**Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков)**

Беликова Александра Валерьевна

Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук

Краснодар 2007

Работа выполнена на кафедре общего и славяно-русского языкознания Кубанского государственного университета

**Общая характеристика работы**

Реферируемое диссертационное исследование посвящено изучению взаимодействия лингвокультурного и гендерного аспектов журнальной рекламы на материале русского и английского языков. Реклама, являясь важнейшей разновидностью массовой коммуникации, прочно вошла в жизнь современного человека. Рекламный текст, основанный на использовании выразительных возможностей средств языка всех уровней, оказывает значительное влияние на формирование различных стереотипов и образа жизни современного общества. Реклама направлена на пропаганду и продвижение новейших достижений в области торговли и услуг, на создание образа "идеального" товара, специфически воздействуя на адресата и формируя его стратегию поведения и мировоззрение в данном ключе. Этим объясняется неослабевающий интерес отечественных и зарубежных учёных к кругу проблем, связанных с изучением рекламы и её языка (Н. Сэндидж, В Фрайбургер, 1989; Х. Кафтанджиев, 1995; Р. Барт, 1998; В. Л. Музыкант, 1998; У. Эко, 1998; Е. В. Кулаева, 2001; Е. Е. Анисимова, 2003; А. А. Дударева, 2003; О.В. Андерсон, 2006 и др.). В то же время системному многофакторному лингвистическому исследованию не подвергалась журнальная реклама как особый феномен, хотя объем рекламных журналов и журналов с рекламными «вставками» составляет к настоящему времени более трети всей печатной продукции как в России, так и в Англии.

Актуальность данного исследования, таким образом, обусловлена необходимостью дальнейшего изучения специфики рекламы, особенно такого ее вида, как журнальный рекламный текст; важностью для теории языка описания журнального рекламного текста в плане используемых в нём приёмов, стратегий и методов воздействия на потребителя, а также необходимостью анализа вербально-семиотических средств их выражения.

Значительный научный интерес для лингвистического изучения представляет проблема адаптации журнального рекламного текста к конкретному культурному пространству; существует также необходимость выявления его социокультурного, вербально-гендерного и прагматического аспектов в их корреляции и взаимодействии. Актуальным для теории языка является изучение соотношения лингвовизуальных, функционально-смысловых и социокультурных составляющих журнального рекламного текста, осмысление национально-ментального своеобразия языковой картины мира, косвенно отраженной в рекламном журнальном дискурсе (по данным русского и английского языков ).

Объектом исследования выступают вербальные единицы разных уровней, функционирующие в русских и английских рекламных журнальных текстах.

Предметом исследования являются социокультурные, лингвокультурологические и гендерные особенности журнального рекламного текста, влияющие на успешность его воздействия на реципиента.

Практическим языковым материалом диссертации послужили около 700 различных рекламных текстов из журналов "Караван историй", "Cosmopolitan", "Elle", "Company", "GQ", "Playboy", "Maxim", "Мужская работа", "Men's Health" за 1996-2005 годы (на русском и английском языках).

Целью диссертационной работы является многоаспектное исследование и описание журнальной рекламы как специализированного вида (типа) публицистического континуума, систематизация лингвовизуальных, функционально-смысловых и социокультурных составляющих, характерных для языка рекламы, а также описание гендерного аспекта как одного из наиболее значимых факторов при составлении рекламного текста. В соответствии с поставленной целью в работе формулируются и решаются следующие задачи:

- определить концептуальные характеристики термина и понятия "журнальный рекламный текст", выявить специфику их дефинирования;

- охарактеризовать лингвистические и экстралингвистические факторы, обусловившие формирование и развитие "мужских" и "женских" журналов;

- показать, каким информационно-тематическим своеобразием характеризуются рекламные тексты "мужских" и "женских" журналов;

- описать основные способы семиотико-семантической и структурной организации рекламного текста;

- проанализировать социокультурную и вербально-гендерную специфику журнального рекламного текста;

- параметрировать журнальный рекламный текст как речевое действие, как специфическую форму социального воздействия.

Методологической базой диссертационного исследования выступают идеи и концепции, изложенные в фундаментальных трудах по актуальным проблемам теории языка, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, семиотики (см.: Ю.Д. Апресян, А. Г. Баранов, Р.Барт, Л. Ю. Буянова, И. Р. Гальперин, Г.В. Колшанский, Д. С. Лихачёв, В.Л. Музыкант, В. А. Маслова, Г. П. Немец, К.Ротцолл, У. Эко и др.).

Научная новизна работы заключается как в выборе объекта исследования, так и в комплексном подходе к изучению лингвокультурного и гендерного аспектов журнального рекламного текста с учётом лингвистических и экстралингвистических критериев и норм; в параметрировании нового лингвистического понятия «журнальный рекламный текст»; в выделении и описании основных способов взаимодействия семиотико-вербальной и визуальной составляющих рекламного журнального текста. Новым является также лингвистическая интерпретация журнального рекламного дискурса как когнитивно-суггестивного феномена, анализ журнальной рекламы как своеобразного способа представления структур знания о мире на примере разных языков.

Теоретическая и практическая значимость данного исследования обусловлена расширением и углублением теоретических сведений о понятиях "текст", «журнальный рекламный текст», о специфике языка рекламного текста; определяется описанием вербально-гендерных особенностей рекламного дискурса, обусловливающих эффективность его речевого воздействия. Результаты лексико-прагматического анализа текстов журнальной рекламы позволяют углубить изучение языка рекламы, разработать новые перспективные модели исследования вербально-гендерной специфики и прагматики рекламного феномена, играющего все более значимую роль в современном мире.

Материалы и результаты исследования журнального рекламного текста являются практически значимыми и могут быть рекомендованы к применению при составлении методических разработок и учебных пособий по общему языкознанию, лексикологии, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации; при чтении лекций по теории языка, семиотике, межкультурной коммуникации, теории перевода и т.д.; языковой материал актуален для использования в учебном процессе в курсе теории и практики преподавания рекламного дела, при преподавании русского и английского языков.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Журнальный рекламный текст, характеризуясь единством вербальных, визуальных, функционально-смысловых, социокультурных и гендерных свойств (признаков), представляет собой особую лингвистическую форму объективации фрагмента языковой картины мира, относящегося к сфере торговли и потребления (товаров и услуг), к маркетинговой культуре в целом.

2. Являясь специфическим инструментарием социального воздействия в области бизнес-культуры, журнальный рекламный текст квалифицируется как законченное в информационно-смысловом, когнитивно-коммуникативном и структурно-композиционном отношениях функционально организованное сообщение, обусловленное ситуацией общения, коммуникативными намерениями адресанта, основывающееся на грамматическом и стилистическом узусе.

3. Важнейшими структурными элементами журнального рекламного текста являются заголовок, слоган, основной рекламный блок, справочные данные, которые в языковом отношении различны в «женских» и «мужских» журналах, что свидетельствует о специфике их вербально-гендерной аспектности. В журнальном рекламном тексте наиболее четко и полно актуализируется имплицитная организационная модель социальных отношений между мужчиной и женщиной (гендерный феномен), отражающая в этом плане систему социализации, разделение труда, культурные нормы, роли, установки и стереотипы.

4. Своеобразие журнальной рекламы заключается в органичном соединении лингвистических и паралингвистических средств, к которым относятся графическая сегментация рекламного текста, длина строки, пробелы, шрифт, цветовая гамма, курсив, разрядка, втяжка, типографские знаки, графические символы, рисунки, фотографии, логотипы и др.

Изображение, являясь средством визуальной рекламной коммуникации, выполняет аттрактивную, иллюстративную, информативную, эстетическую, экспрессивную функции, способствуя нужной рекламодателю интерпретации товара, выступая фактором повышения индекса убедительности и воздействия журнального рекламного текста.

5. Текст журнальной рекламы, интегрируя вербальный и невербальный каналы трансляции рекламной информации в определенной типовой ситуации с определенной интенцией, представляет собой единое культурное тексто-графическое, семиотическое образование, отражая и закрепляя языковые и параязыковые способы передачи актуальной рекламной информации, оказывая оптимальное суггестивно-прагматическое воздействие на адресата с учетом его гендерной принадлежности.

Методы и методики исследования определены спецификой объекта и целью и задачами работы. В работе использовались описательно-синхронный и интерпретационный методы; при изучении текстового материала применялись методы эмпирического и теоретического исследования: анализ, синтез, сравнение, метод наблюдения, а также компонентный, сопоставительный и контекстный виды анализа.

Апробация работы. Основные положения диссертации докладывались и обсуждались на заседании кафедры общего и славяно-русского языкознания Кубанского государственного университета.

Результаты исследования были представлены на различных международных, всероссийских, региональных и межрегиональных конференциях: "Актуальные проблемы современного языкознания и литературоведения" (Краснодар, 2003, 2004, 2005, 2006); "Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира" (Архангельск, 2004); "Социальные варианты языка - IV" (Нижний Новгород, 2005); "Русистика и современность" (Жешув, Польша, 2005).

По материалам диссертации опубликовано 9 научных работ.

Структура диссертации обусловлена логикой и направлением исследовательского поиска. Работа состоит из Введения, двух исследовательских глав, Заключения, Библиографического списка.

Содержание работы

Во Введении обосновывается выбор проблематики и актуальность темы, представлены объект, предмет, практический языковой материал работы; формулируются цель и задачи исследования, раскрывается его научная новизна, характеризуется общая методологическая база работы, практическая и теоретическая значимость, перечисляются методы исследования, представлена его апробация, а также положения, выносимые на защиту.

В первой главе - "Журнальный текст как специализированный вид (тип) публицистического континуума: прагматический и социокультурный аспекты" - освещаются теоретические положения, определяющие современные концепции текста как объекта лингвистического изучения. На основе анализа научной литературы по данной проблеме систематизированы аспекты взаимокорреляции текста и культуры, рассматриваются особенности структурной и коммуникативной организации журнального текста, выявлено и описано информационно-тематическое своеобразие журнального рекламного текста.

Современная лингвистическая наука изучает текст как словесное произведение речи, как сочетание всех языковых компонентов (составляющих), из взаимодействия которых он складывается. По мнению Н.В. Шевченко, язык в действии – это текстовая деятельность, вплетенная в другие виды деятельности. Текст – основная единица общения (2003). В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» этимология слова «текст» отсылает к латинскому textus – «ткань», «сплетение», «соединение» (ЛЭС 1990:507). «Большой толковый словарь русского языка» дает следующую дефиницию текста: «Слова, предложения в определенной связи и последовательности, образующие какое-либо высказывание, сочинение, литературное произведение, документ и т.п., напечатанные, написанные или запечатленные в памяти» (БТСРЯ 1998:1310). В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» текст определяется как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» (ЛЭС 1990:507).

Обусловленность содержания текста самим объективным миром во всем многообразии его связей и отраженность в тексте действительности, времени написания текста, национально-культурных представлений, особенностей психологии личности автора произведения, а также связь произведения с разнообразными философскими и религиозными знаниями, принадлежность к той или иной литературной школе и другие факторы дают возможность вычленять такие существенные свойства текста, как его денотативность, референтность, ситуативность.

Исключительность, неповторимость литературно-художественного произведения обнаруживается также в характере соотнесенности с действительностью: каждый художественный текст – материальное явление реального мира и наряду с этим содержит в себе представленный художественными средствами и эстетически обработанный мир реальности.

Семиотическая близость языка и культуры допускает изучение функционирования текстов в национальном языке, культуре, социально-общественной жизни, используя совокупность инструментов в исследовании языка и культуры.

Слово «журнал» восходит к латинскому «diurnalis» (ежедневный), что напоминает «acta diurna» Юлия Цезаря. Особенность первых европейских журналов состояла в их преимущественно научной ориентации. Научная переписка вовлекла в коммуникацию большое число участников, а информационно-пропагандистские возможности именно периодических изданий были несоизмеримо выше.

В XX веке понятие «журнал» определяется в различных лексикографических пособиях по-разному, например: «Периодическое издание в виде книжки, содержащей художественные произведения или статьи политического, научного и т.п. характера; отдельная книжка такого издания» (Словарь современного русского литературного языка 1994:169). «Периодическое издание в виде книжки, содержащей статьи, произведения разных авторов, а также отдельная книжка такого издания» (Толковый словарь русского языка 1997:196). «Периодическое издание, содержащее такие разнообразные редакционные материалы, как статьи, рассказы, интервью, фотоочерки, стихотворения, общего и специального характера» (Словарь маркетинговых терминов 2000:240-241). Такому пониманию журнала предшествовала длительная эволюция как самого издательского дела, так и связанных с журналом как специфическим явлением СМИ понятий, терминов, концепций.

В настоящее время в лингвистике отсутствует закрепленное узуально определение понятия «журнальный текст».

В «Большом толковом словаре русского языка» прилагательное «журнальный» употребляется со словом «статья», а не «текст». Данный словарь определяет статью как «научное, публицистическое, научно-популярное сочинение небольшого размера в сборнике, журнале или газете» (БТРСЯ 1998:1263). Там же дается следующее истолкование: «Сочинение – литературное, научное или музыкальное произведение» (там же:1244) (выделено нами. –А.Б.).

Исходя из данных дефиниций следует, по-видимому, говорить о журнальном тексте как о научно-популярном произведении, имеющем воздействующую информационно-когнитивную направленность и характеризующемся специфическим набором языковых средств разных уровней, сферой функционирования которого является журнал как специализированное вербально-визуальное средство массовой коммуникации.

Автор журнального текста воспринимает окружающий его объективный мир в его континуальности и структурности и стремится воплотить свои представления об устройстве мира в характере отображаемых эпизодов, событий, случаев, выделяя, с его точки зрения, нечто важное, необходимое. Психологические аспекты восприятия того или иного текста во многом опираются на стремление читателя вычленить и интерпретировать важнейшие части, фрагменты, составляющие текст. С одной стороны, категория членимости имеет субъективную сущность, поскольку она всегда интенциональна (запрограммирована автором) и экстенсиональна (осмыслена читателем).

С другой стороны, она объективно обусловлена необходимостью изображения мира в его упорядоченности и устроенности. Членимость журнального текста непосредственно коррелирует с характером человеческого мышления, включающего операции анализа и синтеза получаемой информации.

Исследователи, занимающиеся изучением текста, выделяют, описывают и классифицируют внутритекстовые связи по разным признакам. По нашему мнению, важнейшие текстовые категории и внутритекстовые связи эксплицируются и в журнальном тексте, что позволяет сделать вывод об их обязательной присущности журнальному тексту.

Научное изучение коммуникативной организации журнального текста было стимулировано теорией актуализации и актуального членения, которые обладают текстовой природой и проявляются в текстовом пространстве. Теория актуального членения исследует предложение в динамическом аспекте, то есть в аспекте перемещения в нем информации. Вместе с тем в нём отмечают две коммуникативных центральных части: тему (данное, известное) и рему (новое, неизвестное), предполагающие друг друга по принципу безусловной дополнительности и создающие нерасторжимое единство. По мысли Г. А. Золотовой, «динамическое единство текста обеспечивается поступательным движением в нем информации» (Золотова и др. 1998:378). Два компонента (тема и рема) осуществляют текстообразующую функцию.

Журнальный текст, по нашим наблюдениям, может строиться по принципу малой дозировки информации, то есть может быть предельно лаконичным, а может формироваться иначе, с включением в ткань повествования множества подробностей, что будет создавать у читателя впечатление глубины и многогранности содержания, стилистического богатства и яркой выразительности текста. Тематическое разнообразие журнальных текстов представлено такими жанрами, как проблемная статья, корреспонденция, информация, портретная зарисовка, интервью, с чем связана и семантика зрительного ряда.

Базовые текстовые категории так же присущи журнальному тексту, как и художественному, в пространстве которого актуализируется информативный категориальный компонент.

В анализируемых нами журнальных текстах на русском и английском языках информирование об общественной значимости публикации, о степени ее интересности, новизны, о качественном, профессиональном уровне журналистского исполнения, осуществляемое в том числе различными оформительскими приемами, связано с ценностной ориентацией. В большинстве случаев ценностная ориентация осуществляется путем анонсирования избранных публикаций, а также с помощью их композиционного и графического выделения среди других материалов номера.

Рациональная конструкция обложки современного иллюстрированного журнала, ориентированного на женскую аудиторию, включает в себя элементы, являющиеся одновременно средствами информирования читателя о содержании избранных текстов и средствами маркирования этих текстов. Следует отметить, что эти же элементы присущи журналам, предназначенным мужчинам.

Проанализировав разделы «Содержание» журналов «Мужская Работа», «Cosmopolitan» (русские издания) и «Men’s Health» и «Cosmopolitan» (английские издания), можно прийти к выводу, что гендерный аспект во многом определяет специфичность тематической направленности данных журналов. Например, в указателе публикаций журнала «Мужская работа» можно встретить анонсирование следующих публикаций: Техника безопасности (Экономический кризис или кризис свободы?); Наше (Джентльмены предпочитают «Стечкина»); Бизнес (Тот, кто рожден, чтоб сказку сделать былью); Автомобили (Вожделенные «проходимцы»); Спорт (Развенчанный миф: правда о боях без правил) (Мужская работа №5, 2002).

Замуж за рубеж (Почти что бизнес-план – для тех, кто устраивает личную жизнь); 1:0 в пользу мамы! Дневник послушной дочери (Что будет, если целую неделю не звонить ему первой и не носить мини); Искусство провокаций (5 новых тактик обольщения); Кого выбирают мужчины? (Cosmo-задачка: взгляни на фото и попробуй угадать!); Гороскоп от Тамары Глоба (Cosmopolitan №8, 2002).

«Мужской» журнал «Men’s Health» анонсирует: Beat stress with adrenaline (New research proves that extreme weekend sports like kayaking and rock climbing can reduce your Monday-to-Friday stress levels), Never miss a workout (20 secrets to staying motivated), Keep your teeth in your mouth (Young men are losing ‘em. You next?), Go to hell (Climb a volcano. We dare you) (Men’s Health №9,2003). (Преодолей стресс при помощи адреналина (Новые исследования доказывают, что занятия в выходные дни такими экстремальными видами спорта, как спуск по реке на байдарках или скалолазание, могут снизить уровень стресса в рабочие дни); Никогда не пропускай тренировку (20 секретов, как сохранить мотивацию); Сохрани зубы (Молодежь теряет их. Ты следующий?); Иди к черту (Вскарабкайся на вулкан. Мы бросаем тебе вызов)). (Перевод наш. – А.Б.)

«Женский» журнал «Cosmopolitan» представляет: 100 men confess: what turns them on?, Fashion talk (The clothes to wear, the places to go, the trends to watch), Horoscope special (Love, sex, power) (Cosmopolitan №1, 1996) (100 мужских признаний: что их заводит?; Разговор о моде (одежда, которую необходимо носить, места, которые необходимо посещать, тенденции, которым надо следовать); Специальный гороскоп(Любовь, секс, власть)). (Перевод наш. – А.Б.)

Определив систему информационных блоков в данном номере периодического издания, читатель обращается к текстам, в которых изложена основная передаваемая журналистами информация, характеризующаяся социокультурной значимостью, которую можно интерпретировать как рекламную картину мира.

Как показали наши наблюдения, речевое поведение в статьях «женских» журналов характеризуется прежде всего большим количеством глаголов в повелительном наклонении и доверительным обращением на «ты», данное речевое поведение отличает определённая назидательность, дидактичность:

Как выйти замуж по Интернету: 1) Не торопись, тщательно все подготовь. 2) Не делай поспешных выводов, даже если на первый взгляд кажется, что перед тобой настоящий принц. 3)Четко сформулируй для себя, чего конкретно ты хочешь добиться (Cosmopolitan № 8, 2002).

Использование в текстах просторечных, разговорных словосочетаний и оборотов обычно придает общению фамильярный характер.

Например: ей, размазне и тюте, все равно; будь они неладны, эти зубчики!; не напрягайся, я просто так спросила; чистая подстава (там же).

Put up and shut up? No way! (Company № 2, 1996).

(Смирись и замолкни? Ни за что !). (Перевод наш. – А.Б.).

Tummy piercing ‘s for adult only, and it hurt like hell (там же).

(Пирсинг пупка – только для взрослых, это так больно, черт возьми). (Перевод наш. – А.Б.).

Особенность речевого «поведения» текстов «женского» журнала – это их повышенная эмоциональность, эмоциогенность выражающаяся в употреблении слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами, связанная с функционированием большого количества описательных прилагательных со значением оценки:

уютный ресторанчик; пухленькая красавица; сногсшибательная прическа и др.

Иная коммуникативная ситуация создается в «мужских» журналах. Их речевое поведение в целом отражает установившийся стиль общения, свойственный современным общественно-политическим изданиям демократической направленности. Аудиторию информируют, используя преимущественно местоимение «мы», осуществляя таким образом солидаризацию журналиста с читателем:

Мы окружены людьми, которые портят нашу жизнь, наши компьютеры и наши планы на отпуск … (Maxim №6, 2004).

Нам кажется, что ни один нормальный человек не захочет участвовать в телесъемке (Playboy № 12, 2000 ).

Мы же не на Диком Западе, чтобы в любой лавке торговать стволами (Playboy № 12, 2000).

Употребление глаголов в повелительном наклонении в текстах «мужских» журналов обычно отсутствует, в них, по нашим наблюдениям, преобладают неопределенно-личные предложения:

Никаких случайных встреч с любимыми ведущими, никаких прогулок и заглядываний за темно-коричневые тяжелые, всегда закрытые двери. От маршрута отступать категорически запрещается (Playboy № 12, 2000).

Потом лишнее сократят, приклеят заставки, приложат музыку, выберут из съемок несколькими камерами лучшие ракурсы и лица (там же).

В текстах «мужского» журнала, по нашим наблюдениям, в целом отсутствует эмоционально-оценочная лексика, а просторечные слова, технические термины, широко используемые в данных текстах, выступают специальными средствами создания правдоподобного эффекта ситуации, изложения сведений о достоинствах и объективных свойствах, характеристиках предметов, которые предназначены исключительно для мужчин, например:

Интерактивный жидкокристаллический дисплей компьютера и навигационной системы позволяет общаться с машиной, просто проводя пальцем по экрану (Maxim №6, 2004).

Апеллирование не к эмоциям, а к разуму своих читателей является отличительным коммуникативным свойством рекламного дискурса «мужских» журналов.

Информационным поводом для «женских» журналов чаще всего являются факты общественного сознания, под которыми понимаются установившиеся в обществе те или иные мнения или суждения, какой-либо аспект общественного сознания. Тематически «женские» издания отражают в основном межличностные отношения, прежде всего взаимоотношения мужчины и женщины, а также различные стороны дружбы между женщинами и т.п.

Информационным поводом для «мужских» журналов обычно становятся факты реальной жизни, интересы реальных людей: экономика, бизнес, политика, культура, отдых. Все эти особенности влияют на содержательно-композиционную и вербально-семиотическую структурированность рекламных журнальных текстов.

Во второй главе - "Журнальный рекламный текст как единство лингвовизуальных, функционально-смысловых и социокультурных составляющих: гендерный аспект" - исследуются лингвистические и экстралингвистические средства построения русских и английских журнальных рекламных текстов, рассматривается взаимодействие вербальной и визуальной составляющих журнальных рекламных текстов, анализируются лингвокультурные и социально-гендерные аспекты русского и английского языков, эксплицированные в журнальных рекламных текстах.

Изучив взаимодействие языка и культуры, можно прийти к выводу, что реклама, будучи результатом деятельности социума, является важной разновидностью массовой коммуникации и накладывает отпечаток на сознание людей, представляя собой лингвистическую форму презентации какого-либо фрагмента языковой картины мира.

Следует отметить, что изучение аспектов воздействия журнального рекламного текста невозможно без рассмотрения языковой картины мира воспринимающей его аудитории, поскольку осмысление и постижение мира, знания о нём, заключённые в значении разных слов и выражений данного языка, складываются в единую систему взглядов, облигаторных для всех носителей языка.

Изучение рекламного текста как явления мысли и языка в XXI веке привлекает внимание все большего числа русских и зарубежных ученых в области лингвистики, социологии и психолингвистики (Г.Г Почепцов, А.Р. Лурия, В.Л. Музыкант, Р. Барт, Ю.М. Лотман, Ю.В. Шатин, Л.Е. Трушина и др.). Т.В. Анисимова полагает, что «рекламный текст включает элементы, направленные, на привлечение внимания, эмоциональные аргументы, и поэтому может быть отнесен к инициативным жанрам» (2000). «Большой толковый словарь русского языка» определяет рекламу как «1. Широкое оповещение о свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях привлечения внимания и опроса потребителей. 2. Распространение сведений о ком-, чем-л. с целью создания популярности. 3. То, что служит средством такого оповещения (афиша, объявление по радио, видеоролик и т.п.)» (БТСРЯ 1998:1114-1115). «Словарь маркетинговых терминов» интерпретирует рекламу как «оплачиваемое информационное сообщение в любом печатном издании, предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью убеждения, информирования, содействия, побуждения или изменения отношения к характеру потребления, поддержки или одобрения конкретных товаров, услуг, идей или организаций» (СМТ 2000:16). «Реклама 1) широкое оповещение о товарах, видах услуг с целью привлечения внимания потребителей. 2) Объявление, плакат, текст с таким оповещением как средство привлечения внимания потребителей» (Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения 1998:542). «Толковый словарь русского языка» под редакцией С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой представляет следующую дефиницию лексемы «реклама»: «Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» (ТСРЯ 1997:675). В российском рекламном законодательстве реклама рассматривается как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» (Гл.1, Ст.2 Федерального закона от 18.07.1995 108-ФЗ «О рекламе»).

Специфика комбинирования выразительных средств языка и своеобразие стиля, метафоричность, своеобразие лексики, синтаксиса журнальных рекламных текстов обусловливают лингвистическую форму многомерного и интертекстуального фрагмента языковой картины мира как в русском, так и в английском языках. Язык рекламы с помощью средств массовой информации прочным образом входит в речевой обиход, отражая окружающую действительность, обновляя привычный набор языковых средств. С изменением языка, стиля подачи материалов в СМИ язык рекламы также претерпевает определенные модификации, создавая совершенно новые ценности, основанные на самосознании адресата, на утверждении его индивидуальности, самопознании и самовыражении.

Поскольку к средствам построения текстов журнальной рекламы относятся как вербальные, так и невербальные характеристики, то одной из главных задач, на наш взгляд, является анализ как лингвистических, так и паралингвистических феноменов, функционирующих в этих текстах.

Одни паралингвистические средства являются самостоятельными источниками информации, раскрывая содержание текста (например: рисунок или фотография), другие (например: шрифт, написание слова прописными буквами), являясь вспомогательными, вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в его смысловое содержание.

Встроенность изображения в вербальную часть рекламного текста, использование иллюстраций, выделительных шрифтов, цвета является непременным условием успешности воздействия текста журнальной рекламы. Такие паралингвистические средства, как фотография или рисунок, являются самостоятельными носителями информации, достаточно значительными сами по себе, делая содержание текста визуально доступным. Различные шрифты, разрядка, употребление цветов, экспонирование логотипа на контрастном фоне, шрифтовое выделение названия компании в информативно значимых структурных элементах журнального рекламного текста – заголовке, слогане и т.д. – используются как вспомогательные по отношению к вербальным средствам, добавляя определенные семантические и экспрессивные оттенки в основное сообщение. Так, например, основная функция пробела состоит в создании зрительной паузации текста, задавая ритм прочтения.

Исследователи выделяют следующие части рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, справочные данные (Х. Кафтанджиев, В.Л. Музыкант, В.Л. Полукаров).

Как отмечает Х. Кафтанджиев, около 80% реципиентов, прочитав заголовок, не читают основной текст рекламы (1995). В.Л. Музыкант полагает, что при отсутствии иллюстрации в печатной рекламе только заголовок способен привлечь внимание (2001).

Следовательно, главная функция заголовка – вызвать интерес у читателя, затем заставить его вчитаться в публикуемый рекламный текст.

Заголовки рекламных текстов в «мужских» журналах учитывают сферу личных интересов адресата, часто акцентируя внимание на сексуальных коннотациях, природных инстинктах (дух соперничества, концепция «выигрывает сильнейший»), отражают интерес к «исконно мужским» занятиям (охота, спорт, война), например:

Control your power and you’ll own the road (Управляй своей мощью, и дорога будет принадлежать тебе). (Перевод наш. – А.Б.).

Grab life by the horns (Хватай жизнь за рога). (Перевод наш. – А.Б.).

Заголовки в адресованных женщинам журналах отличает универсальный характер: вне зависимости от национальной принадлежности адресата (англичане или русские), в рекламных зачинах, побуждающих и пробуждающих потребности покупателя, присутствуют оценочные прилагательные, сведения носят характер констатации общепризнанной привлекательности с мужской точки зрения, например:

Великолепная внешность, естественный макияж.

Face the future with beautiful, perfect skin. (Обладая красивой, безупречной кожей, смело встречай будущее). (Перевод наш. – А.Б.).

Еще один важный компонент рекламного обращения – слоган, кратко и емко отражающий сущность фирмы, ее корпоративную политику. Краткость, запоминаемость, присутствие в слогане названия торговой марки – основные требования, выдвигаемые к слогану:

Chevrolet. Свобода в динамике.

Subaru. Think. Feel. Drive. (Subaru. Думай. Чувствуй. Управляй).

Проанализировав литературу по рассматриваемой проблеме, можно прийти к выводу, что слоган способен выполнять функции эхо-фразы – заключительной части рекламы. Слоган находится на последнем месте, но ему отводится немаловажная роль, так как он подчеркивает преимущества фирмы, придает рекламному тексту законченный вид.

В основном рекламном тексте приводятся главные аргументы в пользу конкретного товара. Текст рекламы выполняет две основные функции – информирует и воздействует; он может быть «предельно кратким, очень длинным, очень простым, очень подробным, строго фактическим или глубоко эмоциональным» (Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл 1989:242).

В текстах журнальной рекламы, издаваемой периодическими изданиями, ориентированными на мужчин, часто встречаются предложения с вопросительными конструкциями, имитирующими приглашение к диалогу:

Как обеспечить проекту успех? Добиться всеобщего одобрения? Взвесить все за и против? Или просто взять инициативу в свои руки, полагаясь на свой опыт? Вы знаете ответ.

Что делает Audi A6 уникальным автомобилем? Новая гамма сверхмощных двигателей? Стремительный силуэт и комфорт просторного салона? Или шанс выйти за пределы возможного? Вы узнаете это.

Why is it that men will make up any excuse to avoid getting tested for prostate cancer? What are they thinking? That what they don’t know can’t hurt them? A 10-minute test could save your life. (Почему мужчины выдумывают любой предлог, чтобы избежать обследования на наличие рака предстательной железы? О чем они думают? То, чего они не знают, не может причинить им боль? 10-минутный анализ может спасти вашу жизнь). (Перевод наш. – А.Б.).

Вопросительное предложение обладает более высоким прагматическим потенциалом, чем аналогичное ему по структуре и лексическому составу повествовательное, поскольку в большей степени способно активизировать внимание реципиента:

Fifty-foot hairy tarantulas? Alien armies? No, our competitors fear only one thing-the most powerful Dodge truck.(Волосатые тарантулы длиной 50 футов? Полчища инопланетян? Нет, наши конкуренты боятся только одного - самого мощного грузовика Dodge).(Перевод наш. – А.Б.).

Хотите получить настоящее удовольствие от вождения в городе и за его пределами? Испытайте обновлённый Ford Maverick.

Использование и явное преобладание восклицательных предложений, равно как и экспрессивных обращений, в рекламных текстах «женских» журналов способствует созданию эмоциональной "ауры" вовлечения и привлечения аудитории, например:

Ослепительно! Как будто ты только что нанесла лак!

Irresistible! Made from the creamy summer milk Dubliner is a real treat that you can enjoy anytime. Spoil your self! (Неотразимо! Сделанный из летних сливок Dubliner – настоящее удовольствие, которым можно наслаждаться в любое время. Побалуйте себя!). (Перевод наш. – А.Б.).

Crystal lipcolour. It's music for your lips! (Музыка для Ваших губ!).(Перевод наш. – А.Б.).

В особенностях употребления побудительных предложений в текстах рекламы в «мужских» и «женских» журналах в обоих языках (русском и английском) прослеживается достаточно четкая аналогия. Высоким прагматическим потенциалом обладают односоставные определённо-личные и инфинитивные безличные предложения, придающие речи лаконизм, энергию, динамичность. Побудительные и вопросительные предложения активизируют внимание реципиента и побуждают его к действию, а восклицательные предложения усиливают энергичность и экспрессию высказывания, представляя уверенность, жизнерадостность, активность. Семантика побуждения в рекламном тексте может быть изложена эксплицитно:

Позволь себе Grundig!

Come to Marlboro Country. (Приезжайте в страну Marlboro).

Не пропусти уникальный конкурс и выиграй бриллиант!

Choose your moment, choose your image. (Выбери момент, выбери образ). (Перевод наш. – А.Б.).

При исследовании текстов журнальной рекламы в нацеленных на мужскую аудиторию изданиях нами обнаружено, что они в целом лаконичны, четко сформулированы, апеллируют к рациональному. Набор определенных лексических единиц (глаголы активного залога, свидетельствующие об активной жизненной позиции; прилагательные, описывающие предметы и их признаки, абстрактные существительные, термины) служит главной цели – донести до реципиента определенную информацию и воздействовать на него, например: элегантный дизайн, новейшие технологии, великолепный механизм; интеллект, мир, искусство; клапанные двигатели, увеличенный клиренс, дополнительные модули.

В журнальной рекламе, целевой аудиторией которой являются женщины, практически нет ограничений ни по объему текста, ни по форме его изложения. Эмоциональная направленность, стремление к образности и художественности передаются при помощи метафор, сравнений, сложных прилагательных, как в русском так и английском языках.

Cle de Peau Beaute. Спокойствие красоты. Чувственность манящих губ. Свежесть росы в изысканном блеске. Притягательность волнующего взгляда.

A fascinating blend of tropical wetness, zesty freshness and floralcy. Rare, radiant, intriguing… an intoxication of the senses. ( Пленительное сочетание тропической влаги, пикантной свежести и цветочных ноток. Необычное, излучающее свет, интригующее… упоение чувствами.)(Перевод наш. – А.Б.).

It’s chic. It’s shocking. It’s beyond gloss. Cubes of hot pulsating lip colours with fantastic, high-energy shine. Add over Pure Color Lipstick for hyper gleam. It’s time to shine. (Шикарно. Потрясающе. Больше, чем блеск. Горячие, пульсирующие цвета помады с фантастическим превосходным сиянием. Нанесите поверх губной помады Pure Color для великолепного блеска. Время блистать).(Перевод наш. – А.Б.).

В рекламных текстах в «мужских» журналах, однако, также встречается апеллирование к эмоциональному началу, положительным эмоциям личности:

Ты нежишься в ярких солнечных лучах. Ты чувствуешь тёплый ветерок на своем лице. Ты переполнен ощущением свободы. Это лето. И новый PT Cruiser Cabrio!

Prestige 32 воплотила все мечты человека об отдыхе на воде. Максимум комфорта и отличные мореходные качества воплощены в яхтах Prestige. Роскошь и удобство, надёжность и скорость – она просто создана дарить удовольствие.

Употребление метафоры (выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства двух предметов или явлений) и метонимии (выражение или слово, употребляемое в переносном значении по принципу смежности двух объектов, явлений или понятий) значительно увеличивает эффективность воздействия рекламного сообщения на реципиента:

Subaru Impreza – заряженный автомобиль!

Noa! Чудотворные духи.

В рекламе Nair for Men – hair remover. No cuts or stubble. Just smooth skin (Крем для удаления волос для мужчин. Никаких порезов или щетины. Просто гладкая кожа)(Перевод наш. – А.Б.) в качестве метонимического образа используется изображение дикобраза с длинными, острыми колючками.

В рекламе Androgel. Testosterone restored (Андрогель. Тестостерон восстановлен) (Перевод наш. – А.Б.) рекламируемый предмет соотносится с изображением автомобильного датчика – показателя количества топлива в баке.

Журнальный рекламный текст «представляет собой поликодовое образование, где в передаче рекламной информации оказываются задействованы сразу два канала (вербальный и визуальный)» (Кулаева 2001:10).

Взаимодействие вербальных и визуальных составляющих в журнальном рекламном тексте даёт возможность адресанту создать наглядный образ рекламируемого товара или услуги, обращаясь как к рациональным, так и к эмоциональным характеристикам личности адресата, позволяя автору рекламного текста создавать широкий спектр дополнительных смыслов, оказывая суггестивное воздействие на адресата и способствуя повышению запоминаемости текста журнальной рекламы. Органичный синтез вербальных и визуальных составляющих позволяет создавать целостный образ рекламируемого товара, сфокусировать внимание адресата на информационном намерении адресанта, выделить услугу или товар из ряда аналогичных торговых предложений. Несмотря на своё достаточно часто периферийное положение в визуальном текстовом пространстве, вербальный компонент участвует "наравне" с изображением в конституировании текста.

Примером обыгрывания переносного значения слова, выраженного вербальным и визуальным составляющими, может служить реклама жидкокристаллического монитора: Время отклика 12 миллисекунд ! Вербальный компонент время отклика означает промежуток времени, по истечении которого сменяется кадр в видеоряде. На фотографии изображена возмущенная девушка, дающая пощечину молодому человеку, который обхватил руками ее бедра. Ситуативное несоответствие надписи и изображения вызывает у реципиента эффект обманутого ожидания, что придает рекламе оригинальность, шутливое звучание.

Анализ использования цветовой гаммы в русских и английских рекламных журнальных текстах показывает, что устоявшимся, например, является стереотип восприятия розового цвета как очень женственного, нежного, изящного. Так, в рекламе бритвенного станка для женщин Gillette Venus изображены четыре девушки в розовых платьях в розовом автомобиле. В рекламе антиперспиранта для мужчин Arctic Ice этой же компании используются синий, чёрный и белый цвета. В рекламе духов фирмы S.T. Dupont визуальный компонент представлен в виде двух флаконов: розового (для женщин) и светло-синего (для мужчин). Достаточно редко в "мужских" журналах представлен жёлтый цвет. Однако обилие золотого как в "мужских", так и в "женских" журналах ассоциируется с высоким качеством, великолепием и высокой ценой рекламируемого продукта, как, например, изображение золотого циферблата швейцарских часов Omega, обилие золотого на пачках сигарет "Русский стиль", косметических продуктов фирмы Lancome.

Отдельные типы рекламы тяготеют к устойчивым рекламным образам, реализующим в вербальном и визуальном виде идею потребления товара или услуги как приобретения определённых свойств, качеств, гарантий. Так, в основе рекламного образа спиртных напитков, сигарет, например, лежит идея искушения, приятных ощущений, подчас непозволительных, запретных. В данном виде рекламы создаваемый образ может иметь коннотацию сексуального наслаждения. Изобразительную доминанту формируют образы красивых мужчин и женщин. В рекламе вина Red Burgundy используется приём, при котором женская привлекательность и рекламируемый товар уподобляются друг другу: струящееся красное платье на молодой женщине перевоплощается в красное вино в стеклянном бокале.

У. Эко высказывает точку зрения о том, что «реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства» (Эко 1998:107).

Журнальный рекламный текст является лингвокультурным страноведческим феноменом, аккумулируя и актуализируя ценностные константы культурно-эстетической системы конкретного хронологического и исторического периода.

В журнальной рекламе содержится страноведческая информация, передаваемая иконическими средствами в комплексе с вербальными. Так, например, в рекламе университета Нью-Йорка помещено изображение Empire State Building как одного их архитектурных символов города, как исторического предмета материальной культуры; визуальным сопровождением рекламы американских сигарет Marlboro является изображение ковбоя верхом на лошади, что дает представление о внешнем облике, национальной одежде жителей страны; в рекламе туристических поездок на о. Кипр в качестве визуального компонента репрезентируется изображение прозрачного синего моря, обширных пляжей с золотым песком, рыбацких катеров, красивых таверн.

Своеобразие текстов журнальной рекламы заключается также и в том, что они являются средой, где отражаются, культивируются, обыгрываются стереотипные представления о национальном характере народа.

Сознанию и языку носителя каждой культуры свойственно наличие стереотипов, которые являются своего рода содержательным центром культуры, ярким ее представителем. В анализируемых нами текстах журнальной рекламы достаточно часто встречаются примеры стереотипного отражения действительности.

Стереотипное восприятие американок как эмансипированных, независимых, свободных женщин находит свое отображение в рекламе духов «5th avenue». Слоган «Я – лидер. Свобода – мой мир» соотнесен с изображением на фоне небоскребов широко шагающей, уверенной в себе молодой женщины.

Текст рекламы английского чая - «Lyons. Чай в лучших английских традициях» - сопровождается изображением Вестминстерского аббатства, вызывая у потребителя ассоциации с присущим англичанам консерватизмом, приверженностью национальным традициям, респектабельностью.

Стереотипное представление о превосходстве, высоком качестве иностранных товаров наглядно прослеживается в слоганах:

Remy Excellence. Шедевр качества.

Плазменные телевизоры Flatron - современное творение высоких цифровых технологий.

Приобретая товар иностранного производства, покупатель как бы приобщается к западному образу жизни, стилю, престижности, респектабельности:

Armani Mania The essence of style (Armani Mania Аромат стиля).

Новый Mercedes-Benz - мир стиля, мир превосходства.

Одновременно в русской журнальной рекламе наблюдается ориентация на национальную самобытность, ментальность, широту русского народа: Русский стиль. Загадочность души. Яркая искренность. Безудержность веселья. Красота чувств. (Сигареты «Русский стиль»).

Установлено, что одним из социокультурных стереотипов, который прослеживается в рекламе, является гендерный стереотип. Гендер – многогранная социокультурная категория, которая включает в себя различия в ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках мужчин и женщин.

«Пиво бери, да гостей зови!» –говорит русская пословица. Сядьте за стол с друзьями. Откупорьте бутылочку пива «Золотая Бочка Выдержанное».

Россия – щедрая душа. (Шоколадные конфеты).

В англоязычных журнальных рекламных текстах также встречаются примеры стереотипного представления о таких чертах, как, например, стойкость и выдержанность английского характера.

«Гендер – это большой комплекс социальных и психологических процессов, а также культурных установок, порожденных обществом и воздействующих на поведение национальной языковой личности. Таким образом, в гендере происходит сложнейшее переплетение культурных, психологических и социальных аспектов» (Маслова 2001:124). «Большой толковый социологический словарь» дает следующее определение: «Гендер (gender) 1) (Общее значение) – различие между мужчинами и женщинами по анатомическому полу. 2) (Социологическое значение) социальное деление, часто основанное на анатомическом поле, но не обязательно совпадающее с ним. Таким образом, социологическое использование термина может отличаться от повседневного» (БТСС 1999:109).

Традиционное представление о мужчине как о мускулистом, эмоционально и физически жёстком человеке, поведение которого зачастую связано с риском, находит наиболее полное отражение в журнальной рекламе. Стереотипный образ сексуального мужчины как "горы мускулов", с развитым, рельефным телом традиционно используется в рекламе мужского белья, спортивной экипировки. Так, в рекламе предметов нижней одежды Under armour, сопровождаемой надписью To the benefit of mankind (На благо человечества), изображён мускулистый, с обнажённым торсом молодой человек, чувственно обнимающий молодую женщину.

Стиль жизни мужчин в современном обществе меняется. В английских "мужских" журналах свойственные русской культуре стереотипы о патриархальных семейных отношениях немного расширены, размыты. В рекламе стиральной машины Siemens изображён аккуратно одетый юноша с кипой белоснежного, свежевыстиранного белья. Визуальный компонент рекламы тостера Moulinex представлен образом мужчины с подносом со свежими тостами, стаканом сока и чашкой кофе в руках.

Перцепция мужчины как отца семейства, супруга, добропорядочного семьянина находит своё отражение, например, в журнальной рекламе часов Patek Philippe. Щеголевато одетый молодой человек кажется очень счастлив в компании обнимающих его мальчика и мужчины постарше. Иконический компонент выдержан в пастельных тонах, а большие голубые глаза молодого человека передают ощущение глубокого, неподдельного счастья. Эти люди репрезентируют метонимический образ семьи. Вербальный компонент: Часы Patek Philippe служат не только Вам: с ними Вы передаёте свой неповторимый стиль следующему поколению - усиливает эту коннотацию.

В журнальной рекламе женский образ используется в двух основных ипостасях: социально-биологической и эротической. В то же время, как отмечает Е.Е. Анисимова, изменение социальной роли женщины, эмансипация, независимость, профессиональный успех нашли отражение в рекламе, ее образ наделяется решительностью, предприимчивостью, самостоятельностью (2003), например:

Deep Red. Твой аромат Твои правила.

Carven Paris. Leave your mark on a man. (Carven Paris. Оставь свой след на мужчине).

В Заключении представлены основные итоги и выводы диссертационного исследования, отражены вербальные, визуальные, гендерные, лингвокультурологические особенности журнального рекламного текста.

Основные положения и результаты исследования отражены в следующих публикациях:

1. Лексико-семантические особенности языка журнальной рекламы // Актуальные проблемы современного языкознания и литературоведения. Краснодар, 2003. С. 174-176.

2. Рекламный дискурс как когнитивно-суггестивный феномен // Актуальные проблемы социогуманитарного знания. Москва, 2004. С. 23-24.

3. Гендерная специфика наименований рекламных текстов // Актуальные проблемы современного языкознания и литературоведения. Краснодар, 2005. С. 12-13.

4. Рекламный текст как форма презентации и средство моделирования языковой картины мира: семиотический аспект // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира. Архангельск, 2005. С. 87-91.

5. Язык рекламы в системе публицистического дискурса // Язык в современных общественных структурах. Н. Новгород, 2005. С. 65-66.

6. Журнальная реклама как специфический вид информационно-суггестивного текста // Актуальные проблемы современного языкознания и литературоведения. Краснодар, 2005. С. 39-43.

7. Текст журнальной рекламы в системе межкультурной коммуникации (на материале русского и английского языков)// Русистика и современность. Жешув (Польша), 2006. С. 189-197 (в соавторстве).

8. Рекламный текст как форма презентации гендерных различий // Актуальные проблемы современного языкознания и литературоведения. Краснодар, 2006. С. 34-36.

9. Журнальный рекламный текст: прагматика, функции, семиотика. Краснодар, 2006. С. 7-9.