

Особенности перевода рекламы парфюма с учетом гендерного аспекта

Васина Елена Николаевна

Студент (специалист)

Вятский государственный гуманитарный университет, Киров, Россия

E-mail: johnhelen@mail.ru

В последнее время наблюдается расширение международной торговли и повышается интерес к изучению средств массовой коммуникации. Реклама, в частности реклама парфюма, не стала исключением. Однако такая реклама позиционируется по женскому или мужскому признаку, что важно учитывать при переводе.

Проблемой определения понятия рекламного текста занимались такие ученые, как Х. Н. Кафтанжиев, А. Т. Кривоносов, В. Ю. Липатова. Проанализировав их определения, можно сказать, что рекламный текст обращен к какому-либо адресату, апеллирует к его интересам и распространяет информацию о товарах или услугах.

Женщины предпочитают рекламу с участием известных людей, мужчины выбирают товары известных фирм. Для мужчин необходима более детальная и полная информация. Женщины тяготеют к рекламе, изображающей более свободные, нетрадиционные ролевые взаимоотношения между мужчиной и женщиной [2].

Само рекламное сообщение для женской аудитории может быть дано многозначно, с намеками и эмоционально окрашено, а для мужской - сообщение должно быть руководством к действию, содержать четкие и логичные факты [1].

Впервые фактор пола в связи с языком возник в античности при осмыслении категории рода. Древнейшая гипотеза о причинах появления категории рода основывалась на соотношении биологической категории *sexus* с грамматической категорией *genus*.

С открытием языков, в которых отсутствует категория рода, данная гипотеза пошатнулась. Следующим стимулом исследования гендерного фактора стало открытие в 18 в. первобытных языков, где существовало разделение на мужской и женский языки.

Научная школа МГУ внесла существенный вклад в изучение гендера в языке, исследуя русский и другие славянские языки. Она признает гендер изменяющимся параметром, проявляющимся с неодинаковой интенсивностью.

С середины 90-х годов 20 века в отечественной науке продолжается развитие гендерных исследований. Новый подход потребовал и применения новой терминологии, что стало причиной введения в научное описание термина «гендер» Робертом Столлером [3].

Существует смежное с «гендером» понятие - понятие «пола». Такие ученые, как Н. И. Абукирова, Е. И. Горошко, Е. А. Картушина, А. В. Кирилина, Т. А. Клименкова, Э. Оукли, О. В. Рябов, Дж. Скотт, Р. Унгер, И. И. Халеева занимались вопросом о соотношении понятий «пол» и «гендер».

В определении понятия «гендер» разными учеными есть различия, но они сходятся во мнении, что гендер - это социокультурное явление, выражающееся в принадлежности к определенному биологическому полу, в социальных взаимоотношениях между мужчиной и женщиной, определяемых их поведенческими характеристиками и социальными ролями.

Гендерная реклама - это новое явление в лингвистике. Понятие «гендерной рекламы» существует, но четкого определения еще нет. Можно сказать, что гендерная реклама относится к образу, отражающему стереотипные гендерные роли мужчины и женщины.

Изучение гендерных рекламных образов позволяет провести анализ стереотипов и тех социальных ролей и моделей поведения, которые навязываются рекламой, что способствует эффективной рекламной коммуникации.

Рекламные образы передают не только информацию о товарах и услугах, но и о взаимоотношениях в обществе, поэтому при переводе рекламных текстов необходимо передавать определенный гендерный образ.

Мужской гендерный образ характеризуется лаконичностью порождаемого высказывания, наличием в сообщении достоверных фактов, точных данных, конкретностью и важностью содержания передаваемой информации, преобладанием в речи специальной терминологии. Женский гендерный образ характеризуется экспрессивностью высказывания, то есть использованием эмоциональной лексики, прилагательных [5].

Гендерный аспект является сложной переводческой проблемой, которую необходимо учитывать при создании адекватного перевода.

Несоответствия в фемининно-маскулинных характеристиках разных культур приводят к трудностям в процессе перевода. Переводческая задача в этом случае подразумевает также исторический контекст, общественные изменения, коннотации категории рода, гендерные стереотипы [6].

Гендерная направленность передается при переводе вариантными соответствиями. Может также происходить замена частей речи, изменение структуры предложения. Рекламный текст может быть адаптирован, но он сохраняет гендерные маркеры [4].

Таким образом, гендерные исследования являются относительно новыми в лингвистике, а передача гендерного аспекта в рекламе, как и сама гендерная реклама, мало изучены, в связи с чем возникает необходимость более глубокого и обширного изучения данного направления.

Источники и литература

- 1) Дубовцова Т.А. О некоторых аспектах гендерной невербальной коммуникации в рекламе // Материалы шестой ежегодной научно-практической конференции "Женщина. Образование. Демократия". 2003.
- 2) Жеребкина И.А. О статусе гендерных исследований: взгляд культуролога. // Высшее образование в России. 2001. №2. С. 48-50.
- 3) Кирилина А.В. Особенности и тенденции развития гендерных исследований в российской лингвистике // Гендер: язык, культура, коммуникация. - М., МГЛУ. 2001. С. 32-47
- 4) Рябчук Ю.М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность // Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып. 10. 2012 С. 175-177
- 5) Цакоева О.А. Гендерные особенности восприятия рекламы // Молодежь и наука: Сборник материалов VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011.
- 6) Nissen U.K. Aspects of Translating Gender // Linguistik Online, 2002.