



УДК 81'25:347.777

ББК 81.18

## ПРАГМАТИКА ПЕРЕВОДА ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Ксения Юрьевна Пичиенко

Магистрант кафедры теории и практики перевода,  
Волгоградский государственный университет  
richienko.ksenija@rambler.ru  
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Ключевые слова:** рекламный текст, гендерный аспект, прагматика, стратегии перевода, метафора, эпитет.

Рекламные тексты прочно вошли в жизнь современного человека, несмотря на то, что зачастую их называют примитивными текстами, они занимают ведущее место в глобальном текстовом пространстве. Рекламные тексты можно встретить в Интернете, журналах, газетах, телевидении и даже на улице. Они воздействуют на свою аудиторию различными способами. При создании гендерно-ориентированной рекламы используются различные средства выразительности, которые напрямую или косвенно ассоциируются с тем или иным гендером и должны вызвать у них отклик. В русском и французском языке эти средства выразительности, как и национальные особенности, могут различаться, в связи с чем такого рода особенности представляют большой интерес при переводе, особенно учитывая необходимость сохранения прагматики. Проблема перевода рекламных текстов актуальна по причине своеобразия самого рекламного текста и специфичности его перевода [2, с. 174].

Выбранная нами тема – прагматика перевода гендерно-ориентированной рекламы – актуальна по двум причинам: во-первых, передача гендерного аспекта представляет большой интерес для современных исследователей; во-вторых, данная тема позволяет рассмотреть приемы сохранения

прагматического потенциала текста оригинала в переводе.

**Целью** нашего исследования является анализ стратегий, использованных при переводе гендерно-ориентированной рекламы, а также выявление прагматических трудностей.

Цель нашего исследования предполагает постановку и решение следующих **задач**:

- изучение теоретических вопросов: рекламный текст, гендерный аспект и прагматика;
- определение переводческих стратегий, обеспечивающих сохранение прагматического потенциала гендерного аспекта оригинала в переводе.

**Объектом** нашего исследования является прагматический потенциал гендерно-ориентированной рекламы.

**Предметом** нашего исследования являются стратегии перевода гендерно-ориентированного рекламного текста, обеспечивающие сохранение/нейтрализацию/усиление прагматической составляющей.

**Материалом** для анализа послужили онлайн версии журналов на русском и французском языках.

Для решения поставленных задач в процессе исследования мы использовали следующие **методы**:

- метод общенаучного анализа;

– метод сплошной выборки;  
– метод дискурсивного и контекстологического анализа.

В результате проведенного анализа гендерно-ориентированной рекламы на материале русского и французского языков мы пришли к выводу, что в оригинале так же, как и в переводе, прагматика сохраняется с помощью различных средств выразительности (преимущественно эпитеты и метафоры). Выбор этих средств напрямую зависит от сложившихся в обществе, а значит и в рекламе, стереотипов о женской эмоциональности, стремления к красоте и молодости и желания получить совет или наставление извне. «Мужская» же реклама представляет мужчин неэмоциональными, активными, рациональными личностями. Можно сделать вывод, что и в западной, и в русской рекламе используются одинаковые гендерные позиции «доминирования-подчинения» при создании рекламного текста, ориентированного на мужчин или женщин [1, с. 50].

В результате проведенного анализа нами было выявлено, что для сохранения прагма-

тического потенциала переводчик должен не только прекрасно владеть и знать особенности языка, с которого он переводит, чувствовать язык, на который он переводит, но и обладать социокультурной компетенцией, которая позволит ему преодолевать этнокультурные барьеры иностранного языка и культуры, и сохранять прагматический потенциал текста в переводе.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ермакович, С. П. Когнитивно-прагматические аспекты гендерного параметра в рекламном обращении / С. П. Ермакович // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 10 (40). – С. 47–51.

2. Korolkova, S. A. Aesthetic and gender components of advertisement text in translation / S. A. Korolkova, Y. M. Ryabchuk // Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach. Vol.7, Culture Sciences, Philosophy, Art, History and Archeology. – L&L Publishing, 2012. – P. 174 – 177.

### PRAGMATIC ASPECTS OF TRANSLATION OF GENDER-TARGETED ADVERTISING (ON THE MATERIALS IN FRENCH AND RUSSIAN)

**Kseniya Yuryevna Pichienko**

Master Student, Department of Translation Theory and Practice,  
Volgograd State University  
pichienko.kseniya@rambler.ru  
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Key words:** advertising text, gender aspect, pragmatic, translation strategies, metaphor, epithet.