

RU

Гендерные стереотипы в испаноязычной женской рекламе: переводческий аспект

Топоркова Ю. А.

Аннотация. Цель данного исследования – выявление гендерных маркеров в современной испаноязычной женской рекламе и приемов их адаптации при переводе на русский язык. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые на материале испанского языка проанализирована реализация гендерных стереотипов в рекламном тексте. Выявлены гендерные маркеры оригинальных рекламных объявлений: образно-стилистические средства; эмоционально-оценочная лексика; фразеологизмы с компонентами «уверенность», «успех». В результате исследования выделены манипулятивные тактики испанской женской рекламы: тактика убеждения, тактика предложения, тактика аффирмации, тактика адресации. Установлено, что воздействие на реципиента осуществляется посредством ассертивных и констатирующих фраз; модальных и императивных форм; риторического вопроса и прямого вопроса адресату; а также с помощью приемов адресации и вежливой суггестии. Выявлены переводческие техники для передачи гендерных маркеров в русском переводе: прием дифференциации, стилистическая замена, добавление, опущение, описательный перевод, целостное преобразование, а также тактика рерайтинга. Доказано, что эффективным инструментом адаптации женской рекламы для русскоязычной аудитории является транскреация.

EN

Gender stereotypes in Spanish-language women’s advertising: A translation aspect

Y. A. Toporkova

Abstract. The aim of the study is to identify gender markers in modern Spanish-language women’s advertising and the ways of their adaptation when translated into Russian. The study is novel in that it is the first to analyze the implementation of gender stereotypes in advertising texts based on Spanish. Gender markers of the original advertisements have been identified: figurative and stylistic means; emotionally evaluative vocabulary; phraseological units with the components “confidence”, “success”. As a result of the study, the manipulative tactics of Spanish women’s advertising have been identified: tactics of persuasion, tactics of suggestion, tactics of affirmation, tactics of addressing. It has been found that the impact on the recipient is carried out through assertive and declarative phrases; modal and imperative forms; rhetorical questions and direct questions to the addressee; as well as through the use of addressing techniques and polite suggestion. Translation techniques for conveying gender markers in Russian translation have been identified: the technique of differentiation, stylistic substitution, addition, omission, descriptive translation, holistic transformation, as well as rewriting tactics. It has been proven that transcreation is an effective tool for adapting women’s advertising for a Russian-speaking audience.

Введение

Тексты женской рекламы ориентированы на конкретного адресата; и осведомленность об интересах, ценностях и потребностях женской аудитории помогает производителю сознательно апеллировать к ней, а значит повысить эффективность рекламного сообщения. Подобные гендерные импликации, присутствующие в рекламном тексте, основаны на сложившихся в общественном сознании гендерных стереотипах. Проблема гендерной стереотипизации рекламы диктует потребность более глубокого исследования современного рекламного дискурса с позиции теории гендера. Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью изучения вопросов гендерной маркированности женской рекламы с целью выявления механизмов коммуникативного воздействия на конкретного реципиента. Кроме того, анализ переводных

рекламных текстов обеспечивает возможность поиска адекватных переводческих решений и эффективных тактик при переводе рекламы, что, в свою очередь, будет способствовать привлечению внимания иностранного потребителя и, как следствие, продвижению рекламируемого продукта на международном рынке.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- произвести отбор испаноязычных текстов женской рекламы;
- проанализировать оригинальные тексты рекламных сообщений и их русские переводы; выявить гендерные маркеры, манипулятивные тактики и приемы;
- выделить переводческие техники, используемые при переводе женской рекламы с испанского языка на русский.

Материалом для исследования послужили 136 текстов рекламных объявлений, представленных на официальных сайтах испанских компаний, производящих товары модной индустрии: ювелирного бренда TOUS (<https://www.tous.com/es-es/>) и марки женской одежды Mango (<https://shop.mango.com/es>). В рамках данного исследования анализ текстов перевода рекламы осуществлялся на материале соответствующих русскоязычных сайтов (TOUS (рус.). <https://www.tous.com/ru-ru/made-of-tous>; Mango (рус.). <https://shop.mango.com/ru>). Семантический анализ лексических единиц, представленных в рекламных сообщениях, проводился с использованием следующих справочных ресурсов:

- Левинова Э. И., Вольф Е. М., Мовшович Н. А., Будницкая И. А. Испанско-русский фразеологический словарь: 30000 фразеологических единиц / под ред. Э. И. Левинтовой. М.: Русский язык, 1985.
- Словарь испанского языка Испанской королевской академии (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/>).

Для отбора испаноязычных рекламных объявлений с официальных сайтов испанских брендов использовался метод сплошной выборки и метод верификации. Анализ рекламных текстов и их переводов осуществлен при помощи описательно-аналитического метода и метода функционально-стилистического анализа. Лингвостилистические и лексические особенности рассмотренных рекламных объявлений выявлены посредством метода контекстуального и лексико-семантического анализа; полученные результаты исследования изложены с помощью описательного метода. Метод лингвопрагматического анализа помог описать степень прагматической адаптации при переводе рекламы.

Теоретическую базу исследования составляют работы по гендерологии и гендерной лингвистике А. В. Сергеевой (2011), Г. А. Матуновой (2017); труды, посвященные изучению гендерных стереотипов в рекламном дискурсе, Е. Э. Гампер (2009), О. В. Назиной (2011), Л. В. Уховой (2020). Анализируются работы по переводоведению и проблемам перевода рекламы В. Н. Комиссарова (2013), В. В. Сдобникова (2016; 2022), Л. В. Молчковой, Н. А. Шевыриной (2015), В. А. Митягиной, Ю. С. Клинковой (2021), Н. М. Шутовой, Д. В. Назаровой (2022), Т. И. Ашурбековой, Э. А. Билаловой (2023).

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности применения полученных результатов в практике преподавания испанского языка; при разработке теоретических курсов по переводоведению, лингвокультурологии; при подготовке материалов для практических занятий по специальному переводу, практике письменного перевода с испанского языка на русский.

Обсуждение и результаты

С позиции лингвистической гендерологии рекламный текст несет в себе определенные гендерные характеристики; при помощи языковых средств в нем могут быть описаны гендерные идеалы и роли, присущие определенной культуре или конкретному социуму. В контексте рекламы понятие гендера можно трактовать, с одной стороны, как категорию, которая подчеркивает социальный характер отношений между мужчинами и женщинами, а с другой стороны, как «поведенческий комплекс», свойственный представителям определенного пола (Сергеева, 2011, с. 115). Лингвистические репрезентанты данных культурно и социально обусловленных характеристик отражают существующие в социуме гендерные стереотипы (Матунова, 2017, с. 110). Так, рекламный текст, где эксплицитно выражены данные стереотипы, является источником определенных гендерных смыслов, которые, в свою очередь, побуждают реципиента следовать предложенной гендерной модели поведения, представленной в рекламном сообщении (Назина, 2011, с. 12).

Согласно исследованию Е. Э. Гампер (2009), наиболее репрезентативными феминными характеристиками, транслируемыми посредством женской рекламы, являются: молодость и привлекательность; избалованность; легкомысленность; чувственность и сексапильность; активность и уверенность в себе.

«Косвенная адресация» реципиенту данных гендерных характеристик может маркироваться как тематикой рекламного текста, так и лингвистическими средствами (Шутова, Назарова, 2022, с. 70). В частности, к основным параметрам рекламного объявления, помимо краткости и лаконичности, Т. И. Ашурбекова, Э. А. Билалова (2023, с. 51-55) относят наличие таких маркеров, как «бравурные эпитеты» и синтаксические конструкции. Также для реализации «стратегии уникального рекламного предложения», по мнению исследователей, могут эффективно применяться следующие приемы и тактики: неопределенность референции, антиципирующий вопрос, диалогизация и солидаризация (Ашурбекова, Билалова, 2023, с. 51-55).

По мнению Л. В. Молчковой, Н. А. Шевыриной (2015), рекламный текст, как наиболее динамичный и сложный тип текстов, представляет особую трудность при переводе; переводчику необходимо учитывать когнитивный и формальный аспект. Т. е. на прагматическом уровне эквивалентности готовый перевод должен передавать форму и содержание исходного рекламного объявления.

Как отмечает В. В. Сдобников (2016, с. 124), непосредственно программа переводческой деятельности – стратегия перевода – определяется условиями заданной коммуникативной ситуации. При этом сам процесс перевода имеет целью создать на переводящем языке текст, который помог бы реципиенту осуществить конкретную предметную деятельность (в случае рекламы – ознакомиться с преимуществами рекламируемого товара и принять решение о покупке). В результате адресат становится не просто получателем, а потребителем перевода, т. е. потребляет и успешно применяет полученную информацию (Сдобников, 2022, с. 27).

Мы согласны с утверждением В. А. Митягиной и Ю. С. Клинковой (2021, с. 94) о том, что, являясь посредником в коммуникативной ситуации, связанной с передачей информации рекламного текста, переводчик неизбежно сталкивается с проблемой выбора стратегии перевода: эквивалентным переводом, адекватным переводом или транскреацией.

Проанализируем, как реализуются гендерные стереотипы в испаноязычной женской рекламе и какие переводческие приемы и тактики используются при их передаче на русский язык. В рассматриваемых примерах исходный испанский текст соответствует объявлениям, размещенным на официальных сайтах испанских брендов и предназначенных для испаноязычной аудитории, а русский перевод – объявлениям на соответствующих сайтах для российского потребителя.

Так, например, в следующем рекламном слогане реализуется стереотип женщины активной, свободной, самодостаточной и уверенной в себе (Гампер, 2009): *...para una mujer con gran seguridad en sí misma* (TOUS). / *...для женщины, полностью уверенной в себе* (TOUS (рус.)). В переводе полностью сохранена тактика «манипулятивного оценочного давления» (Ашурбекова, Билалова, 2023, с. 47). В данном случае передача прагматического потенциала исходного объявления возможна путем эквивалентного воспроизведения его содержания.

В рекламе коллекции ювелирных украшений транслируется другой гендерный стереотип: женщина молодая и привлекательная: *Una colección de joyas elegantes y con personalidad para una mujer con carácter que no quiere pasar desapercibida... ¿eres tú esa mujer* (TOUS). / *Коллекция элегантных и самобытных украшений для женщины с характером, которая не хочет остаться незамеченной... Эта женщина – Вы?* (TOUS (рус.)). Рекламодатели предлагают следовать следующей гендерной модели: женщинам нравится демонстрировать свою привлекательность и находиться в центре внимания, следовательно, они готовы тратить крупные суммы, чтобы сохранить молодость и красоту. Гендерные маркеры в исходном объявлении вербализованы посредством употребления образных и оценочных определений. Причем манипулятивное воздействие реализуется при помощи апеллятивных тактик – использования эмоционально-оценочной лексики (прилагательных с семами «красота» и «уникальность» при описании самого украшения, глагола с семой «желания») и асертивной фразы («женщина, которая не хочет остаться незамеченной»). Также на синтаксическом уровне осуществляется адресация к реципиенту путем прямого вопроса («Эта женщина – Вы?»). Данные тактики и приемы полностью сохранены при переводе, т. е. переводчик не прибегает к адаптивному транскодированию (Комиссаров, 2013), и мы снова наблюдаем эквивалентный перевод.

В вышеизложенных примерах в переводном сообщении полностью сохранены синтактика и семантика оригинала, также удалось передать прагматику исходного текста. Однако при передаче рекламы эквивалентный перевод часто бывает прагматически неадекватным ввиду разных характеристик инициатора перевода и его рецептора; в таком случае стремление переводчика приблизить конечный текст к оригиналу будет стратегически неверным (Ашурбекова, Билалова, 2023, с. 48).

Анализ переводных сайтов позволил дифференцировать русскоязычные объявления в зависимости от степени применения прагматической адаптации при переводе и ее типа.

Проведенное исследование показало, что причиной адаптивного транскодирования прежде всего служит наличие в испанской женской рекламе безэквивалентной и культурно окрашенной лексики. В таких случаях мы имеем дело с прагматической адаптацией первого типа, которая служит для обеспечения адекватного понимания сообщения адресатами перевода, которые могут не обладать необходимыми фоновыми знаниями (Комиссаров, 2013).

Так, например, затруднения в восприятии следующей рекламы могут вызвать лексические единицы, обозначающие название ткани и вид отделки: *Vestido de fiesta largo de otomán y pedrería, en color natural/plata y natural/negro* (Mango). / *Длинное коктейльное платье из ткани оттоман с отделкой бусинами; цвета: натуральный/серебристый и натуральный/черный* (Mango (рус.)). Покупательницы, которые не занимаются швейным делом, могут не знать о существовании ткани оттоман. Что касается второго слова, «pedrería» (букв.: «драгоценные камни» (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española)), в русскоязычном объявлении употреблен вариант «отделка бусинами». Перевод данной лексемы во многом зависел от изображений, которые прилагаются к рекламному тексту. Так, во избежание непонимания со стороны потребителей переводчик поясняет вышеуказанные швейные термины.

Сопоставим оригинал и перевод рекламы золотых серег Super Power от TOUS: *Avanza con paso firme, en este colgante tienes todas las buenas vibraciones que necesitas. Ahora sólo tienes que pensar con mimo tu mejor outfit y ¡a por todas!* (TOUS). / *Эта подвеска добавит уверенности твоей походке. Теперь осталось подобрать к ней идеальный наряд, и ты готова покорять мир!* (TOUS (рус.)). Обилие глагольных форм, в том числе будущего времени, придает динамизм повествованию, эти формы выступают в данном рекламном объявлении гендерными маркерами «уверенности», которые также переданы в переводе. Необходимо отметить и повсеместное использование в рекламе производителя побудительных предложений, восклицательной интонации, подкрепленной соответствующей пунктуацией, что выступает средствами реализации персуазивного эффекта для тактики убеждения. Концептуально важным элементом является устойчивое сочетание «a por todas» – усеченный вариант фразеологизма

“ir a por todas”, который имеет значение «стараться изо всех сил», но может переводиться по-разному в зависимости от контекста, например «идти до конца», «пойти на все», «играть по-крупному», «пойти ва-банк» (Левина-ва, Вольф, Мовшович и др., 1985, с. 339). Воспроизводя заданный гендерный стереотип «уверенная в себе женщина», переводчик выбирает типичное для русскоязычной женской рекламы контекстуальное соответствие «*покорять мир*», которое выступает своего рода «психологическим триггером», побуждающим русского потребителя приобрести рекламируемый продукт (Ухова, 2020, с. 1000).

Однако подобрать соответствие не представляется возможным в случае несовпадения ассоциаций, вызываемых у испаноязычного и русскоязычного рецептора конкретным явлением, ситуацией (устойчивым выражением), что приводит к прагматической адаптации второго типа. Продемонстрируем данные модификации с помощью следующего примера: *Tu ternura es incondicional. Grito a los cuatro vientos con tus pendientes Motif Power (TOUS). / Твоя нежность безусловна. Заяви об этом громогласно с твоими серьгами Motif Power (TOUS (рус.))*. Русский фразеологический аналог испанского фразеологизма “*gritar a los cuatro vientos*” – «растрезвонить на весь мир» относится к разговорному стилю и обладает негативной коннотацией, а аналог «заявить во всеуслышание» не подходит по смыслу в данном контексте (Левина-ва, Вольф, Мовшович и др., 1985, с. 703). Поэтому переводчик, подбирая русский эквивалент данному гендерному маркеру, с целью донести до получателя перевода эмоциональное воздействие, производимое оригиналом, прибегает к описательному переводу – «*громогласно*». Наличие в тексте оригинала и перевода констатирующей фразы («*твоя нежность безусловна*») и императивных глагольных форм, наряду с эмоционально окрашенной лексикой, выступающими средствами коммуникативного воздействия на адресата, позволяет нам выделить манипулятивную тактику аффирмации.

Третий тип прагматической адаптации используется для обеспечения желаемого воздействия на конкретно-го рецептора в определенной ситуации. В частности, при переводе рекламы платьев от Mango свою роль сыграл социокультурный аспект: *Hay vestidos que inspiran, otros que impresionan e incluso hay vestidos que permanecen en la memoria. Cada ocasión es un buen momento para lucir el vestido que más te guste. Desde un vestido largo y elegante para ocasiones especiales, hasta un vestido corto para momentos más informales. ¡Encuentra el tuyo! (Mango). / Есть платья, которые вдохновляют, впечатляют и надолго остаются в памяти. Всегда можно найти случай, чтобы надеть платье, которое Вам больше всего нравится. От длинных элегантных платьев для особых событий до коротких платьев на каждый день. Найдите свое любимое! (Mango (рус.))*. Показательно, что в оригинале и в переводе используются разные формы повелительного наклонения. В испаноязычном варианте применяется форма 2-го лица единственного числа, что несколько сокращает дистанцию между производителем и потребителями. В русскоязычной версии переводчик отдал предпочтение форме 2-го лица множественного числа. Такая лексическая замена обусловлена особенностями коммуникативного поведения представителей двух разных национальностей. Реализации тактики предложения способствует форма повелительного наклонения, которая сохранена в русскоязычной версии объявления; кроме того, переводчик использует прием добавления, вводя модальную форму «можно», которая усиливает суггестивный эффект. Косвенными гендерными маркерами в оригинальном тексте служат персонифицирующие глаголы (“*vestidos que inspiran, ... que impresionan*” – «платья, которые вдохновляют, впечатляют»); а также перенесенный эпитет “*elegante*” («элегантный»), который транслирует стереотип о «женщине элегантной, производящей впечатление». При переводе глагольных олицетворений соблюдены все уровни эквивалентности метафорических выражений, что было целесообразным, так как в данном конкретном случае стилистические приемы не противоречат специфике выразительных средств русского языка. Однако в переводе следующего рекламного объявления мы наблюдаем целостное преобразование.

Existe una falda para cada ocasión y aquí podrás encontrarlas todas. Tenemos faldas largas, midi, cortas, de tul, de fiesta y vaqueras. Para un look más sofisticado, opta por la clásica falda de tubo o plisada (Mango). / Юбка – само воплощение женственности. У нас Вы с легкостью сможете подобрать подходящую модель: макси, мини или миди, из тюля или из денима, классическая юбка-карандаш или романтичная юбка с плиссировкой. Выбор за Вами (Mango (рус.)). В данной рекламе юбок от Mango центральным гендерным маркером выступает эпитет “*sofisticado*” – «изысканный» (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española). В тексте перевода три предложения были удачно объединены в одно, благодаря чему рекламное объявление стало более лаконичным. Переводчик адаптирует исходный текст, заменив эпитет персонификацией с семьей «женственность» («*Юбка – само воплощение женственности*»). В оригинальном тексте употребляется форма повелительного наклонения 2-го лица единственного числа, в то время как в переводе использована вежливая форма обращения на «Вы»; более того, в перевод введена дополнительная фраза «*Выбор за Вами*» для более вежливой суггестии.

Теперь обратимся к примеру применения прагматической адаптации четвертого типа, которая связана с решением «экстрапереводческой сверхзадачи», вследствие чего оригинал может претерпевать значительные изменения или искажаться (Комиссаров, 2013). *El color y los estampados pintan de elegancia este espectacular diseño sirena en mikado. Un diseño que perfila la silueta con las líneas más clásicas y el print más atrevido (Mango). / Надоелли однотонные наряды? Хотите всех удивить? Тогда вам понравится это роскошное платье силуэта «русалка». Эта женственная облегающая модель подчеркнет стройность вашей фигуры, а яркий набивной рисунок на ткани микадо придаст образу жизнерадостную и беззаботную нотку (Mango (рус.))*. В исходном тексте гендерными маркерами выступают олицетворения (“*un diseño que perfila silueta*” – «модель подчеркнет стройность вашей фигуры»), а также простые и перенесенные эпитеты: “*atrevido*” – «смелый», “*espectacular*” – «исключительный» (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española). В переводе значения эпитетов дифференцированы и помещены в структуру еще одной глагольной персонификации: «...яркий набивной рисунок на ткани микадо придаст образу жизнерадостную и беззаботную нотку». Нетрудно заметить, что перевод рекламного текста гораздо длиннее и экспрессивнее оригинала. Переводчик слегка меняет структуру

рекламного сообщения. В начале текста он добавляет ряд риторических вопросов (пизму), на которые читательницы однозначно дадут утвердительный ответ, затем убеждает их в том, что данная модель обязательно им понравится, описывая ее исключительные характеристики. Таким образом, он будто ведет с покупательницами диалог. В результате русскоязычного сообщения можно рассматривать как параллельный текст на языке перевода. Изменения, внесенные в исходный текст при помощи данной тактики ререйтинга, способствуют реализации стереотипа о том, что женщина молода и красива, любит быть в центре внимания, чего без труда сможет достичь, если приобретет это платье.

Приведем еще один пример творческой адаптации рекламы под российский рынок при переводе рекламы серег от TOUS: *Unos pendientes largos con perlas son simplemente la pieza clave de tu joyero. Atraerás todas las miradas* (TOUS). / *Эти длинные серебряные серьги с жемчугом объединяют традиции и самый актуальный стиль. Они станут вашим лучшим другом* (TOUS (рус.)). Тексты оригинала и перевода очень разные: в результате сохранились только отдельные черты оригинала. Очевидно, переводчик, адаптировавший рекламный текст, счел его недостаточно экспрессивным и посчитал нужным привлечь внимание русскоязычных покупательниц с помощью иных стилистических приемов. В русскоязычной версии использована антитеза «*объединяют традиции и самый актуальный стиль*», а также присутствует олицетворение, которых не было в исходном объявлении. Таким образом, транскреация способствует не только сохранению экспрессии оригинала, но и привносит в текст перевода необходимую выразительность, что значительно облегчает адаптацию женской рекламы для русскоязычной аудитории.

Анализ переводных объявлений позволил заключить, что выбор стратегии перевода обусловлен, с одной стороны, коммуникативно-прагматическими особенностями исходного рекламного текста, а с другой – его лингвистическими характеристиками. Так, эквивалентный перевод целесообразен только в случае, если оригинальное сообщение не осложнено безэквивалентной и культурно-маркированной лексикой. Переводчик вынужден прибегать к прагматической адаптации, когда невозможно подобрать русскоязычное контекстуальное соответствие или когда не совпадает коммуникативная интенция инициатора перевода и его получателя. Что касается передачи стилистически окрашенной лексики текстов женской рекламы, то возможно сохранение всех уровней эквивалентности, если стилистические приемы оригинала не противоречат специфике выразительных средств русского языка. В противном случае при переводе используется целостное преобразование. Если же уровень экспрессии исходного объявления не отвечает коммуникативным задачам перевода, переводчик прибегает к тактике ререйтинга, а созданный параллельный текст обеспечивает необходимый уровень эмоционального воздействия на реципиента.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного сопоставительного исследования текстов испаноязычной женской рекламы и их русских переводов мы пришли к следующим выводам. Выявлены наиболее частотные образно-стилистические средства, выполняющие функцию маркеров гендерных стереотипов в оригинальных рекламных объявлениях: простые и перенесенные эпитеты; олицетворения, в частности глагольная персонификация; пизма. Доказано, что гендерную маркированность также несет эмоционально-оценочная лексика: прилагательные с семами «красота», «уникальность», «женственность»; глаголы с семой «желание»; фразеологизмы с компонентами «уверенность», «успех». На материале испаноязычной рекламы одежды и украшений мы проследили, как гендерные стереотипы используются рекламоделателями в стратегии продвижения продукта. Анализ оригинальных объявлений позволил выделить следующие манипулятивные тактики в женской рекламе: тактика убеждения, тактика предложения, тактика аффирмации, тактика адресации. При этом средствами реализации тактики убеждения служат глагольные формы будущего времени и императива, тактики предложения – формы повелительного наклонения, модальные слова и фразы, а также прием вежливой суггестии. При тактике аффирмации используются ассертивные и констатирующие фразы, риторический вопрос; а приемом тактики адресации является прямой вопрос реципиенту. Анализ переводных текстов рассматриваемых рекламных объявлений позволил установить, что при переводе женской рекламы может использоваться как эквивалентный перевод, так и все типы прагматической адаптации. Выявлены переводческие техники для передачи гендерных маркеров: прием дифференциации, стилистическая замена, добавление, опущение, описательный перевод, целостное преобразование, а также тактика ререйтинга. Доказано, что эффективным инструментом передачи образных смыслов при адаптации гендерно-маркированной рекламы для новой аудитории является транскреация.

В качестве перспективы дальнейшего исследования возможно рассмотреть изучение социальных стереотипов в современном рекламном и других типах дискурса в аспекте перевода с испанского языка на русский.

Источники | References

1. Ашурбекова Т. И., Билалова Э. А. Прагматическая адаптация как стратегия перевода туристической рекламы для малоизвестного региона // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2023. Т. 38. № 2.
2. Гампер Е. Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры: дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2009.
3. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода. М.: ЛИБРОКОМ, 2013.

4. Матунова Г. А. Основные направления изучения гендера в отечественной научной литературе // Современная англистика и американистика: актуальные проблемы лингвистики и литературоведения: сборник материалов первой межвузовской научно-практической конференции. М., 2017.
5. Митягина В. А., Клинова Ю. С. Прагматика перевода в интернационализации рекламы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 6 (848).
6. Молчкова Л. В., Шевырина Н. А. Рекламные тексты: перевод и прагматическая адаптация // Вестник Международного института рынка. 2015. № 2.
7. Назина О. В. Прагматический потенциал репрезентации гендерных стереотипов в рекламных текстах: автореф. дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2011.
8. Сдобников В. В. Перевод как вид межкультурной коммуникации (?) // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных статей по итогам Второй всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. СПб., 2022.
9. Сдобников В. В. Стратегии художественного перевода: коммуникативно-функциональный подход // Язык, культура, перевод: материалы III международной очно-заочной научной конференции. Красноярск, 2016.
10. Сергеева А. В. Гендерная специфика женской печатной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2011. № 9.
11. Ухова Л. В. Риторика медиатекстов: к проблеме маркетинга дискурса СМИ // Риторические традиции и коммуникативные процессы в эпоху цифровизации: материалы XXIII международной научной конференции. М., 2020.
12. Шутова Н. М., Назарова Д. В. Гендерные характеристики рекламы в аспекте перевода (на материале сопоставительного анализа рекламы женской и мужской косметики) // Многоязычие в образовательном пространстве. 2022. Т. 14.

Информация об авторах | Author information



Топоркова Юлия Александровна¹, к. пед. н., доц.

¹ Севастопольский государственный университет



Yulia Alexandrovna Toporkova¹, PhD

¹ Sevastopol State University

¹ yulia.toporkova2014@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 11.03.2024; опубликовано online (published online): 26.04.2024.

Ключевые слова (keywords): рекламный текст; гендерный стереотип; гендерные маркеры; прагматическая адаптация; транскреация; advertising text; gender stereotype; gender markers; pragmatic adaptation; transcreation.