

Reports of the Seventh All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, 2022, pp. 160–164.

9. Donalies, E. “Grammatik des Deutschen im europäischen Vergleich: Kombinatorische Begriffsbildung. Teil I: Substantivkomposition. Arbeitspapiere und Materialien zur deutschen Sprache.” *Institut für Deutsche Sprache*, Nummer 2/04, 2004.
10. Vinogradov, V. V. *Russian Language. The Grammatical Doctrine of the Word*. Moscow, 1972.
11. Eichinger, L. M. *Deutsche Wortbildung. Eine Einführung*. Tübingen, 2000.
12. *Duden. Onlinewörterbuch*, <https://www.duden.de/rechtschreibung/mutterseelenallein>.
13. *Wörterbuch für Redensarten*, <https://www.redensarten-index.de>.
14. Stikhina, I. A. “Phraseology of Urs Widmer: an Example of One Work.” *Vestnik Samarskogo Universiteta*, 2020, vol. 26, no. 3, pp. 114–120.
15. Arkhipov, A. F. *Self-Instruction Manual for Translation from German into Russian*. Moscow, 1991.

Received 6.10.2022

DOI: 10.35634/2500-0748-2022-14-68-78

УДК: 811.111'42'255=161.1(045)

Шутова Н. М., Назарова Д. В.

Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия

ГЕНДЕРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМЫ ЖЕНСКОЙ И МУЖСКОЙ КОСМЕТИКИ)

В статье рассматриваются гендерные стереотипы и коммуникативные стратегии, используемые в рекламном дискурсе косметики с точки зрения их влияния на создание рекламы и процесс ее перевода. Актуальность работы обусловлена недостаточной изученностью проблем передачи гендерного аспекта рекламы при переводе. Под гендером в данном исследовании понимаются факторы, предопределяющие социальное поведение женщин и мужчин, а также их взаимоотношения между собой. Гендерные стереотипы относятся к традиционным представлениям о феминности и маскулинности, существующим в обществе. Рекламный текст может иметь прямую или косвенную адресацию, гендер реципиента может маркироваться самой тематикой текста, а также определенными лексическими, грамматическими и стилистическими средствами, используемыми для привлечения внимания адресата. Проведенное исследование включало анализ 150 рекламных сообщений, ориентированных на мужскую или женскую аудиторию, а также не имеющих гендерной адресации. Целью исследования являлось рассмотрение гендерно-ориентированных и гендерно-нейтральных англоязычных рекламных текстов с точки зрения их лингвистических особенностей и проблем перевода на русский язык. Исследование собранного материала методом функционально-стилистического анализа позволило выделить ряд типичных мужских и женских образов, характерных для рекламы рассматриваемой косметики. В гендерно ориентированных текстах широко употребляются различные стилистические приемы, которые приносят экспрессию и выразительность в описание рекламируемого продукта. Сохранение этой выразительности является одной из основных задач переводчика. Помимо сугубо языковых трудностей, переводчику приходится решать задачи, связанные с коммуникативной и социолингвистической адаптацией текста, поскольку рекламируемый товар всегда должен вызывать положительные эмоции у адресата. Гендерно-нейтральные рекламные сообщения носят более информативный характер и являются более сдержанными по своей эмоционально-стилистической окраске, что

облегчает процесс перевода.

Ключевые слова: перевод, реклама, гендер, гендерные стереотипы, феминность, маскулиность, английский язык, русский язык.

Сведения об авторе:

Шутова Нелла Максимовна, кандидат филологических наук, доцент, Институт языка и литературы, Удмуртский государственный университет (г. Ижевск, Россия); e-mail: Nella_Shutova@mail.ru. ORCID ID: 0000-0003-3361-1943. Researcher ID: M-7774-2014.

Назарова Дарья Викторовна, магистрант 2 курса Института языка и литературы, Удмуртский государственный университет (г. Ижевск, Россия); e-mail: dnazarova14@gmail.com.

Введение

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, а рекламные кампании являются средством сильнейшего воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Не случайно реклама является предметом изучения в разных областях знания. Лингвистов интересуют, прежде всего, ее языковые особенности и речевое воздействие на потребителя. Лингвистика рассматривает рекламу как вид текстовой деятельности, исследуя особенности построения этих текстов и используемые стилистические средства. Результатом таких исследований стало появление термина «рекламный текст». Согласно К. В. Шидо, рекламный текст – это законченное в смысловом отношении функционально-организованное сообщение, погруженное в ситуацию рекламного общения, реализующееся в определенных жанрах рекламных текстов [Шидо, 2002: 10].

Ю. В. Демина, в свою очередь, под рекламным текстом понимает законченную коммуникативную единицу, состоящую из вербальных и невербальных знаков, образующих систему смыслов, которую каждый реципиент интерпретирует по-своему [Демина, 2001: 7]. При создании рекламных текстов обязательно учитывается специфика потребительской аудитории, так как в зависимости от нее подбираются необходимые средства и способы воздействия на адресата рекламы. Одним из эффективно работающих способов коммерческого воздействия является, например, разработка рекламной кампании на основе гендерной дифференциации ценностей в отношении мужской и женской части населения.

Гендер воспринимается сегодня не только как биологически детерминированная, но и как социально подвижная конструкция, в обществе постоянно происходит непрерывное культурное конструирование гендера [Цветкова, 2020: 35]. Одним из первых на проблему представления мужчин и женщин в рекламе обратил внимание И. Гофман – американский социолог канадского происхождения, он впервые указал на то, что реклама обычно пытается создать идеальные образы мужчин и женщин [Гофман, 2004: 27]. Надо признать, что гендерные исследования в области рекламы были достаточно популярны в конце XX в. Однако в начале 2000-х гг. в западноевропейской науке прослеживается некоторый спад интереса к изучению категории гендера, но в отечественной науке, наоборот, наметился его всплеск [Томская, 2011: 51].

На современном рынке представлено широкое разнообразие товаров, назначение которых определяется гендерными стереотипами: одежда, парфюмерия и косметика, автомобили и другая техника. Эти товары приобретают принадлежность к «мужским» или «женским» не из биологических, а из психологических и социальных соображений. Тем не менее, как отмечает Е. Д. Назарова, гендерное предназначение товара не всегда соответствует (хотя по большей части, соответствует) гендеру покупателя этого товара. Данный факт обычно прослеживается в рекламном тексте, адресованном именно покупателю, а не потребителю товара [Назарова, 2012: 68].

Е. С. Зиновьева [Зиновьева, 2017: 37] и А. А. Мелоян [Мелоян, 2012: 240] исследовали основные средства выражения гендерной адресации в рекламе и выделили следующие маркеры: 1) лексические маркеры; 2) грамматические маркеры; 3) тематические маркеры;

4) экспрессивно-стилистические маркеры; 5) графические средства. Е. Д. Назарова выделяет также прямую и косвенную гендерную адресацию рекламных текстов. Если в рекламе применяется явная апелляция к адресату, т. е. он назван, то это признаки прямой адресации. В тексте могут встречаться определения «мужской» и «женский» во всей парадигме этих слов как атрибут принадлежности потребителю. Если указание на пол отсутствует, но концепт опирается на типичный образ мужчины или женщины, т. е. на гендерный стереотип, то эта адресация называется косвенной [Назарова, 2012: 64]. Таким образом, в рекламном тексте любого продукта гендер реципиента рекламы играет важную роль и может маркироваться как лингвистическими средствами, так и самой тематикой текста.

Анализ имеющихся работ по проявлению гендера в рекламе позволяет обобщить выделяемые авторами стереотипные проявления феминности и маскулинности. По данным А. А. Маали Шади, к женским чертам относятся следующие характеристики: эмоциональность, эмпатия, внушаемость, склонность к тревожности, ранимость, капризность, а также ориентация на стабильность. В рекламных текстах, направленных на мужчин, используются стереотипы мужской силы, успешности, рациональности. Большой акцент делается на социальный статус мужчины [Маали Шади, 2014: 276]. Однако некоторые ученые [Аниськина, 2014; Чуркина, 2018; Лунин, 2016] считают, что в последнее время ослабевает характерная для прошлого тенденция мужчин к антиженственности. Ухоженная внешность мужчины, например, воспринимается сегодня уже не как проявление женственности, а как признак успешности, а именно успешность и статус занимают особое место среди составляющих «маскулинности». Таким образом, в связи с изменяющимися гендерными стереотипами, изучение основных признаков феминности и маскулинности в современной рекламе, а также их лингвистических репрезентантов представляет значительный научный интерес. На наш взгляд, именно реклама косметики является очень подходящим материалом для такого рода исследований.

Целью исследования являлось рассмотрение гендерно-ориентированных и гендерно-нейтральных англоязычных рекламных текстов с точки зрения их лингвистических особенностей и проблем перевода на русский язык. В задачи исследования входил сопоставительный анализ лингвистических средств реализации используемых авторами рекламы коммуникативных стратегий. Новизна исследования состоит в том, что лингвистические характеристики гендерно-ориентированной и гендерно-нейтральной англоязычной рекламы косметических средств рассматриваются в аспекте перевода впервые.

1. Общая характеристика рассматриваемых рекламных текстов с точки зрения использования гендерных стратегий

Главной целью любого рекламного текста является достижение максимального прагматического эффекта, т. е. успешное воздействие на потребителя, который в конечном итоге приобретает рекламируемый товар. Создание рекламного текста включает несколько этапов, в том числе и разработку стратегии, учитывающей желания и потребности целевой аудитории. Гендерная принадлежность реципиента во многом определяет прагматическую направленность любого рекламного текста. Правильный выбор рекламной модели с учетом характеристик, релевантных для данной аудитории, может значительно повлиять на поведение покупателя.

Проведенное исследование включало, прежде всего, анализ рекламных сообщений, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию. Рассматривалась реклама дезодорантов, средств по уходу за волосами и кожей, средств для бритья, а также декоративной косметики. Фактический материал свидетельствует о том, что выбор коммуникативных ходов как составляющих стратегии экстралингвистического порядка все-таки строится, преимущественно, на известных стереотипах. Анализ материала позволяет выделить несколько рекламируемых мужских образов:

1. Образ «настоящего» мужчины, сильного победителя, «агента 007». Причем, героем

рекламы может стать любой представитель сильного пола, независимо от его возраста, рода деятельности, стиля одежды и т. д.

2. Образ близкого к природе труженика, охотника. Главный герой такой рекламы предстает как простой труженик, тесно связанный с природой и тяжелым физическим трудом.

3. Образ стильного мужчины-босса. Целевой аудиторией такой рекламы являются мужчины высокого социального статуса. Рекламный текст обычно содержит подробное описание продукта, используется особая лексика, подчеркивающая изысканный характер косметики.

4. Образ сексуального мачо. Он представлен, конечно, соответствующей фотографией мужчины в отличной физической форме.

5. Образ отца, мужчины, который наравне с матерью участвует в воспитании детей и не боится открыто проявлять свои чувства.

6. Образ спортсмена. Считается, что мужчина неразрывно связан с движением, силой и спортом, поэтому образ спортсмена эксплуатируется рекламодателями довольно часто. Очень часто героем такой рекламы является известный спортсмен.

Составители рекламы, целевой аудиторией которой становятся женщины, обращаются к таким стереотипным проявлениям феминности, как эмоциональность, эмпатия, рефлексия, внешняя привлекательность. В такой рекламе встречаются следующие образы:

1. Образ красивой и таинственной обольстительницы. Она знает себе цену, объективно оценивает свои внешние данные и умело ими пользуется.

2. Образ сильной женщины, равной мужчинам. Героиня данного типа ни в чем не уступает мужчинам: она служит в армии, она – девушка-босс, она – сильная духом девушка.

3. Образ нежной, чувствительной девушки. Данную героиню отличают легкость, воздушность и изящество.

4. Образ спортсменки, активной, сильной и волевой представительницы женского пола. Лицом таких рекламных кампаний часто являются именитые спортсменки.

5. Образ очаровательной, но не очень предприимчивой красавицы, нуждающейся в помощи (преимущественно в винтажной рекламе). Для современного общества репрезентация такого женского образа часто кажется несколько странной.

Таким образом, в ходе проведенного исследования были выделены основные стереотипные представления о мужчине и женщине, на которые опираются современные рекламодатели при разработке своих рекламных стратегий.

2. Лингвостилистические средства, используемые в мужской рекламе, и их перевод

Проанализируем зависимость избираемых лингвостилистических средств от рекламируемого образа.

1. Образ «настоящего» мужчины, сильного победителя.

В рекламной кампании фирмы *Dove* образ настоящего мужчины представлен, например, косвенно, предполагается, что только настоящий мужчина способен покорять вершины, на этот раз это «вершина постоянной свежести»: *Climb on the mount Everfresh*. При переводе всегда бывает трудно передать подобное словотворчество. В используемом неологизме скрывается аллюзия на самую высокую гору на планете – Эверест. К сожалению, создать новое слово в переводе нам не удалось, но была использована метафора: *Покори Эверест свежести*.

2. Образ близкого к природе труженика, охотника.

Герой такой рекламы привык работать руками, поэтому рабочие инструменты являются неотъемлемым атрибутом его репрезентации. Для этих рекламных текстов характерна немногословность: *100% natural deo protection for the hardworking heroes*. В данном примере важно передать словосочетание с эпитетом – *hardworking heroes*. При переводе нами была

использована замена части речи: английское прилагательное *hardworking* трансформировалось в русское существительное «трудяги». Предлагаем следующий перевод: *100% натуральный дезодорант для славных трудяг.*

3. Образ стильного мужчины-босса.

В рекламе, предназначенной для мужчин высокого социального статуса, обычно используется особая лексика. Можно привести пример рекламы дезодоранта, на которой изображен мужчина в элегантном костюме, он смотрит прямо на зрителя, его поза излучает уверенность в себе, вербальное сопровождение гласит: *X-men For Boss will give your body a masculine & long-lasting fragrance with high quality perfume from refined ingredients like Sandalwood&Bergamot, the Luxury fragrance will deliver a subtle, sweet& pleasing scent – a scent that is designed especially for men with elegant and classy style.* Лексические маркеры «эксклюзивности» присутствуют в виде эпитетов: *a masculine & long-lasting fragrance, high quality perfume, refined ingredients, luxury, elegant and classy style.* Также использована прямая гендерная адресация к покупателям-мужчинам – *X-men For Boss.* Предлагаем следующий перевод: *X-men Босс обеспечит вам мужской стойкий аромат свежести. Эксклюзивная композиция с отдушкой высокого качества из отборного сандалового дерева и бергамота подарит утонченный и приятный аромат. Этот аромат создан специально для стильных и элегантных мужчин.*

4. Образ сексуального мачо

«Парень-плохиш», который пользуется большим успехом у женщин, является ярким примером героя такой рекламы: *Hello ladies: sadly your man isn't me – but if he stopped using "lady-scented" body wash & switched to Old Spice he could be an arrogant, sexist pig like me.* В данном примере метафора *arrogant, sexist pig* олицетворяет мачо, который играет с женщинами, чувствуя свою власть над ними. Используется прямая апелляция к женщинам – потенциальным покупательницам товара: *Привет, дамочки: ваш мужчина не похож на меня, а жаль. Но если он отбросит в сторону женский гель для душа и возьмет Олд Спайс, то станет таким же наглым сексуальным кабанчиком, как и я.*

5. Образ отца

На одном из постеров фирмы *Nivea for men* был изображен мужчина в деловом костюме, который (по-видимому, после рабочего дня) проводит время со своим ребенком. Они вместе запускают бумажные кораблики в луже. Слоган гласит: *For the man who dares to show the cares.* В данном примере главным стилистическим средством является рифма, которая подчеркивает ключевую мысль рекламы – современный мужчина не боится проявлять свои родительские эмоции на публике. В переводе важно сохранить этот посыл, а также и рифму, поэтому мы применили логическое развитие: *С сыном отдыхает, заботу при всех проявляет.*

6. Образ спортсмена

Один из постеров рекламы всем известного шампуня *Head&Shoulders* демонстрирует нам голкипера, сопровождающий текст состоит всего лишь из одного, но очень емкого слова: *Unbeatable* – «непобедимый». Данное слово содержит очевидную спортивную коннотацию и несомненно выделяет данную марку шампуня среди других. При переводе была использована модуляция, т.е. смысловое развитие: «Ему нет равных» (если человека нельзя победить, то ему нет равных).

Итак, исходя из проанализированных выше примеров, можно сделать вывод о том, что в рассмотренных рекламных текстах лингвистическое оформление выделенных мужских образов осуществляется, главным образом, с помощью лексических маркеров. Широко используются эпитеты, довольно часто в рекламе встречается словотворчество, т.е. использование неологизмов, которые особенно затрудняют перевод.

3. Лингвостилистические средства, используемые в женской рекламе и их перевод

Выше была приведена классификация женских образов, эксплуатируемых в рекламе косметики. Перейдем к анализу избираемых составителями рекламы лингвостилистических средств в зависимости от рекламируемого образа.

1. Образ красивой и таинственной обольстительницы

На постере фирмы *Nivea* красивая девушка демонстрирует свою довольную улыбку после использования рекламируемого косметического продукта. Предполагается, что именно дезодорант этой фирмы помогает ей быть уверенной в себе, и мужчины чувствуют ее удивительную энергию: *Be fair. Be firm. Be fabulous*. В данном примере (в целях эмоционального воздействия на реципиента) использован такой стилистический прием как параллелизм. Присутствует также фонетический прием аллитерации, то есть повторение звука [f] в начале используемых эпитетов. В совокупности эти стилистические средства обладают суггестивным влиянием. Прилагательное *fair* многозначно, двуязычные словари предлагают следующие его соответствия: «честный», «справедливый», «беспристрастный», однако ни одно из них не подходит в данном контексте. Для существительного *fair* приводятся соответствия «красавица, возлюбленная». Отталкиваясь от этого значения и описываемой ситуации, предлагаем следующий перевод: *Будь красивой. Будь уверенной. Будь невероятной*. Как видим, при переводе были сохранены параллелизм, повтор, набор эпитетов и аллитерация.

2. Образ сильной женщины, не уступающей ни в чем мужчинам

Главной героиней одной из рекламных кампаний фирмы *Dove* стала современная и независимая девушка. Вот какой ее видят рекламодатели: *Dove deodorant is here for you. You're a confident, independent and successful woman*. Краткий и лаконичный слоган описывает представительницу современного общества, наделяя ее такими эпитетами, как *confident, independent* и *successful*. Обращение *you* создает иллюзию прямого обращения к покупателю, что способствует установлению доверительных отношений с ним. Предлагаем следующий перевод: *Дезодорант Dove создан специально для тебя – уверенной, независимой и успешной*.

3. Образ нежной девушки

Как уже отмечалось ранее, большое значение в рекламе могут иметь невербальные средства воздействия на адресата рекламы. Видеоряд обычно включает цветовое оформление. Нежные розовые оттенки, например, всегда ассоциируются с девичьей нежностью и хрупкостью, поэтому данную цветовую палитру однажды выбрала и компания *Dove*. Слоган краткий: *Experience a new kind of softness*. Глагол *experience* в повелительном наклонении выполняет функцию побуждения к покупке. При переводе нами были использованы лексические добавления, а именно: название фирмы-производителя данного продукта и название новой линейки продукта *powder soft*: *Почувствуй новую нежность пудры от Dove*.

4. Образ спортсменки

Собранный материал свидетельствует о том, что наиболее активно стремление девушек заниматься спортом поддерживает фирма *Rexona*, например, на постере, рекламирующем дезодорант, изображены очертания бегущей девушки, которой, естественно, этот дезодорант помогает быть в нужной форме: *Only Rexona keeps you fresh with every move*. В данном примере присутствует косвенная адресация к потребителю, так как нет никаких прямых индикаторов маркера гендера, однако изображение на постере опосредованно дает понять, что товар предназначен для женщин. Наречие *only* подчеркивает уникальность продукта, его наличие в рекламном сообщении создает конструкцию, семантически равную превосходной степени. Употребление же личного местоимения *you*, как известно, создает в рекламном дискурсе эффект доверия, сокращает дистанцию между сторонами рекламодателя и покупателя. Однако при переводе на русский язык личное местоимение становится притяжательным: *Только Rexona помогает сохранить свежесть при каждом твоём движении*.

5. Образ очаровательной, но не очень предприимчивой красавицы, нуждающейся в помощи

Необходимо отметить, что в ретро рекламе женский образ обычно активно подвергается объективации, т. е. выступает как объект для достижения целей, без рассмотрения личных качеств самой женщины. Предполагается, что она просто должна следовать указаниям в рекламе. Приведем пример: *It's here! New Veto stick deodorant. The c-o-o-l-e-s-t way to stay neat and sweet despite summer heat!* Наречие места *here* напрямую указывает местонахождение товара, а индикатором особенности и уникальности рекламируемого товара является прилагательное *cool* в превосходной степени, эпитеты *neat* и *sweet* подчеркивают главные черты девушки того времени. Она должна быть опрятной и милой. Созвучие слов *sweet* и *heat* облегчает запоминание слогана. Можно попытаться сохранить рифму в переводе: *Вот он! Новый дезодорант Veto stick. Будешь милой и опрятной даже в самый летний зной, Если наш дезодорант будет рядом с тобой!*

Таким образом, анализ материала показал, что при составлении рекламных текстов, ориентированных на женскую аудиторию, так же как и в мужской рекламе, преобладают лексические маркеры гендера. В качестве грамматических маркеров категории эмотивности часто используются восклицательные и вопросно-ответные конструкции, которые традиционно относятся к чертам женской речи. В рекламе, ориентированной на женщин, чаще используются такие стилистические средства как эпитеты, параллельные конструкции и рифма.

4. Реклама гендерно-нейтральной косметики и ее перевод

В наши дни понимание «мужского» и «женского» изменилось и требует уточнения. Как уже отмечалось выше, гендер стал подвижной категорией определения личности. Согласно австралийскому исследователю Р. Конеллу, гендер – относительная категория, поскольку он представляет собой проект каждого отдельного индивида. В этом смысле можно говорить о множествах моделей маскулинности и феминности, а не об одной общей модели репрезентации гендера [Conell, 1999: 74].

Размытые гендерные границы и борьба женщин за равноправие способствовали появлению гендерно-нейтральных брендов. Они ориентируются на любого потенциального потребителя. Многие новые бренды косметических товаров сегодня изначально позиционируют себя как «гендерно-нейтральные», например, австралийская марка косметики *Aesop*, бренды *Panacea*, *Kiehl's*, *Dr. Barbara Sturm*, *Pleasing*, *Malin+Goetz* и др. [14]. В рекламе этих компаний открыто заявляется об отсутствии гендерной ориентации производимой продукции, используются такие сочетания как, *gender-inclusive*, *gender neutral*, *unisex*, *universal*. Например, один из дезодорантов фирмы *Malin+Goetz* называется *Eucalyptus Unisex Deodorant – Универсальный эвкалиптовый дезодорант*. Американская компания *Bravo Sierra* выпускает косметическую продукцию для американских военнослужащих. Как известно, женщины-военнослужащие составляют достаточно большой процент в армии США (14,5 % личного состава вооруженных сил и около 23% от общего числа резервистов в 2015 г.) [15]. На довольно высоком уровне политиками США неоднократно делались заявления о том, что армия должна быть гендерно-нейтральной. Такая ориентация повлияла и на рекламу косметических средств. В одном из своих рекламных сообщений вышеупомянутая фирма отмечает: *Bravo Sierra is mission-driven and it's completely genderless. – Компания Bravo Sierra стремится выполнить свою миссию и полностью игнорирует гендерную принадлежность*. Другая компания *Public Goods* утверждает: *Public Goods makes things as easy, unisex, and uncomplicated as their packaging. – И продукты, и упаковка компании Public Goods просты, гендерно-нейтральны и легки в использовании*.

Подобная политика просматривается и в рекламе известной компании *Calvin Klein: The CK One Deodorant is completely gender-neutral, and you can pair it with Calvin Klein's perfume of the same scent. – Дезодорант компании Calvin Klein 'Один для всех' полностью лишен*

гендерной ориентации и может быть использован в сочетании с духами нашей фирмы, имеющими идентичный запах.

В рекламе гендерно-нейтральной продукции акцент делается обычно на ее составе и функциях. Такая реклама лишена эмоциональной окраски, в ней редко используются яркие стилистические приемы. Рассмотрим описание дезодоранта фирмы *Malin+Goetz*: *our bergamot deodorant offers clean and effective protection from underarm odor without the use of aluminum, alcohol, baking soda, parabens or synthetic fragrance. synthesized with natural bergamot extract and probiotic enzymes to neutralize odor, as well as corn starch to absorb excess moisture, it's love at first swipe with this opaque stick formula. glides on smoothly and residue-free to keep underarms refreshed throughout the day. suitable for all skin types, especially sensitive. natural fragrance and color.* Оригинальным графическим средством привлечения внимания в данной рекламе является использование строчных букв в начале предложений, что превращает текст в единый поток мысли. Кроме того, фонетически обыгрывается известная фраза *it's love at first sight* («любовь с первого взгляда») благодаря созвучию слов *sight* и *swipe*.

При переводе важно сохранить нейтральный тон повествования и своеобразную стилистику. Предлагаем следующий перевод: *наш дезодорант с бергамотом надежно защищает от неприятного запаха и не содержит алюминия, спирта, соды, парабенов и синтетических отдушек. благодаря натуральному экстракту бергамота и пробиотическим ферментам, нейтрализующим неприятный запах, а также кукурузному крахмалу, который абсорбирует влагу, вы влюбитесь в этот непрозрачный стик с первого нанесения. гладкое скольжение по коже и отсутствие следов на одежде позволяют сохранить свежесть ваших подмышек в течение дня. подходит для всех типов кожи, в том числе чувствительной. натуральный аромат и цвет.*

Таким образом, проанализированный материал свидетельствует о том, что в отличие от гендерно-ориентированной рекламы, гендерно-нейтральная реклама очень скупа на использование стилистических приемов. Она подчеркнута нейтральна по своему стилю, не опирается на существующие гендерные стереотипы, акцентирует только объективные свойства производимого продукта.

Заключение

Проведенное исследование свидетельствует о том, что гендерная ориентация в современной рекламе косметики все еще играет важную роль и базируется на устойчивых стереотипах. Тем не менее, активно развивается реклама гендерно-нейтральной косметики, покупателем, который может стать любой человек, независимо от того, к какому гендеру он себя относит. Однако такая стратегия в рекламе косметики еще только осваивается потребителями, она во многом уступает гендерной рекламе по степени воздействия на адресата. Гендерная ориентация способствует быстрому установлению контакта между целевой аудиторией и рекламодателем, поэтому гендерная принадлежность адресата практически всегда учитывается в процессе разработки коммуникативных стратегий в рекламе. Ключевую роль в репрезентации гендера в рассматриваемых рекламных текстах играют лексические средства. С помощью многих стилистических приемов достигается необходимая экспрессивность описания рекламируемого продукта, что, в свою очередь, служит инструментом достижения эффективности рекламы. Ведущими маркерами маскулинных и феминных черт в рекламе являются эпитеты. Использование параллельных конструкций и повторов как эффектов суггестии, выполняет функции убеждения и внушения. Облегчают запоминание рекламного текста рифма и фонетический стилистический прием аллитерации. Одной из главных задач переводчика является сохранение гендерно обусловленной экспрессии, заложенной в оригинале.

Литература:

1. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2002.
2. Демина Ю. В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2001.
3. Цветкова О. Л. Репрезентация гендера в рекламе: Стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4 (23). С. 34–43.
4. Гофман И. Анализ Фреймова. Эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт Социологии РАН, Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Томская М. В. Реклама в гендерном измерении // Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект. 2011. № 2011. С. 49–67.
6. Назарова Е. Д. Гендерная адресация в современной рекламе // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. Тамбов: Тамбовская региональная общественная организация «Сетевой центр футурологии и прогнозтики «Интернетум», 2012. С. 62–70.
7. Зиновьева Е. С. Роль гендерно маркированных лексических единиц в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе гендерно ориентированных глянцевого журналов (на материале английского и русского языков) // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. № 12 (46). 2017. С. 36–39.
8. Мелоян А. А. Способы репрезентации гендерной оценки на графическом уровне в глянцевого журналах США // Молодой ученый. 2012. № 4 (39). С. 239–241.
9. Маали Шади А. А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2014. № 4 (1). С. 272–279.
10. Аниськина Н. В., Зарубалова О. А. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: Гендерный аспект // Ярославский педагогический вестник. 2014. № 1. С. 109–114.
11. Чуркина Н. А. Маскулинность и феминность в современном обществе: Состояние, тенденции, трансформации // Социодинамика. 2018. № 5. С. 16–20.
12. Лунин А. А. Кризисы маскулинности и причины трансформации образа мужчины // Молодой ученый. 2016. № 12 (116). С. 772–776.
13. Conell R. W. Masculinities. 2-nd ed. London: Polity Press, 1995.
14. de Blasio B., Menin, J. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City. 2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.NYC.gov.
15. Куликов В. Новое лицо американской армии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://e-news.su/mnenie-i-analitika/402563-novoe-lico-amerikanskoj-armii.html>.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Статья поступила в редакцию 3.10.2022

Shutova N. M., Nazarova D. V.

Udmurt State University, Izhevsk, Russia

GENDER CHARACTERISTICS OF ADVERTISING IN TERMS OF TRANSLATION (BASED ON THE COMPARATIVE ANALYSIS OF WOMEN'S AND MEN'S COSMETICS COMMERCIALS)

The article examines gender stereotypes and communicative strategies in cosmetics advertising discourse in terms of commercials creation and translation. The work is relevant due to the lack of studies concerning the gender aspect of advertising in the translation process. By gender in this study we understand the factors that predetermine the social behaviour of women and men,

as well as their relationships with each other. Thus, gender stereotypes refer to the traditional beliefs about femininity and masculinity that exist in society. A commercial can be addressed to a definite audience either directly or indirectly, the recipient's gender can be marked by the subject matter of the text itself, as well as by certain lexical, grammatical and stylistic means used to attract the recipient's attention. In the present study we analysed 150 commercials addressed either to male or female audience or having no gender orientation. The goal of the study was to consider gender-oriented and gender-neutral commercials in terms of their linguistic features and the problems of translation into Russian. The study of the obtained material with the help of functional-stylistic method allowed to single out a number of masculine and feminine images, which are common for cosmetics advertising. Gender-oriented texts widely employ various stylistic devices which bring additional expression to the description of an advertised product. Preservation of this expressiveness should be one of the main tasks of a translator. Besides purely linguistic difficulties, a translator meets the challenges connected with the communicative and sociolinguistic adaptation of the text, since the advertised product should always evoke positive emotions. Gender-neutral commercials are usually more informative and more reserved from the stylistic point of view which makes their translation easier.

Key words: translation, advertising, gender, gender stereotypes, femininity, masculinity.

About the author:

Shutova Nella Maksimovna, Candidate of Philology, Associate Professor, the Department of Translation and Applied Linguistics (English and German), the Institute of Language and Literature, Udmurt State University (Izhevsk, Russia); e-mail: Nella_Shutova@mail.ru. ORCID ID: 0000-0003-3361-1943. Researcher ID: M-7774-2014.

Nazarova Darya Victorovna, 2-nd year Master student of the Institute of Language and Literature, Udmurt State University (Izhevsk, Russia); e-mail: dnazarova14@gmail.com.

References:

1. Shido, K. V. *Advertising Slogan as a Special Genre of English Advertising Texts*, Cand. Sci. (Philol.) Dissertation, Saratov, 2002.
2. Demina, Yu. V. *Advertising Text in Communicative and Pragmatic Aspect: on the Material of German Print and Television Advertising*, Cand. Sci. (Philol.) Dissertation, Saint Petersburg, 2001.
3. Cvetkova, O. L. "Representation of Gender in Advertising: Strategies, Stereotypes, Means." *Verhnevolzhskiy Filologicheskiy Vestnik*, no. 4 (23), 2020, pp. 34–43.
4. Goffman, E. "Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience." *Northeastern University Press*. Boston, 1986.
5. Tomskaya, M. V. "Advertising in Gender Dimension." *Reklamnaya Kommunikaciya: Lingvokul'turniy Aspekt*, no. 2011, 2011, pp. 49–67.
6. Nazarova, E. D. "Gender Addressing in Modern Advertising." *Tambovskaya Regional'naya Obshchestvennaya Organizaciya «Setevoy Centr Futurologii i Prognostiki «Ineternum»*, Tambov, 2012, pp. 62–70.
7. Zinovieva, Ye. S. "The Role of Gender Marked Lexical Units in the Construction of Masculinity and Femininity in the Discourse of Gender Oriented Glossy Magazines (on the Material of the English and Russian Languages)." *Universum: Filologiya i Iskusstvedenie*, no. 12 (46), 2017, pp. 36–39.
8. Meloyan, A. A. "Ways of Representing Gender Evaluation at the Graphic Level in U.S. Glossy Magazines." *Young Scientist*, no. 4 (39), 2012, pp. 239–241.
9. Maali Shadi, A. A. "Linguistic Representation of Gender Stereotypes in Advertising." *Izvestiya Tul'skogo Gosudarstvennogo Universiteta. Gumanitarnye Nauki*, no. 4 (1), 2014, pp. 274.
10. Aniskina, N. V., Zarubalova, O. A. "Some Means of Influence in Cosmetics Advertising: Gender Aspect." *Yaroslavskiy Pedagogicheskiy Vestnik*, no. 1, 2014, pp. 109–114.
11. Churkina, N. A. "Masculinity and Femininity in Modern Society: State, Transformation, Trends." *Sociodinamika*, no. 5, 2018, pp. 16–20.
12. Lunin, A. A. "Crisis of Masculinity and the Reasons for Transformation of Man's Image." *Molodoy Ucheniy*, no. 12 (116), 2016, pp. 772–776.

13. Conell, R. W. *Masculinities*. London, Polity press, 1995.
14. de Blasio, B., Menin, J. *From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer. A Study of Gender Pricing in New York City*, 2015, www.NYC.gov.
15. Kulikov, V. *A New Face of the US Army*, <https://e-news.su/mnenie-i-analitika/402563-novoe-lico-amerikanskoj-armii.html>.

Received 3.10.2022