

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ И ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТЫ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМЫ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

А.С. Волков

Сопоставительный анализ вербального компонента гендерной направленности в рекламных текстах глянцевого журналов показывает, что в мужской речи нередко прослеживается явный эгоцентризм, целевая установка мужской речи заключается в преодолении, борьбе с соперниками и утверждении своего исключительного статуса. В отличие от мужчин, женщины ориентированы на общепринятые нормы социального и речевого поведения. Для женской аудитории рекламная коммуникация ориентирована в основном на собеседника и на диалог с ним, т.к. женщины больше настроены на сотрудничество и солидарность.

Ключевые слова: реклама; гендер; глянцевые журналы; коммуникативное воздействие; прагматическая реакция.

В настоящее время рекламные тексты становятся предметом исследования различных наук, что связано с активным развитием рекламного рынка. Сегодня реклама, все в большей степени определяет наш образ и стиль жизни, поэтому журнал «Spiegel» назвал ее «пятой властью» вслед за властью СМИ. «Реклама способна не только создавать новые потребности в товарах, но и оказывать влияние на мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни». В связи с процессами глобализации, все большее значение приобретает перевод рекламных текстов и эффективное использование межкультурной рекламы. Являясь одним из функциональных инструментов экономического процесса, рекламный текст об-

ладает огромной силой психологического воздействия на общество [1]. Ввиду растущего межкультурного взаимодействия и расширения международных контактов, возникает большая необходимость именно в лингвистических исследованиях рекламных сообщений.

Эффективными рекламоносителями выступают сегодня глянцевого издания, так как они отличаются практичностью, длительностью хранения, и у каждого издания есть своя целевая аудитория. На восприятие журнала и на формирование его имиджа в большей степени влияет размещенная в нем реклама, чем содержание статей. Следует отметить, что читателям как «женских», так и «мужских» глянцевых журналов в высокой степени присуще то, что называется *aspiration* (англ. «стремление»). Под этим понятием подразумевается желание стать причастным к успеху, богатству и популярности. Как отмечает П.Б. Паршин, «рекламные тексты всячески обещают потребителю повышение его социального статуса, приобщение, пусть призрачное, к миру избранных, знаменитых» [2].

В современной англоязычной традиции для обозначения этого типа изданий используется понятие *lifestyle magazines*, то есть «журналы об образе жизни». Их аудитория ценит свободу, комфорт и надёжность, с одной стороны, и готова следовать стереотипам, навязанным средствами массовой информации – с другой. В рекламе журнала «Cosmopolitan» в трех словах «карьера», «красота» и «поклонники» определена концепция всех глянцевых журналов.

Сегодня, рекламные тексты, привлекают пристальное внимание лингвистики, потому что это позволяет найти новые языковые средства и коммуникативные формы, способствующие наиболее эффективному достижению целей, преследуемых рекламодателем [3].

Задачу рекламного текста нередко представляют в виде формулы «AIDA» (*Attention* – текст должен привлечь внимание, *Interest* – текст должен заинтересовать и побудить к дальнейшему чтению, *Desire* – текст должен содержать мотивацию покупки, *Action* – текст должен побудить к действию, предлагая план действия и необходимую информацию).

Цель рекламы – привлечь внимание потенциального покупателя, поразить его воображение и убедить в необходимости приобретения данного товара. Для этого необходимы необычные языковые средства, которые способны не только произвести на адресата сильное впечатление, но и побудить его сделать выбор в пользу рекламируемого товара [4].

В России большинство рекламодателей – зарубежные компании. И у многих стоит проблема перевода длинной исходной фразы и ее адаптация в русском языке. Причина здесь, очевидно, в типологических различиях русского и английского языков. В России большинство рекламодателей – зарубежные компании. И у многих стоит проблема перевода длинной исходной фразы и ее адаптация в русском языке. Причина здесь, очевидно, в ти-

пологических различиях русского и английского языков. Как известно английский – язык аналитический. Русский – синтетический. Это означает, что смысл фразы, который в английском выражается через изменения формальных характеристик слов, в русском передается через сочетание смыслов нескольких слов [1]. При переводе англоязычных рекламных текстов, в некоторых случаях русские переводчики не переводят текст, а дают его «семантический эквивалент». Например:

Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline

Все в восторге от тебя, А ты – от «Мэйбеллин».

Текст рекламной кампании виски «Джони Уокер» – *taste life* на английском в дословном переводе звучал, как – «попробуй жизнь на вкус», на русский язык он был переведен как – «Живи, чтобы было что вспомнить». Это характерный пример прагматической адаптации текста.

Предмет рекламы также оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста. Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка, например, стиль рекламы дорогих духов, как правило, изыскан и выразителен:

'M' is for moments you'll never forget?

For days marvelous with flowers and laughter.

For nights magical with means and old promises.

'M' Fragrances by Henry C. Miner.

It's Magic.

Стиль рекламы автомобилей стремится воссоздать впечатление скорости и эффективности:

Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics. Low-slanting hood. Sharp high-tipped rear end. Air-clam front spoiler. And a wedge shape that slices air cleanly – all of which adds up to better fuel economy.

Вербальная часть рекламного текста так называемый слоган (tagline) несет большую функциональную нагрузку [2]. Как правило, в заключительном слогане звучит название рекламируемой торговой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением:

Have a break... Have a Kit Kat. – Есть перерыв... Есть Kit Kat.

Основу эффективности рекламной коммуникации обеспечивает четкое представление об адресате, поэтому, гендерная принадлежность в рекламном сообщении приобретает особую актуальность. Гендер трактуется в рекламе достаточно широко: во-первых, это категория, призванная подчеркнуть социальный характер отношений между полами; во-вторых, это весь поведенческий комплекс, присущий мужчинами женщинам [3].

В самой природе заложены различия в поведении мужчин и женщин, что выражается в их поступках: например, мужчина к выбору покупки относится рационально, пытаясь при этом сократить время на раздумывание, принимая во внимание в первую очередь, функциональные качества това-

ра. Если «плюсов» меньше, чем «минусов», он не покупает вещь. Тогда как женщину интересуют совсем другие детали: прежде всего эстетическое оформление и удобство. Поэтому в рекламе широко используется гендерный фактор, который ориентируется конкретно на потребителя мужчину или потребителя женщину. «Оказывая значительное влияние на формирование наших потребностей, она, с одной стороны, отражает гендерные особенности мышления и речи, с другой – является одним из мощных путей формирования гендерных стереотипов» [4].

Относительно вербального рекламного текста в глянцевах журналах, выделяют «женские» и «мужские» стили в рекламе. Мужской стиль характеризуется отсутствием пафоса, реклама больше похожа на откровенный разговор между двумя мужчинами, она скорее обещает удовольствие, чем реальную выгоду. Тогда как женская реклама разнообразнее в стилистическом отношении. Сюда относится «капризный» стиль, характеризующийся употреблением неологизмов и игрой слов, а также «стиль шик», сюда относят гляцевую рекламу, связанную с миром моды и индустрией красоты [1]. Для женской рекламы характерно, частое использование имен прилагательных олицетворений, эпитетов, утвердительных и восклицательных предложений, чтобы создать впечатление, что женщина ведет диалог с женщиной, и спровоцировать желание совершить покупку. Именно это характерно для женского стиля гляцевых журналов.

В последнее время, в результате гендерных лингвистических исследований было установлено, что речевое поведение мужчин и женщин различается по выбору лексических единиц, по предпочтениям тех или иных частей речи, по использованию тех или иных синтаксических структур и стилистических приемов [2].

Например, восклицательные предложения в рекламе, ориентированной на мужскую аудиторию, составили по 3 % для русского и английского языков, а в рекламе для женщин – 36 % в англоязычной и 37 % в русскоязычной. Такое соотношение дает нам основание полагать, что восклицательные предложения играют роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Употребление восклицаний в текстах для женщин связано с их повышенной эмоциональностью:

«DIOR Divine body!» (DIOR Божественное тело!) (Реклама антицеллюлитного средства);

«Look great! Feel good!» (Выгляди превосходно! Чувствуй себя прекрасно!) (Реклама препарата для наращивания мускулов).

На лексико-семантическом уровне рекламный текст гляцевого журнала характеризуется экспрессивностью, эмоциональной окрашенностью, оценочностью. Термины входят в общую лексическую систему языка и характеризуют рекламные тексты в связи с рекламацией инновационной технической продукции (автомобилей, снегоходов, скутеров, современного

спортивного инвентаря, нетбуков и ноутбуков, телевизоров, навигаторов, айфонов, сотовых телефонов и т.д.) [3]. В этой связи термины характеризуют в основном рекламные тексты для мужчин (25 %). В качестве примера приведем ряд терминов, встретившихся в мужских глянцевах журналах, рекламирующих автомобили: *climate control* (автоматическая система кондиционирования воздух – климат контроль), *horsepower* (мощность в лошадиных силах), *electronic stability Control* (электронный стабилизатор контроля), *anti-lock brakes* (антиблокировочная тормозная система), *suspension* (подвеска).

В глянцевах журналах для женщин терминология, связанная с автомобилями и инновационными технологиями, упрощена и в целом составляет 3 %. Это объясняется тем, что женщины в основном не интересуются технической стороной вопроса, их больше привлекает комфорт, а также модные тенденции. Так, в принятии решения о покупке автомобиля женщины руководствуются исключительно удобствами: наличием автоматической замены CD-дисков (*in-dash CD-changer*) чтобы не отвлекаться, панорамной крыши (*panoramic roof*) для красоты, мультируля для удобства управления [4].

Особого внимания заслуживают цветонаименования в рекламе для женщин. В рекламе, ориентированной на мужскую аудиторию, наименований цвета не наблюдается. Цвет в женской рекламе играет роль для описания не только одежды и декоративной косметики, но и автомобилей: (не скучный розовый, дынный, пурпурный, холодный блонд, медное шампанское, ледяной кофе, насыщенный вишневый, шокирующее-черный, ванильное мороженое, райская птица, гибискус, цвет сирени, темно-розовый, спелый виноград, цвет настурции, обжигающий оранжевый, цвет морской волны) [1].

К стилистическим средствам выразительности, используемых в рекламных текстах относят эпитеты, метафору, сравнение, олицетворение, антитезу, повторение, параллельные конструкции. Эпитеты определяют предмет рекламы, подчеркивают его специфику и уникальные качества. Самые часто употребительные эпитеты в глянцевах журнальных рекламных текстах: *dazzling* (ослепительный), *outstanding* (выдающийся), *spacious* (вместительный), *superior* (превосходящий), *kindly* (приятный), *posh* (шикарный), *funky* (чувственный) [2]. Употребление эпитетов более характерно для женской рекламы, это связано с тем, что женщины придают больше значения эстетическим свойствам предмета.

Сопоставительный анализ вербального компонента гендерной направленности в рекламных текстах глянцевах журналов показал, что в мужской речи нередко прослеживается явный эгоцентризм, целевая установка мужской речи заключается в преодолении, борьбе с соперниками и утверждении своего исключительного статуса. В отличие от мужчин, женщины ориентированы на общепринятые нормы социального и речевого поведе-

ния. Для женской аудитории рекламная коммуникация ориентирована в основном на собеседника и на диалог с ним, т.к. женщины больше настроены на сотрудничество и солидарность.

Таким образом, проведя сопоставительный анализ английских и русских рекламных текстов, можно сделать вывод, что национально-культурные различия аудиторий и особенности их восприятия рекламируемой продукции обуславливают использование различных способов адаптации рекламы на ту или иную категорию людей. Специфические особенности языка рекламы требуют определенной стратегии перевода, учитывающей прагматическое значение рекламы, оригинальную рекламную концепцию и возможности ее реализации в иной национально-культурной целевой аудитории.

Гендерный аспект является сложной переводческой проблемой, которую необходимо учитывать при создании эквивалентного перевода, в частности, при работе с рекламными текстами. Внимание к вопросам языка вообще и рекламного языка в частности поможет повысить коммуникативную ценность рекламы. Именно динамичность, необходимость постоянного совершенствования языка рекламы делает необходимым углубленно продолжать исследования этой части речевой деятельности.

Библиографический список

1. Ажгихина, Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. Ажгихина // Гендерные исследования: Харьковский центр гендерных исследований. – 2000. – № 5 (2). – С. 261–273.
2. Полубиченко, Л.В. «Мужской» и «женский» язык рекламы / Л.В. Полубиченко // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – № 2. – С. 48–58.
3. Томская, М.В. Гендерная характеристика социальной рекламы / М.В. Томская // Гендер: язык, культура, коммуникация. Тезисы докладов второй Международной конференции 22–23 ноября. – М.: МГЛУ, 2001. – С. 105.
4. Психолингвистические особенности рекламного текста: гендерные аспекты // Язык и культура. (Научный ежегодный журнал). – 2005. – Вып. 8. – Том II. Психология языка и культуры. Язык и средства массовой коммуникации. – С. 303–306.

[К содержанию](#)