

SPECIFICITY OF TRANSLATION OF METAPHORIC ECONOMIC TERMS

© 2020 Goryushina Elena Aleksandrovna
Student

© 2020 Kuderova Anna Leonidovna
Student

Samara State University of Economics
E-mail: e.goryusninaa@gmail.com, annkuderova@yandex.ru

Keywords: metaphorical term, transformation, literal translation, modulation, explicatory translation.

This article offers a structure for studying metaphorical terms in the field of economics, in the context of translation difficulties that underlie their different perception in English and Russian. It is necessary to solve the following tasks in the course of the research: (1) to identify the semantic and pragmatic characteristics of metaphorical economic terms; (2) to determine the types of transformations used in the translation of metaphorical economic terms. Literal translation, modulation, and explicatory translation should be considered as typical ways to translate metaphorical economic terms, as it is shown in our research. And the choice of a particular translation method depends on various intra- and extra-linguistic factors, such as the historical and cultural background, the mental picture of the world presented in the source language.

УДК 347.78.034
Код РИНЦ 16.00.00

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ГЕНДЕРНОГО ПОДХОДА В АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

© 2020 Громова Татьяна Владимировна
доктор педагогических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: gromova73@yandex.ru

Ключевые слова: гендерный подход, реклама, мужская реклама, женская реклама, гендерно-нейтральная реклама, лексические приемы.

Реклама, как неотъемлемая часть современного общества, выявляет проявления языковой личности мужчины и женщины как отражение гендерной картины мира. В статье рассматриваются мужские, женские и гендерно-нейтральные рекламы. Цель статьи - выявить главные особенности рекламных текстов, которые предназначены для мужчин и женщин. Дано определение гендерно-нейтральной рекламы и ее главных особенностей. Сделаны выводы о характерных чертах каждого вида рекламы.

В настоящее время реклама становится неотделимой частью современного мира. Она является многосторонним и сложным явлением, которое начало изучаться лингви-

стами относительно недавно. Гендерная реклама стала наиболее распространенным явлением за последнее десятилетие, поскольку она в наибольшей степени отвечает интересам как мужской, так и женской аудитории.

Цель исследования - выявить характерные черты рекламных сообщений, рассчитанных на мужчин и женщин.

Задачи исследования - выявить основные параметры, по которым различаются гендерно ориентированные тексты и по которым прослеживается сходство гендерно ориентированных текстов; проследить, какие приемы используются наиболее часто в подобных рекламных текстах.

Для выявления сходства и различий в рекламных текстах проведено исследование отечественных и зарубежных ученых ¹⁻⁴. В дополнение к анализу источников, обработаны случаи использования продвижения продукции в "англоговорящих" редакциях ⁵⁻⁸.

В работе обозначены имиджи, использующиеся в текстах, адресованных слабому полу, в которых женщина:

- старается сохранить свою красоту и притягательность;
- сохраняет домашний очаг, интересуясь предметами домашнего обихода.
- любит расслабляться посещением кафе, салонов красоты и т.п.
- занимается бизнесом, проявляет активность в общественной и политической жизни.

А с другой стороны, жизнь женщины связана с переживаниями по поводу отношений с мужем, детьми, работой и т.п.

Исследование рекламных посылов для представителей сильного пола показал, что основными параметрами выступают активность, предрасположенность к риску, сексуальность и т.п. ². Он преуспевает в бизнесе, а когда расслабляется, то делает это на высшем уровне:

" *Chevrolet. An American Revolution. See the USA in your Chevrolet. The Heartbeat of America. The road isn't built that can make it breathe hard! Eye it - try it - buy it!* " - *Chevrolet*. Американская революция. Разглядите США в своем *Chevrolet*. Сердцебиение Америки. Дорога не построена так, что ей трудно дышать! Посмотрите - попробуйте - купите".

Идея лидерства и престижа акцентируется в конкурентоспособности ¹.

" *Regulate the energy and you'll possess the highway*, " - "Регулируй энергию, и ты будешь владеть дорогой".

Здесь можно обнаружить характерный для мужской рекламы компонент: рекламный текст строится по принципу "мужского" разговора, выделяющегося некоторой безапелляционностью и резкостью.

При рекламе бытовых товаров обнаружен выбор лексики, ориентированной на новое и неизведанное (*innovation and ergonomics, innovation and household appliances*).

Как показало исследование, мужская реклама имеет следующие отличительные черты:

- лаконичность и точность высказываний, четкая структура предложений, присутствие эллипсисов (намеренного пропуска слов). Например, реклама станка для бритья: "*Gillette. The best a man can get!*" - "*Gillette. Лучше для мужчины нет!*";

- в вербальном рекламном сообщении акцентируются идеи силы, энергии, главенства, которые реализуются путем таких слов, как: *technology, electrical power*;

- в невербальном сообщении наличествует также идея силы в результате присутствия определенной цветовой гаммы.

Утверждение, что мужчины выбирают простоту, касается и цветов. Согласно статистике, в отличие от женщин, которым больше нравятся мягкие, глубокие цвета, мужчины предпочитают яркие, резкие. Многие из них различают только три основных цвета - красный, синий и зеленый⁸.

Кроме рекламы, ориентированной на представителей сильного пола и представительниц слабого пола, существует гендерно нейтральная (или смешанная) реклама. Гендерно нейтральная реклама (ГНР) - это реклама, характеризующаяся предоставлением аналогичных товаров, как для женщин, так и для мужчин; она содержит аспекты обеих реклам и отличается выбором лексики, цветового спектра.

Анализ текстов ГНР показал, что особых специальных стратегий, в отличие от рекламы для мужчин или женщин, в них нет. Следовательно, ее можно охарактеризовать как более универсальную, многоцелевую, разнообразную и подходящую для обеих гендерных групп.

Подводя итог, целесообразно выделить следующее:

Для женской рекламы свойственно: акцент на семейный статус, желание сохранить молодость, изящность, женственность, красоту; иногда - занятия бизнесом, проявление активности в общественной и политической жизни.

Для рекламы противоположного типа свойственно: четкая структура предложений, применение технических определений, присутствие лексических единиц, выделяющих мускульные особенности адресата (идея силы, энергии, главенства и т.п.)

ГНР ориентирована на всех реципиентов, ей свойственно: присутствие "чувственного" лексикона, наличие высказываний повелительного плана с целью достижения убеждения и т.п. Показательно, что часто исключительно с помощью средств лексики можно предопределить, к какому из трех видов относится конкретная реклама.

¹ Витлицкая Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов): автореферат дис. ... к. ф. н. Волгоград, 2005. 24 с.

² Корочкова С.А. Языковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте: на материале русскоязычных журналов: автореферат дис. ... к. ф. н. Санкт-Петербург, 2004. 24 с.

³ Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2000. 270 с.

⁴ Cook G. The discourse of advertising. Second edition. London and New York: Routledge, 2006. 256 p.

⁵ URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2019/06/14/british-regulators-look-to-half-sexist-ads>

⁶ URL: <https://www.bandt.com.au/women-in-advertising-forbes/>

⁷ URL: <https://www.forbes.com/sites/bonniechiu/2019/09/24/can-the-advertising-industry-stop-perpetuating-harmful-gender-stereotypes>

⁸ URL: <https://digiday.com/media/economists-subscriber-base-70-percent-male-trying-change/>

FEATURES OF GENDER APPROACH IN ENGLISH ADVERTISING TEXTS

© 2020 Gromova Tatyana Vladimirovna
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
Samara State University of Economics
E-mail: gromova73@yandex.ru

Keywords: gender approach, advertising, men's advertising, women's advertising, gender-neutral advertising, lexical techniques.

Advertising, as an integral part of modern society, reveals the manifestations of the language personality of men and women as a reflection of the gender picture of the world. The article deals with male, female, and gender-neutral ads. The purpose of the article is to identify the main features of advertising texts that are intended for men and women. The definition of gender-neutral advertising and its main features is given. Conclusions are drawn about the characteristics of each type of advertising.

УДК 81

Код РИНЦ 16.21.00

СОВРЕМЕННЫЕ АНГЛИЦИЗМЫ КАК ПОКАЗАТЕЛИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

© 2020 Ермакова Юлия Дмитриевна
кандидат педагогических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: ermjul@yandex.ru

Ключевые слова: глобализация, историзмы, архаизмы, заимствования, англицизмы.

Глобализация - это динамичный процесс, который вносит серьезные изменения в различные сферы деятельности современного человека. Появление за последние 20-30 лет большого числа англицизмов, понятных почти в любой точке мира, наглядно демонстрирует проникновение англоязычной культуры в национальные образы, стереотипные представления и даже культурные коды многих стран. В данной статье рассматриваются варианты использования в повседневной жизни новых языковых форм наряду с новыми реалиями, которые они обозначают, что безусловно меняет собственную культурную идентичность.

Английский, как и любой другой язык, регулярно эволюционирует, избавляясь от некоторых уже устаревших слов и выражений, так называемых архаизмов (англ. archaism, archaic words), и вбирает новые - неологизмы (англ. neologism) - слова, которые появились совсем недавно. Если мы откроем книгу, написанную несколько десятков лет назад, то обнаружим в ней слова вроде "whilst", "hitherto" и многие другие из неиспользуемых сейчас. Тем не менее, архаизмы хранят в себе историю языка, и показывают, как живо и многогранно он может меняться на протяжении времени¹. Очень много примеров архаизмов можно найти в классической литературе, поэтому знание архаизмов пригодится тем, кто планирует читать англоязычные художественные произведения в оригинале, или изучать другие культурные памятники минувших лет². Но, если архаизмы постепенно покидают язык, оставаясь в прошлом, то неологизмы, наоборот, рождаются, чтобы стать языковым будущим. В неологизмах, как правило, отражены определенные события соответствующего временного промежутка - так, большинство неологизмов, появившихся в английском за последние несколько лет, связаны с техническим прогрессом и различными интернет-сервисами, хотя и встречаются слова на другую тематику тоже. Например,