advertising, advertising communication, Mey, Kunert, Bruno Banani, GÖTZBURG.*

Понятие «реклама» произошло от латинского «reclamare», что означает «крик», «кричать», «выкрикивать» [11]. А «крик» как средство коммуникации человечество применяло испокон веков. Во времена, когда не было газет, телевидения и других средств массовой информации, крик выполнял важную общественную функцию. С его помощью взывали о помощи, созывали граждан на народные собрания, а торговцы оповещали покупателей о достоинствах своего товара. Именно поэтому «реклама» – это не просто слова, а жизненно важная информация, передаваемая от одного к другому.

Однако, хотелось бы остановится на рекламе нижнего белья. Вокруг подобного типа реклам огромное количество разногласий и споров. Одни не видят в этом ничего плохого, другие стараются сделать все, чтобы реклам нижнего белья не было вовсе [9]. Но она явно не может оставить равнодушным любого. Качественное и красивое нижнее белье-это, прежде всего, уверенность в себе [7]. Благодаря этому чувству мы можем добиваться успехов, стремится к чему-то лучшему и самосовершенствоваться. Женщины ощущают себя более женственными и грациозными [6], а мужчины, ощущая комфорт, чувствуют себя более продуктивными и энергичными. В наши дни появилось огромное количество различных брендов, которые предлагают различную продукцию, привлекая покупателей своей рекламой [12]. Каждый производитель использует лингвистические гендерные уловки, которые так и манят приобрести заветный товар. В данной работе мы постараемся выяснить, какие лингвистические уловки и гендерные стереотипы используют производители в немецкой рекламе нижнего белья.

**Цель** данной статьи проанализировать какими лингвистическими уловками и гендерными стереотипами пользуются бренды «Mey», «Kunert», «Bruno Banani» и «GÖTZBURG»в немецкой рекламе нижнего белья.

**Материалом для анализа** официальные сайты указанных выше брендов немецкого нижнего белья, литература, а также различные рекламные вывески.

Реклама нижнего белья занимает отдельную нишу в рекламном дискурсе. Производители стараются подойти к покупателю с разных сторон, используя различные аспекты [11]:

* Целевая аудитория. Определение и понимание, кто именно потребляет продукцию (возраст, предпочтения, стиль жизни).
* Эмоциональный отклик. Подчеркивание уверенности, привлекательности и комфорта, чтобы вызвать позитивные эмоции у потенциальных клиентов.
* Качество материала. Описание тканей, из которых изготовлено белье (мягкость, воздухопроницаемость, эластичность и т. д.), чтобы подчеркнуть его долговечность и комфорт.
* Модели и разнообразие. Демонстрация разных стилей и моделей (бикини, бра и т. д.) для разных случаев и образов.
* Уникальные «selling proposition» (USP). Подчеркивание особенностей и преимуществ товара, таких как инновационный дизайн, специальные технологии (например, бесшовность).
* «Visual aesthetics». Эстетически привлекательные изображения и видеоматериалы, которые вызывают интерес и показывают продукт в действии [12].
* Добавленная ценность. Предложения акций, скидок, бесплатной доставки или подарков при покупке.
* Обратная связь и отзывы. Включение реальных отзывов клиентов, что повышает доверие к марке.
* Соответствие текущим трендам. Учет модных тенденций и актуальных тем, таких как устойчивое производство или разнообразие размеров.
* Стратегии маркетинга [9]. Использование различных каналов для распространения рекламы, включая социальные сети, сотрудничество с влиятельными лицами и email-рассылки.

Хотелось бы начать с бренда «Mey» [4]. Это достаточно популярный производитель женского белья в германии, который радует качеством своих покупателей. Данный бренд часто использует лингвистические уловки и гендерные стереотипы в своей рекламе. Вот некоторые из них:

В первую очередь выделим лингвистические средства:

* Эмоциональная привлекательность: Использование слов и фраз, вызывающих приятные эмоции, таких как «Wohlfühl» (комфорт), «Eleganz» (элегантность) и «Vertrauen» (доверие), чтобы создать положительный имидж бренда [4].
* Простота и ясность: Слоганы, которые легко запоминаются, например, «Fühl dich gut!» (Чувствуй себя хорошо!), способствуют быстрому восприятию информации и ассоциации с продукцией [4].
* Повторение ключевых слов: Использование повторяющихся фраз или ключевых слов для усиления эффекта и запоминания. Это может помочь создать стандартные ассоциации с брендом.
* Риторические вопросы: Применение вопросов для вовлечения аудитории, например, «Warum nicht einfach gut aussehen?» [4] (Почему бы не выглядеть просто хорошо?), стимулирует размышления и интерес.
* Прямые обращения к аудитории: Использование «du» или «Sie» для создания интимного общения и вовлечения потребителя [4].

Далее перейдем к основным гендерным стереотипам.

Бренд нижнего белья Mey может использовать различные гендерные стереотипы в своих рекламных материалах. Вот некоторые из них с примерами на немецком языке:

* Стандартные идеалы женской красоты. Реклама может показывать моделей с идеальными фигурами, которые соответствуют традиционным стандартам привлекательности.
* «Fühlen Sie sich schön und selbstbewusst in Mey!» [4] (Почувствуйте себя красивой и уверенной в Mey!)
* Традиционные роли женщин. Сценарии, где женщины занимают роли заботливых матерей или романтических партнерш. «Für die besonderen Momente im Leben – Mey, das perfekte Geschenk für die Liebe.» [4] (Для особенных моментов в жизни – Mey, идеальный подарок для любви.)
* Ориентированность на комфорт. Подчеркивание комфорта нижнего белья как главного приоритета. «Komfort, der Ihren Alltag erleichtert.» [4] (Комфорт, который облегчит вашу повседневную жизнь.)
* Эмоциональная связь. Сцены из жизни, где женщины делятся яркими эмоциями с близкими. «Echte Momente, echte Gefühle – mit Mey.» [4] (Настоящие моменты, настоящие чувства – с Mey.)
* Сексуальность и привлекательность. Сценарии, в которых белье подчеркивает сексуальность женщин. «Verleihen Sie Ihrer Weiblichkeit Ausdruck.» [4] (Подчеркните свою женственность.)

Эти стереотипы могут помочь бренду установить эмоциональную связь с потребителями, одновременно подчеркивая традиционные представления о женственности и привлекательности.

Таким образом, мы можем сделать небольшой вывод. Реклама Mey играет на формировании и поддержании как современного, так и традиционного представления о женственности, делая акцент на эмоциональном аспекте покупки, одновременно используя лексические приемы для усиления вовлеченности и запоминаемости.

Следующий не менее известный бренд-«Kunert» [3].

«Kunert» — это немецкий бренд, специализирующийся на производстве чулочно-носочных изделий и нижнего белья. Бренд был основан в 1920 году и с тех пор зарекомендовал себя как производитель высококачественной продукции, сочетающей в себе стиль, комфорт и функциональность.

Как и предыдущий бренд, «Kunert» использует лингвистические уловки и гендерные стереотипы, на которые обращают внимание покупатели.

Начнем с лингвистических средств:

* Игра слов. Использование звучных слов или фраз, которые легко запоминаются. «Sinnliche Eleganz für jeden Tag.» [3] (Здесь слово "Sinnlich" вызывает ассоциации с чувственностью, подчеркивая, как комфорт, так и стиль.)
* Призывы к эмоциям. Создание эмоциональной связи с потребителями. «Fühlen Sie sich schön, jeden Tag.» [3] (Прямой призыв к потребителям, чтобы они ощутили красоту и уверенность в себе.)
* Упаковка специализированных терминов. Использование терминов, которые подчеркивают качество и технологии: «Innovative Materialien für perfekten Tragekomfort» [3]. „Innovativ“ и „perfekt“ создают впечатление современности и высокого качества.
* Забавные метафоры. Создание образов, которые легко представлять: «Wie eine zweite Haut.» [3] (Это выражение вызывает ассоциации с комфортом и легкостью ношения.)
* Актуальные слоганы. Краткие и запоминающиеся фразы, отражающие философию бренда: «Kunert – für jeden Moment.» [3] (Упрощенная форма обращения к широте применения продукции.)
* Вызывающие ассоциации. Использование слов, вызывающих положительные образы: «Elegante Linien, stilvolles Design.» [3] (Создаёт представление о высоком качестве и привлекательности.)

Далее, перейдем к стереотипам.

В рекламе нижнего белья «Kunert» прослеживается ряд гендерных стереотипов:

* Стандартные идеалы женской красоты. Реклама может показывать моделей с идеальными фигурами и ухоженными внешностями, которые соответствуют традиционным стандартам красоты: «Entdecken Sie die Schönheit in jedem Detail mit Kunert!» [3] (Откройте для себя красоту в каждой детали с Kunert!)
* Роль женственности. Женщины часто представлены в роли заботливых девушек, жен и матерей, что подчеркивает традиционные ценности: «Für besondere Momente, die Sie mit Ihren Lieben teilen.» [3] (Для особенных моментов, которые вы делите с любимыми.)
* Важность комфорта. Подчеркивание комфорта нижнего белья как важного аспекта, особенно в ежедневной носке: «Komfort für jeden Tag – mit Kunert fühlen Sie sich rundum wohl!» [3] (Комфорт на каждый день – с Kunert вы будете чувствовать себя прекрасно!)
* Женственность и привлекательность. Реклама акцентрирует внимание на сексуальности и чувственности моделей в красивом белье: «Entfalten Sie Ihre Weiblichkeit mit stilvollen Designs.» [3] (Раскройте свою женственность с стильными дизайнами.)

Благодаря всем вышеперечисленным примерам мы видим, что данный бренд старается привлечь покупателей благодаря лингвистическим средствам и стереотипам, которые психологически влияют на потенциального потребителя. Бренд находит общий язык и создает эмоциональную связь с клиентами, подчеркивая традиционные представления о привлекательности и роли женщин [11].

Реклама мужского женского белья также наполнена различными лингвистическими средствами, которые влияют на покупателей не осознанно.

Для анализа мы возьмем одни из самых популярных брендов нижнего белья в Германии: «Bruno Banani» и «GÖTZBURG».

«Bruno Banani» — это известный немецкий бренд нижнего белья и модной одежды, основанный в 1993 году. Бренд зарекомендовал себя благодаря нестандартному подходу и креативному дизайну.

Производитель часто использует провокационные и игривые рекламные кампании, привлекающие внимание к бренду и его продуктам. Слоганы и визуальные решения подчеркивают уверенность и индивидуальность, что помогает создавать положительный имидж среди потребителей.

«Bruno Banani» [1] считается одним из самых креативных брендов в мире нижнего белья, сочетая стиль, качество и инновации, что делает его популярным выбором среди молодежи.

Бренд «Bruno Banani» в рекламе мужского нижнего белья использует различные лингвистические средства для привлечения внимания и создания привлекательного имиджа. Выделим основные лингвистические средства:

* Игра слов. Bruno Banani часто использует словесные игры и каламбуры для создания запоминающихся слоганов: «Nicht nur gut gewickelt – auch gut verpackt!» [1] (Не только хорошо завернуто – но и хорошо упаковано!)
* Эмоциональный язык. Реклама часто включает эмоционально окрашенные слова, которые вызывают у потребителей положительные чувства: «Fühl dich sexy und selbstbewusst!» [1] (Чувствуй себя сексуальным и уверенным!)
* Преувеличения. Часто используются гиперболы для усиления эффекта и выделения уникальности продукта: «Das bequemste, was du je getragen hast!» [1] (Самое удобное, что ты когда-либо носила!)
* Обращение к клиенту. Используется второе лицо, чтобы установить близкий контакт с потенциальным покупателем: «Du verdienst das Beste – erlebe den Unterschied mit Bruno Banani!» [1] (Ты заслуживаешь лучшее – испытай разницу с Bruno Banani!)
* Всеобъемлющие утверждения. Утверждения, которые создают общее представление о качестве и стиле продукции: «Für jeden Moment – immer in Form.» [1] (Для каждого момента – всегда в форме.)

По мимо лингвистических средств мы обнаружили, что бренд также придерживается стереотипов касательно мужчин:

* Нестандартные идеи о мужской привлекательности. Модели могут представляться в неожиданных ситуациях, подчеркивая уникальный стиль и креативность: «Für Männer, die nicht Mainstream sind.» [1] (Для мужчин, которые не следуют мейнстриму.)
* Юмор и ирония. Реклама часто использует юмор для создания запоминающегося образа бренда: «Schlüpfe rein und lass die Sorgen draußen!» [1] (Забудь все заботы – просто надень их!)
* Уверенность и индивидуальность. Подчеркивание уверенности мужчин и женщин в своем белье, что делает их более привлекательными: «Deine Entfaltung beginnt hier – mit Bruno Banani.» [1] (Твоя индивидуальность начинается здесь – с Bruno Banani.)
* Модные тенденции и стиль. Акцент на современных дизайнах и материалах, которые соответствуют последним трендам: «Stylish und bequem – das ist Bruno Banani!» [1] (Стильно и удобно – это Bruno Banani!)

Эти стереотипы помогают бренду создать уникальный имидж, подчеркивающий оригинальность и уверенность. Именно это привлекает целевую аудиторию.

Последний бренд в списке мужского нижнего белья- «GÖTZBURG».

«GÖTZBURG» [2] — это немецкий бренд, специализирующийся на производстве мужского нижнего белья. Он известен своим вниманием к качеству, дизайнерским решениям и комфорту.

Бренд активно работает на международном рынке и уделяет внимание отзывам клиентов, что позволяет постоянно улучшать качество своих изделий.

Основными лингвистическими средствами в рекламе «GOTZBURG» являются:

* Императивный стиль. Использование повелительного наклонения для призыва к действию: «Fühl dich frei!» [2] (Чувствуй себя свободно!)
* Эмоциональные выражения. Создание эмоциональной связи с клиентами через выразительные слова и фразы: «Genieße das Gefühl von Komfort und Freiheit.» [2] (Наслаждайся чувством комфорта и свободы.)
* Метафоры. Использование метафор для создания ярких образов: «Trage das Beste, was die Nacht bietet». [2] (Носите лучшее, что может предложить ночь.)
* Повтор. Акцентирование ключевых идей через повтор слов или фраз: «Komfort, Stil, Qualität – alles, was du brauchst!» [2] (Комфорт, стиль, качество – все, что тебе нужно!)
* Афоризмы. Краткие, запоминающиеся фразы, которые легко воспринимаются: «Bequemlichkeit, die man spürt.» [2] (Комфорт, который чувствуется.)

Эти лингвистические средства помогают «GÖTZBURG» создать привлекательный имидж и передать основные ценности, которые важны мужчинам, такие как комфорт, стиль и качество.

«GÖTZBURG» в своей рекламе нижнего белья для мужчин демонстрирует несколько гендерных стереотипов:

* Идеал мужественности. Часто в рекламе показываются мужчины с атлетическим телосложением. Это отражает стереотип о том, что мужчины должны быть физически сильными и привлекательными.  
  «Images von muskulösen Männern, die selbstbewusst posieren, um den starken und unabhängigen Mann zu verkörpern.» [2]
* Сексуальность и привлекательность. Реклама может акцентировать внимание на сексуальной привлекательности мужчин, что создает стереотип о том, что мужчинам важно быть желанными.  
  «Sei der Mann, den alle Frauen wollen» [2], что подразумевает, что одежда должна делать мужчину более привлекательным.
* Уверенность и статус. Часто нижнее белье представляют как способ повысить уверенность в себе, что связано с идеей, что мужчины должны всегда быть уверенными и успешными. «Mit GÖTZBURG bist du bereit, die Welt zu erobern!» [2] — это пропагандирует идею, что нося нижнее белье этого бренда покупатель будет более уверенным и успешным.
* Простота и функциональность. Сообщения о том, что нижнее белье должно быть удобным и практичным, содержат стереотип о том, что мужчины не должны уделять много времени моде.  
  «Praktisch und stilvoll — für den modernen Mann», [2] что подразумевает, что функциональность важнее стиля.
* Неприхотливость. Часто мужчины изображены как более непринужденные в вопросах выбора одежды, что укрепляет стереотип о том, что мужчины менее озабочены модой, чем женщины.  
  «Einfach, aber effektiv — die Wahl des modernen Mannes» [2].

Эти примеры показывают, как «GÖTZBURG» использует гендерные стереотипы для создания своих рекламных материалов, нацеливаясь на определенные представления о мужественности и привлекательности.

В ходе проделанной работы был проведён анализ, благодаря которому был осуществлён определённый вывод. За основу были взяты бренды женского нижнего белья-«Mey» и «Kunert», а также мужского- «Bruno Banani» и «GÖTZBURG». Бренды женского нижнего белья уделяют внимание женственности, нежности и желанности, при этом не забывая о комфорте. Именно благодаря лингвистическим средствам мы можем заметить основные стереотипы, которым придерживается производитель. «Bruno Banani» и «GÖTZBURG», в свою очередь, уделяют внимание комфорту. Для мужского пола, это очень важная составляющая. Производители стараются стать ближе к клиенту используя обращения, уделяют внимание комфорту и стилю, а также подчеркивают мужскую привлекательность как гендерно-стереотипную составляющую.

**Список литературы**

1. Bruno Вanani [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://brunobanani.com/> (дата обращения: 03.08.24)
2. GÖTZBURG 1889[Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.goetzburg.com/> (дата обращения: 02.08.24)
3. Kunert [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.kunert.de/damen/strumpfhosen.html> (дата обращения: 01.08.24)
4. Mey [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.mey.com/de/> (дата обращения: 01.08.24)
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Питер, 2003. - 368 с.
6. Мещерякова В.Г. Влияние рекламы на женщин [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-zhenschin> (дата обращения: 10.08.24)
7. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: учеб. пособие. Иваново: Иван. гос. хим.-технол. ун-т., 2008. 108 c.
8. Павловская E. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Спб.: Питер, 2003. 320 c.
9. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2014. 208 c.
10. Скнарев Д. С. Кросскультурный фактор и языковые средства создания рекламного образа в рекламном дискурсе// Вестник ЧГПУ, 2004. С. 250-259.
11. Старикова У.А. Мотивационные модели поведения покупателей на рынке женского нижнего белья [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86198/1/978-5-7996-3054-6\_2020\_008.pdf](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Felar.urfu.ru%2Fbitstream%2F10995%2F86198%2F1%2F978-5-7996-3054-6_2020_008.pdf&cc_key=" \t "_blank) (дата обращения: 05.08.24)
12. Тугушев Р.Х., Гарбер Е.И. Общая психология. М., 2006. - 560 с.