

*Терентьева М. С.,**студентка кафедри теорії та практики галузевого перекладу
Херсонського національного технічного університету**Карпенкова Н. Ю.,**старший викладач кафедри теорії та практики галузевого перекладу
Херсонського національного технічного університету*

ПЕРЕКЛАД ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

Анотація. За останні два десятиліття новий напрям «гендерний аспект» став предметом дослідження у філософській, історичній, лінгвістичній та культурологічній науковій літературі, актуально створення адаптованих рекламних повідомлень, в яких відбувається повна або часткова заміна тексту оригіналу. Адаптація необхідна, якщо текст оригіналу містить каламбури, фразеологізми, риму та інші мовні особливості, які можуть бути втрачені під час перекладу. В основі тексту перекладу і оригіналу лежать різні релевантні параметри. Основні перекладацькі прийоми: прагматична адаптація, підбір контекстуальних аналогів. Гендерний підхід сьогодні є подальшим розвитком антропоорієнтованого вивчення мови, він дозволяє детальніше дослідити людський фактор у мові. У даний час для гендерних досліджень представляють інтерес культурні та соціально-психологічні чинники. Вони формують стереотипні припущення про чоловічі та жіночі якості, виявляють ставлення суспільства до чоловіків і жінок. Певна система соціалізації, стереотипи, культурні норми конструюють гендер. Хоч гендер і не є лінгвістичною категорією, але через мовні структури можна виявити його зміст, гендерні стереотипи, які зафіксовані у свідомості носія мови. Внаслідок історично сформованих обставин двох останніх десятиліть одним із найбільш гідних уваги об'єктів для вчених стає рекламний текст. Його прийнято розглядати як елемент масової культури і комунікації. Комунікація сьогодні тісно пов'язана з мас-медіа, а особливо з рекламою. За допомогою тексту реклами проявляється вплив на реципієнта, тобто через рекламний текст здійснюється становлення масової свідомості, поширюються установки, знання, ідеали, впроваджуються адресантом. З цієї причини вивчати й описувати мову текстів реклами зараз потрібно не тільки в межах однієї мови, а й у межах міжкультурної комунікації.

Ключові слова: гендер, реклама, соціальна реклама, методи перекладу, антонімічний переклад.

Постановка проблеми. Під час розвитку рекламного дискурсу виникає новий вид реклами – соціальна реклама, під якою розуміється сукупність ряду рекламних текстів, присвячених проблемам суспільства. Метою даної форми масової комунікації є не тільки вплив на адресата, але і зміна поведінкової моделі реципієнта. Особливість соціальної реклами полягає в тому, що вона відображає соціальні проблеми і переконує людину в необхідності їх вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність дослідження полягає в недостатній вивченості корпусу текстів соціальної реклами, беручи до уваги її гендерний аспект.

Урахування гендерних і національно-культурних особливостей під час перекладу тексту соціальної реклами дозволить посилити ступінь текстового впливу на адресата й отримати від нього очікуваний автором адекватний комунікативний продукт у вигляді певного, соціально значимого вчинку.

Дослідники стверджують, що відмінності в гендері є наслідком і біологічних, і соціокультурних чинників, і їх не можна пояснювати вибором лише одного фактора [2, с. 34]. У визначенні поняття «гендер» різними вченими є незначні відмінності, проте вони сходяться на думці про те, що гендер – це соціокультурне явище, що виражається в приналежності до певної біологічної статі, в соціальних взаєминах між чоловіком і жінкою, які визначаються їхніми поведінковими характеристиками і соціальними ролями [5, с. 78].

Метою статті є дослідження гендерного аспекту у перекладі текстів соціальної реклами.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з процесами глобалізації все більшого значення набуває переклад рекламних текстів і ефективне використання міжкультурної реклами. Соціальну рекламу часто можна позиціонувати за чоловічою або жіночою ознакою, і в процесі перекладу потрібно відобразити всі особливості такої реклами.

Переклад рекламних текстів ділиться на два види:

1. Створення адаптованих рекламних повідомлень, в яких відбувається повна або часткова заміна тексту оригіналу. Адаптація необхідна, якщо текст оригіналу містить каламбури, фразеологізми, риму та інші мовні особливості, які можуть бути втрачені під час перекладу. В основі тексту перекладу й оригіналу лежать різні релевантні параметри. Основні перекладацькі прийоми: прагматична адаптація, підбір контекстуальних аналогів [4, с. 69]. Причиною заміни релевантного критерію можуть служити відмінності в менталітеті, інша цільова аудиторія перекладу.

У рекламних текстах соціальної реклами часто наводять гнітючі статистичні дані, які покликані спричинити сильний вплив на реципієнтів. Для того щоб такий рекламний текст зберіг свій екстралінгвальний ефект, необхідно посилатися на статистику тієї країни, в якій він поширюється. Таким чином, ми адаптуємо текст реклами, використавши ті статистичні дані, які відображають проблему насильства по відношенню до жінок в Україні, а не в будь-якій країні. У такому випадку текст виконає свою функцію, приверне увагу до проблеми.

A woman is beaten every two seconds.

*В Україні кожні дві секунди одна жінка піддається побоям.
2 women are killed every week by a male partner.*

Щотижня понад 20 жінок в Україні гинуть від рук чоловіка-партнера.

2. Створення текстів, які не потребують адаптації. Так само як більшість текстів, які виходять на міжнародний ринок. До цього типу належать стандартизовані рекламні оголошення, що містять якомога менше специфічних етнокультурних ознак. Це тенденція сучасної реклами в межах процесу глобалізації. Основні прийоми перекладу: підбір варіантних відповідників, генералізація [4, с. 70]. Таким чином, під час створення та перекладу текстів для міжнародних рекламних організацій необхідно зробити вибір між стандартизацією та адаптацією. Головним доводом на користь стандартизації є економічний аспект, а головною перевагою адаптації – можливість звернення до цільового сегменту з урахуванням усіх культурних і мовних особливостей [4, с. 71].

Одним із прийомів, що використовуються для перекладу текстів соціальної реклами, є конкретизація.

1. Конкретизація – це спосіб перекладу, за якого відбувається заміна слова або словосполучення іноземної мови з більш широким предметно-логічним значенням на слово в перекладі з більш вузьким значенням. Конкретизація вихідного значення використовується в тих випадках, коли міра інформаційної упорядкованості вихідної одиниці нижча, ніж міра впорядкованості відповідної їй за змістом одиниці в мові перекладу [4, с. 72].

Life can be a fairytale if you break the silence.

Життя може стати казкою, якщо ти не будеш мовчати.

Конкретизація «*be*» – «*перетворитися, стати*» використовується для того, щоб передати гендерний аспект, оскільки семантика дієслова «*перетворитися*», яка вказує на зміну стану, сприяє посиленню значення впливу.

Violence is not always visible.

Сліди насилля завжди помітні.

В українській мові слово «наси́льство» позначає і застосування фізичної сили, і примусовий вплив, тобто вживши слово «наси́льство», ми можемо говорити і про психологічне, і про фізичне насильство. В англійській мові слово «*violence*» позначає застосування фізичної сили, а для позначення примусового впливу прийнято використовувати слово «*abuse*». Ми використовуємо конкретизацію «*сліди насилля*» під час перекладу, щоб підкреслити, що в рекламному тексті йдеться саме про фізичне насильство.

Your voice is powerful.

Твій голос багато значить.

Під час перекладу цього рекламного повідомлення був застосований прийом конкретизації, ми замінили прикметник «*powerful*», що означає «*володіє владою, силою, впливом*» на дієслово «*означати*» (мати сенс, важливість, цінність). Для україномовного реципієнта форми слів «*влада*», «*сила*», «*вплив*» мають гендерний маркер, що вказує на чоловічий образ, тобто відповідають традиційним уявленням про чоловіка. Завдяки заміні в перекладі даного рекламного повідомлення сталася нейтралізація гендерного маркера. Ми додали займенник «*багато*» (прийом додавання) з метою підвищення емоційності фрази.

She has 3 broken ribs, 2 loose teeth, 5 cigarette burns on her leg.

У неї зламано 3 ребра, вибито 2 зуба, виявлено 5 опіків від цигарок на нозі.

Також прийом конкретизації вдали для тих рекламних повідомлень, де присутня кольороназва. Використання назви кольору вкрай рідко зустрічається в українській соціальній рекламі, тому під час перекладу слід за допомогою конкретизації замінити назву кольору на більш конкретний предмет, який даний колір символізує.

Because they cover it with white and gold. Majority of women who are abused never report it. If you are in need of, or know someone who needs help, contact us on 011718 67 45.

Тому що вони приховують їх за допомогою пудри та прикрас. Більшість жінок, які піддаються жорсткому поводженню, ніколи не повідомляють про це. Якщо вам потрібна допомога, або знаєте ту, хто її потребує, зв'яжіться з нами за телефоном 011 718 67 45.

Наприклад, у наведеному вище рекламному повідомленні кольори «білий» і «золотий» метафорично вказують на косметику та ювелірні вироби, оскільки нерідко жінки намагаються за допомогою цих засобів приховати сліди домашнього насильства [1, с. 65].

2. Прийом смислового розвитку полягає в заміні словникового відповідника контекстуальним, логічно пов'язаним з ним [4, с. 65]. Якщо врахувати, що всі іменні частини мови діляться на три категорії: предмети, процеси й ознаки, то в ході перекладу спостерігається вражаюче розмаїття заміни як усередині кожної категорії, так і між різними категоріями. Для передачі одного і того ж змісту засобами іншої мови часто байдуже, якою формою слова буде виражено цей зміст. Предмет може бути замінений його ознакою, процес – предметом, ознака – предметом або процесом і т.д.

Life can be a fairytale if you break the silence.

Життя може перетворитися в казку, якщо ти не будеш мовчати.

Тут причина заміни наслідком: ти не будеш мовчати, отже, ти порушувала мовчання. Крім того, тут присутній антонімічний переклад. Таким чином, спостерігається зміна рівня емоційного тону, і переклад стає більш образним і емоційним, що характерно для реклами, орієнтованої на жінок [3, с. 48].

3. Антонімічний переклад – це заміна заперечного або питального речення на стверджувальне, або навпаки [4, с. 73]. Умови застосування такого перетворення, як правило, пов'язані з лексико-семантичним складом присудка.

«*Break the silence*» тут представлений в значенні «*покласти край замовчуванню проблеми*». Можна було зробити вибір на користь еквівалентів «*порушиш мовчання*» або «*перестанеш мовчати*», але ми вирішили, що варіант «*не будеш мовчати*» передає емоційність за рахунок негативної частки «*не*». Також цей варіант містить у собі елемент «*процесу*»: він підкреслює, що в разі боротьби за своє щасливе життя (казку) необхідно постійно повідомляти про випадки насильства, оскільки одного разу може бути недостатньо.

4. Конверсія – це зміна під час перекладу частини мови слова, належить до граматичних трансформацій.

Masks everyday swelling due to slapping and punching.

Приховує щоденні набряки від ляпасів і ударів.

Дана трансформація була необхідна, оскільки в українській мові відсутня така безособова форма дієслова, як герундій [4, с. 75].

5. Синтаксичне уподібнення – такий переклад, за якого синтаксична структура оригіналу перетворюється в абсолютно аналогічну структуру мови перекладу [4, с. 76].

He says he loves me. He says he needs me. He says he is sorry. He says it will never happen again.

Він каже, що любить мене. Він каже, що я йому потрібна. Він каже, що шкодує. Він каже, що це ніколи більше не повториться.

Для того щоб зберегти градацію, поступово наростаючу емоційну напругу в тексті соціальної реклами, ми скористалися таким прийомом, як синтаксичне уподібнення. Ми відтворили структуру речення, зберігши стилістичний (градацію) і синтаксичний (паралелізм) прийоми, і тим самим текст не втратив свою активну роль під час перекладу.

Висновки. Підводячи підсумки, необхідно зазначити, що розбіжності в будові двох мов становлять великі труднощі для перекладу текстів соціальної реклами. Ці труднощі коливаються в досить широкому діапазоні: від окремих неперекладних елементів до всього вихідного тексту. Рішення таких проблем досягається вмінням правильно використовувати різні перекладацькі прийоми і враховувати гендерний аспект.

У процесі перекладу перекладач використовує різні прийоми для досягнення еквівалентності, для максимального зближення з текстом оригіналу і для збереження комунікативного ефекту. Як видно з прикладів даної статті, перекладацькі прийоми на практиці в «чистому» вигляді зустрічаються рідко – зазвичай вони поєднуються один з одним, приймаючи складний, комплексний характер. Для того щоб правильно застосовувати найбільш ефективні прийоми перетворення, необхідно, щоб перекладач у рівній або майже в рівній мірі володів як вихідною культурою, так і культурою мови перекладу, знав, якими способами реалізується гендерний аспект у тексті. Від того, наскільки правильно і вміло перекладач використовує перекладацькі прийоми, буде залежати розуміння тексту перекладу аудиторією і виконання екстралінгвістичного завдання, яке поставив перед собою автор реклами.

Література:

1. Генералова А.В. Гендерный аспект в социальных науках и психологии. *Общество. Гендер. Культура* : Материалы международной научной практической конференции (Омск, 20-21 сентября, 2001 г.). Омск : Омский университет, 2001. Часть 2. 169 с.
2. Голубовська І.О. Антропологізм у мовознавстві та викладанні іноземних мов. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження та перспективи* / редкол. : В.В. Акуленко (голов. ред.) та ін. Київ : Логос, 2006. С. 33–39.

3. Дегтярьова Т. Особливості жіночого мовлення в гендерному аспекті (на матеріалі англійської, української та російської мов). *Вісник СумДУ*. 2004. № 1 (60). С. 46–52.
4. Карабан В.І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової і технічної літератури на українську мову. Київ : Політична думка, 1997. 300 с.
5. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. Москва : Институт социологии РАН, 1999. 189 с.
6. Мартинюк А.П. Конструювання гендеру в англійській мові. Харків : Константа, 2004. 292 с.

Terentieva M., Karpenkova N. Translation of social advertising texts: gender aspect

Summary. Over the past two decades, the new direction of “gender studies” has become a subject of great interest in philosophical, historical, linguistic and cultural scientific literature. The gender approach today is a further development of anthropocentric learning of the language; it allows us to examine in more detail the human factor in the language. Creating customized promotional messages that completely or partially replace the original text. Adaptation is required if the original text contains puns, phraseologisms, rhymes, and other language features that may be lost in translation. Various relevant parameters are at the heart of the translation and the original text. Basic translation techniques: pragmatic adaptation, selection of contextual analogues. Currently, cultural and socio-psychological factors are of interest for gender studies. They form stereotypical assumptions about male and female qualities, reveal the attitude of society towards men and women. A certain system of socialization, stereotypes, and cultural norms construct gender. Although gender is not a linguistic category, linguistic structures can reveal its content, gender stereotypes, which are fixed in the minds of a native speaker. Due to the historical circumstances of the last two decades, one of the most noteworthy objects of study is an advertising text. It is customary to consider it as an element of mass culture and communication. Communication today is closely connected with the media, and especially with advertising. Using the advertising text, the recipient is influenced, that is, through the advertising text the formation of mass consciousness is carried out, the attitudes, knowledge, ideals introduced by the addressee are disseminated. For this reason, it is now necessary to study and describe the language of advertising texts not only within the framework of one language, but also within the framework of intercultural communication.

Key words: gender, advertising, social advertising, translation methods, antonymic translation.