

*Сінна Л. Ю.,**доцент кафедри філології,**перекладу та стратегічних комунікацій**Національної академії Національної гвардії України*

ОСОБЛИВОСТІ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОЇ РЕКЛАМИ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ ПАРФУМІВ)

Анотація. Статтю присвячено вивченню питання про особливості відтворення гендерно маркованої реклами в аспекті англо-українського перекладу. Рекламний дискурс на сьогоднішній день відіграє важливу роль у формуванні суспільної думки щодо вибору та користування того або іншого товару чи послуги. Оскільки гендерні стереотипи і досі є ефективним інструментом досягнення мети рекламодавця, у риторичні реклами використовуються певні мовні штампи та уявлення щодо маскуліності та фемінності, які повинні допомогти певній цільовій аудиторії придбати той чи інший товар або послугу. Яскравим прикладом такого вживання є реклами парфумів, що і виступають об'єктом нашого дослідження.

У статті було висвітлено такі основні поняття дослідження як «гендер» та «гендерний нейтралітет» («гендерна нейтральність»). Аналіз цих термінів дає підстави стверджувати, що гендер являє собою соціокультурний концепт, що визначає моделі поведінки чоловіків та жінок, приписує їм певні ролі, а гендерний нейтралітет навпаки має на меті уникання розрізнення ролей за статтю чи гендером, тобто є поняттям протилежним за своєю функцією. Здійснивши аналіз сучасних підходів до використання рекламного дискурсу, можна зробити висновок, що протягом останніх десятиріч в Україні спостерігається тенденція до більш обміркованої подачі інформації для гендерно цільової аудиторії, в той час як у Великобританії цей процес має реверсивний характер – більшість рекламних текстів містять нейтрально марковані лексичні одиниці. Компаративний лінгвістичний аналіз вищезазначених одиниць у мові оригіналу та перекладу дозволив дійти висновків, що основною характеристикою реклами парфумів в англійській мові є уникання гендерних стереотипів, а в перекладі українською мовою використовується гендерний підхід щодо презентації продукту. Для досягнення комунікативної мети проаналізованих текстів під час перекладу потрібно зосереджувати увагу не лише на лінгвістичних особливостях кожної з мов, а і на різниці підходів до цільової аудиторії парфумів.

Рекламні тексти для жінок позначені високим рівнем експресії та емоційності та є більш насиченими гендерно маркованими одиницями. При перекладі таких рекламних текстів було частіше застосовано такі прийоми: смисловий розвиток, додавання, калькування. Натомість тексти, розраховані на чоловіче сприйняття, були позначені лаконічністю та фактичним викладом матеріалу, використанням конкретних образів (іноді стереотипних). Під час перекладу таких текстів було частіше використано граматичні трансформації та калькування.

Ключові слова: реклама, переклад, гендер, гендерна нейтральність, цільова аудиторія, маскуліне, фемінне.

Постановка проблеми. Реклама, проникаючи в усі сфери суспільства, активно впливає на його соціальні інституції та чинить значний вплив на соціальну поведінку людей. Вона транслює інформацію не тільки про товари, вироби, послуги, а й про політичні, економічні та інші типи взаємовідносин в суспільстві, його культурні конструкції, включаючи специфіку взаємовідносин між чоловіками та жінками. Численні дослідження доводять, що питання про гендерні репрезентації у рекламі є нагальним, адже саме мас-медіа відіграє значну роль у формуванні суспільної думки оцінок та подій, задає стандарти життя та свідомості. На нашу думку, сучасна реклама здатна формувати та підтримувати уявлення про гендер у масовій свідомості.

Аналіз останніх досліджень. Гендерні дослідження у рекламі є однією із суперечливих проблем сьогодення, що привертає увагу вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Зокрема такі відомі дослідники, як Л. Волін [1], Г. Салліван [2], У. Кілборн [3], З. Шевченко [4] зробили значний внесок у теоретичне обґрунтування та практичний аналіз гендерних ознак. Важливе значення для розуміння особливостей відтворення уявлень про маскуліне та фемінне у мас-медіа мають праці М. Скорик [5], І. Грошева [6], І. Гофмана [7].

Метою розвідки є виявлення особливостей відтворення гендерних стереотипів у рекламному дискурсі в аспекті англо-українського перекладу.

Виклад основного матеріалу. Термін «реклама» в довідково-енциклопедичних працях, законодавстві та на побутовому рівні здається зрозумілим і усталеним, проте лише – на перший погляд. В англійській мові з початку XIX століття широко використовується іменник «the advertising», який ще у XV–XVI століттях означав просто повідомлення про щось. Спільним джерелом поняття реклама вважається латинське дієслово *reclamo*, що означає «виголосити, кличу». Через французький вплив (фр. *reclame*) ця лексема прийшла в українську мову і зараз ми використовуємо термін «реклама», що означає поширення відомостей про кого-небудь, про щось з метою популяризації.

Рекламні тексти можна класифікувати за групами рекламних предметів (косметика, одяг, автомобілі, за рекламоносієм (друкована, реклама на радіо, у мережі Інтернет), за цілями (інформативна реклама, реклама-переконання, реклама-нагадування), видами (імідж-реклама, стимулююча реклама; політична реклама, бізнес-реклама, суспільна реклама)), за цільовою аудиторією (реклама для підлітків, молодих жінок, ділових людей).

Спрямованість рекламного тексту на цільову аудиторію тісно взаємопов'язана з об'єктом реклами: так, реклама, орієнтована на молодих забезпечених жінок, зосереджена, в основному, на предметах дорогої косметики, парфумерії, модного одягу. Подібно об'єкту реклами спрямованість реклами на певний сегмент масової аудиторії впливає на мову і стиль рекламного тексту. Рекламні образи не лише віддзеркалюють суспільство та пануючі в ньому гендерні стереотипи, але й впливають на формування гендерних відносин. У рекламних текстах містяться всі ті мовні та позамовні засоби, які роблять можливим осмислення і розуміння тексту реципієнтом й обумовлюють реакцію на нього. В рекламних текстах вербалізується, візуалізується та символізується інформація не лише про рекламований об'єкт, але й про існуючі соціальні, у тому числі й гендерні відносини.

Гендерні образи сучасної реклами відіграють дуже важливу роль у суспільстві. Існує чимало варіантів визначення терміна гендер, але ширше й повніше, на наш погляд, тлумачить це поняття дослідниця М. Бутовська: «Гендер – соціокультурний конструкт, що визначає соціальні аспекти взаємовідносин між статями» [8].

Принципова різниця між категоріями «гендер» та «стать» полягає у відмінній їхній генезі. Стать як фізіологічна категорія має анатомічну основу та природний характер. Гендер – це своєрідна смислова надбудова над статтю, сформована культурою сукупність атрибутів, моделей поведінки, ролей, які приписані чоловікові та жінці; це категорія, конструйована суспільством [6, с. 48].

Гендер створюється суспільством як соціальна модель жінок і чоловіків, що визначає їх положення і роль в суспільстві.

Гендерні системи розрізняються в різних суспільствах, проте вони асиметричні: чоловіки і все «чоловіче – маскулінне» вважаються первинними, значущими і домінуючими, а жінки і все «жіноче – фемінне» – вторинними, незначними із соціальної точки зору. Маскуліність та фемінність не пов'язані з біологічною статтю, а складаються з відмінних психологічних характеристик, історично сформованих особливостями культури певного соціального середовища. Маскуліність асоціюється з екстравертивністю, активністю, незалежністю, самовпевненістю, а фемінність – з інтровертивністю, залежністю, несміливістю, сентиментальністю.

Попри те, що гендерні стереотипи в сучасному суспільстві все-таки мають тенденцію до трансформування та перерозподілу в них ролей, дослідники виділяють кілька класифікацій гендерних стереотипів. Зокрема, узагальнюючи результати досліджень, О. Кікінеджи та О. Кізь, виокремлюють за змістом чотири групи гендерних стереотипів: 1) перша група стосується закріплення сімейних та професійних ролей відповідно до статі; 2) друга група гендерних стереотипів пов'язана з відмінностями у змісті праці; 3) третя група гендерних стереотипів – це стереотипи маскуліності–фемінності; 4) четверта група – це зовнішність, фізична привабливість [10].

Визначення чоловіка і жінки, відмінностей між жіночністю і мужністю, змінюється з плином часу. Різні уявлення існують одночасно, набуваючи більшої або меншої значущості; їх комбінують, співвідносять одне з одним, щоб через відмінності між статями дати характеристики людини взагалі.

Слід відмітити, що на прикладі нашої роботи ми можемо говорити про ситуативну, але не менш значущу від того кар-

тину гендерно орієнтованого дискурсу у медіаконтексті Британії, яка втім відзначається наступною важливою тенденцією: гендерною нейтральністю (або гендерним нейтралітетом).

Досліджуючи гендерні образи в англomовній рекламі слід зазначити, що саме британці були першими, хто заборонив відеоролики через гендерні стереотипи. Досвід цієї країни в цьому питанні є унікальним. Він показує, як один державний орган (Ofcom) може працювати в декількох моделях регулювання галузі. Так, Орган зі стандартів реклами (The Advertising Standards Authority/ASA) діє як орган саморегулювання щодо друкованої та зовнішньої реклами, але є органом співрегулювання реклами для медіа. Враховуючи такий підхід подачі інформації у рекламному дискурсі і виникла ідея провести аналіз ступеню прояву гендерної нейтральності в аспекті англо-українського перекладу.

За основу лінгвістичного дослідження та аналізу було взято рекламні гендерно марковані тексти люксових парфумерних брендів з офіційних сайтів виробників та сайтів магазинів, що з ними співрацюють, а саме: Chanel, Dior, Giorgio Armani, Versace, Givency, а також їх офіційний переклад українською мовою.

Розглянемо як усвідомлюється мужність та жіночність в англomовній рекламі та особливості їх відтворення в українськомовному офіційному перекладі.

Приклад 1: «*CHANEL BLEU DE CHANEL EAU DE TOILETTE tribute to masculine freedom in an aromatic-woody fragrance with a captivating trail. A timeless, anti-conformist fragrance housed in an enigmatic blue bottle. An intensely woody aromatic fragrance that opens with freshness and then lingers with a precious accord illuminated by New Caledonian sandalwood. Rich and powerful notes unfurl into a dense and sophisticated trail.*»

Переклад: *CHANEL BLEU DE CHANEL EAU DE TOILETTE для чоловіків, які цінують аромати, що випромінюють собою нескінченну витонченість. Всеціло ліберальний аромат, ув'язнений у загадковому глибоко-синьому флаконі. Насичений аромат дерева, який розкривається свіжістю, й залишається головним акордом, але підсвічується амбре сандалового дерева. Багаті, глибокі та потужні ноти розгортаються вибухаючі витонченим шлейфом.*

У тексті оригіналу було використано мовний зворот, якій натякає нам на досить стереотипне уявлення про маскуліність, як тільки про «свободу» в вузькому зрозумінні (*tribute to masculine freedom*). Щоб не транслювати цей стереотипний образ, бо до свободи прагнуть не тільки чоловіки, а всі живі істоти в світі, ми переклали цю фразу за допомогою вилучення та додавання (*випромінюють собою нескінченну витонченість*). В подальшому перекладі було використано калькування (у *загадковому глибоко-синьому флаконі*), додавання (*багаті, глибокі та потужні ноти; всеціло ліберальний аромат*) та граматичні трансформації (*вибухаючі витонченим шлейфом*).

Приклад 2: «*Armani SI EAU DE PARFUM is a timeless perfume that is whole-hearted and grounded yet turns into a soft trail that lingers. [...] This eau de parfum resembles fresh sheets that have dried outside in the summer air, soft and warm with a hint of sophisticated sweetness. Distinctive, creamy and catches attention, Armani SI is a floral perfume for women who are strong and graceful.*»

Переклад: *Armani SI EAU DE PARFUM - це позачасовий, цілісний й сталий в світі парфумів аромат, який перетво-*

рюється на тонкий шлейф, що залишається на шкірі непомітним шаром. [...] Ця парфумована вода нагадує свіжі простирадла, які висохли надворі спекотним літнім днем, м'який та теплий аромат з відтінком витонченої солодкості. Відмінний, кремований Armani SI – зверне увагу оточуючих, бо цей квітковий парфум для жінок, які випромінюють внутрішню силу та грацію.

Оригінальний текст реклами не транслює стереотипи, але є досить емоційно забарвленим. Він напроти передає образ жінки з втіленням впевненості та внутрішньої сили: *for women who are strong and graceful*. Щоб підкреслити цей мовний зворот в українській мові, ми використали додавання та граматичну заміну. Також на початку рекламного тексту було використано зворот «шлейф, що залишається на шкірі непомітним шаром», з використанням смислового розвитку та додавання, щоб підкреслити легкість та ніжність парфуму. В подальшому перекладі було використано калькування (*Відмінний, кремований, нагадує*) та граматичні трансформації (*який перетворюється*).

Приклад 3: *«Givenchy Gentleman is the embodiment of masculine elegance. The inspiration is a confident and contemporary man with timeless seduction. The fragrance combines vigour and character, thanks to the alliance of vetiver, tarragon and cinnamon»*.

Переклад: *Givenchy Gentleman – це втілення чоловічої елегантності. Натхненням був образ впевненого в собі та сучасного чоловіка з чаруючою харизмою. Аромат комбінує в собі енергію та характер завдяки поєднанню ветиверу, естрагону та кориці*.

В тексті оригіналу використовуються такі досить стереотипні слова як: *masculine, seduction*, які мають досить вузьке значення та викликають типові асоціації щодо чоловіка-спокусника. В таких випадках ми вважаємо, що коректніше використати смисловий розвиток так перекласти їх таким чином: сучасний чоловік з чаруючою харизмою; чоловічої елегантності.

За виключенням цих двох прикладів, реклама є досить гендерно нейтральною, тому в інших випадках переклад було зроблено за допомогою калькування (*втілення елегантності; поєднанню ветиверу, естрагону та кориці*) та додавання (*комбінує в собі; натхненням був образ*).

Приклад 4: *«Ange ou Démon is an enigma. It encapsulates the charming innocence and captivating seduction in every woman. An exceptional fragrance, between dream and refinement. An oriental floral created around noble lily, magnified by the elegance of oakwood.»*

Переклад: *Ange ou Démon – це незбагненна загадка в світі парфумів. Він укладає в собі чаруючу, суперечливу жіночність, яка заворожує своєю чистою невинністю на контрасті з палкою спокусою. Винятковий аромат захопить ваші мрійливі думки своєю виключною вишуканістю. Східний квітковий букет, головна нота якого благородна лілія, підкреслюється витонченістю дубового дерева*.

Рекламний текст оригіналу є досить емоційно забарвленим, але не стереотипним. Він транслює образ жінки, яка водночас може бути невинною та палкою, підкреслюючи контрастність її особистості (*It encapsulates the charming innocence and captivating seduction in every woman*). Найкращим способом перекладу буде додавання (*на контрасті з*) та калькування

(*винятковий аромат, підкреслюється витонченістю дубового дерева*) та граматичні трансформації (*захопить ваші мрійливі думки*). Також було використано додавання на початку рекламного тексту: «це незбагненна загадка в світі парфумів», щоб підкреслити образ загадковості, незважаючи на велику різноманітність жіночих ароматів.

Приклад 5: *Dior Sauvage. Natural ingredients, selected with extreme care, prevail in excessive doses. Radiant top notes burst with the juicy freshness of Reggio di Calabria Bergamot. Ambroxan, derived from precious ambergris, unleashes a powerfully woody trail. Sauvage is an act of creation inspired by wide-open spaces. An ozone blue sky sprawled above a rocky landscape, white-hot beneath the desert sun. Dior Sauvage.*

Переклад: *Природні елементи, підібрані з особливою обайливістю, затмарять всі інші аромати своєю експресією. Спалах верхніх нот вибухає соковитою свіжістю бергамоту Реджо-ді-Калабрія. Амброксан, дорогий аромат якого походить від неперевершеної амбри, розв'язує потужний шлейф дерева*.

Текст реклами не має стереотипних уявлень, проте він дійсно емоційно насичений та дуже образний та описовий. Для того, щоб краще передати образність пропонуємо використати додавання (*Спалах верхніх нот; під палким пустельним сонцем*) та калькування, щоб залишити оригінальні мовні звороти (*вибухає соковитою свіжістю; підібрані з особливою обайливістю*).

Підсумовуючи, можна зазначити, що рекламні тексти, розраховані на жіноче сприйняття, позначені високим рівнем експресії та емоційності та є більш насиченими гендерно маркованими одиницями. При перекладі таких рекламних текстів було частіше застосовано такі прийоми: смисловий розвиток, додавання, калькування. Натомість тексти, розраховані на чоловіче сприйняття, були позначені лаконічністю та фактичним викладом матеріалу, використанням конкретних образів (іноді стереотипних). Під час перекладу таких текстів було частіше використано вилучення, калькування та граматичні заміни складних речень на прості.

Перспективою дослідження вважаємо аналіз відтворення гендерної нейтральності у рекламному дискурсі товарів загального вжитку.

Література:

1. Wolin L.D. Gender issues in advertising. An oversight synthesis of research: 1970 – 2002. Journal of advertising research. 2003. March. P. 111–129.
2. Sullivan G.L., O'Connor P.J. Women's role portrayals in magazine advertising: 1958–1983. Sex roles. 1988. N 18 (3/4). P. 181–188.
3. Kilbourne W.E. An exploratory study of the effect of sex role stereotyping on attitudes toward magazine advertisements. Journal of the academy of marketing science. 1986. N14 (4). P. 43–46.
4. З. В. Шевченко Словник гендерних термінів. Черкаси. Видавець Чабаненко Ю., 2016. 336 с.
5. Скорик М.М. Українські мас-медіа: гендерний аспект. Проблеми освіти. Київ : Науково-методичний центр вищої освіти. 2003. Вип. 36. С. 134–153.
6. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы. Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 41–45.
7. Goffman E. Gender advertisements. London: Macmillan, 1979. 84 p.
8. Бутовская М.Л. Гендер в современном мире: реалии и перспективы женщин в сфере гендерного равенства. Личность. Культура. Общество. 2008. Вып. 2 (41). С. 220–232.

9. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / Колектив авторів. Київ, 2014. 206 с.
10. Кікінеджи О.М. Формування гендерної культури молоді. Практична психологія та соціальна робота. 2007. № 10. С. 19–36.

Sinna L. Features of English-Ukrainian translation of gender-marked advertising (on perfume advertising material)

Summary. The article is devoted to the study of the issue of the peculiarities of reproduction of gender-labeled advertising in the aspect of English-Ukrainian translation. Today, advertising discourse plays an important role in the formation of public opinion regarding the choice and use of this or that product or service. Since gender stereotypes are still an effective tool to achieve the advertiser's goal, advertising rhetoric uses certain linguistic stereotypes and ideas about masculinity and femininity that should help a certain target audience to purchase a particular product or service. A vivid example of such use is perfume advertising, which is the object of our research. The article highlighted such basic concepts of research as "gender" and "gender neutrality". The analysis of these terms gives grounds for asserting that gender is a sociocultural concept that determines the behavior patterns of men and women, assigns them certain roles, and gender neutrality, on the contrary, aims to avoid distinguishing roles by sex or gender, that is, it is a concept that is opposite in its function. Having

analyzed modern approaches to the use of advertising discourse, it can be concluded that over the last ten years in Ukraine there has been a trend towards a more deliberate presentation of information for a gender-targeted audience, while in Great Britain this process has a reversible nature – most advertising texts contain neutrally marked lexical units. The comparative linguistic analysis of the above-mentioned units in the original language and the translation allowed us to come to the conclusion that the main characteristic of perfume advertising in English is the avoidance of gender stereotypes, while the translation into Ukrainian uses a gender approach to product presentation. In order to achieve the communicative goal of the analyzed texts during translation, it is necessary to focus attention not only on the linguistic and stylistic features of each of the languages, but also on the difference in approaches to the target audience of perfumes. Advertising texts for women are characterized by a high level of expression and emotionality and are more heavily gendered units. When translating such advertising texts, the same techniques were more often used: semantic development, addition, loan translation. Instead, texts designed for male perception were characterized by conciseness and factual presentation of the material, the use of specific images (sometimes stereotypical). During the translation of such texts, grammatical transformations and loan translation were used more often.

Key words: advertising, translation, gender, gender neutrality, target audience, masculine, feminine.