

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Іноземної філології

Кафедра перекладознавства та прикладної лінгвістики

Гендерна спрямованість рекламного тексту та його відображення у
перекладанні

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студент(ка) 431 групи

Спеціальності 035.04 Філологія
(германські мови та літератури (переклад
включно) переклад))

Освітньо-професійної (наукової)
програми Філологія (германські мови та
літератури (переклад включно)переклад))

Омельянової Анастасії Володимирівни

Керівник к. філол. н., доц. Борисова Т. С.

Рецензент к. пед. н., доц. Кіщенко Ю.В.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Рекламний текст як психолінгвістичний та соціокультурний феномен в мові	5
1.1. Поняття «реklamний текст» в теорії мови.....	5
1.2. Рекламний текст як особливий вид комунікації. Його функції	8
1.3. Поняття «гендер» в лінгвістиці	12
1.4. Функції гендеру в рекламі.....	15
1.5. Передача гендерних особливостей при перекладі реклами	17
Розділ 2. Гендерний аспект рекламного тексту: специфіка перекладу	21
2.1. Лексичні особливості чоловічого та жіночого рекламного тексту	21
2.2. Граматичні особливості маскулінного та фемінінного тексту реклами	28
2.3. Стилiстичні особливості рекламного тексту різної гендерної спрямованості: особливості перекладу.....	33
Висновки	39
Список використаних джерел	41
Джерела ілюстративного матеріалу	44

Вступ

Реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Вона проникає в усі сфери суспільства і набуває міжнародного характеру, отже зростає потреба в її перекладі. У деяких сферах, таких як косметична, рекламу часто можна позиціонувати за чоловічою або жіночим ознакою, і в процесі перекладу потрібно відображати всі особливості такої реклами.

Ця тема є **актуальною**, так як з розвитком інформаційних технологій і бізнесу почалося стрімке розширення перекладацької діяльності. Ці зміни мають безпосереднє відношення до рекламних текстів, яким в даний час приділяється все більша увага.

Беручи до уваги зростаючу роль гендерних досліджень в області мови, представляється важливим розглянути поняття гендеру за допомогою аналізу структур мови.

Об'єктом роботи є рекламні тексти і їх гендерні особливості.

Предметом дослідження стали особливості перекладу гендерних характеристик реклами.

Мета роботи – проаналізувати гендерні особливості рекламних текстів і їх переклад з англійської мови на українську. Відповідно до мети дослідження передбачається виконання наступних завдань:

- розглянути визначення рекламного тексту і його функції;
- вивчити історію гендерних досліджень в лінгвістиці;
- розглянути поняття гендеру;
- розглянути поняття і функції гендерних стереотипів і їх роль в рекламі;
- виявити особливості чоловічої та жіночої реклами;
- виявити особливості передачі гендеру при перекладі.

Відповідно до мети та завдань роботи використовувалися такі загальнонаукові методи дослідження, як метод аналізу, синтезу, статистичний, порівняльний метод і метод суцільної вибірки.

Теоретична цінність дослідження зумовлена подальшим вирішенням проблеми перекладу рекламного тексту, можливістю вивчити гендерну рекламу в інших сферах, а також проаналізувати залежність вибору перекладацького рішення від конкретного гендерного образу.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані при підготовці рекламних оголошень для каталогів і інтернет-магазинів як англійською, так і українською мовами, матеріали роботи можуть бути використані на заняттях з практичного курсу перекладу, практикумі з питань культури мовного спілкування, заняттях з мовної діяльності, теорії та практики перекладу.

Матеріалом для практичної частини дослідження послужили рекламні тексти, а також переклад цих текстів.

За своєю **структурою** робота складається зі вступу, теоретичного та практичного розділів, висновків та списку використаних джерел .

Розділ 1

Рекламний текст як психолінгвістичний та соціокультурний феномен в мові

1.1. Поняття «реklamний текст» в теорії мови

Провідні фахівці в цій галузі припускають, що перша реклама з'явилася ще в Стародавньому Єгипті (наприклад, напис на папірусі про продаж раба). Однак, слово «реклама» в тому вигляді, в якому ми його представляємо (телебачення, журнали, флаєри, банери) стало визначатися лише в ХХ столітті через технічний прогрес. Численні види реклами миттєво стали захоплювати уми людей, орієнтуючи їх на певні дії і вчинки. Захід зіграв величезну і чільну роль у створенні реклами. Якщо порівняти західну і вітчизняну рекламну діяльність, то ми отримаємо абсолютно різні за змістом і впливом рекламні тексти.

В СРСР реклама була побудована на принципі патріотизму, почуття обов'язку перед батьківщиною. Таким чином, політична самосвідомість і борг перед Батьківщиною був побудником до дій у вітчизняній рекламі. Основа всієї західної реклами побудована за принципом масового споживання продукції суспільством, тобто орієнтація на організацію «Суспільства споживання» з кінцевою метою необмеженого накопичення капіталу країни. Як приклад, можна навести рекламний слоган наступного змісту: «*Pall Mall's natural mildness is so good to your taste!*».

Одним із загальноприйнятих визначень реклами є таке поняття, яке було викладено Американською Маркетинговою Асоціацією: «Реклама – це розповсюджувана в певній формі інформація неособового характеру про товари, послуги або ідеї і починання, призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачувана певним спонсором» [2, с. 87].

Реклама західного виробництва пробуджує в суспільстві різний спектр емоцій і бажань. Вона націлена на інтенсивний продаж товарів і бере за свою основу інстинктивні потреби людини.

«*The girl in this photo has not been retouched. There all you is sexy*». Це слоган до реклами жіночої нижньої білизни. Він спрямований на пробудження жіночності – бажанні виглядати красиво і подобатися протилежній статі. Рекламний слоган, поєднаний з фотографією гарної дівчини в дорогій і красивій білизні, яку, як то кажуть в рекламі, не ретушували за допомогою різних програм, а яка гарна по природі, спонукає жіночу частину населення країни купувати подібний товар, щоб хоча б трохи наблизитися до бажаного образу. Жінка, що подивилася таку рекламу, якщо не зможе, то відразу подумає про можливість придбання такої нижньої білизни. Рекламний текст, в даній ситуації, підсилює емоційний вплив фотографії та стає ключовим моментом у створенні реклами.

Дослідженню реклами та гендерної лінгвістики присвячена величезна кількість робіт як вітчизняних, так і західних вчених. Серед них особливо виділяються: В. В. Акулічева, Х. Кафтанджиєв, Р. Лакофф, О. Есперсон. У своїх дослідженнях ці автори розглядають різні аспекти рекламної діяльності. Серед них такі як: процес створення рекламної продукції, психологічний вплив на споживача, економічний вплив на країну-виробника, феміністська лінгвістика, походження і розвиток мови, а також особливості жіночої мовної компетенції.

Як не парадоксально, але до сих пір не існує загальноприйнятого визначення до поняття рекламного тексту, яке було б зафіксовано в словнику. Звичайно, варто зазначити, що в основі вищезгаданого терміну лежить поняття тексту як такого. Загальне визначення тексту наступне: «текст (від лат. сплетіння, з'єднання) – це об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність. У вузькому сенсі текст – послідовність вербальних (словесних) знаків. Усна та письмова форма побутування тексту об'єднують вимоги «текстуальності», тобто зовнішньої пов'язаності і внутрішньої осмисленості, ідентичності канонічної форми, комунікативності» [23, с. 144].

Різноманіття підходів, множинність описів і численність визначень тексту обумовлена тим, що текст як явище мовне та екстралінгвістичне

насправді є складним феноменом: це і засіб комунікації, і спосіб зберігання і передачі інформації, і відображення психічного життя індивіда, і продукт певної історичної епохи, і форма існування культури, і відображення певних соціокультурних традицій і т.п. [18, с. 99].

Слід зазначити, що мотив особистої вигоди є основним в рекламі. На відміну від категорії зв'язності, смислова та комунікативна єдність є головними елементами в рекламі. Різноманіття комунікативних установок визначається за допомогою причинно-цільових смислів [12, с. 56].

Незважаючи на те, що єдиного визначення до поняття рекламного тексту немає, деякі вчені-лінгвісти пропонують варіанти універсального значення. О.Д. Кривонос вважає, що «Рекламний текст – це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють наступні ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу; товари, ідеї і сервіс; по-друге, призначений для певного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей; і нарешті, по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, починань» [19, с. 162].

Інше визначення запропонувала В.Ю. Ліпатова. На її думку, рекламний текст містить, головним чином, розпорядчий характер: «Рекламний текст кваліфікують як складний жанр волюнтативно-інформаційного виду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, в якому поєднуються апелятивно-емоційні функції, властивості» [21, с. 183].

С. В. Ільясова і Л. П. Амірі дали наступне визначення поняттю рекламного тексту: «текст, поданий в усній або письмовій формі, заздалегідь підготовлений, володіє автономністю, спочатку спрямований на донесення до адресата певної інформації, з переважаючою комерційною метою – привернути увагу адресата до того чи іншого виду товару» [11, с. 56].

Вивчивши вищевикладені визначення, можна з упевненістю виділити загальні риси і ознаки рекламного тексту:

1. Рекламний текст повинен збігатися з інтересами споживача.

2. Рекламний текст обов'язково повинен бути звернений до потенційного споживача.

3. Рекламний текст повинен містити інформацію про рекламований товар.

Ці загальні риси і ознаки дуже тісно пов'язані з думками вчених про комунікативні функції рекламного тексту: комунікативну, регулятивну і узагальнюючу, які будуть розглянуті нижче.

1.2. Рекламний текст як особливий вид комунікації. Його функції

Розглянемо рекламний текст, як процес комунікації і виділимо наступні компоненти рекламного тексту: учасники (компанія – споживач), вид подачі рекламного тексту, мова, повідомлення інформації та реакція споживача.

Головною метою рекламодавця є – викликати у споживача певні почуття, які сприяють головним чином до прояву інтересу до пропонованого товару. Оскільки рекламний текст це вид комунікації, то доцільно розглянути комунікативні функції, які в свою чергу, діляться на первинні і вторинні. Первинні функції це ті функції, які виконує будь-який спосіб комунікації, будь то письмовий або усний:

1. Комунікативна
2. Регулятивна
3. Узагальнююча

Комунікативна функція полягає в передачі інформації (в даному випадку – передача інформації споживачу).

Регулятивна функція служить регулятором в поведінці, в емоціях, в настроях людей. Тобто її головною метою є вплив на споживачів за допомогою інформації, що передається.

Завданням узагальнюючої функції є закріплення за допомогою загальної інформації про рекламований товар у свідомості споживачів, яка здатна задовольнити побажання останніх.

Вторинні функції виконує саме реклама, як особливий вид комунікації:

1. Емотивна
2. Естетична
3. Контактуюча
4. Орієнтована
6. Номінативна

Емотивна функція створює в свідомості людини певні образи, які викликають емоційний сплеск, що сприяє оцінці рекламованого товару [17, с. 87].

Естетична функція покликана створити в розумі споживача естетичний образ рекламованого товару, який складається з таких компонентів, як: стиль, краса, образність, гармонія [17, с. 87].

Контактуюча функція – ця функція виконує роль комунікативного партнера [17, с. 88]. Практично в кожній рекламі є звернення до потенційного покупця за допомогою таких фраз, як:

«Ostin. Стиль твого літа», «Я знайшла свій Elseve, а ви?».

Орієнтуюча функція спрямована на задоволення людського інтересу до деталей, які можуть бути помічені в ході перегляду, наприклад: деталі одягу знаменитого актора або співака; матеріал, яким обтягнуте крісло дорогого автомобіля; колір сукні дівчинки на задньому плані в рекламі соку [17, с. 88].

Номінативна функція полягає в тому, що товар отримує назву в свідомості людини за допомогою реклами. Це певне маркування або свого роду «ярлик», який допомагає відрізнити один товар від іншого [17, с. 89].

Первинні функції, як було написано раніше притаманні будь-якому виду комунікації і автори того чи іншого рекламного тексту повинні виконувати їх, так як це один з актуальних в наш час комунікативних видів. Вторинні ж функції спрямовані не тільки на вплив на споживача, але і на взаємодію з ним. Рекламодавцям дуже важливо увійти в довіру до певного кола людей, для яких створюється та чи інша реклама, створити образ бажаного товару, викликати певні емоції, створити ілюзію того, що з людиною ведеться діалог і вона активно в ньому бере участь. Але що б

реклама справила потрібне враження, необхідно зробити рекламний текст структурно грамотним і актуальним.

Багато лінгвістів, такі як В.В. Акулічева, В.В. Красних, В.В. Фещенко, виділяють кілька видів рекламних текстів, в залежності від того, на які органи і на який тип отримання інформації націлена та чи інша реклама.

В. В. Фещенко виділяє наступні види рекламних текстів:

1. Вербальний комунікативний вид: письмова форма комунікації, слово – чільний засіб комунікації.
2. Вербально-візуальний комунікативний вид: до письмової форми додається візуальний компонент.
3. Аудіо-вербальний комунікативний вид: до тексту додаються такі нові комунікаційні канали, як говоріння і слухання.
4. Мультимедійний комунікативний вид (аудіо-вербально-візуальний): додається рухливий відеоряд, зачіпаються абсолютно різні зони уваги у споживача [24, с. 71].

У даній роботі передбачається розглянути структуру першого виду рекламного тексту, а саме «вербально комунікативного», так як метою практичної частини є аналіз гендерно-орієнтовані рекламні тексти.

Вербальний комунікативний вид складається з 4 основних частин:

1. Слоган.
2. Тема.
3. Основний рекламний текст.
4. Ехо - фраза [12, с. 117].

Слоган – це «коротка(е) і лінгвістично ідеально скомпонована фраза або слово, яка(е) відображає суть рекламного тексту або використовується, як відображення філософії тієї чи іншої компанії або відомої особистості» [27, с. 112]. Вимоги до слогану наступні: стислість, запам'ятовуваність, легкий переклад на інші мови, відображення торгової марки [12, с. 118].

Тема – найважливіша вербальна частина реклами. Зазвичай в ній виражаються основне рекламне звернення і основний рекламний аргумент. За даними досліджень маркетологів близько 80% читачів, прочитавши

заголовок, не читають основний рекламний текст. За допомогою заголовка необхідно відобразити суть рекламного повідомлення, так як в окремих випадках ми можемо розраховувати, що буде прочитаний основний рекламний текст. Найбільш важливі функції заголовка:

1. Залучення уваги.
2. Пробудження інтересу у читача.
3. Виявлення цільової аудиторії.
4. Ідентифікація товару.
5. Продаж товару.

В основній рекламній частині розкривається суть та істинність заголовка за допомогою аргументації. Аргументація може бути абсолютно різною, залежно від інтенції і винятковості, від раціональності і емоційності, в залежності від унікальності речення, і т. п. Наприклад, для деяких людей найкраще підійде реклама, котра посилається на емоції людини, а не на логічне мислення. В основному, в таких групах складаються жінки і найсприятливіші товари для реалізації: одяг, парфуми, косметика. Однак в сучасному світі рамки гендерної ідентичності можуть і не збігатися зі статтю, який приписаний людині при народженні, а значить, і деякі чоловіки можуть бути в тих же групах, в яких є жінки і цікавитися ідентичними товарами.

Ехо-фраза – заключна вербальна частина в друкованій рекламі. Одне з визначень ехо-фрази говорить, що це «вираз або речення, поставлене в кінці тексту друкованого оголошення, яке повторює (дослівно або за змістом) головну частину основного мотиву в оголошенні» [10, с. 68]. Ехо-фраза не є обов'язковим структурним компонентом рекламного тексту, проте вона покликана виконувати деякі функції в тексті:

1. Повторити основні тези, які були написані в основній частині.
2. Надати рекламі закінченого вигляду.

Розглянувши не тільки визначення поняття «реklamний текст», але і його функції, можна зробити висновок, що функції рекламного тексту діляться на дві групи: первинні, тобто комунікативна, яка узагальнює, і вторинні, тобто емотивна, естетична, номінативна, яка орієнтує. Слід

пам'ятати, що при перекладі рекламного тексту слід передавати не тільки зміст рекламного тексту, а й його функції.

1.3. Поняття «гендер» в лінгвістиці

В останні десятиліття в лінгвістиці інтенсивно розвиваються нові напрямки досліджень, які спираються на антропоцентричний підхід до вивчення мови, тому особливе місце серед таких досліджень займають гендерні.

У центрі уваги гендерних досліджень знаходяться соціальні і культурні фактори, які визначають ставлення суспільства до чоловіків і жінок, поведінку індивіда в зв'язку з його приналежністю до тієї чи іншої статі, стереотипні уявлення про якості чоловіків і жінок, тобто все те, що переміщує проблематику статі з біологічних наук в сферу соціального життя і культури людини.

Вперше фактор статі в зв'язці з мовою виник в Античності, коли відбулося переосмислення категорії граматичного роду. Найдавнішою гіпотезою про причини появи категорії роду в мові стала символіко-семантична. Дана гіпотеза заснована на співвіднесенні граматичної категорії «genus» з біологічною категорією «sexus». Прихильники даної теорії вважали, що граматичний рід виник через наявність у людей різної статі, тому в ті часи чоловічий рід оцінювався як першорядний через приписування йому семантики сили, енергії і активності, в свою чергу жіночий рід асоціювався з підпорядкованістю і пасивністю. Отже, можна зробити висновок, що умови соціальної реальності вплинули на розвиток мови.

Однак, з відкриттям мов, в яких категорія роду відсутня, символіко-семантична категорія похитнулася. Наступним стимулом в дослідженні гендерного фактора в XIII столітті стало відкриття первісних мов, в яких існував розподіл мови на чоловічий і жіночий.

На наступному етапі (приблизно 1900 – 1960 рр.) робота велася за наступними напрямками: гіпотеза про відмінність чоловічого і жіночого

типів мовлення, питання доречності і обґрунтованості нових словоформ, таких як «actress», «authoress». Так, в кінці 60х - 70х років 20 ст. гендерні дослідження в мові тривали завдяки жіночій течії в США і Німеччині, в результаті чого в мовознавстві виникла феміністська лінгвістика, в якій можна виділити два напрямки:

1) перший напрямок займається дослідженням мови з метою виявлення мовних асиметрій, які спрямовані проти жіночої статі, тобто мовного сексизму. Дослідження мови в даному напрямку ґрунтуються на теорії Сепіра-Уорфа: «Мова не тільки продукт суспільства, а й засіб формування його мислення та ментальності. Феміністська лінгвістика стверджує, що всі мови чоловічі і будуються на основі чоловічої картини світу»;

2) другий напрямок досліджує гендерні особливості спілкування в змішаних і одностатевих групах. В рамках цього напрямку також досліджується вплив статі на мовну соціалізацію особистості.

Систематичні гендерні дослідження в лінгвістиці почалися на межі 60-70-х років нашого століття, чому сприяли три групи факторів:

1) соціально-політичні, тобто зміна суспільних відносин і активізації феміністського руху;

2) власне-лінгвістичні, тобто критика структуралізму, зростання інтересу до прагматичного аспекту мови і розвитку такої науки як соціолінгвістика;

3) нові тенденції в теорії пізнання і в філософії, тобто повсюдне поширення ідей деконструктивізму і постмодернізму, пов'язаних із запереченням абсолютних істин, трансформацією традиційних уявлень і наукових концептів.

В кінці 80-х років вчені вивчали жіночність і мужність як базові культурні концепти. Суспільна значущість категорії «гендер» виправдовує її застосування до всіх мовних явищ, які мають відношення до проблем статей [7, с. 34].

З середини 90-х років ХХ століття у вітчизняних гуманітарних науках з'являється стрімкий розвиток гендерних досліджень, так як новий підхід

зажадав застосування нової термінології, що стало причиною введення в науковий опис терміна «гендер» [14].

Найбільш широко проблема визначення поняття «гендер» висвітлена в роботах зарубіжних вчених. Саме закордонні вчені вперше ввели цей термін в науку. Різниця між термінами «біологічна стать» («sex») і «соціокультурна стать» («gender») ввели американський психолог Роберт Стілер і ендокринолог Джон Моні.

У загальному плані дослідження гендеру в мовознавстві стосується двох проблем: 1) мова і відображення в ній статі; 2) мовна і в цілому комунікативна поведінка чоловіків і жінок.

Мова і відображення в ній статі. Мета даного підходу полягає в описі і поясненні того, як демонструються в мові наявність людей різної статі, тобто досліджуються синтаксис, лексикон, категорія роду; які якості приписуються жінкам і чоловікам, а також в яких семантичних областях вони найбільш помітно виражені [20, с. 510].

Мовна і в цілому комунікативна поведінка чоловіків і жінок. В даному підході виділяються типові стратегії, гендерно специфічний вибір лексики, способи досягнення успіху в комунікації, тобто специфіка жіночого і чоловічого стилю мовлення [13, с. 52].

При вивченні комунікативної поведінки «гендер» розглядається як один з параметрів, за допомогою якого в спілкуванні створюється соціальна ідентичність мовця. Як правило, мовець взаємодіє з іншими параметрами, такими як вік, статус, соціальна група.

Однією з найбільш відомих робіт в даній області стала праця «Ти мене просто не розумієш. Жінки і чоловіки в діалозі», написаний Деборою Таннен [15, с. 142]. У даній роботі автор аналізує комунікативні невдачі в спілкуванні різної статі, пояснюючи їх різними вимогами, які висуває суспільство до чоловіків і жінок. Під впливом певних факторів у жінок і чоловіків формуються різні мотиви поведінки, різні стратегії і тактики спілкування з особами різної статі і різних соціальних груп.

М.Л. Бутовська також визначає в своїй роботі смислову складову

понять «sex» (стать) і «gender» (рід). Так, в англomовній літературі поняття «секс» і «стать» визначаються одним і тим же словом «sex», в українській же мові слово «стать» має на увазі категорії «чоловік» і «жінка» [4, с. 10].

Деякі дослідники (Т. Бендас, Ш. М. Берн і Р. Унгер) вважають, що поняття «стать» має розглядатися щодо біологічних відмінностей, а поняття «гендер» – соціокультурних [31, с. 334]. Інші ж (Т.В. Виноградова, В.В. Семенов) стверджують, що відмінності в гендері є наслідком і біологічним, і соціокультурним, і їх не можна пояснювати вибором лише одного фактора [5, с. 66].

Визначення поняття «гендер» звучить наступним чином: «Гендер – це соціокультурний конструкт, що позначає соціальні аспекти взаємин між статями» [4, с. 11]. Під даним терміном розуміють поведінкові і психологічні характеристики, які пов'язані з маскуліністю і фемініністю і які відрізняють чоловіків від жінок.

1.4. Функції гендеру в рекламі

Гендерна реклама – це щось нове і не до кінця вивчене явище в лінгвістиці. Поняття «гендерна реклама» існує і використовується як в українській, так і в англійській мовах, але чіткого, єдиного поняття ще не виявлено [26].

Для того щоб розібратися в проблематиці даної теми, в першу чергу необхідно охарактеризувати поняття «гендерні стереотипи». Існує безліч конотацій і визначень даного поняття, але ми розглянемо одне, більш повне. «Гендерні стереотипи – це спрощені, схематизовані, емоційно чітко забарвлені стійкі образи чоловіків і жінок, поширювані зазвичай на всіх представників тієї чи іншої гендерної спільності, незалежно від особистих тих чи інших представників» [8, с. 26]. Таким чином, можна зробити висновок, що гендерні стереотипи – це образи чоловіків і жінок, що сформувалися в культурі народу, які, в більшості випадків, засновані на упередженнях, а не на раціональному знанні.

Важливість дослідження гендерних стереотипів в рекламі важлива, так як дослідження образів маскулінності і жіночності дозволяє проаналізувати стереотипи, які існують в суспільстві і які впроваджуються в свідомість споживачів; за допомогою таких досліджень видається можливим знайти нав'язувані моделі поведінки і соціальні ролі, які іноді обмежують життєві можливості людей і їх вибір.

Слід зауважити, що стереотипи залежать від культури народу і географії. Так, у багатьох країнах існує такий стереотип, що чоловік – це годувальник, захисник сім'ї, а жінка – це берегиня домашнього господарства.

Завдяки вивченню стереотипів, в рекламі можна виділити типові ролі і риси чоловічих і жіночих персонажів. Жінка, як правило, асоціюється з хазяйновитістю, красою, доглянутістю, сексуальністю, рішучістю і здатністю домагатися свого в будь-якій ситуації. Чоловік же характеризується як успішний бізнесмен на дорогому автомобілі і в хорошому костюмі, як майстерний спокусник в оточенні прекрасної статі, як люблячий чоловік і батько.

І. В. Грошев також виділяє кілька основних образів-стереотипів, які використовуються в рекламній індустрії в сучасному суспільстві [9, с. 175].

У жіночій рекламі використовуються наступні образи:

- 1) образ міської кокетки;
- 2) образ домогосподарки, дружини, матері;
- 3) образ ділової жінки;
- 4) образ жінки-спокусниці.

Для чоловічої реклами:

- 1) образ авантюриста;
- 2) образ спокусника, загадкового чоловіка;
- 3) образ ділової людини;
- 4) образ інфантильного чоловіка;
- 5) образ сім'янина;
- 6) образ спортивного чоловіка [9, с. 181].

Таким чином, можна зробити висновок, що реклама – це частина

соціальної реальності, а рекламні образи передають не тільки інформацію про послуги і товари, але і про взаємини в суспільстві, міжособистісні відносини.

1.5. Передача гендерних особливостей при перекладі реклами

Згідно І.І. Халєєвою, «сьогодні гендер – це не примітивна категорія роду, а комплекс базових асоціацій, які в синтезі з асоціаціями оригінальними стимулюють творчий процес» [25, с. 10]. Тому при перекладі реклами необхідно особливо враховувати переклад гендерних особливостей, так як ігнорування проблематики гендеру в рекламі може привести до серйозних помилок, аж до відторгнення тексту культурою певної мови і неприйняття його носіями.

Згідно дослідженням, проведеними Ю. М. Рябчуком, гендерна спрямованість оригіналу повинна зберігатися при перекладі обов'язково, тому що засоби впливу на чоловіків і жінок відрізняються в залежності від психологічних особливостей статей. При перекладі реклами, щоб враховувати особливості перекладу, може відбуватися перерозподіл семантичних компонентів всередині речення, тобто заміна частин мови або зміна структури речення. Отже, гендерна спрямованість вихідного тексту передається за допомогою варіантних відповідників. Крім такого способу перекладу, вихідний текст також може піддаватися прагматичній адаптації зі збереженням певних лінгвістичних гендерних маркерів і загальної гендерної орієнтації тексту [22, с. 175].

Переклад текстів можна розділити на два види:

1) створення адаптованих рекламних текстів, в яких присутня повна або часткова заміна тексту. Адаптувати текст необхідно, якщо в тексті використовуються фразеологізми, рима або інші мовні особливості, які не можна втрачати при перекладі. Основні перекладацькі прийоми, використовувані для адаптації тексту, це прагматична адаптація і контекстуальні аналоги.

2) Створення текстів, які не вимагають адаптації. До цього типу належать стандартизовані оголошення, тобто це реклама для міжнародних організацій [22, с. 175].

Згідно Ю. Нісен, «невідповідності в фемінінно-мускулінних характеристиках різних лінгвокультур призводять до певних труднощів і суперечностей в процесі пошуку оптимальних перекладацьких рішень і вимагають обліку не тільки внутрішньомовних закономірностей, а й особливостей перенесення «крос-ідеологічного перенесення»» [30]. Таким чином, перекладацька передача має на увазі цілий ряд додаткових параметрів, таких як історичний контекст, суспільні зміни, конотації роду, гендерні стереотипи і соціальний статус.

Деякі традиційно жіночі та чоловічі товари набувають розмиті межі і втрачають чітку гендерну орієнтацію, тоді як інші продукти починають позиціонуватися за цією ознакою. Реклама таких продуктів, безумовно, має свої особливості.

Щоб досягти успіху, товари повинні бути адаптовані до потенційного споживача, залучати можливість вирішувати його специфічні проблеми.

Сприйняття рекламних текстів як жіночою, так і чоловічою аудиторією залежить від вербальних і невербальних засобів презентації даної інформації. Найкраще сприймається реклама з традиційним розподілом ролей між чоловіком і жінкою, здатної викликати у них почуття власної значущості, впевненості в собі.

Мовні особливості чоловічої та жіночої реклами були досліджені О. . Цакоєвою, М. Васильєвою. Вони сходяться на думці, що рекламні тексти в чоловічих і жіночих журналах мають відмінності. Відповідно до жіночих гендерних стереотипів, до вербальних складових, представлених в жіночій рекламі, можна віднести використання емотивної лексики, оцінних слів, окликчних і риторичних реплік. Рекламне повідомлення може бути багатозначним, з натяками. У текстах реклами, орієнтованої на жінок, спостерігається велика кількість повторів і епітетів. Іменник і прикметник переважають над дієсловом. Характерна велика кількість у мові суфіксів і

префіксів. Використовуються короткі фрази. Цитати зустрічаються рідко. Мова рекламних повідомлень, призначених для жінок, нормативна і літературна, спеціалізовані терміни зустрічаються тільки тоді, коли без них неможливо обійтися.

Чоловічий гендерний стереотип характеризується лаконічністю висловлювання, наявністю в повідомленні достовірних фактів, точних даних, конкретністю і важливістю змісту переданої інформації; повідомлення повинно бути як керівництво до дії. У повідомленнях, призначених для чоловіків, зустрічаються більш грубі висловлювання і термінологічна лексика, особливо якщо реклама спрямована на продаж автомобілів, комп'ютерної техніки або спортивного інвентарю. У текстах реклами, орієнтованої на чоловіків, мало епітетів і суфіксів. Характерним є переважання дієслова і прислівників, можливі вигуки. Перевага віддається коротким номінативним реченням і займенникам. Зустрічаються складнопідрядні речення з підрядними умови, часу, мети, причини, наслідки [26].

Такі фактори, як гармонійний дизайн, комфорт і практичність товару, а також максимально повна інформація про нього завжди привернуть жіночу увагу. Ціна також відіграє велику роль. Будь-які несподіванки і недоладності, порушення логічного перебігу подій зафіксуються в пам'яті. Жінки віддають перевагу рекламі за участю відомих людей, особливо відомих акторів. Жінки тяжіють до реклами, яка зображує більш вільні, нетрадиційні рольові взаємини між чоловіком і жінкою. У рекламі, призначеній для жінок, акцент зроблений на зовнішні якості адресата, на його сімейний стан, такі як, краса, доброта, дбайливість, сексуальність, хазяйновитість.

У чоловічих рекламних текстах акцент робиться на силу і мужність. Особливістю характеристики товару в чоловічій рекламі стало використання асоціативних порівнянь і психологічних характеристик, які тісно пов'язані з маскулініними стереотипами. Чоловіки вибирають товари відомих фірм виробників, які займають провідне місце, зарекомендували себе на ринку, відрізняються надійністю, практичністю. Для чоловіків необхідна більш

детальна і повна інформація (з посиланням на технічні характеристики товару), так як вони вважають за краще приймати рішення, безпосередньо відштовхуючись від обсягу рекламної інформації, що проходить в даний момент перед ними. Основними показниками орієнтації рекламного тексту на чоловіків є використання стереотипів мужності [26].

Роблячи висновки, можна зазначити, що ефективність сприйняття рекламних повідомлень як у чоловіків, так і у жінок залежить від того, як представлені образи і герої в рекламі.

З вищесказаного, можна зробити висновок, що гендерний аспект при перекладі реклами є складною перекладацькою проблемою, яку необхідно дослідити для створення адекватного, правильного, як граматично, так і лексично, перекладу.

Розділ 2

Гендерний аспект рекламного тексту: специфіка перекладу

2.1. Лексичні особливості чоловічого та жіночого рекламного тексту

Специфіка наповнення чоловічого та жіночого мовлення викликає все більший інтерес у лінгвістів, так як відмінності мови особливо яскраво проявляються саме на цьому рівні.

Дослідження показало, що мовна поведінка чоловіків і жінок розрізняється за вибором лексичних одиниць, за перевагою тих чи інших частин мови, за використанням тих чи інших стилістичних прийомів.

У зв'язку з цим можна виділити «жіночі» та «чоловічі» стилі в рекламі. Для «чоловічого» стилю характерна відсутність пафосу, реклама порівнюється з відвертою розмовою між двома чоловіками. Чоловіча мова предметна і логічна, носить раціональний характер, їй властива відсутність емоційно забарвленої лексики. Чоловіки більш сприйнятливі до нового в мові, в їхній мові більше неологізмів, термінологічної і номенклатурної лексики, точної інформації. Тобто іншими словами однієї з особливостей реклами для чоловіків можна вважати перерахування всіх технічних властивостей товару і використання спеціальних термінів, в тому числі і іноземних. У чоловічій рекламі часто використовуються ступені порівняння прикметників, лексичні повтори, що пояснюється прагненням зробити текст більш переконливим. У чоловічих рекламних текстах можна виявити наявність таких оціночних прикметників, як *exclusive, high quality, dynamic, effective*.

Наприклад:

KINKAR 6-channel transmitter with a range of over 500m. The lifting capacity of 4kg, 2 independent bins, 2 independent fasteners to secure the snap. Many years comes to Europe (реклама передавача в журналі «Рибалка», вересень 2010., с.14).

In 1997, Toyota was the first car company in the world to mass – a produce

a hybrid vehicle. By combining gasoline and electric power, the Prius reduces smog-forming emissions, cuts gas consumption in half, and, in short, has revolutionized the way cars affect our environment. Even so, we're not resting on our laurels. The Toyota Hybrid System is being further refined, to make it cleaner and more efficient. And we're continuing to search for even greener forms of transportation. The next step? A hydrogen – powered fuel cell vehicle whose only emission is pure water. And beyond that, who knows? But no matter what fresh alternatives are discovered in the future, they won't be found overnight. They'll be result of 90% perspiration. And 10% inspiration [37].

Прояв гендеру в рекламі можна спостерігати або в прямій адресації рекламного повідомлення жінці або чоловікові, або в об'єднанні всіх мовних особливостей дискурсу, що реалізуються у виборі лексики і паралінгвістичних одиниць, а також тактики рекламування. У рекламних текстах, орієнтованих на чоловіків, виділяються такі якості, як: сила, мобільність, винятковість. А в рекламі, орієнтованій на жінок, переважають такі поняття, як: надзвичайність, розкіш, спокусливість.

До семантичного поля «мужність» можна віднести наступні тематичні групи: *persistence, power, aggression, adventurous streak, dominating, activity*. Що стосується семантичного поля «жіночність», то сюди входять: *weakness, obedience, household duties, visual appeal*. На лексичному рівні використовуються одиниці, що відображають чоловічі стереотипи: *superiority, risk, nobility, victory* або жіночі: *caress, comfort, tenderness*.

Жіноча мовна поведінка може бути описаною як прояв солідарності.

Аналіз чоловічих рекламних текстів показав, що чоловічу мовну поведінку в рекламі можна описати як стратегію змагальності. Якщо за допомогою лінгвістичних засобів, за допомогою яких реалізуються сучасні рекламні тексти для чоловіків, сформувані чоловічий мовний портрет, то ми побачимо сучасного чоловіка – мужнього, незалежного, сексуального та схильного до ризику. Для того щоб досягти успіху, йому необхідно наполегливо працювати, і у нього не залишається часу, щоб подумати про відпочинок. Але якщо він і відпочиває, то робить це за вищим класом. У

нього все має бути на вищому рівні:

Chevrolet. An American Revolution. See the USA in your Chevrolet. The Heartbeat of America. The road is built that can make it breathe hard! Eye it - try it - buy it! [35].

У рекламі товарів, розрахованих на чоловічу аудиторію, нерідко використовується сексуальна апеляція, як, наприклад, в наступному заголовку реклами вентиляторів:

Breath by the breast (поруч з текстом зображена пишногруда дівчина і весь контекст має гумористичний зміст) [35].

Або реклама факсів:

Fax me! (Реклама містить зображення шикарної красуні) [35].

Гумористичні висловлювання гендерно марковані: у представників чоловічої статі гумор грубіший і більш прямолінійний:

Want to change citizens, nationality, and wife to eggs? Fried on the frying pan of the firm Tefal. Tefal - made for pleasure [35].

У глянцових журналах для жінок термінологія спрощена і в цілому складає всього 3%. Жіноча мова експресивна, емоційна, багатша в стилістичному відношенні, в ній інтенсивно використовується оцінна лексика, метафори, порівняння, гіперболи, а також фразеологічні звороти, що містять у собі сильну експресію. Наприклад:

Метафора, в основі якої лежить ідентифікація двох предметів за подібністю; в процесі метафоризації властивості одного предмета переносяться на інший [14].

Wrinkles - I jump on them! Elasticity - I win again! [33].

Порівняння – застосовується при зіставленні характеристик двох явищ, причому порівнювані елементи не зливаються в одному предметі, а продовжують належати різним об'єктам. Порівняння часто зустрічається в мовній грі рекламних текстів, так як воно дає автору можливість зіставити рекламований продукт з предметами, які найбільш цінуються цільовою аудиторією. Таким чином, тут важливо досліджувати не тільки застосування порівнянь як своєрідного прийому, а й ті об'єкти, з якими рекламований

продукт порівнюється.

LASH Stiletto «Provocative Length» mascara from MAYBELLINE gives to your eyelashes the same seducement, as well as hairpins to your feet (реклама туші для вій в журналі «Папарацці», № 2, січень 2009., с. 96).

Гіпербола – стилістична фігура явного і навмисного перебільшення, з метою посилення виразності і підкреслення сказаної думки. Гіпербола часто поєднується з іншими стилістичними прийомами, надаючи їм відповідного забарвлення: гіперболічні порівняння, метафори і так далі.

The elastic brush and the improved formula flourishes Masterpiece Max allow to increase the volume of eyelashes to 400% and to achieve ideal division without lumps [33].

Уособлення є окремим випадком метафори, це наділення об'єкта властивостями, характерними для живої особи. У сфері жіночої реклами уособлення вельми поширене, так як воно дозволяє сформувати у реципієнта ілюзію того, що він безпосередньо спілкується з рекламним продуктом. Наприклад:

Wear me out. The Kenneth Cole fragrance for her [33].

Звукопис – один з найбільш популярних прийомів в жіночій рекламі, який дозволяє сформувати привабливе враження про товар на фонетичному рівні розуміння тексту. Можна виділити два види звукопису – асонанс (повтор голосних звуків) і алітерацію (повтор приголосних звуків), які часто використовуються в сукупності. Наприклад:

Maybeit's Maybelline (звук [m] виражає сумніви (*Maybe's born with it. Maybe it's Maybelline*) і створює ауру таємничості навколо жінки) [34].

Let Hertz put y-o-u-u-u-u in the driver's seat (протяжність [u] акцентує швидкість і маневреність рекламованого автомобіля для жінок) [35].

Головна мета застосування звукопису – створення образу відчуттів, емоцій, почуттів. І найбільш часто вона застосовується в рекламі косметичних засобів. Ми вважаємо, що це може бути пов'язано з тим, що косметика спрямована на зміну відчуття життя жінки.

Як чоловічим, так і жіночим рекламним текстам властива актуалізація

паремій, оскільки це надає рекламі додаткової атрактивності і запам'ятовуваність:

Dodge. Grab life by the horns. – Даний рекламний текст створений на основі відомого фразеологізму *взяти бика за роги* [35].

You will not believe the look. They will not believe your eyes. – В основі цього рекламного тексту – стійкий вираз *не вірити своїм очам*. [33].

To tie or not to tie. – Тут актуалізується наступна паремія: відомий вираз Шекспіра з твору «Гамлет» *бути чи не бути (to be or not to be)* [«Gentlemen's style», № 4, квітень 2013. С. 43].

Two beer or not two beer, that is a question. Shakesbeer. – В даному прикладі за основу взятий також вираз *бути чи не бути* [35].

Happy Ballantine's Day. – Цей рекламний текст є модифікованим привітанням з днем святого Валентина (Happy Vallantine's Day) [33].

У жінок ширший словник кольоропозначень, вони вживають більше специфічних назв кольорів. У рекламі, орієнтованої на жіночу аудиторію, найменування кольору зустрічається досить часто. Наприклад:

Anthracite-black – confidence!

Copper red – passion!

Golden-beige – liberty!

A new dimension to the sensation of color! (реклама фарби для волосся в журналі «Долорес», зима, 2008/2009. С. 23).

Для «жіночого стилю» рекламних текстів характерним є також вживання лексики в нових контекстуальних значеннях і гра слів, яка властива чоловічій рекламі в меншій мірі. Наприклад:

A woman should leave a trail in life, but not a trace of her lipstick! (Реклама губної помади в журналі «ОК», № 10, жовтень 2010 року С. 17).

Дуже часто в жіночій рекламі для переконання використовують уявлення товару від імені фахівців в тій чи іншій області, які вже користуються рекламованим товаром.

Max Factor. The makeup of makeup artists [38].

Natural ingredients. Natural cosmetics. Our specialists proved it [33].

Спрямованість рекламного тексту визначається наявністю гендерних рекламних маркерів. У чоловічих оголошеннях налічується багато гендерних маркерів, з яких певну кількість становить лексика, яка вказує на деталі, факти і технічні характеристики товару, терміни, конкретна лексика, також слова, які асоціюються з чоловічим образом і часто зустрічаються у всіх рекламних текстах, займенники чоловічого роду *he, his, him, himself*.

Прикладами слів, які вказують на чоловічий образ, є такі лексичні одиниці: *champion, robust, hero, control, sporty, danger, power, forceful, wild, discover, escape, free*.

Слід зазначити, що в чоловічій рекламі особлива увага приділяється деталям, які виражаються конкретною лексикою, термінами або ж лексикою, яка описує якісь технічні характеристики товару.

Наприклад:

«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» [36]. «Цей аромат створений, немов костюм на замовлення: кожен акорд і інгредієнт розкриває колір і форму і створює єдине ціле - гармонію тканини і деталей».

В даній рекламі ми спостерігаємо характерну лексику для чоловічої реклами: *constructed, texture, fabrics, detail*. Ми бачимо, що увага зосереджена на деталях, аромат парфумів порівнюється з тканиною, її формою, а також використовується потрібна лексика, яка перекладається за допомогою словникового відповідника.

Візьмемо ще один фрагмент реклами чоловічого парфуму:

«The bottle has a gun metal finish which gives it a very luxurious and masculine touch» [36]. «Кришка флакона виконана з бронзового сплаву. Це надає відчуття розкоші і мужності».

Даний фрагмент реклами несе в собі конкретну інформацію, яка описує не аромат, а флакон, що характерно тільки для чоловічої реклами. Для того, щоб підкреслити конкретні деталі, розставити акценти, при перекладі оригіналу речення, яке є складнопідрядним, в українському варіанті воно

розбивається на два більш простих.

У жіночих рекламних текстах налічується дещо менше гендерних маркерів, з яких більша половина відносяться до лексики, що асоціюється з жіночим образом, а частина – до лексики високого стилю, є запозиченнями з французької мови, займенники жіночого роду *she, her, herself*.

Що ж стосується жіночої реклами, то словами, що вказують на жіночий образ, є такі слова: *flower, petal, beautiful, soft, radiant, delicate, pure, blossom, angel, diamonds, sweet, touch*.

На відміну від чоловічої реклами в жіночій простежується більш часте вживання іншомовних слів або запозичень, як правило, з французької мови, наприклад: *Eau De Parfum, Liqueur de Cassis, grain de folie*. Вибір саме французької мови обумовлений тим, що французька мова сприймається жінками як найчуттєвіша мова [28].

Розглянемо наступний приклад:

«*Her grain de folie makes her unique and undeniably attractive*» [36].
«*Частинка божевілля робить її неповторною і чарівною*».

Використання такої лексичної одиниці як «*grain de folie*» в англійському варіанті реклами не несе збитки в розумінні даного речення, так як сенс речення не втрачено, а, отже, інформаційне значення буде сприйнято правильно. Однак, якщо при перекладі на українську мову, «*grain de folie*» залишити на мові оригіналу, то читач не зможе зрозуміти зміст речення і, як результат, воно не виконає комунікативну функцію і функцію впливу.

На відміну від чоловічої реклами, в жіночій рекламі зустрічається велика кількість синонімів, які підсилюють впливаючий ефект від реклами. Ми взяли слово «спокушати» в українській мові і знайшли в рекламах всі можливі лексичні одиниці, якими воно виражено в мові оригіналу тексту: *enchanting, tempting, addictive, alluring, seductive, entices, charming, bewitch, spellbinding, compelling, enthrall*. Так як при перекладі нам треба зберегти все розмаїття лексики, в українській мові ми також будемо використовувати такі синоніми: *чарувати, зачаровувати, спокушати, що вабить, полонить,*

привабливий.

Як у жіночій, так і в чоловічій рекламі можна зустріти імена відомих особистостей, наприклад, *Princess Grace, Uma Thurman, Audrey Hepburn, Adam Levine, Jonny Depp*. Даний спосіб використовується для того, щоб привернути увагу споживача, а також створити образ людини, для якої призначений товар. В українській мові всі власні імена передаються транскрипцією або транслітерацією.

Таким чином, при перекладі реклами слід обов'язково звертати увагу на лексичні особливості вихідного тексту, щоб передати потрібну інформацію, закладену в тексті.

2.2. Граматичні особливості маскулінного та фемінінного тексту реклами

Крім лексичних особливостей, в тексті також зустрічаються особливості на синтаксичному рівні тексту.

Ми вибрали рекламні тексти жіночого і чоловічого парфуму і проаналізували його на синтаксичному рівні.

Реклама жіночої реклами парфумів 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” [36].

Реклама чоловічих парфумів 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” [36].

Аналізуючи два рекламних тексти, ми з’ясували, що жіночий рекламний текст складається з 8 речень, а чоловічий – всього лише з 3. Також слід сказати, що в рекламі жіночих парфумів вживаються більш складні речення, але в рекламі чоловічого парфуму зустрічаються речення, в яких відсутні якісь члени речення, пор.: *“A unique composition between elegance and seduction. An intense & spicy scent with a purposeful, edgy, masculine character.”*

Наведемо ще один приклад:

“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” [36].

Представлене рекламне оголошення можна розділити на три частини: тезу, опис продукту і короткий висновок. У тексті жіночої реклами, як правило, також є теза, але, як видно з наведеного нами прикладу, він представлений у вигляді риторичного запитання. Жіноча реклама довша, повна.

Якщо порівняти рекламні тексти за кількістю слів, то середня кількість слів у чоловічий рекламі складе приблизно 46,7, а в жіночій – приблизно 48.

Можна зробити висновок, що в середньому в одному рекламному

тексті знаходиться 30-69 слів, даний показник не змінюється в залежності від статі споживача. Найчастіше зустрічаються тексти, в яких діапазон слів варіюється від 30 до 39 слів. Отже, тексти з таким обсягом сприймаються легше аудиторією, а також такий обсяг інформації достатній для того, щоб включити в рекламу всю необхідну інформацію і виконати комунікативну функцію реклами.

Якщо розглядати кількість простих і складних речень у тексті реклами, прийнявши загальну розглянуту нами кількість рекламних оголошень за 100 відсотків, то можна помітити, що кількість простих речень становить приблизно 74,4% в чоловічій рекламі і 79,6% в жіночій рекламі. Що ж стосується складних речень, то приблизно 25,5% в чоловічій рекламі і 20,5% в жіночій рекламі, з яких 17% в чоловічій є складносурядні, а 6,7% – в жіночій рекламі. Складнопідрядні речення становлять приблизно 70,7% від загальної кількості складних речень в чоловічій рекламі і 86,6% в жіночій рекламі. У деяких реченнях зустрічаються як складнопідрядні, так і складносурядний зв'язок, такий тип речень становить приблизно 12,2% від складних речень в чоловічих текстах реклами та 6,7% в жіночій рекламі.

В жіночих текстах переважає кількість простих речень, а в чоловічих текстах загальна кількість складносурядних речень, кількість складних і кількість речень, які об'єднують в собі і сурядний, і підрядний зв'язок, перевищує кількість таких же речень в жіночих рекламних текстах. Велика кількість речень з неозначено-особовими конструкціями з дієприкметниками можна пояснити тим, що дієприкметник – це виразне та експресивне визначення, яке властиве саме жіночій рекламі.

У перекладі конструкції з неособовими формами дієслів використовуються різні способи: дієприкметник I в більшості випадків передається на українську мову простим дієслівним присудком, наприклад, «*providing intensity and power*» - «*додає аромату енергії і насиченості*», а в чоловічій рекламі, крім простого присудка, може передаватися і дієприкметниковим зворотом, наприклад: «*echoing the magic of bespoke tailoring*» – «*втілюючи магію ексклюзивного костюма*». Дієприкметник II

виражається пасивним дієприкметником («*inspired by his love of travel*» – «натхненний любов'ю до подорожей») і простим дієслівним присудком («*intended for all generations of men* – підійде будь-якому чоловіку»), інфінітив – складнопідрядним реченням («*come together to celebrate the joy of music* – збираються, щоб поділитися радістю музики; *notes to create an opulent fragrance* – ноти, які створюють багатий аромат»), а також віддієслівним присудком в чоловічій рекламі («*not afraid to show his emotional side* – сміливо розкриває свою емоційну сторону).

При перекладі кількість простих речень склала приблизно 80% в чоловічому тексті і 81% в жіночому, з яких ускладненими є 71% в чоловічій рекламі і 73% в жіночій. Складні речення в перекладі складають 21,2% в чоловічих текстах і 20,7% в жіночих. Складнопідрядними є 69,2% в чоловічих рекламах і 82,4% в жіночих. Речення типу «складносурядне + складнопідрядне» зустрічаються тільки в чоловічих текстах.

У перекладі складнопідрядне речення в чоловічій рекламі передається за допомогою складнопідрядного речення, і цей показник дорівнює 60%, а в жіночій – 53,3%. Однак, в деяких випадках у нас немає можливості передати синтаксичну структуру оригіналу, і ми змушені використовувати членування тексту, спрощувати речення, щоб полегшити сприйняття, зберегти семантику і функцію впливу, що дуже важливо для жіночої реклами.

Складнопідрядне речення виражається простим ускладненим реченням або ланцюжком простих речень, пор.:

«*A scent that is opening up a new scent territory for Gucci Parfums: Oriental Spicy*» [36]. «Аромат, що відкриває нову східно-пряну серію парфумів від Gucci».

«*A perfect scent for the Versace woman who is a hybrid of strength and confidence yet feminine, sensual and always glamorous*» [36]. «Аромат чудово підійде стильній жінці, що втілює силу і впевненість, так само як і жіночність, чуттєвість і чарівність».

За метою висловлювання більшість речень є розповідними, але як і в чоловічій, так і в жіночій рекламах іноді зустрічаються питальні речення

(«*Do you know the Code of Armani Code Sport?*»; «*What is her secret?*»). Спонукальні речення зустрічаються частіше, ніж питальні як в жіночій, так і чоловічій рекламах: «*escape from daily routines*», «*discover new sensations*», «*liberate yourself from expectations*». Чоловіча реклама більшою мірою спонукає до дії, дає чіткі вказівки.

При перекладі гендерної реклами використання граматичної конкретизації неминуче.

Граматична конкретизація протиставляється лексичній, а отже, «конкретизація як вид перекладацької трансформації ділиться на два підвиди і належить не до лексичного, а до граматичного значення слова» [16, с. 10].

Нижче наведено приклади з чоловічої та жіночої реклами:

«*HUGO Red is a dynamic fragrance full of hot and cold tension daring you to be unique*» [36].

«*Повний протиріч, новий динамічний аромат HUGO Red дозволить тобі бути неповторним*».

«*Lacoste launches the perfect fragrance for the woman who is genuine, charming and loves to be spontaneous*» [36].

«*Lacoste випускає ідеальний аромат для жінок, справжніх, чарівних, для тієї, яка любить бути непередбачуваною*».

У цих двох повідомленнях англійські прикметники *unique* і *spontaneous* набувають категорію роду в українській мові, це неминуча трансформація, тому що в українському тексті з'являється додатковий гендерний маркер.

В окремих випадках, коли речення не має чітких гендерних маркерів, граматична конкретизація служить для орієнтації на маскулінний чи фемінний гендер, а в тексті перекладу з'являється гендерний маркер. Наприклад:

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

«*Цей аромат ідеально підійде молодому і стильному чоловікові*».

У прикладі в тексті оригіналу відсутні гендерні маркери як лексичні, так і синтаксичні. Що стосується прикметників *young*, *trendy*, вони не відображають орієнтацію даного повідомлення на жіночу або чоловічу

аудиторію, так як валентність даних слів факультативна; відповідно до словника АБВУД Lingvo прикметник *trendy* вступає в зв'язок зі словами в таких словосполученнях, як *trendy girl, he's a trendy dresser*.

На відміну від жіночої реклами, в чоловічій може іноді зустрічатися пряма мова, наприклад:

«I wanted to create a perfume which seduces the men beyond the generations and the years» [36].

«Eau de Nuit is the essence of elegance, evoking the magic moment when dusk evolves into night» [33].

«Never resist the call of the game» [38].

Це говорить про те, що для чоловіків це є достовірним підтвердженням якості продукту або фактом, на який можна спиратися. У жіночій рекламі не було виявлено використання прямої мови.

При перекладі складність виникає в тому, щоб знайти граматичну відповідність і відобразити синтаксичну структуру, що має гендерний маркер, і зберегти семантичний і прагматичний аспект і природність в тексті перекладу.

2.3. Стилiстичнi особливостi рекламного тексту рiзної гендерної спрямованостi: особливостi перекладу

Рекламний текст, покликаний виконувати функцію впливу, містить в собі велику кількість стилістичних засобів, які допомагають виконати цю функцію і привертають увагу читача експресивністю і яскравістю.

Серед стилістичних прийомів частотним є вживання епітета, на другому місці знаходиться метафора.

У чоловічій рекламі зустрічаються такі епітети: *"dynamic fragrance"* - динамічний аромат, *"daring side"* - зухвала сторона, *"reassuringly solid strength"* - переконлива сила; приклади епітетів в жіночій рекламі: *"lovely lush green accord"* - гарний пишний зелений акорд, *"luscious blend"* - багате поєднання, *"alluring fragrance"* - спокусливий аромат. Деякі епітети не

властиві тільки одному типу реклами і зустрічаються як в чоловічій, так і в жіночій рекламі, наприклад: "*sensual*", "*sensuous*", "*sensuality*" - чуттєвий, збудливий; "*Sexy*", "*sexual*" - сексуальний, що викликає бажання, збудливий; "*Confident*", "*confidence*" - впевнений, рішучий; "*Elegant*", "*elegance*" - елегантний, елегантність.

У рекламних текстах часто зустрічається розгорнута метафора, в якій аромат порівнюється з акордом, з мелодією, що виражається такими словами, як *accord*, *top note*, *notes of watermelon*, *undertone*, *overtone*, *play*, *bass*, *guitar*. Це не представляє великої складності при перекладі, і розгорнута «музична» метафора зберігається в українському тексті, зберігається образ і асоціація з акордом. Труднощі представляють метафори типу «*touch of*» в жіночій рекламі і «*hints of*» в жіночій і чоловічій рекламі. Словникові відповідники «Дотик» і «натяк на» не звучать природно і яскраво, як в оригіналі, тому при перекладі використовувалася така трансформація як модуляція: *touch of musk* – присмак мускусу, *touch of classicism* - дух класицизму, *touch of honeysuckle* - відтінок жимолості, *touches of incense* - шматочки ладану, *touch of rose* - пелюстка троянди. При перекладі метафори «*hint of*» слід звертати увагу на збереження гендерного образу: в чоловічій рекламі – *hints of geranium* - відголоски герані, *hints of tropical wood* - ноти тропічного лісу; в жіночій рекламі – *hints of cedarwood* - ноти кедра, *hint of mimosa* - пелюстки мімози, *hint of freshness* - дихання свіжості.

Серед синтаксичних стилістичних прийомів можна зазначити часте вживання відокремлених конструкцій, інверсії. У чоловічій рекламі було виділено 8 випадків використання паралельних конструкцій, а в жіночій рекламі 8 прикладів парцеляції. За допомогою паралельних конструкцій передається послідовність і логічність викладу, що приваблює чоловіків, а в парцеляції емоційність посилюється, підкреслюється важливий елемент, порушується логіка, що імпонує жіночій аудиторії. Нижче наведено приклади.

Відокремлені конструкції:

“*A new interpretation of Acqua di Giò, more intense*” [36].

«Представляємо новий *Aqua di Giò*, більш насичений».

«*The fragrance unveils like a burst of light, gleaming and glistening*» [36].

«Цей аромат сяє і іскриться, як спалах світла».

Інверсія:

«*Radical at the time of launch it remains a statement of masculine sensuality*» [36].

«Інноваційний в момент своєї появи, він зараз залишається зразком чоловічої чуттєвості».

«*At the core of an intense heart is a trio of ultra-feminine florals*» [36].

«В надрах глибокого серця ховається тріо надзвичайно жіночних квітів».

Паралельні конструкції:

«*Elegance coupled with masculinity, strength combined with sensuality*» [33].

«Елегантність в парі з мужністю, сила, змішана з чуттєвістю».

Парцеляції:

«*A blend of flowers and fruity notes: apple, bluebells, jasmine, bamboo and white rose. With subtle hints of cedarwood, amber and musk*» [38].

«Суміш кольорів і фруктових нот: яблука, проліска, жасмину, бамбука і білої троянди. З ніжними нотами кедр, амбри і мускусу».

Синтаксичні стилістичні засоби можливо передати не завжди. Це пов'язано з різницею в синтаксичних структурах вихідної і перекладної мов.

Крім стилістичних прийомів, зазначених вище, в текстах реклами зустрічаються фонетичні прийоми: випадки алітерації і асонанса в жіночій рекламі, наприклад: *mysterious spirit, intimate and delicate femininity*; в чоловічій рекламі цей прийом зустрічається меншу кількість разів: *a man's spirit and soul, his inspirations and aspirations, his dreams and desires*. Це пояснюється тим, що жінки краще сприймають інформацію за допомогою звуків, фонетичні засоби виробляють на жінок більший ефект, ніж на чоловіків. Алітерація і асонанс представляють труднощі в перекладі, так як складно одночасно передати лексичне значення і зберегти фонетичні

особливості.

В цілому текст жіночої реклами характеризується більш високим стилем, використанням високої книжної лексики. Такі слова є гендерними маркерами, що вказують на орієнтацію тексту. До групи такої лексики можна віднести такі лексичні одиниці, як *"voluptuous"*, *"vivaciousness"*, *"sumptuous"*, *"allure"*, *"bewitch"*, *"spellbind"*, *"enthrall"*, *"beguile"*, *"intertwine"*, *"invigorate"*, *"evoke"*, *"luscious"*, *"demure"*, *"opulent"*, *"indulgent"*, *"superimpose"*, *"compel"*, *"captivate"*. При передачі цих слів на українську мову необхідно враховувати забарвлення слів, підбирати відповідні за значенням, стилем і впливом слів, наприклад: *витончений, чудовий, сліпучий, чарівний* і т.п.

Таким чином, передача стилістичних засобів важлива при перекладі, так як вони впливають на покупця, виконуючи емотивну і регулятивну функції.

При перекладі гендерної реклами може відбуватися орієнтація на маскулінний чи фемінний гендер або навіть нейтралізація гендеру.

Розглянемо приклад нейтралізацію гендеру в жіночій рекламі:

«A floriantal, absolutely feminine, gentle, and long lasting fragrance» [36].

«Квітковий, ніжний і стійкий східний аромат для справжньої жінки».

Утворений в результаті змішування, прикметник *"floriantal"* є яскравим і експресивним означенням, яке містить в собі гендерний маркер, який вказує на жіночу рекламу. У словнику не зафіксовано даної лексичної одиниці, отже, в українській мові відсутній еквівалент. Піддавши слово аналізу, можна сказати, що воно утворено від прикметників *"floral"* і *"oriental"*. Грунтуючись на цьому, виконуємо переклад, при цьому гендерний маркер даного слова зникає, нейтралізується, проте, текст зберігає функцію впливу і експресивність завдяки іншим епітетам, отже, нейтралізація в даному випадку виправдана.

Нижче наведено приклад чоловічої реклами:

«It's an honest scent that allows you the freedom to be yourself, anytime of day and night» [36].

«Справжній аромат, який дозволить тобі бути собою і вдень і вночі»

В англійському реченні гендерним маркером є іменник "*freedom*", який асоціюється з чоловічою статтю, але в перекладі він опускається, але незважаючи на нейтралізацію маркера сенс і впливаючий ефект речення зберігається завдяки словосполученню «*дозволить бути тобі собою*», в якому закладено значення слова «*свобода*».

Орієнтація на маскулінний гендер:

«*The BOSS BOTTLED. SPORT man is primed to succeed: competitive, driven and ambitious*» [36].

«*Герой BOSS BOTTLED. SPORT націлений на успіх. Цілеспрямований борець, який готовий діяти*».

Розглянемо гендерні маркери "*man*", "*competitive*", "*driven and ambitious*". При перекладі їх впливаюче значення посилюється. Так, у випадку з "*man*" використовується конкретизація *герой*, а визначення "*BOSS BOTTLED. SPORT*" ставиться в постпозицію. Посилення маркера "*competitive*", "*driven and ambitious*" досягається за рахунок членування і комплексного перетворення. В українському реченні з'являється лексичний маркер «*борець*» і синтаксичний маркер у вигляді властивому чоловічий рекламі складнопідрядного речення.

Розглянь наступний приклад:

«*The inspiration is a confident and contemporary man with timeless seduction*» [33].

«*Намхнення – це сучасний впевнений чоловік, який вмє спокушати*».

В даному прикладі експресивне словосполучення "*timeless seduction*", яке більш властиве жіночій рекламі, перекладається за допомогою членування та модуляції. У разі використання словникового відповідника переклад виглядав би наступним чином: «*чоловік з вічним звабленням*», що в даному випадку некоректно. Отже, потрібно розвивати значення. Будемо розуміти вищевказану фразу так: «*чоловік, який має в цьому досвід*», отже, він вмє спокушати. Саме таким чином виводилося значення цієї фрази. В результаті текст перекладу набуває чоловічий гендерний маркер – складнопідрядне речення.

Наведемо приклад орієнтації на фемінний гендер:

“Lacoste Touch of Pink is a fruity-floral which captures the essence of a woman full of youthful sensuality” [36].

«Фруктово-квітковий аромат Lacoste Touch of Pink здатний вловити жіночу природу, наповнену юною чуттєвістю».

У цьому прикладі слід звернути увагу на те, що при перекладі складнопідрядне речення, яке характерне більшою мірою для чоловічої реклами, стає простим ускладненим, отже, відбувається переорієнтація на фемінний гендер.

Нижче представлений ще один приклад:

«The sensuality of ambery woods, the sunny and vibrant character of palo santo wood, the refined presence of musk» [33].

«Буритиновий ліс, що пробуджує почуття, сонячний живий характер дерева впала санто і легкий відгомін мускусу».

Іменник *"sensuality"* передається за допомогою додавання дієприкметника *«пробуджуючий»*, щоб посилити впливаючий ефект від тексту. Метафора *"presence of musk"* також стає більш яскравою, що робить жіночі гендерні маркери в перекладі більш чіткими.

В процесі перекладу важливо зберігати гендерну спрямованість тексту, тобто необхідно звертати увагу на гендерні маркери, при цьому потрібно враховувати, як буде сприйматися текст перекладу читачами, тому при необхідності слід додавати або опускати гендерні маркери, зберігаючи загальну орієнтацію тексту.

Висновки

Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. Розвиток міжнародної торгівлі сприяє вивченню зарубіжних рекламних текстів. Бізнес неможливо уявити без реклами, яка позиціонується за чоловічою або жіночою ознакою, і в процесі перекладу потрібно відображати всі особливості такої реклами. Відображення гендеру в мові вивчається з давніх часів, і роль гендерних досліджень в області мови зростає.

В гендерній рекламі відображаються гендерні стереотипи, які регулюють поведінку людей, тому гендерна реклама відображає взаємини в суспільстві, а не тільки передає інформацію про продукт.

Як показав аналіз матеріалу, в текстах реклами гендерні особливості зустрічаються на всіх мовних рівнях.

Чоловіча та жіноча реклама характеризується наявністю певної лексики і синтаксичної структури, яка говорить про гендерну спрямованість тексту. Для чоловічої реклами властивими є використання конкретної лексики, термінів, відсутність емоційної лексики, об'ємність рекламного оголошення, складні речення та структури, а для жіночої реклами – експресивна, виразна лексика, лексика високого стилю, згадка відомих особистостей, історичних дат і подій, відсутність технічної лексики і термінів.

Стилістичні засоби активно використовуються в рекламі. Як в чоловічій, так і в жіночій рекламі, було виявлено велику кількість епітетів, метафор, інверсії, відокремлених конструкцій. У чоловічій рекламі переважають паралельні конструкції, а в жіночій – парцеляція і фонетичні прийоми: алітерація і асонанс.

При перекладі зберігаються в основному лексичні особливості, а передача синтаксичних особливостей викликає труднощі, так як через відмінності в структурі мови не завжди вдається одночасно передати і інформаційну складову, і синтаксичні ознаки.

При перекладі рекламних текстів слід мати чітке уявлення про різні особливості подібних текстів, що допоможе зробити переклад більш якісним

і ефективним, отже, залучити більшу кількість потенційних клієнтів. Подальший етап дослідження може бути присвячений вивченню гендерної реклами в інших сферах, також можливо проаналізувати, як вибір того чи іншого перекладацького рішення залежить від конкретного гендерного образу, представленого в рекламі.

Список використаних джерел

1. Бендас Т. В. Гендерная психология. Питер: СПб, 2005. 430 с.
2. Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
3. Бурукина О. А. Гендерный аспект перевода. М.: Рудомино, 2000. 176 с.
4. Бутовская М. Л. Антропология пола. *Век 2*. М.: 2013. С. 256-259.
5. Виноградова Т. В., Семенов В. В. Сравнительное исследование познавательных процессов у мужчин и женщин: роль биологических и социальных факторов. *Вопросы психологии*. С1993. № 2. С. 63-71.
6. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. М.: Высшая школа, 1981. 334 с.
7. Горошко Е., Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике сегодня. *Гендерные исследования*. 1999. № 1. с. 34 – 36.
8. Грицанов А. А. Гендерные стереотипы. *Социология*. М.: 2003. С. 48-52.
9. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера. *Общественные науки и современность*. М.: 2000. № 4. С. 172-187.
10. Довганов О.П. Рекламный слоган: понятие, задачи, характеристики. *Тексты печатной рекламы*. М. : Смысл, 1995. С. 68-73.
11. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М. : Наука, 2009. 296 с.
12. Кафтанджиев Х. Н. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 2002. 217 с.
13. Кирилина А. В. Развитие гендерных исследований в лингвистике. *Филологические науки*. 2003. №5. С. 51 – 56.
14. Кирилина А. В., Томская М. В. Лингвистические гендерные исследования. *Отечественные записки*. М.: 2005. №2. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya#s1> (дата звернення 2.03.20)
15. Кирилина А. В. Мужественность и женственность как культурные концепты. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики*. Воронеж: 2001. С. 141–148.

16. Козлова Е.А. Метонимия как концептуальная основа функциональной категоризации английского глагола: автореф. дисс., канд. филол. наук. Тамбов: 2001. С. 10-11.
17. Краско Т. І. Психологія реклами. Харків : Студцентр, 2002. 216 с.
18. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций. М. : Гнозис, 2001. 270 с.
19. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
20. Кронгауз М. А. Sexus, или Проблема пола в русском языке. *Русистика. Славистика. Индоевропеистика*. М.: 1996. С. 510-525.
21. Липатова В. Ю. Реклама. *Педагогическое речеведение*. М.: Наука, 1998. С. 183-184.
22. Рябчук Ю. М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность. *Вестник ВолГУ*. Серия 9. Вып. 10. 2012. с. 175-177.
23. Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисова. М.: 2002. 256 с.
24. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста.: дис. .канд. филол. СПб.: СПбГУ, 2002. 224 с.
25. Халеева И.И. Гендер как интрига познания. *Гендер как интрига познания*. М.: Рудомино, 2000. С. 9-18.
26. Цакоева О. А. Гендерные особенности восприятия рекламы. *Молодёжь и наука*. Сборник материалов VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html> (дата звернення 5.02.20)
27. Язык, сознание, коммуникация : сб . ст. / отв . ред . В. В. Красных, А . И. Изотов. М.: МАКСПресс, 2012. Вып. 44. 112 с.
28. The OnePoll research panelh. URL: <http://www.onepoll.com> (дата звернення 13.02.20)

29. Lilienfeld S. O., Lynn S. J., Ruscio J., Beyerstein B. L. 50 Great Myths Of Popular Psychology: Shattering Widespread Misconceptions about Human Behavior. L.:2009. 352 p.
30. Nissen U. K. Aspects of Translating Gender. Linguistik Online. 2002. URL: http://www.linguistikonline.de/11_02/nissen.html (дата звернення 3.03.20)
31. Unger R. K., Crawford M. E. Women and gender: a feminist psychology. L: 1992- 706 pp.

Джерела ілюстративного матеріалу

- 32.«Autolady», № 4- URL: [https://www. autolady.com/](https://www.autolady.com/) (дата звернення 3.03.20)
- 33.«Cosmopolitan», № 9: URL: <https://www.cosmopolitan.com/> (дата звернення 9.03.20)
- 34.«Glamour», № 2: URL: [https://www. glamour.com/](https://www.glamour.com/) (дата звернення 10.02.20)
- 35.«Men's Health». URL: [https://www. men'shealth.com/](https://www.men'shealth.com/) (дата звернення 23.03.20)
- 36.«Theperfumeshop». URL: <https://www.theperfumeshop.com/> (дата звернення 13.03.20)
- 37.«Toyota». URL: <http://www.toyota.lk/> (дата звернення 26.03.20)
- 38.«Vogue», № 7. URL: <https://www.vogue.com/> (дата звернення 3.03.20)