

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

**ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ СЕМАНТИКИ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ ПРИ
ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
45.03.03 Фундаментальная и прикладная лингвистика
очной формы обучения,
группы 04001417
Щепихиной Анастасии Юрьевной

Научный руководитель
кандидат филологических
наук, доцент,
Кузьмичева В.А.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Гендер как объект лингвистического исследования	6
1.1. Понятие рекламного текста и его функции	6
1.2. Гендерные исследования в лингвистике. Понятие гендера.....	9
1.3. Гендерные стереотипы в рекламе. Их функции	13
1.4. Передача гендерных особенности при переводе рекламы	15
1.5. Особенности мужской и женской рекламы.....	17
Выводы по Главе 1	20
Глава 2. Анализ способов передачи гендерных особенностей при переводе рекламы парфюма с английского на русский	22
2.1. Лексические особенности мужского и женского рекламного текста парфюма и их перевод	22
2.2. Грамматические особенности женского и мужского текста парфюма и их перевод	26
2.3. Стилистические особенности мужского и женского рекламного текста парфюма и их перевод	34
2.4. Ориентация на маскулинный и феминный гендер, нейтрализация гендера.....	38
Заключение	44
Библиография	46
Список источников иллюстрированного материала	50

Введение

Реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Она проникает во все сферы общества и приобретает международный характер, следовательно, растет потребность в ее переводе. В некоторых сферах, таких как косметическая, рекламу можно позиционировать по мужскому или женскому признаку, а в процессе перевода следует отражать все особенности такой рекламы.

Актуальность данного исследования обусловлена стремительным развитием переводческой деятельности, так как быстро стали развиваться информационные технологии и бизнес. Такие изменения имеют непосредственное отношение к рекламным текстам, которым в настоящее время уделяется большое внимание. Реклама парфюма не остаётся в стороне.

Принимая во внимание возрастающую роль гендерных исследований в области языка, мы считаем важным рассмотреть понятие гендера посредством структур языка. Данная **цель** делает необходимым изучение гендерных стереотипов в качестве основы для языковой репрезентации гендера.

Объектом данной работы являются рекламные тексты и их гендерные особенности.

Предметом исследования стали особенности перевода гендерных характеристик рекламы парфюма.

Цель работы — проанализировать гендерные особенности рекламных текстов мужской и женской рекламы парфюма и их перевод с английского языка на русский.

В соответствии с целью нашего исследования ставятся следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть определения рекламного текста и его функции;

- 2) рассмотреть понятие и функции гендерных стереотипов и их роль в рекламе;
- 3) выявить особенности передачи гендера при переводе;
- 4) провести анализ гендерных особенностей в рекламных текстах парфюма и их передачу на русский язык.

В соответствии с целью нашей работы и задачами использовались такие общенаучные **методы** как: метод анализа, синтеза, статистический и сопоставительный анализ, метод случайно и сплошной выборки.

Научная новизна работы заключается в том, что проводится анализ гендерных особенностей в рекламных текстах мужской и женской парфюмерии, также рассматриваются возможные варианты их передачи на русский язык.

Теоретическая ценность исследования обусловлена дальнейшим решением проблемы перевода рекламного текста парфюма, возможностью изучить гендерную рекламу в других сферах, также проанализировать зависимость выбора переводческого решения от конкретного гендерного образа.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы при подготовке рекламных объявлений для каталогов, интернет-магазинов косметики как на английском, так и на русском языках, материалы могут быть использованы на практических курсах по переводу, практикуме речевого общения и теории и практике перевода.

Материалом для исследования послужили тексты рекламных объявлений парфюма, представленные на сайте www.theperfumeshop.com, который является интернет – магазином парфюмерии, а также перевод этих текстов, выполненный автором данного исследования.

Структура работы определена целями и задачами исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

Во введении рассматривается тема исследования, определяются цели и задачи, указаны методы и обосновывается актуальность.

В первой главе «Гендер как объект лингвистического исследования» рассматривается понятие рекламного текста, гендерные исследования в лингвистике, гендерные стереотипы и передача гендерных особенностей при переводе парфюма.

Во второй главе «Анализ способов передачи гендерных особенностей при переводе рекламы парфюма с английского языка на русский» производится непосредственно анализ рекламы, а именно анализ оригинала текста, перевод и сравнение рекламного текста на разных уровнях языка.

В заключении подводятся итоги проведенной работы по достижению цели и осуществлению поставленных задач и приведены основные результаты исследования.

Глава 1. Гендер как объект лингвистического исследования

1.1. Понятие рекламного текста и его функции

В современном мире возрастает интерес к изучению средств массовой коммуникации. Реклама, являясь наиболее ярким средством массовой коммуникации, не стала исключением. Реклама – явление многогранное и многоаспектное, поэтому неудивительно, что существует большое количество толкований данного понятия и определений термина.

Одним из общепринятых понятия является определение, которое было предложено Американской ассоциацией маркетинга: « Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (т.е. целевой аудитории) и оплачиваемая определенным способом» [Бове, Арнс 1998: 4].

При обращении к рекламному тексту следует учитывать, что до сих пор не существует общего, рабочего понятия в специальных словарях. Однако необходимо помнить, что в основу определения рекламного текста заложено определение текста как такового.

Рекламный текст, как и любой другой, обладает свойствами связности и цельности, а также отвечает требованиям « текстуальности», т.е. внешней связности и внутренней осмысленности, идентичности канонической форме, коммуникативности. Это последовательность вербальных знаков [Словарь-справочник: 2009].

Однако, согласно Х.Н. Кафтанджиеву, доктору маркетинговых коммуникаций и семиотики, в рекламе текст не является только линейной последовательностью знаковых и вербальных единиц, для него более

существенна не столько категория связанности, т.е. соединение элементов внутри текста, сколько категория целостности, т.е. смысловое и коммуникативное единство.

Рекламный текст помимо оценочных (характеристика рекламируемого продукта) насыщен и каузативными (причинно-следственными) смыслами, что определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникативных установок. А одним из главных мотивов, заложенных в рекламный текст, является мотив личной выгоды [Кафтанджиев 2002: 15].

Поскольку понятие «рекламный текст» само по себе является чрезвычайно объемным, некоторые лингвисты в ходе работы с рекламными текстами предлагают рабочие определения этого явления. Например, А. Д. Кривоносов считает: «Рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов 2001: 13-14].

В. Ю. Липатова создала следующее определение рекламного текста, соединив в него разные подходы, к рассмотрению рекламного текста: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтативно-информационного вида, а в именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации к потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие)» [цит. по Бове 1996].

Из вышеприведенных определений термина «реклама» можно сделать следующие выводы:

- 1) рекламный текст обращен к определенному адресату;
- 2) рекламный текст апеллирует к интересам адресата;
- 3) рекламный текст способствует распространению информации об определенных товарах или услугах, а также их реализации.

Безусловно, перевод рекламы требует тщательной предварительной подготовки, так как для выполнения адекватного и качественного перевода рекламного текста недостаточно выполнить только грамотный письменный перевод, следует также учитывать и этические, психологические особенности аудитории, к которой адресована реклама.

Так, по мнению психолога Т. И. Краско, основной задачей рекламодателя является способность вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации, поэтому она считает одними из основных функций коммуникативные, а именно воздействие и взаимодействие [Краско 2004: 39].

Т.И. Краско делит коммуникативные функции рекламы на первичные (присущи любому виду коммуникации), вторичные (выполняет именно реклама как особый вид коммуникации). К первичным коммуникативным функциям относятся следующие:

- 1) непосредственно коммуникативная, т.е. передача содержательного сообщения, определенного объема;
- 2) регулятивная, т.е. способность передаваемой информации воздействовать на людей (регулировать их настроение и поведение);
- 3) обобщающая, т.е. передача определенной информации, которая относится к обобщенной способности товара удовлетворить какую-то потребность человека.

Вторичными функциями являются нижеприведенные:

1) эмотивная, т.е. обращение к эмоциональной сфере человека, создание определенного эмоционального образа, отражающего отношение к рекламному миру;

2) эстетическая, т.е. обращение к способности человека чувствовать образность, гармонию, красоту и стиль, на котором в будущем должен быть сформирован целостный образ товара;

3) контактирующая, т.е. обращение рекламы к воспринимающему ее человеку;

4) ориентирующая, т.е. функция, направленная на удовлетворение простого человеческого любопытства. Например, в рекламе можно узнать определенные детали: как выглядят кусты, на которых растет кофе;

5) номинативная, т.е. посредством рекламы товар получает наименование, которое отличает его в сознание человека его от другого [Краско 2004:43].

Таким образом, при переводе рекламы следует помнить, что следует передавать не только ее смысл, но также и ее функции.

1.2. Гендерные исследования в лингвистике. Понятие гендера

В последние десятилетия в лингвистике интенсивно развиваются новые направления исследований, которые опираются на антропоцентрический подход к изучению языка, поэтому особое место среди таких исследований занимают гендерные.

В центре внимания гендерных исследований находятся социальные и культурные факторы, которые определяют отношения общества к мужчинам и женщинам, поведение индивида в связи с его принадлежностью к тому или

иному полу, стереотипные представления о качествах мужчин и женщин, т.е. все то, что перемещает проблематику пола из биологических наук в сферу социальной жизни и культуры человека.

Впервые фактор пола в связи с языком возник в Античности, когда произошло переосмысление категории грамматического рода. Самой древней гипотезой о причинах появления категории рода в языке стала символично-семантическая. Данная гипотеза основана на соотнесении грамматической категории “genus” с биологической категорией “sexus”. Сторонники данной теории считали, что грамматический род возник из-за наличия у людей разного пола, поэтому в те времена мужской род оценивался как первостепенный из-за приписывания ему семантики силы, энергии и активности, в свою очередь женский род ассоциировался с подчиненностью и пассивностью. Следовательно, можно сделать вывод, что условия социальной реальности распространялись на развитие языка.

Однако, с открытием языков, в которых категория рода отсутствует, символично-семантическая категория пошатнулась. Следующим стимулом в исследовании гендерного фактора в XIII веке стало открытие первобытных языков, в которых существовало разделение языка на мужской и женский.

На следующем этапе (примерно 1900 – 1960 гг.) работа велась по следующим направлениям: гипотеза о различии мужского и женского типов речи, вопрос уместности и обоснованности новых словоформ, таких как “actress”, “authoress”. Так, в конце 60х - 70х годов 20 в. гендерные исследования в языке продолжались благодаря женскому течению в США и Германии, в результате чего в языкознании возникла феминистская лингвистика, в которой можно выделить два направления:

- 1) первое направление занимается исследованием языка с целью выявления языковых асимметрий, которые направлены против женского пола, т.е. языкового сексизма. Исследования языка в данном направлении основываются на теории Сепира-Уорфа: « Язык не только продукт общества,

но и средство формирования его мышления и ментальности. Феминистская лингвистика утверждает, что все языки мужские и строятся на основе мужской картины мира»;

2) второе направление исследует гендерные особенности общения в смешанных и однополых группах. В рамках этого направления также исследуется влияние пола на языковую социализацию личности.

Систематические гендерные исследования в лингвистике начались на рубеже 60-70х годов нашего столетия, чему способствовали три группы факторов:

1) социально-политические, т.е. изменение общественных отношений и активизации феминистского движения;

2) собственно-лингвистические, т.е. критика структурализма, рост интереса к прагматическому аспекту языка и развития такой науки как социолингвистика;

3) новые тенденции в теории познания и в философии, т.е. повсеместное распространение идей деконструктивизма и постмодернизма, связанных с отрицанием абсолютных истин, трансформацией традиционных представлений и научных концептов.

В конце 80х годов российские ученые изучали женственность и мужественность как базовые культурные концепты. Общественная значимость категории «гендер» оправдывает его применение ко всем языковым явлениям, который имеют отношение к проблемам полов [Горошко, Кирилина 1999: 34 - 36].

С середины 90х годов XX века в отечественных гуманитарных науках появляется стремительное развитие гендерных исследований, так как новый подход потребовал применение новой терминологии, что в последствие стало причиной введения в научное описание термина «гендер» [Кирилина, Томская 2005].

Наиболее широко проблема определения понятия «гендер» освещена в работах зарубежных ученых. Именно зарубежные ученые впервые ввели

данный термин в науку. Различие между терминами «биологический пол» (“sex”) и «социокультурный пол» (“gender”) ввели американский психолог Роберт Столлер и эндокринолог Джон Мони.

В общем плане исследовании гендера в языкознании касается двух проблем: 1) язык и отражение в нем пола; 2) речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин.

Язык и отражение в нем пола. Цель данного подхода состоит в описании и объяснении того, как демонстрируются в языке наличие людей равного пола, т.е. исследуются номинативная синтаксиса, лексикон, синатксис, категория рода; какие качества приписываются женщинам и мужчинам, а также в каких семантических областях они наиболее заметно выражены [Кронгауз 1996: 509-525].

Речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин. В данном подходе выделяются типичные стратегии, гендерно специфический выбор лексики, способы достижения успеха в коммуникации, т.е. специфика женского и мужского стиля говорения [Кирилина 2003: 103-136].

При изучении коммуникативного поведения «гендер» рассматривается как один из параметров, при помощи которого в общении создается социальная идентичность говорящего. Как правило, говорящий взаимодействует с другими параметрами, такими как возраст, статус, социальная группа.

Одной из наиболее известных работ в данной области стал труд «Ты меня просто не понимаешь. Женщины и мужчины в диалоге», написанный Деборой Таннен [Таннен 1996]. В данной работе автор анализирует коммуникативные неудачи в общении разного пола, объясняя их разными требованиями, которые предъявляет общество к мужчинам и женщинам. Под воздействием определенных факторов у женщин и мужчин формируются разные мотивы поведения, различные стратегии и тактики общения с лицами разных полов и разных социальных групп.

М.Л. Бутовская также определяет в своей работе смысловую составляющую понятий “sex”(пол) и “gender”(род). Так, в англоязычной литературе понятие «секс» и «пол» определяются одним и тем же словом “sex”, в русском же языке слово пол подразумевает категории «мужчина» и «женщина» [Бутовская 2013; 10].

Некоторые исследователи (Т.В. Бендас, Ш.М. Берн и Р. Унгер) считают, что понятие «пол» должно рассматриваться касательно биологических различий, а понятие «гендер» — социокультурных [Unger, Crowford 1992: 429 — 430; Бендас 2005; Берн 2002]. Другие же (Т.В. Виноградова, В.В. Семенов) утверждают, что различия в гендере являются следствием и биологических, и социокультурных, и их нельзя объяснять выбором лишь одного фактора [Виноградова, Семенов 1993: 63-71].

Определение понятия «гендер» в книге М.Л. Бутовской звучит следующим образом: «Гендер — это социокультурный конструкт, обозначающий социальные аспекты взаимоотношений между полами». Под данным термином понимают поведенческие и психологические характеристики, которые связаны с маскулинностью и фемининностью и которые отличают мужчин от женщин [Бутовская 2013: 11].

1.3. Гендерные стереотипы в рекламе. Их функции

Гендерная реклама — это нечто новое и не до конца изученное явление в лингвистике. Понятие «гендерная реклама» существует и используется как в русском, так и в английском языках, но четкого, единого понятия еще не выявлено [Цакоева 2011].

Для того чтобы разобраться в проблематике данной темы, в первую очередь необходимо охарактеризовать понятие «гендерные стереотипы». Существует множество коннотаций и определений данного понятия, но мы рассмотрим одно, более полное. «Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных тех или иных представителей» [Грицанов 2003: 26]. Таким образом, можно сделать вывод, что гендерные стереотипы – это некие образы мужчин и женщин, сформировавшиеся в культуре народа, которые, в большинстве случаев, основаны на предрассудках, а не на рациональном знании.

Важность исследования гендерных стереотипов в рекламе важна, так как исследование образов маскулинности и женственности позволяет проанализировать стереотипы, которые существуют в обществе и которые внедряются в сознание потребителей; с помощью таких исследований предоставляется возможным найти навязываемые модели поведения и социальные роли, которые иногда ограничивают жизненные возможности людей и их выбор.

Следует заметить, что стереотипы зависят от культуры народа и географии. Так, во многих странах существует такой стереотип, что мужчина – это добытчик, защитник семьи, а женщина – это «фея» домашнего хозяйства.

Благодаря изучению стереотипов, в рекламе можно выделить типичные роли и черты мужских и женских персонажей. Женщина, как правило, ассоциируется с хозяйственностью, красотой, ухоженностью, сексуальностью, решительностью и способностью добиваться своего в любой ситуации. Мужчина же характеризуется как преуспевающий бизнесмен на дорогом автомобиле и в хорошем костюме, как искусный соблазнитель в окружении прекрасного пола, как любящий муж и отец.

И.В. Грошев также выделяет несколько основных образов-стереотипов, которые используются в рекламной индустрии в современном обществе [Грошев 2000: 175].

В женской рекламе используются следующие образы:

- 1) образ городской кокетки;
- 2) образ домохозяйки, жены, матери;
- 3) образ деловой женщины;
- 4) образ женщины-соблазнительницы.

Для мужской рекламы:

- 1) образ авантюриста;
- 2) образ соблазнителя, загадочного мужчины;
- 3) образ делового человека;
- 4) образ инфантильного мужчины;
- 5) образ семьянина;
- 6) образ спортивного мужчины [Грошев 2000: 181].

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама – это часть социальной реальности, а рекламные образы передают не только информацию об услугах и товарах, но и о взаимоотношениях в обществе, межличностных отношениях.

1.4. Передача гендерных особенности при переводе рекламы

Согласно О.А. Бурукиной, « сегодня гендер – это не примитивная категория рода, а комплекс базовый ассоциаций, которые в синтезе с ассоциациями оригинальными стимулируют творческий процесс» [Бурукина 2000: 99]. Поэтому при переводе рекламы необходимо особенно учитывать

перевод гендерных особенностей, так как игнорирование проблематики гендера в рекламе может привести к серьезным ошибкам, вплоть до отторжения текста культурой определенного языка и непринятия его носителями.

Согласно исследованиями, проведенным Ю.М. Рябчук, гендерная направленность оригинала должна сохраняться при переводе обязательно, потому что средства воздействия на мужчин и женщин различаются в зависимости от психологических особенностей полов. При переводе рекламы, чтобы учитывать особенности перевода, может происходить перераспределение семантических компонентов внутри предложения, т.е. замена частей речи или изменение структуры предложения. Следовательно, гендерная направленность исходного текста передается с помощью вариантных соответствий. Помимо такого способа перевода, исходный текст также может подвергаться прагматической адаптации с сохранением определенных лингвистических гендерных маркеров и общей гендерной ориентации текста [Рябчук 2012].

Перевод текстов можно разделить на два вида:

1) создание адаптированных рекламных текстов, в которых присутствует полная или частичная замена текста. Адаптировать текст необходимо, если в тексте используются фразеологизмы, рифма или другие языковые особенности, которые нельзя терять при переводе. Основные переводческие приемы, используемые для адаптации текста, это прагматическая адаптация и контекстуальные аналоги.

2) Создание текстов, которые не требуют адаптации. К данному типу относятся стандартизированные объявления, т.е. это реклама для международных организаций [Рябчук 2012].

Согласно Ю. Ниссону, «несоответствия в феминино-мускулиных характеристиках разных лингвокультур неизменно приводят к определенным трудностям и противоречиям в процессе поиска оптимальных переводческих

решений и требуют учета не только внутриязыковых закономерностей, но и особенностей переноса «кросс-идеологического переноса»[Nissen 2002]. Таким образом, переводческая передача подразумевает целый ряд дополнительных параметров, таких как исторический контекст, общественные изменения, коннотации рода, гендерные стереотипы и социальный статус.

Из вышесказанного, можно сделать вывод, что как исходных, так и переводной тексты содержат гораздо больше для исследования, чем может показаться в изначальном. Гендерный аспект при переводе рекламы сложной переводческой проблемой, которую необходимо исследовать для создания адекватного, правильного, как грамматического, так и лексически, перевода.

1.5. Особенности мужской и женской рекламы

Некоторые традиционно женские и мужские товары приобретают размытые границы и теряют чёткую гендерную ориентацию, тогда как другие продукты начинают позиционироваться по этому признаку. Реклама таких продуктов, безусловно, имеет свои особенности.

Чтобы достичь успеха, товары должны быть адаптированы к потенциальному потребителю, привлекать возможностью решать его специфические проблемы.

Восприятие рекламных текстов как женской, так и мужской аудиторией зависит от вербальных и невербальных средств презентации данной информации. Лучше всего воспринимается реклама с традиционным распределением ролей между мужчиной и женщиной, способной вызвать у них чувство собственной значимости, уверенности в себе.

Языковые особенности мужской и женской рекламы были исследованы О. А. Цакоевой, М. Васильевой, Т. А. Дубовцовой. Они сходятся во мнении, что рекламные тексты в мужских и женских журналах имеют отличия. В соответствии с женским гендерным стереотипом, к вербальным составляющим, представленным в женской рекламе, можно отнести использование эмотивной лексики, оценочных слов, восклицательных и риторических реплик. Рекламное сообщение может быть дано многозначно, с намеками. В текстах рекламы, ориентированной на женщин, наблюдается большое количество повторов и эпитетов. Имя существительное и имя прилагательное преобладают над глаголом. Характерно обилие в речи суффиксов и приставок. Используются недлинные фразы. Цитаты встречаются редко. Язык рекламных сообщений, предназначенных для женщин, нормативен и олитературен, специализированные термины встречаются только тогда, когда без них невозможно обойтись.

Мужской гендерный стереотип характеризуется лаконичностью порождаемого высказывания, наличием в сообщении достоверных фактов, точных данных, конкретностью и важностью содержания передаваемой информации; сообщение должно быть как руководство к действию. В сообщениях, предназначенных для мужчин, встречаются более грубые выражения и терминологическая лексика, особенно если реклама направлена на продажу автомобилей, компьютерной техники или спортивного инвентаря. В текстах рекламы, ориентированной на мужчин, мало эпитетов и суффиксов. Характерно преобладание глагола и наречия, возможны междометия. Предпочтение отдается кратким номинативным предложениям и условным местоимениям. Встречаются сложноподчиненные предложения с придаточными условия, времени, цели, причины, следствия [Цакоева 2011; Васильева 2000: 61-63; Дубовцова 2003].

М. Васильева, И. А. Жеребкина, А. Р. Дворкин, О. А. Цакоева, Л. В. Канаева исследовали невербальные особенности мужской и женской

рекламы. Такие факторы, как гармоничный дизайн, комфорт и практичность товара, а также максимально полная информация о нём всегда привлекут женское внимание. Цена также играет большую роль. Любые неожиданности и несуразицы, нарушения логического хода событий зафиксированы в памяти. Женщины предпочитают рекламу с участием известных людей, особенно известных актеров. Женщины тяготеют к рекламе, изображающей более свободные, нетрадиционные ролевые взаимоотношения между мужчиной и женщиной. В рекламе, предназначенной для женщин, акцент сделан на внешние качества адресата, на его семейное положение, такие как, красота, доброта, заботливость, сексуальность, домовитость.

В мужских рекламных текстах упор делается на мощь, силу и мужество. Особенностью характеристики товара в мужской рекламе стало использование ассоциативных сравнений и психологических характеристик, которые тесно связаны с маскулинными стереотипами. Мужчины выбирают товары известных фирм производителей, занимающих ведущее место, зарекомендовавших себя на рынке, отличающихся надежностью, качеством, практичностью. Для мужчин необходима более детальная и полная информация (со ссылкой на технические характеристики товара), так как они предпочитают принимать решения, непосредственно отталкиваясь от объема рекламной информации, проходящей в данный момент перед ними. Основными показателями ориентации рекламного текста на мужчин является использование стереотипов мужественности. Особенностью представления мужчин в рекламе стало внимание к таким качествам, как авантюризм, сила, сексуальность, профессионализм. Эти же качества подчеркиваются и в описании товара, где акцент делается на его маскулинные характеристики. [Васильева 2000: 61-63; Жеребкина 2001: 48-50; Дворкин 2000: 14; Канаева 2000: 46; Цакоева 2011].

Делая выводы, можно отметить, что эффективность восприятия рекламных сообщений как у мужчин, так и у женщин зависит от того, как представлены образы и герои в рекламе.

Выводы по Главе 1

К понятию «рекламный текст» существует множество подходов, но до сих пор нет общепринятого определения. Однако суммируя определения разных ученых, можно сделать вывод, что рекламный текст – это такой вид текста, который обращен к адресату, направленный на интересы адресата и способствующий распространению информации о продуктах или услугах.

Рассмотрев не только определение понятия «рекламный текст», но и его функции, можно сделать вывод, что функции рекламного текста делятся на две группы: первичные, т.е. коммуникативная, обобщающая и регулятивная, и вторичные, т.е. эмотивная, эстетическая, номинативная, контактирующая, ориентирующая. Следует помнить, что при переводе рекламного текста следует передавать не только смысл рекламного текста, но и его функции.

Как мы выяснили ранее, выражение гендера в языке и язык исследуются с древних времен, гендерные исследования проводились и российскими, и зарубежными учеными. Изучив понятие «пол» и «гендер», можно сделать вывод, что эти понятия стоят наряду друг с другом. Пол – это явление, которое, как правило, относится к биологической сфере, а гендер представляет собой представления людей о поле в своей социокультурной среде.

Что касается особенностей гендерной рекламы, ученые сходятся во мнении, что для женской рекламы характерны оценочная эмоционально-экспрессивная лексика, восклицательные и риторические реплики, повторы и эпитеты, более нормативный язык, нарушение логического хода, упоминание известных людей, акцент делается на красоте, доброте, заботливости, сексуальности. Для мужской рекламы характерны терминологическая лексика, достоверные данные, небольшое количество или отсутствие эмоциональной лексики, преобладание глагола, сложноподчиненные и

номинативные предложения, упор делается на мощь, силу и мужество, внимание уделяется таким качествам, как авантюризм, сила, сексуальность, профессионализм.

Согласно исследованиям, гендерная реклама характеризуется отражением стереотипов, свойственных определенному народу или отдельной группе людей. Гендерные стереотипы тесно связаны с историей, они регулируют поведение людей, поддерживают гендерную иерархию. При переводе рекламы следует помнить, что необходимо учитывать не только сам текст, но и его функции, так как это влияет на восприятие рекламы человеком, потому что гендерная реклама передает не просто информацию, но также отражает взаимоотношения в обществе. При передаче гендерных особенностей в рекламе на русский язык может происходить стандартизация с помощью вариантных соответствий или адаптации текста с полной и/или частичной заменой текста, но с сохранением гендерных маркеров.

Глава 2. Анализ способов передачи гендерных особенностей при переводе рекламы парфюма с английского на русский

2.1. Лексические особенности мужского и женского рекламного текста парфюма и их перевод

Специфика наполнения мужской и женской речи вызывает все больший интерес у лингвистов, так как различия речи особенно ярко проявляются именно на этом уровне.

Направленность рекламного текста определяется наличием гендерных рекламных маркеров. В мужских объявлениях насчитывается 260 гендерных маркеров, из которых 29 составляет лексика, указывающая на детали, факты и технические характеристики товара, термины, конкретная лексика, 208 – слова, которые ассоциируются с мужским образом и часто встречаются во всех рекламных текстах, 23 слова – местоимения мужского рода *he, his, him, himself*.

Примерами слов, которые указывают на мужской образ, являются такие лексические единицы: *champion, robust, hero, control, sporty, danger, power, forceful, wild, discover, escape, free*.

Следует отметить, что в мужской рекламе особое внимание уделяется деталям, которые выражаются конкретной лексикой, терминами или же лексикой, которая описывает какие-то технические характеристики товара.

Например:

“The fragrance is constructed like the Made to Measure suit: each accord and ingredients lending texture, creating a whole that is harmony of fabrics and detail” [www.theperfumeshop.com].

«Этот аромат создан, словно костюм на заказ: каждый аккорд и ингредиент раскрывает цвет и форму и создает единое целое – гармонию ткани и деталей».

В данной рекламе мы наблюдаем характерную лексику для мужской рекламы: “constructed”, “texture”, “fabrics”, “detail”. Мы видим, что внимание сосредоточено на деталях, аромат парфюма сравнивается с тканью, ее формой, а также используется нужная лексика, которая переводится посредством словарного соответствия.

Возьмем еще один фрагмент рекламы мужского парфюма:

“The bottle has a gun metal finish which gives it a very luxurious and masculine touch” [www.theperfumeshop.com].

«Крышка флакона выполнена из бронзового сплава. Это придает ощущение роскоши и мужественности».

Данный фрагмент рекламы несет в себе конкретную информацию, которая описывает не аромат, а флакон, что характерно только для мужской рекламы. Для того, чтобы подчеркнуть конкретные детали, расставить акценты, при переводе оригинала предложение, которое является сложноподчиненным, в русском варианте разбивает на два более простых.

Рассмотрим следующий пример:

“The result: high-tech, energetic fragrance providing the perfect preparation for the challenge ahead” [www.theperfumeshop.com].

«Это высокотехнологичный живой аромат, который поможет подготовиться к очередным испытаниям».

“High-tech” является гендерным маркером мужской рекламы, которые несет в себе детальную информацию.

Конечно же, в рекламе мужского парфюма уделяют внимание не только детальному писанию флакона, но и самому аромату, ср.:

“An aromatic heart of black basil, cedar leaf and hydroponic sage” [www.theperfumeshop.com].

«Сердце наполнено приятными нотами черного базилика, кедровых листьев и шалфея, выращенного на гидропонике».

В данном отрывке ярким гендерным маркером является термин “hydroponic”, так как оно лишено экспрессивной окраски и передает фактическую информацию.

Еще один пример:

“A slightly younger target customer than for Pour Homme”
[www.theperfumeshop.com].

«В отличие от аромата “Pour Homme”, данный продукт предназначен для более молодого поколения».

Данный пример информирует потребителя только о целевой аудитории парфюма, а главное место все же отводится коммуникативной функции текста.

В женских рекламных текстах насчитывается 269 гендерных маркеров, из которых 180 относятся к лексике, ассоциирующейся с женским образом, а 48 – к лексике высокого стиля, 26 слов являются заимствованиями из французского языка, 15 слов – местоимения женского рода she, her, herself.

Что же касается женской рекламы парфюма, то словами, указывающими на женский образ, являются следующие слова: flower, petal, beautiful, soft, radiant, delicate, pure, blossom, angel, diamonds, sweet, touch.

В отличие от мужской рекламы парфюма в женской прослеживается более частое употребление иностранных слов или заимствований, как правило, из французского языка, например: Eau De Parfum, Liqueur de Cassis, grain de folie. Выбор именно французского языка обусловлен тем, что, во-первых, это язык страны, которая является центром мировой парфюмерии, а, во-вторых, французский язык воспринимается женщинами как самый чувственный язык [www.onepoll.com; Сорокина 1985].

Рассмотрим следующий пример:

“Her grain de folie makes her unique and undeniably attractive”
[www.theperfumeshop.com].

«Частичка безумия делает ее неповторимой и неотразимой».

Использование такой лексической единицы как “grain de folie” в английском варианте рекламы не несет ущерб в понимании данного предложения, так как смысл предложения не утерян, а, следовательно, информационное значение будет воспринято правильно. Однако, если при переводе на русский язык, “grain de folie” оставить на языке оригинала, то читатель не сможет понять смысл предложения и, как результат, оно не выполнит коммуникативную и воздействующую функции.

В отличие от мужской рекламы, в женской рекламе встречается большое количество синонимов, которые усиливают воздействующий эффект от рекламы. Мы взяли слово «соблазнять» в русском языке и нашли в рекламах все возможные лексические единицы, которыми оно выражено в языке оригинала текста: *enchanting, tempting, addictive, alluring, seductive, entices, charming, bewitch, spellbinding, compelling, enthrall*. Так как при переводе нам надо сохранить все разнообразие лексики, в русском языке мы также будем использовать следующие синонимы: очаровывать, завораживать, соблазнять, манящий, притягательный, пленит, заманчивый.

Как в женской, так и в мужской рекламе можно встретить имена известных личностей, например, *Princess Grace, Uma Thurman, Audrey Hepburn, Adam Levine, Jonny Depp*. Данный способ используется для того, чтобы привлечь внимание потребителя, а также создать образ человека, для которого предназначен данный аромат. В русском языке все имена собственные передаются транскрипцией или транслитерацией.

Таким образом, при переводе рекламы следует обязательно обращать внимание на лексические особенности исходного текста, чтобы передать нужную информацию, заложенную в тексте.

2.2. Грамматические особенности женского и мужского текста парфюма и их перевод

Кроме лексических особенностей, в тексте парфюма также встречаются особенности на синтаксическом уровне текста.

Мы выбрали рекламные тексты женского и мужского парфюма и проанализировали его на синтаксическом уровне.

Реклама женской рекламы духов Armani “Diamonds”:

“They say ‘diamonds are a girl’s best friend’, so why stop at a piece of lavish jewellery? Continue the budding friendship with the help of Armani Diamonds.

Perfect if you find you’re a lover of both fancy florals and mouth-watering sweet gourmands, this scent toes the line between both fragrance families. Kicking off with a burst of fruity lychee and raspberry notes, at first spritz it’s refreshingly youthful. But, the sweet stuff quickly settles into a sophisticated bouquet of florals – think blooming rose, freesia and lily of the valley.

With a focus on Armani ‘sexiness’ the base has been formulated to add a sultry undertone thanks to the heady amber and vetiver notes. A fine balancing act of sophistication and glamour, it makes the perfect fragrance to don come day or night.

Completed by a multi-faceted diamond bottle and originally backed by an advertising campaign with Queen Bey herself, it’s sure to become the sparkling jewel in your fragrance collection” [www.theperfumeshop.com].

Реклама мужских духов Hugo Boss “BOSS Bottled Night”:

“BOSS Bottled Night is destined to become the secret weapon in the BOSS man’s armoury of seduction, instilling him with the same compelling presence that underpins his success by day. A unique composition between elegance and seduction. An intense & spicy scent with a purposeful, edgy, masculine character.

Woods are key in the scent: BOSS Bottled Night introduces a scent replica of a rich & exotic new wood, Louro Amarelo” [www.theperfumeshop.com].

Анализируя два рекламных текста, мы выяснили, что женский рекламный текст состоит из 8 предложений, а мужской - всего лишь из 3. Также следует отметить, что в рекламе женского парфюма употребляются более сложные предложения, но в рекламе мужского парфюма встречаются предложения, в которых отсутствуют какие-то члены предложения, ср.: “A unique composition between elegance and seduction. An intense & spicy scent with a purposeful, edgy, masculine character.”

Приведем еще один пример:

“The original HUGO BOSS fragrance for men.

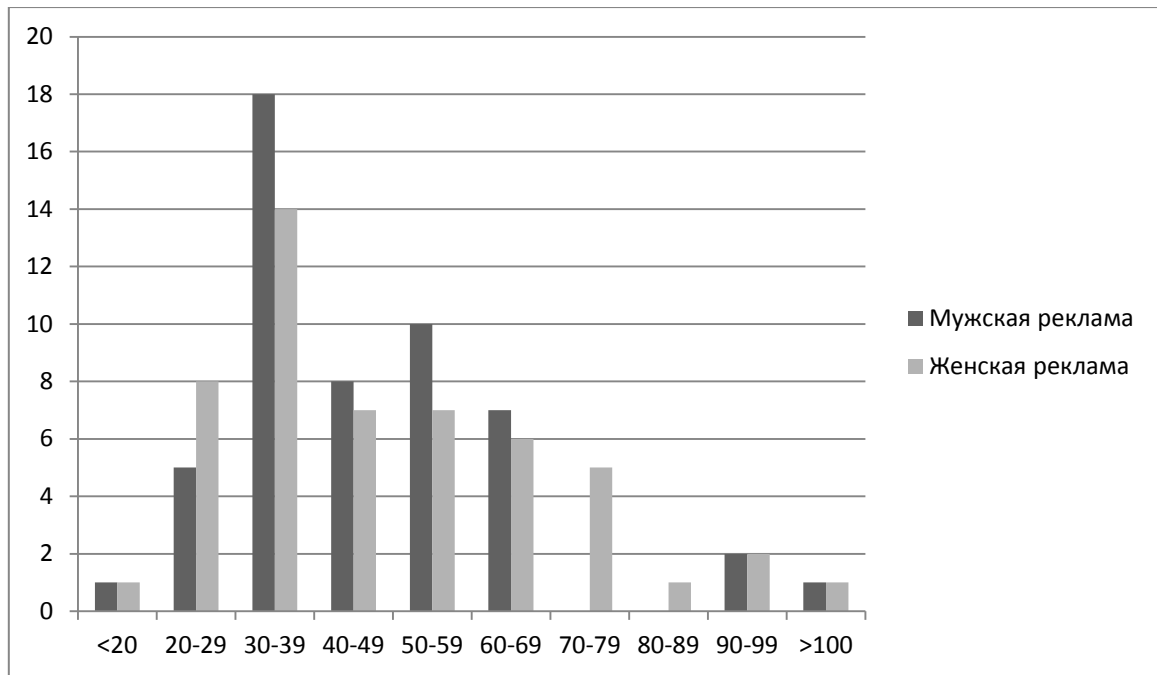
Fresh, sharp and very masculine, the BOSS man radiates self-confidence and is not afraid to show his sensuous and emotional side.

An unmistakably masculine scent for men who have re-defined success – it’s simply BOSS BOTTLED” [www.theperfumeshop.com].

Представленное рекламное объявление можно разделить на три части: тезис, описание продукта и краткий вывод. В тексте женской рекламы, как правило, также есть тезис, но, как видно из приведенного нами в пример текста, он представлен в виде риторического вопроса. Женская реклама более длинная, полная, поэтому и остальные части рекламы более распространённые.

Если сравнить рекламные тексты по количеству слов, то среднее количество слов в мужской рекламе составит примерно 46,7, а в женской – примерно 48. Детальные результаты можно увидеть на схеме 1.

Схема 1. Соотношение количества слов в рекламном тексте



Исходя из представленного нами графика, можно сделать вывод, что в среднем в одном рекламном тексте находится 30-69 слов, данный показатель не меняется в зависимости от пола потребителя. Чаще всего встречаются тексты, в которых диапазон слов варьируется от 30 до 39 слов. Следовательно, тексты с таким объемом воспринимаются легче аудиторией, а также такой объем информации достаточно для того, чтобы включить в рекламу всю необходимую информацию и выполнить коммуникативную функцию рекламы.

Если рассматривать количество простых и сложных предложений в тексте рекламы, то можно заметить, что количество простых предложений составляет примерно 74,4% в мужской рекламе и 79,6% в женской рекламе. Что же касается сложных предложений, то примерно 25,5% в мужской рекламе и 20,5% в женской рекламе (схема 3), из которых 17% в мужской являются сложносочиненными, а 6,7% в женской рекламе. Сложноподчинённые предложения составляют примерно 70,7% от общего количества сложных предложений в мужской рекламе и 86,6% в женской рекламе. В некоторых предложениях встречается как сложноподчиненная, так и сложносочиненная связь, такой тип предложений составляет примерно

12,2% от сложных предложений в мужских текстах рекламы и 6,7% в женской рекламе. В некоторых простых предложения встречаются неличные конструкции, что составляет 28% в мужских текстах и 37,6% в женских (схема 4).

Схема 2. Соотношение простых предложений

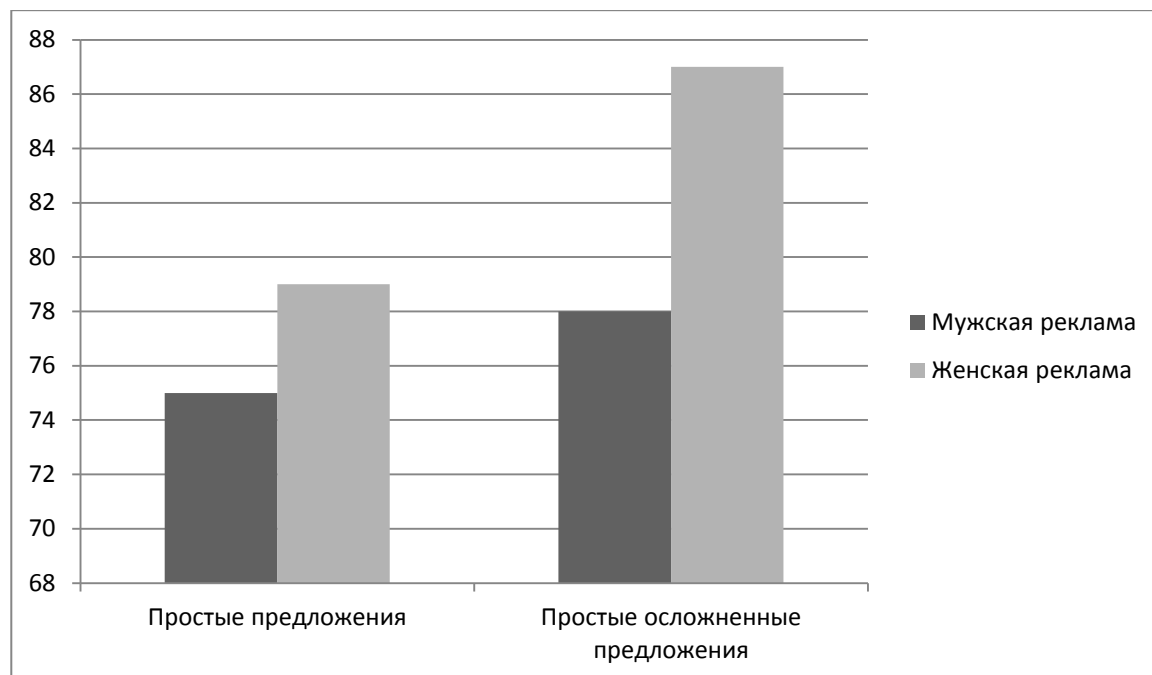


Схема 3. Соотношение сложных предложений

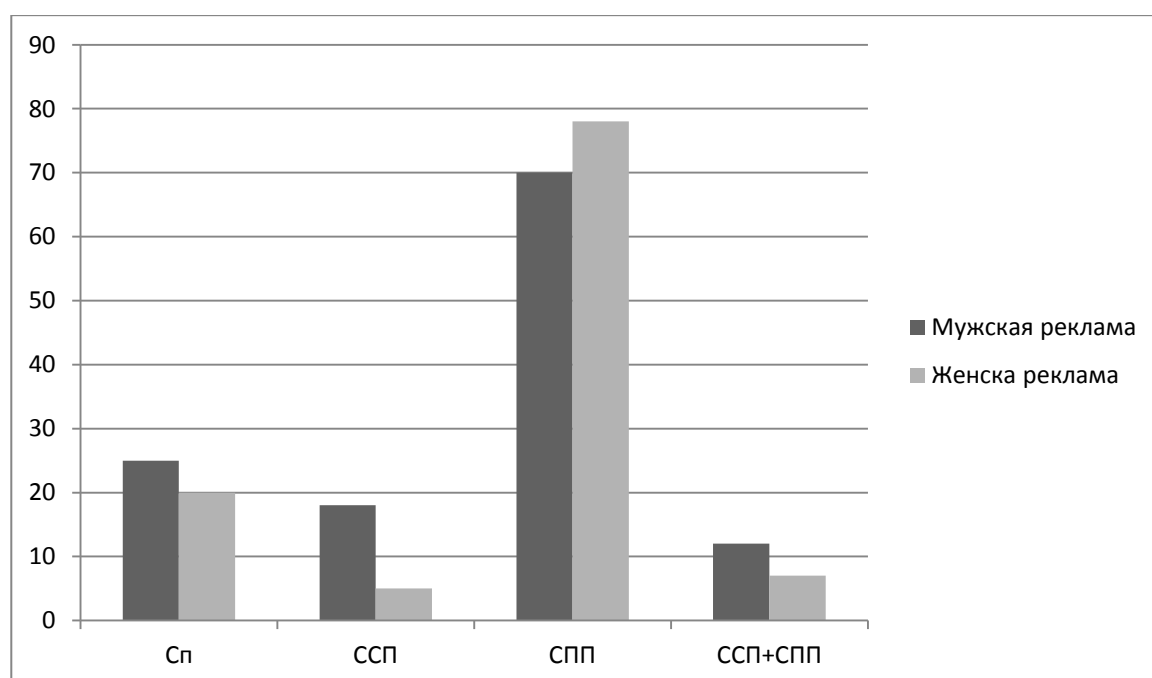
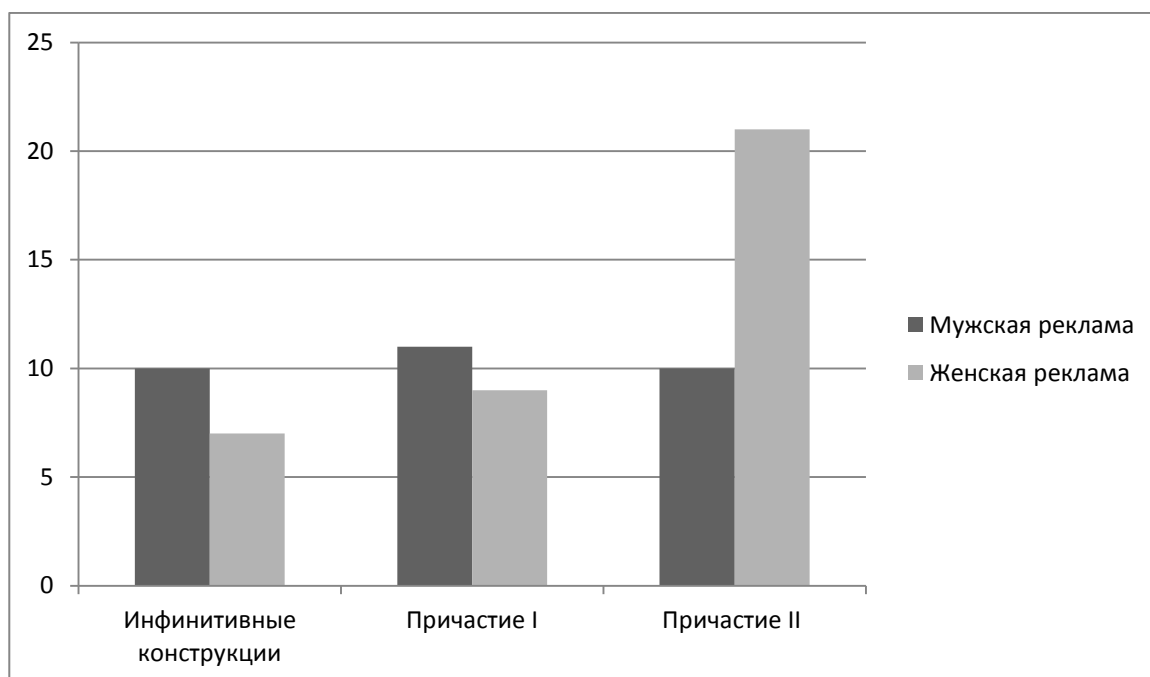


Схема 4. Соотношение предложений с неличными конструкциями



Как видно из приведенных нами графиков (рисунки 2,3,4), в женских текстах преобладает количество простых предложений, а в мужских текстах общее количество сложносочиненных предложений, количество сложных и количество предложений, которые объединяют в себе и сочинительную, и подчинительную связь, превышает количество таких же предложений в женских рекламных текстах. Большое количество предложений с неличными конструкциями с причастиями можно объяснить тем, что причастия – это выразительные и экспрессивные определения, которые свойственны именно женской рекламе.

В переводе конструкции с неличными формами глаголов переводятся разными способами: причастие I в большинстве случаев передается на русский язык простым глагольным сказуемым, например, “providing intensity and power” – «добавляет аромату энергии и насыщенности», а в мужской рекламе, помимо простого сказуемого, может передаваться и деепричастным оборотом, например: “echoing the magic of bespoke tailoring” – «воплощая магию эксклюзивного костюма». Причастие II выражается страдательным

причастием (“inspired by his love of travel” – «вдохновенный любовью к путешествиям») и простым глагольным сказуемым (“intended for all generations of men” – «подойдет любому мужчине»), инфинитив – сложноподчиненным предложением (“come together to celebrate the joy of music” – «собираются, чтобы поделиться радостью музыки»; “notes to create an opulent fragrance” – «ноты, которые создают богатый аромат»), а также отглагольным сказуемым в мужской рекламе (“not afraid to show his emotional side” – «смело раскрывает свою эмоциональную сторону»).

При переводе количество простых предложений составило примерно 80% в мужском тексте и 81% в женском, из которых осложненными являются 71% в мужской рекламе и 73% в женской. Сложные предложения в переводе составляют 21,2% в мужских текстах и 20,7% в женских. Сложноподчиненными являются 69,2% в мужских рекламных текстах и 82,4% в женских. Предложения типа «сложносочиненное + сложноподчиненное» встречаются только в мужских текстах.

В переводе сложноподчиненное предложение в мужской рекламе передается с помощью сложноподчиненного предложения, и этот показатель равен 60% , а в женской – 53,3%. Однако, в некоторых случаях у нас нет возможности передать синтаксическую структуру оригинала, и мы вынуждены использовать членение текста, упрощать предложения, чтобы облегчить восприятие, сохранить семантику и функцию воздействия, что очень важно для женской рекламы.

Сложноподчиненное предложение выражается простым осложнённым предложением или цепочкой простых предложений, ср.:

“A scent that is opening up a new scent territory for Gucci Parfums: Oriental Spicy” [www.theperfumeshop.com].

«Аромат, открывающий новую восточно-пряную серию парфюмов от Gucci».

“A perfect scent for the Versace woman who is a hybrid of strength and confidence yet feminine, sensual and always glamorous” [www.theperfumeshop.com].

«Аромат прекрасно подойдет стильной женщине, являющей собой как силу и уверенность, так и женственность, чувственность и обаяние».

По цели высказывания большинство предложений являются повествовательными, но как и в мужской, так и в женской рекламах иногда встречаются вопросительные предложения (“Do you know the Code of Armani Code Sport?”; “What is her secret?”). Побудительные предложения встречаются чаще, чем вопросительные как в женской, так и мужской рекламах, ср.: “escape from daily routines”, “discover new sensations”, “liberate yourself from expectations”. Мужская реклама в большей степени побуждает к действию, дает четкие указания.

При переводе гендерной рекламы использование грамматической конкретизации неизбежно. Понятие «грамматическая конкретизация» можно встретить в работах Е.А. Козловой, В.С. Виноградова, О.М. Сорокиной.

О.М.Сорокина, анализируя безобъектные употребления французских глаголов в сравнении с русскими, объясняет их наличием видового противопоставления в русском языке, где «глагол кроме своего лексического значения имеет и грамматическое – значение видовой принадлежности» [Сорокина 1985: 75]. В работе Е.А. Козловой грамматическая конкретизация противопоставляется лексической, а следовательно, «конкретизация как вид переводческой трансформации делится на два подвида и относится не к лексическому, а к грамматическому значению слова» [Козлова 2001: 10-11].

После проведения анализа нескольких реклам мужского и женского парфюма было выявлено 11 случаев употребления грамматической конкретизации, имеющий гендерный аспект, в мужской рекламе и 8 в женской.

Ниже даны примеры из мужской и женской рекламы:

“HUGO Red is a dynamic fragrance full of hot and cold tension daring you to be unique “[www.theperfumeshop.com].

«Полный противоречий, новый динамичный аромат HUGO Red позволит тебе быть неповторимым».

“Lacoste launches the perfect fragrance for the woman who is genuine, charming and loves to be spontaneous” [www.theperfumeshop.com].

«Lacoste выпускает идеальный аромат для женщин, настоящих, обаятельных, для той, которая любит быть непредсказуемой».

В этих двух сообщениях английские прилагательные “unique” и “spontaneous” приобретают категорию рода в русском языке, это неизбежная трансформация, потому что в русском тексте появляется дополнительный гендерный маркер.

В отдельных случаях, когда предложение не имеет четких гендерных маркеров, грамматическая конкретизация служит для ориентации на маскулинный или феминный гендер, а в тексте перевода появляется гендерный маркер. К примеру:

“This fragrance will appeal to the young and trendy!”.

«Этот аромат идеально подойдет молодому и стильному мужчине».

В примере в тексте оригинала отсутствуют гендерные маркеры как лексические, так и синтаксические. Что касается прилагательных “young”, “trendy”, они не отражают ориентацию данного сообщения на женскую или мужскую аудиторию, так как валентность данных слов факультативна; согласно словарю “АВВУ Lingvo” прилагательное trendy вступает в связь со словами в таких словосочетаниях, как “trendy girl”, “he’s a trendy dresser”.

В отличие от женской рекламы, в мужской может иногда встречается прямая речь, например:

“I wanted to create a perfume which seduces the men beyond the generations and the years” [www.theperfumeshop.com].

“Eau de Nuit is the essence of elegance, evoking the magic moment when dusk evolves into night” [www.theperfumeshop.com].

“Never resist the call of the game” [www.theperfumeshop.com].

Это говорит о том, что для мужчин это является достоверным подтверждением качества продукта или фактом, на который можно опираться. В женской рекламе не было выявлено использование прямой речи.

При переводе сложность возникает в том, чтобы найти грамматическое соответствие и отразить синтаксическую структуру, имеющую гендерный маркер, и сохранить семантический и прагматический аспект и естественность в тексте перевода.

2.3. Стилистические особенности мужского и женского рекламного текста парфюма и их перевод

Рекламный текст, призванный выполнять воздействующую функцию, содержит в себе большое количество стилистических средств, которые помогают выполнить эту функцию и привлекают внимание читателя экспрессивностью и яркостью.

Таблица 1. Лексические и лексико-синтаксические приемы

Виды рекламы	Передача на русский язык	Эпитет	Метафора	Сравнение	Градиент	Гипербола	Антитеза
Женская	Передается	162	79	5	-	-	7
	Не передается	5	16	1	2	1	-
Мужская	Передается	133	60	3	2	-	11
	Не передается	7	7	1	-	1	-

Как видно из таблицы, среди лексических и лексико-семантический стилистических приемов самым частотным по употреблению является эпитет, на втором месте находится метафора.

В мужской рекламе встречаются следующие эпитеты: “dynamic fragrance” – динамичный аромат, “daring side” – дерзкая сторона, “reassuringly solid strength” – убедительная сила; примеры эпитетов в женской рекламе: “lovely lush green accord” – красивый пышный зеленый аккорд, “luscious blend” – богатое сочетание, “alluring fragrance” – соблазнительный аромат. Некоторые эпитеты не свойственны только лишь одному типу рекламы и встречаются как в мужской, так и в женской рекламе, например: “sensual”, “sensuous”, “sensuality” – чувственный, возбуждающий; “sexy”, “sexual” – сексуальный, вызывающий, возбуждающий; “confident”, “confidence” – уверенный, решительный, уверенность; “elegant”, “elegance” – элегантный, элегантность.

В рекламных текстах парфюма часто встречается развернутая метафора, в которой аромат сравнивается с аккордом, с мелодией, что выражается такими словами, как “accord”, “top note”, “notes of watermelon”, “undertone”, “overtone”, “play”, “bass”, “guitar”. Это не представляет большой сложности при переводе, и развернутая «музыкальная» метафора сохраняется в русском тексте, сохраняется образ и ассоциация с аккордом. Трудность представляют метафоры типа “touch of” в женской рекламе и “hints of” в женской и мужской рекламе. Словарные соответствия «прикосновение» и «намек на» не звучат естественно и ярко, как в оригинале, поэтому при переводе использовалась такая трансформация как модуляция, ср.:” “touch of musk” – привкус мускуса, “touch of classicism” – дух классицизма, “touch of honeysuckle” – оттенок жимолости, “touches of incense” – кусочки ладана, “touch of rose” – лепесток розы. При переводе метафоры “hint of” следует обращать внимание на сохранение гендерного образа: в мужской рекламе – “hints of geranium” – отзвуки герани, “hints of tropical wood” – ноты тропического леса; в женской рекламе – “hints of

cedarwood “– ноты кедра, “hint of mimosa” – лепестки мимозы, “hint of freshness” – дыхание свежести.

Среди синтаксических стилистических приемов можно отметить частое употребление обособленных конструкций, инверсии. В мужской рекламе было выделено 8 случаев использования параллельных конструкций, а в женской рекламе 8 примеров парцелляции. С помощью параллельных конструкций передается последовательность и логичность изложения, что привлекает мужчин, а в парцелляции эмоциональность усиливается, подчеркивается важный элемент, нарушается логика, что импонирует женской аудитории. Ниже даны примеры.

Обособленные конструкции:

“A new interpretation of Acqua di Giò, more intense”
[www.theperfumeshop.com].

«Представляем новый Acqua di Giò, более насыщенный».

“The fragrance unveils like a burst of light, gleaming and glistening”
[www.theperfumeshop.com].

«Этот аромат сияет и искрится, как вспышка света».

Инверсия:

“Radical at the time of launch it remains a statement of masculine sensuality” [www.theperfumeshop.com].

«Иновационный в момент своего появления, он сейчас остается образцом мужской чувственности».

“At the core of an intense heart is a trio of ultra-feminine florals”
[www.theperfumeshop.com].

«В недрах глубокого сердца скрывается трио необычайно женственных цветов».

Параллельные конструкции:

“Elegance coupled with masculinity, strength combined with sensuality”
[www.theperfumeshop.com].

«Элегантность в паре с мужественностью, сила, смешанная с чувственностью».

Парцелляция:

“A blend of flowers and fruity notes: apple, bluebells, jasmine, bamboo and white rose. With subtle hints of cedarwood, amber and musk”
[www.theperfumeshop.com].

«Смесь цветов и фруктовых нот: яблока, колокольчика, жасмина, бамбука и белой розы. С нежными нотами кедра, амбры и мускуса».

Синтаксические стилистические средства возможно передать не всегда. Это связано с разницей в синтаксических структурах исходного и переводного языков.

Кроме стилистических приемов, указанных выше, в текстах рекламы встречаются фонетические приемы: случаи аллитерации и ассонанса в женской рекламе, например: “mysterious spirit”, “intimate and delicate femininity”; в мужской рекламе этот прием встречается меньшее количество раз: “a man’s spirit and soul”, “his inspirations and aspirations”, “his dreams and desires”. Это объясняется тем, что женщины лучше воспринимают информацию посредством звуков, фонетические средства производят на женщин больший эффект, чем на мужчин. Аллитерация и ассонанс представляют трудность в переводе, так как сложно одновременно передать лексическое значение и сохранить фонетические особенности.

Согласно И.Р. Гальперину, «внимание в тексте рекламы может быть привлечено всевозможными способами, в том числе и графическими» [Гальперин 1981: 86], ср.:

“The feminine, sophisticated fragrance opens with top notes of Ambrette Seeds, middle notes of Jasmine and dries down to base notes of Cedarwood”
[www.theperfumeshop.com].

«Женственный утонченный аромат открывается верхними нотами амбреттовых семян, средними нотами жасмина и спускается к базовым нотам кедра».

«Женственный аромат открывается верхними нотами Амбреттовых семян, средними нотами Жасмина и спускается к базовым нотам Кедра».

Во втором варианте перевода названия ингредиентов выделяются из всего предложения, подчеркивается их значимость, читатель задерживает на них взгляд, а, следовательно, это дает возможность зрительно их запомнить. В женской рекламе капитализация встречается чаще, так как у женщин лучше развита зрительная память, они запоминают определенные зрительные ориентиры.

В целом текст женской рекламы характеризуется более высоким стилем, использованием высокой книжной лексики. Такие слова являются гендерными маркерами, указывающими на ориентацию текста. К группе такой лексики можно отнести такие лексические единицы, как “voluptuous”, “vivaciousness”, “sumptuous”, “allure”, “bewitch”, “spellbind”, “enthrall”, “beguile”, “intertwine”, “invigorate”, “evoke”, “luscious”, “demure”, “opulent”, “indulgent”, “superimpose”, “compel”, “captivate”. При передаче этих слов на русский язык необходимо учитывать окраску слов, подбирать соответствующие по значению, стилю и воздействию слов, например: утонченное, восхитительный, ослепительный, чарующий, изящества, обольщение, безмятежность, заморозит, изобилие.

Таким образом, передача стилистических средств важна при переводе, так как они воздействуют на покупателя, выполняя эмотивную и регулятивную функции.

2.4. Ориентация на маскулинный и феминный гендер, нейтрализация гендера

При переводе гендерной рекламы может происходить ориентация на маскулинный или феминный гендер или даже нейтрализация гендера.

Рассмотрим пример нейтрализации гендера в женской рекламе:

“A floriantal, absolutely feminine, gentle, and long lasting fragrance” [www.theperfumeshop.com].

«Цветочный, нежный и стойкий восточный аромат для настоящей женщины».

Образованное в результате смешения, прилагательное “floriantal” является ярким и экспрессивным определением, которое содержит в себе гендерный маркер, указывающий на женскую рекламу. В словаре не зафиксировано данной лексической единицы, следовательно, в русском языке отсутствует эквивалент. Подвергнув слово анализу, можно сказать, что оно образовано от прилагательных “floral” и “oriental”. Основываясь на этом, выполняем перевод, при этом гендерный маркер данного слова исчезает, нейтрализуется, тем не менее, текст сохраняет воздействующую функцию и экспрессивность благодаря другим эпитетам, следовательно, нейтрализация в данном случае оправданна.

Ниже приведён пример мужской рекламы:

“It’s an honest scent that allows you the freedom to be yourself, anytime of day and night” [www.theperfumeshop.com].

«Настоящий аромат, который позволит тебе быть собой и днем и ночью»

В английской предложении гендерным маркером является существительное “freedom”, которое ассоциируется с мужским образом, но в переводе оно опускается, но несмотря на нейтрализацию маркера смысл и воздействующий эффект предложения сохраняется благодаря словосочетанию «позволит быть тебе собой», в котором заложено значение слова «свобода».

Ориентация на маскулинный гендер:

“The BOSS BOTTLED. SPORT man is primed to succeed: competitive, driven and ambitious” [www.theperfumeshop.com].

«Герой BOSS BOTTLED. SPORT нацелен на успех. Целеустремленный борец, который готов действовать».

Рассмотрим гендерные маркеры “man”, “competitive”, “driven and ambitious”. При переводе их воздействующее значение усиливается. Так, в случае с “man” используется конкретизация герой, а определение “BOSS BOTTLED. SPORT” ставится в постпозицию. Усиление маркера определений “competitive”, “driven and ambitious” достигается за счет членения и комплексного преобразования. В русском предложении появляется лексический маркер «борец» и синтаксический маркер в виде свойственному мужской рекламе сложноподчиненному предложению.

Рассмотри следующий пример:

“The inspiration is a confident and contemporary man with timeless seduction” [www.theperfumeshop.com].

«Вдохновленный современным уверенным мужчиной, который умеет соблазнять».

В данном примере экспрессивное словосочетание “timeless seduction”, которое более свойственно женской рекламе, переводится с помощью членения и модуляции. В случае использования словарного соответствия перевод выглядел бы следующим образом: «мужчина с вечным соблазнением», что в данном случае некорректно. Следовательно, требуется развивать значение. Будем понимать вышеуказанную фразу так: «мужчина, который имеет в этом опыт», следовательно, он умеет соблазнять. Именно таким образом выводилось значение данной фразы. В результате текст перевода приобретает мужской гендерный маркер – сложноподчиненное предложение.

Приведем пример ориентации на феминный гендер:

“Lacoste Touch of Pink is a fruity-floral which captures the essence of a woman full of youthful sensuality” [www.theperfumeshop.com].

«Фруктово-цветочный аромат Lacoste Touch of Pink способен уловить женскую природу, наполненную юной чувственностью».

В этом примере следует обратить внимание на то, что при переводе сложноподчиненное предложение, которое характерно в большей степени

для мужской рекламы, становится простым осложненным, следовательно, происходит переориентация на феминный гендер.

Ниже представлен еще один пример:

“The sensuality of ambery woods, the sunny and vibrant character of palo santo wood, the refined presence of musk” [www.theperfumeshop.com].

«Янтарный лес, пробуждающий чувства, солнечный живой характер дерева пало санто и легкий отзвук мускуса».

Существительное “sensuality” передается с помощью добавления причастия «пробуждающий», чтобы усилить воздействующий эффект от текста. Метафора “presence of musk” также становится более яркой, что делает женские гендерные маркеры в переводе более четкими.

В процессе переводе важно сохранять гендерную направленность текста, то есть необходимо обращать внимание на гендерные маркеры, при этом нужно учитывать, как будет восприниматься текст перевода читателями, поэтому при необходимости следует добавлять или опускать гендерные маркеры, сохраняя общую ориентацию текста.

Выводы по Главе 2

Проведя анализ рекламный текстов оригинала и перевода, мы выяснили, что лингвистические гендерные маркеры встречаются на всех уровнях языка.

В текстах мужской рекламы было выявлено 260 лексических маркеров, а в женской – 269. В мужской рекламе маркерами является лексика, которая указывает на детали, факты и технические характеристики товара, термины, слова, которые ассоциируются с мужским образом, местоимения мужского рода. Гендерные маркеры женской рекламы включают в себя лексику, ассоциирующуюся с женским образом, лексику высокого стиля,

заимствования из французского языка, местоимения женского рода, эмотивную и экспрессивную лексику, также в женской рекламе встречается упоминание исторических событий и дат, имена известных личностей-женщин, которые создают определенный образ рекламного сообщения.

Что же касается синтаксических особенностей, тексты для мужчин характеризуются большей объемностью, в среднем количество предложений в рекламном сообщении составляет 3 в мужском и 2,8 в женском. Количество слов рекламного сообщения находится в рамках 30 — 69 слов, что не затрудняет восприятие и в то же время достаточно для того, чтобы включить всю необходимую информацию.

В английском тексте количество простых предложений составляет 74,5% в мужской и 79,5% в женской рекламе; сложные предложения – 25,5% в мужской и 20,5% в женской рекламе. Часть предложений включают в себя неличные конструкции (28% в мужской рекламе и 37,6% в женской). При переводе количество простых предложений составило 80,1% в мужском тексте и 79,8% в женском; сложных предложений – 18,2% в мужских объявлениях и 17,2% в женских. В большинстве случаев неличные конструкции передаются на русский язык с помощью замены части речи и члена предложения и выражаются простым глагольным сказуемым.

В текстах рекламы используется грамматическая конкретизация, которая является гендерным маркером. В мужской рекламе, в отличие от женской, присутствует прямая речь, которая при переводе также заключается в кавычки.

В мужской и женской рекламе парфюма встречается большое количество фонетических, графических, лексических, лексико-синтаксических и синтаксических стилистических приемов. Чаще всего используются эпитеты, простые метафоры, развернутые метафоры, обособленные конструкции, инверсии. В мужской рекламе было выделено 8 случаев использования параллельных конструкций, а в женской рекламе 8

примеров парцелляции и 9 примеров аллитерации и ассонанса. В женской рекламе капитализация встречается чаще, чем в мужской.

При переводе гендерной рекламы может происходить ориентация на маскулинный или феминный гендер или нейтрализация гендера. После анализа текстов было выявлено 12 случаев ориентации на маскулинный гендер, 13 случаев ориентации на феминный гендер, 8 случаев нейтрализации в мужской рекламе и 11 в женской.

При переводе гендерной рекламы необходимо выделять мужские и женские гендерные маркеры и опираться на них, при необходимости добавляя или опуская их. Решение о сохранении или опущении маркера переводчик принимает исходя из особенностей исходного текста и особенностей рекламного текста языка перевода.

Заключение

Современное общество невозможно представить без рекламы. Развитие международной торговли способствует изучению зарубежных текстов. Косметический бизнес невозможно представить без рекламы парфюма, которая позиционируется по мужскому или женскому признаку, и в процессе перевода нужно отражать все особенности такой рекламы. Отражение гендера в языке изучается с древних времен, и роль гендерных исследований в области языка возрастает.

В гендерной рекламе отражаются гендерные стереотипы, которые регулируют поведение людей, поэтому гендерная реклама отражает взаимоотношения в обществе, а не только передает информацию о продукте.

Как показал анализ материала, в текстах рекламы парфюма гендерные особенности встречаются на всех языковых уровнях.

Мужская и женская реклама парфюма характеризуется наличием определенной лексики и синтаксической структуры, которая информирует о гендерной направленности текста. Для мужской рекламы свойственно использование конкретной лексики, терминов, отсутствие эмоциональной лексики, объемность рекламного объявления, сложные предложения и структуры, а для женской рекламы – экспрессивная, выразительная лексика, лексика высокого стиля, заимствования из французского языка, упоминание известных личностей, исторических дат и событий, отсутствие технической лексики и терминов.

Стилистические средства активно используются в рекламе парфюма. Как в мужской, так и в женской рекламе было выявлено большое количество эпитетов, метафор, инверсии, обособленных конструкций, капитализации. В мужской рекламе преобладают параллельные конструкции, а в женской – парцелляция и фонетические приемы: аллитерация и ассонанс.

При переводе сохраняются в основном лексические особенности, а передача синтаксических особенностей вызывает трудности, так как из-за различия в структуре языка не всегда удается одновременно передать информационную составляющую и синтаксические признаки.

В ходе данного исследования было обнаружено, что женская реклама характеризуется использованием капитализации, заимствованных слов, аллитерации и ассонанса, парцелляции, упоминанием исторических событий и дат, а для мужской рекламы свойственно использование параллельных конструкций.

При переводе рекламных текстов следует иметь четкое представление о различных особенностях подобных текстов, что поможет сделать перевод более качественным и эффективным, следовательно, привлечь большее число потенциальных клиентов.

Библиография

1. Бендас, Т. В. Гендерная психология : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр.и спец. психологии / Т.В. Бендас. — СПб.: Питер, 2005. — 430 с.
2. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн.— 2-е изд., междунар. — СПб.: Прайм-Еврознак, Нева; М.: Олма-Пресс, 2002. — 318 с.
3. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, В. Арнс. — Тольятти: ИД «Довгань», 1996. — 63 с.
4. Бурукина, О.А. Гендерный аспект перевода / О.А. Бурукина // Гендер как интрига познания: сб. науч. статей. — М.: Рудомино, 2000. — С. 99 — 107.
5. Бутовская, М. Л. Антропология пола / М.Л. Бутовская // Фрязино: Век 2. — 2013. — С. 256
6. Васильева, М. А. Реклама мужская, женская и детская / М.А. Васильева // Рекламные идеи. — 2000. — № 4. — С. 61— 63.
7. Виноградова Т.В. Сравнительное исследование познавательных процессов у мужчин и женщин: роль биологических и социальных факторов / Т.В. Виноградова, В.В. Семенов // Вопросы психологии.— 1993. — № 2.— С. 63 — 71.
8. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка / И.Р. Гальперин. — М.: Высшая школа, 1981. — 334 с.
9. Горошко, Е.В. Гендерные исследования в лингвистике сегодня / Е.В. Горошко, А.В. Кирилина // Гендерные исследования. — 1999. — № 1. — С. 34 — 36.
10. Грицанов, А. А. Гендерные стереотипы/ А.А. Грицанов // Социология: Энциклопедия. — Минск, 2003. — С. 48.
11. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // Общественные науки и современность.— 2000. — № 4.— С. 172-187
12. Таннен, Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга / Д. Таннен. — М.: Персей, 1996. — 215.

13. Дубовцова, Т.А. О некоторых аспектах гендерной невербальной коммуникации в рекламе / Т.А. Дубцова, 2003 // Режим доступа <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/44552>. — (Дата обращения: 25.04.2018).
14. Жеребкина, И. А. О статусе гендерных исследований: взгляд культуролога / И.А. Жеребкина // Высшее образование в России.—2001.— №2.— С. 48—50.
15. Канаева, Л. В. Гендерные отношения: на пути к гуманизации или вульгаризации? / Л.В. Канаева // Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы: мат-лы. междунар. науч. конф.— Иваново, 2000. — С. 39 — 46.
16. Кафтанджиев, Х. Н. Тексты печатной рекламы / Х.Н. Кафтанджиев — М.: Смысл, 2002. — 217 с.
17. Кирилина, А. В. Развитие гендерных исследований в лингвистике / А.В. Кирилина // Филологические науки. — 2003. — №5. — С. 51 — 56.
18. Кирилина, А. В. Лингвистические гендерные исследования / А.В.Кирилина, М.В. Томская // Отечественные записки. — 2005. — №2.— Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya#s1>. — (Дата обращения: 05.05.2018).
19. Кирилина, А.В. Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах / А.В. Кирилина // Гендерное образование в системе высшей школы: состояние и перспективы : мат-лы междунар. науч.-практ. конф. — Иваново, 2003. — С. 132—136.
20. Кирилина, А.В. Особенности и тенденции развития гендерных исследований в российской лингвистике / А.В. Кирилина // Гендер: язык, культура, коммуникация. - М.: МГЛУ, 2001. — С. 32—47.
21. Кирилина, А. В. Мужественность и женственность как культурные концепты / А.В. Кирилина // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / под ред. И. А. Стернина. — Воронеж: ВГУ, 2001.— С. 141—148.

22. Козлова, Е.А. Метонимия как концептуальная основа функциональной категоризации английского глагола: автореф. дисс[...], канд. филол. наук / Е.А. Козлова. — Тамбов, 2001. — 22с.
23. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т.И. Краско; под ред. Е. В. Ромата. — Харьков: Студцентр, 2004. — 212 с.
24. Кривонос, А.Д. Жанры PR-текста: учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью / А.Д. Кривонос. — СПб.: СПбГУ, 2001. — 135 с.
25. Кронгауз, М. А. Sexus, или Проблема пола в русском языке / М.А. Кронгауз // Русистика. Славистика. Индоевропеистика.— М., 1996. — С. 510–525.
26. Рябчук, Ю. М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность / Ю.М. Рябчук // Вестник ВолГУ.— Серия 9. — Вып. 10. — 2012. — С. 175 — 177.
27. Сорокина, О.М. К проблеме переходности во французском языке в сопоставлении с русским / О.М. Сорокина // Вестник МГУ. —Сер. 9. — Филология. —1985. — № 2. — С. 70—76.
28. Цакоева, О. А. Гендерные особенности восприятия рекламы / О.А. Цакоева // Молодёжь и наука: сборник мат-лов VI Всероссийской науч.-технич. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html>. — (Дата обращения:22.02.2017).
29. Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты».— М.: Информация XXI век, 2002. — 270с.
29. Словарь-справочник. — Изд. 2-е, испр. и доп. /под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской; сост. А.А. Князьков. — М.: Флинта, Наука, 1998. — 312 с.

30. Lilienfeld S. O. 50 Great Myths Of Popular Psychology: Shattering Widespread Misconceptions about Human Behavior / S.O. Lilienfeld , S.J. Lynn, J. Ruscio , B.L. Beyerstein // Wiley-Blackwell, 2009. – 352 p.
31. Nissen, U. K. Aspects of Translating Gender. Linguistik Online, 2002 / U.K/ Nissen — URL: http://www.linguistikonline.de/11_02/nissen.html — (Дата обращения: 12.12.2017)
32. Unger R. K., Women and gender: a feminist psychology / R.K. Unger, M.E. Crawford // McGraw-Hill, 1992. – 706 p.

Список источников иллюстрированного материала

1. <http://www.onepoll.com>
2. <http://www.theperfumeshop.com>