

# QAZAQ JOURNAL OF YOUNG SCIENTIST

2026, Vol.4, No. 5 (May)

<https://qazaqjournal.kz/>



УДК 81'25:659.1:316.346.2

## ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ МАРКЕРОВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

*Аушайманов Жангир Шопбаевич*

Студент 3-го курса, факультет иностранных языков, переводческое дело, Карагандинский национальный исследовательский университет имени академика Е.А.Букетова, г. Караганда, Казахстан

*Научный руководитель: Смагулова Г. Ж. ассоциированный профессор, PhD*

*В статье рассматриваются особенности репрезентации гендерных маркеров при переводе англоязычных рекламных текстов на русский язык. Актуальность исследования обусловлена необходимостью учета гендерных аспектов в условиях глобализации рекламного дискурса и межкультурной коммуникации. Цель работы заключается в выявлении основных стратегий передачи гендерной маркировки при переводе и анализе их влияния на восприятие рекламного сообщения. Материалом исследования послужили рекламные тексты международных компаний, таких как L'Oréal, Dior, Nike и Apple. В работе применяются методы сравнительного анализа, критического дискурс-анализа и семиотического подхода. В результате исследования установлено, что при переводе рекламных текстов используются три основные стратегии: усиление гендерной маркировки, её нейтрализация и сохранение гендерной нейтральности. Выбор стратегии определяется типом продукта, целевой аудиторией и социокультурным контекстом. Особое внимание уделяется влиянию переводческих решений на прагматический потенциал рекламного сообщения. Практическая значимость работы заключается в возможности применения полученных результатов при разработке и локализации рекламных текстов с учетом принципов гендерной чувствительности и культурной адаптации.*

**Ключевые слова:** гендерные маркеры, перевод рекламных текстов, локализация, гендерная репрезентация, межкультурная коммуникация, рекламный дискурс, переводческие стратегии

### **Введение**

В условиях глобализации рекламного дискурса англоязычные тексты становятся проводниками специфических гендерных моделей, транслируя идеализированные образы маскулинности и феминности. При локализации этих сообщений на русский язык в казахстанском социокультурном контексте происходит неизбежная адаптация исходных маркеров, обусловленная различиями в языковых нормах и ценностных ориентирах. Данный процесс, затрагивающий лексические, грамматические и прагматические аспекты перевода, непосредственно влияет на эффективность коммуникации с целевой аудиторией. Таким образом, исследование механизмов трансформации гендерных репрезентаций приобретает особую значимость для теории и практики межкультурной коммуникации.

Ключевая проблема заключается в том, что при межъязыковой передаче рекламных текстов гендерные маркеры — включая местоимения, оценочные эпитеты и визуально-вербальные комбинации — зачастую подвергаются недостаточно продуманной адаптации. Это приводит к дисбалансу в представлении гендерных ролей, искажая первоначальный маркетинговый посыл и снижая прагматический потенциал сообщения. Особую сложность представляет столкновение индивидуалистических ценностей англо-саксонской культуры с коллективистскими установками, характерными для российского и казахстанского социумов. Подобные культурно-обусловленные расхождения требуют тщательного анализа для выработки эффективных переводческих стратегий.

Цель настоящего исследования состоит в выявлении и систематизации особенностей репрезентации гендерных маркеров при переводе англоязычных рекламных текстов на русский язык. Для её достижения предполагается провести сравнительный анализ оригинальных и локализованных версий материалов международных брендов, функционирующих на рынке Республики Казахстан. Исследование направлено не только на фиксацию лингвистических трансформаций, но и на интерпретацию их причин с учётом культурных и социальных факторов. Полученные результаты позволят сформулировать практические рекомендации для оптимизации переводческих решений.

Актуальность работы определяется растущим влиянием международной рекламы на формирование гендерных стереотипов в казахстанском обществе, а также необходимостью соблюдения этических норм при локализации контента. В условиях активизации дискуссий о гендерном равенстве в медиапространстве, исследование предлагает научно обоснованные подходы к переводу, способствующие сбалансированной репрезентации. Практическая

значимость результатов заключается в возможности их применения переводчиками и маркетологами для повышения эффективности межкультурной коммуникации. Предлагаемые решения могут служить основой для разработки этических стандартов в локализации рекламных текстов.

## **1. Гендерные маркеры в англоязычной рекламе**

### ***1.1. Теоретические основы исследования гендерных маркеров в рекламе***

Гендерные маркеры представляют собой комплекс лингвистических и паралингвистических элементов, выполняющих функцию индикации гендерной принадлежности в коммуникативном пространстве. В рекламном дискурсе они выступают инструментами конструирования идентичности, опосредованно воспроизводя социально обусловленные стереотипы и поведенческие паттерны. Социокультурный контекст определяет функциональную нагрузку этих маркеров, поскольку реклама как социальный институт отражает и одновременно формирует гендерные представления. Таким образом, гендерные маркеры в рекламе обладают двойственной природой — они одновременно фиксируют существующие культурные нормы и участвуют в их трансформации. Для более наглядного понимания можно обратиться к типичным примерам из рекламной практики. Так, в англоязычных слоганах часто используются конструкции вроде *strong man*, *independent woman*, *perfect mother*, которые напрямую указывают на гендерную принадлежность целевой аудитории. Подобные выражения не только обозначают адресата, но и формируют определённый социальный образ, с которым должен соотноситься себя потребитель. Таким образом, уже на уровне лексического выбора рекламный текст задаёт рамки интерпретации продукта, связывая его с конкретными гендерными ролями и ожиданиями.

Методологический аппарат исследования гендерных маркеров базируется на синтезе критического дискурс-анализа и семиотических методов, обеспечивающих многоуровневую деконструкцию рекламных сообщений. Критический дискурс-анализ позволяет выявить имплицитные властные отношения и идеологические установки, закодированные в языковых структурах рекламы. Семиотический подход акцентирует внимание на знаково-символической природе гендерной репрезентации, исследуя взаимодействие вербальных и визуальных кодов. Комплементарное применение этих методов обеспечивает комплексное понимание механизмов конструирования гендера в рекламном тексте. На практике это проявляется в сочетании вербальных и визуальных элементов. Например, в рекламе косметики текст может сопровождаться изображением женщины с мягким освещением и пастельной цветовой гаммой, тогда как реклама мужских товаров чаще использует контрастные цвета, динамичные сцены и образы активности. Такое взаимодействие усиливает гендерную направленность сообщения и делает её более очевидной для аудитории.

## ***1.2. Анализ репрезентации гендерных маркеров в оригинальных англоязычных рекламных текстах: доминирующие паттерны***

Вербальная репрезентация гендера в англоязычной рекламе осуществляется преимущественно через специфические лексические выборы и грамматические конструкции. Гендерно-маркированная лексика включает термины, традиционно ассоциируемые с мужскими или женскими социальными ролями, такие как «caregiver» или «breadwinner». Грамматические маркеры проявляются через систему местоимений третьего лица («he/she») и ролевые обозначения, закрепляющие гендерную принадлежность субъекта. Данные лингвистические механизмы создают устойчивые ассоциативные связи между продуктом и гендерными характеристиками целевой аудитории. Например, в рекламных кампаниях компании Gillette традиционно используются формулировки, акцентирующие мужественность и силу, такие как *The best a man can get*. В то же время в рекламе косметических брендов, например Maybelline, часто встречаются выражения вроде *Feel beautiful, Enhance your natural beauty*, ориентированные на создание образа привлекательности и ухода за собой. Эти различия демонстрируют, что выбор лексики напрямую связан с предполагаемой гендерной аудиторией и ожиданиями, которые с ней ассоциируются.

Визуальные и социокультурные стереотипы формируют устойчивые паттерны гендерной репрезентации в англоязычных рекламных текстах. Профессиональные роли распределяются согласно традиционным представлениям: мужчины чаще изображаются как руководители, женщины — как исполнители вспомогательных функций. Цветовые коды (синий для мужских товаров, розовый — для женских) и атрибуты активности (динамичные позы для мужчин, статичные — для женщин) визуально закрепляют гендерную дифференциацию. Эти паттерны отражают глубинные культурные установки, транслируемые через рекламный дискурс. Так, в рекламных материалах компании Barbie активно используется розовая цветовая палитра, ассоциирующаяся с традиционно «женской» сферой, тогда как продукция автомобильных брендов, например BMW, чаще сопровождается тёмными или холодными оттенками, подчеркивающими статус, технологичность и силу. Подобные визуальные решения закрепляют гендерные различия на уровне восприятия и усиливают эффект вербальных маркеров.

## **2 Трансформации при переводе на русский язык**

### ***2.1. Лингвистические аспекты трансформации гендерных маркеров: лексика и грамматика***

Лексические трансформации при переводе гендерных маркеров обусловлены отсутствием категории рода в английском языке, что требует сознательного выбора родовых форм в русском языке. Этот процесс приводит к тому, что переводчик неизбежно принимает решения, влияющие на гендерную интерпретацию текста, даже если в оригинале она отсутствует или является

нейтральной. Ярким примером служат различные стратегии перевода одних и тех же лексем, демонстрирующие гендерную окрашенность переводческих решений. Так, А. В. Белобратов использует нейтральные формы: «Часто их взгляды останавливаются на птицах, на пчелах, на травке за окном. Они умеют наслаждаться природой и понимают ее лучше, чем мужчины» [3, с. 7], тогда как А. С. Глазова применяет диминутивы, характерные для женской картины мира: «Иногда их взгляд отвлекается птичкой, пчёлкой или травинкой за окном. Иногда они в состоянии понимать и принимать природу лучше, чем мужчину» [4] [1, с.38]. Этот контраст иллюстрирует, как лексический выбор становится инструментом гендерной маркировки и формирует различные образы восприятия действительности.

Подобная тенденция прослеживается и в переводе рекламных текстов. Показательным примером выступает реклама косметической продукции компании L'Oréal. В англоязычной версии рекламного слогана используется выражение: *Because you're worth it*. В русскоязычной локализации данный слоган переводится как: «Ведь ты этого достойна». В оригинальном тексте английское местоимение *you* является гендерно-нейтральным и может быть адресовано любой аудитории. Однако в русском переводе появляется форма женского рода — «достойна», что делает рекламное сообщение явно ориентированным на женскую аудиторию. Данный переводческий выбор не является случайным, поскольку бренд ориентирован преимущественно на женщин и использует стратегию прямой гендерной адресации. Лексическая трансформация усиливает феминную направленность текста и делает рекламное сообщение более персонализированным для целевой аудитории. Таким образом, перевод не просто сохраняет прагматическую функцию оригинала, но и усиливает гендерную маркировку за счёт грамматических ресурсов русского языка. Это позволяет повысить эмоциональное воздействие рекламы и укрепить идентификацию потребителя с брендом.

Грамматические трансформации проявляются через синтаксические перестройки, необходимые для адаптации гендерной семантики к морфологическим особенностям русского языка. Обязательное выражение рода существительных и согласованных с ними частей речи требует от переводчика сознательного конструирования гендерных характеристик. Например, нейтральные английские конструкции с местоимением «*they*» часто преобразуются в русскоязычные структуры с явным указанием рода через прилагательные или глагольные окончания. Такие изменения могут как усиливать, так и нейтрализовывать исходную гендерную окраску сообщения в зависимости от выбранной переводческой стратегии. Характерным примером мужской гендерной маркировки является реклама парфюма компании Dior — *Sauvage Dior*. В англоязычной рекламе используется слоган: *Be strong. Be fearless. Be the man*. Русская версия адаптируется следующим образом: «Будь сильным. Будь смелым. Будь настоящим мужчиной». В данном случае

гендерные маркеры выражаются через прилагательные *strong*, *fearless*, а также через прямое обозначение *the man*. Они формируют образ силы, лидерства и уверенности, традиционно относимый к маскулинным характеристикам. При переводе данные маркеры не только сохраняются, но и усиливаются за счёт добавления слова «настоящим», которое усиливает социально одобряемый образ мужественности. Это демонстрирует стратегию усиления гендерной маркировки при переводе. Следовательно, в рекламе мужских товаров переводчики чаще сохраняют и даже усиливают традиционные маскулинные характеристики, поскольку именно они формируют маркетинговую привлекательность продукта.

## ***2.2. Культурная адаптация гендерных маркеров***

Культурная адаптация гендерных маркеров при переводе англоязычных рекламных текстов часто предполагает их нейтрализацию. Ярким примером нейтрализации выступает реклама спортивной одежды компании Nike. В англоязычной версии используется слоган: *Designed for strong women*. При переводе на русский язык часто используется более нейтральный вариант: «Создано для уверенности и комфорта». В оригинале присутствует прямое указание на женскую аудиторию через существительное *women*, а также гендерно маркированное прилагательное *strong*, подчеркивающее современный образ независимой женщины. В русском переводе гендерная принадлежность полностью устраняется, а акцент переносится на универсальные ценности — комфорт и уверенность. Подобная стратегия объясняется стремлением избежать избыточной гендерной категоризации и сделать рекламное сообщение более универсальным для широкой аудитории. Это особенно характерно для локализации международных брендов на постсоветском пространстве. Таким образом, нейтрализация гендерных маркеров позволяет адаптировать рекламный текст к культурным ожиданиям принимающей аудитории и повысить его коммуникативную эффективность.

В отдельных ситуациях наблюдается обратный процесс — усиление или модификация гендерных маркеров в переведенных текстах. Такая стратегия применяется, когда необходимо акцентировать социально значимые аспекты, соответствующие ценностям локального рынка. Например, в рекламе детских товаров может специально подчеркиваться традиционное распределение родительских ролей, если это релевантно для конкретного социокультурного контекста. Подобные адаптации отражают стремление переводчиков повысить эффективность коммуникации через учет глубинных особенностей восприятия целевой группы. Современная тенденция к инклюзивности хорошо прослеживается в рекламе компании Apple. В англоязычном рекламном сообщении используется выражение: *Designed for everyone*. В русском переводе слоган передается как: «Создано для каждого». Здесь гендерная принадлежность полностью отсутствует как в оригинале, так и в переводе. Использование слова *everyone* и его русской адаптации «каждого» позволяет

охватить максимально широкую аудиторию без акцента на мужскую или женскую идентичность. Подобная стратегия соответствует современным требованиям инклюзивной рекламы, где бренд стремится продемонстрировать открытость, универсальность и социальную нейтральность. Следовательно, гендерно-нейтральные маркеры становятся важным инструментом современной международной рекламы, особенно в сфере технологий и массового потребления.

### **3 Рекомендации по гендерно-ориентированному переводу**

#### ***3.1. Практические стратегии сохранения гендерного баланса в переведенных рекламных текстах***

На основе проведённого анализа англоязычных рекламных текстов и их переводов можно выделить ряд практических стратегий передачи гендерных маркеров. Рассмотренные примеры показали, что переводчики варьируют степень выраженности гендерной маркировки в зависимости от целевой аудитории, типа продукта и социокультурного контекста. Лексические стратегии перевода предполагают сознательный выбор гендерно-нейтральной лексики для минимизации стереотипных ассоциаций. Грамматические подходы включают замену местоимений конкретного рода на обобщенные формы или перестройку синтаксических конструкций. «Таким образом, при создании и переводе текстов для международных рекламных организаций необходимо сделать выбор между стандартизацией и адаптацией. Главным доводом в пользу стандартизации является экономический аспект, а главным достоинством адаптации – возможность обращения к целевому сегменту с учетом всех культурных и языковых особенностей [6, с.177]». Данный подход позволяет сохранить коммуникативную эффективность рекламы при соблюдении принципов гендерного равенства. Таким образом, выбор между нейтрализацией и усилением гендера определяется прежде всего маркетинговыми задачами и особенностями целевой аудитории.

Результаты проведённого анализа также позволяют рассмотреть проблему гендерной репрезентации с точки зрения этики перевода. Культурно-специфическая адаптация требует анализа гендерных ролей, приемлемых в социолингвистическом пространстве принимающего языка. Переводчик должен учитывать различия в восприятии маскулинности и фемининности, корректируя рекламные образы в соответствии с нормами целевой аудитории. Важным аспектом становится сохранение баланса между оригинальным замыслом и культурной чувствительностью, что предполагает творческую трансформацию гендерных маркеров. Такой подход обеспечивает не только лингвистическую точность, но и эффективное воздействие на потребителя в новой культурной среде.

### ***3.2. Этические аспекты гендерной репрезентации в локализованной рекламе***

Минимизация гендерных стереотипов в переводе рекламных текстов требует осознанного подхода к выбору лексических единиц и обеспечению согласованности вербальных и визуальных компонентов. Переводчик должен избегать воспроизведения традиционных гендерных ролей, закрепляющих дискриминационные модели поведения. Как показал анализ, в ряде случаев переводчики сознательно отходят от прямого воспроизведения гендерных стереотипов, заменяя их более нейтральными формулировками, что особенно заметно в рекламе международных брендов, ориентированных на широкую аудиторию. Критический анализ культурных коннотаций позволяет адаптировать контент без сохранения стереотипных представлений о маскулинности и феминности. Подобная практика способствует созданию рекламных сообщений, свободных от гендерных предубеждений.

Инклюзивные переводческие стратегии выступают инструментом формирования социально ответственного рекламного контента, ориентированного на разнообразие аудитории. Использование гендерно-нейтральной лексики и небинарных грамматических конструкций обеспечивает равную репрезентацию всех групп потребителей. Например, в рекламной стратегии компании Apple акцент делается на универсальности продукта, что находит отражение в сохранении гендерно-нейтральных формулировок при переводе. Ответственный подход к локализации предполагает отказ от экзотизации культурных особенностей в пользу этически сбалансированных решений. Реализация этих принципов способствует повышению социальной значимости рекламной коммуникации в мультикультурном пространстве.

#### **Заключение**

Проведённое исследование позволило выявить ключевые особенности репрезентации гендерных маркеров при переводе англоязычных рекламных текстов на русский язык. В отличие от преимущественно теоретического подхода, представленного в начале работы, практический анализ конкретных рекламных кейсов показал, что передача гендера в переводе носит вариативный и контекстно обусловленный характер. На основе рассмотренных примеров рекламных кампаний таких компаний, как L'Oréal, Dior, Nike и Apple, было установлено, что переводчики используют несколько устойчивых стратегий передачи гендерных маркеров.

Во-первых, наблюдается стратегия усиления гендерной маркировки, при которой нейтральные элементы оригинального текста приобретают выраженную гендерную окраску в переводе. Это особенно характерно для рекламы, ориентированной на конкретную аудиторию (например, косметическая продукция), где важно создать эффект персонального обращения.

Во-вторых, широко применяется стратегия нейтрализации, предполагающая устранение прямых гендерных указаний и замену их универсальными характеристиками. Такая трансформация позволяет адаптировать рекламное сообщение к более широкой аудитории и избежать избыточной стереотипизации.

В-третьих, зафиксирована тенденция к сохранению гендерной нейтральности, особенно в сфере технологий и массовых продуктов. В данном случае переводчики стремятся сохранить инклюзивный характер оригинального сообщения, ориентированного на максимально широкий круг потребителей.

Анализ показал, что выбор той или иной стратегии определяется не только языковыми особенностями, но и маркетинговыми задачами, а также социокультурным контекстом принимающей аудитории. В условиях русскоязычного рекламного дискурса наблюдается тенденция к смягчению или перераспределению гендерных акцентов, что связано с особенностями восприятия гендерных ролей и стремлением к универсализации рекламных сообщений. Таким образом, перевод гендерных маркеров в рекламе представляет собой сложный процесс интерпретации, в котором переводчик выступает не только как посредник между языками, но и как активный участник формирования смыслов. От его решений зависит не только точность передачи исходного текста, но и эффективность воздействия на целевую аудиторию.

Практическая значимость исследования заключается в том, что выявленные стратегии и тенденции могут быть использованы при разработке и локализации рекламных текстов с учётом принципов гендерной чувствительности и культурной адаптации. Полученные результаты подтверждают необходимость комплексного подхода к переводу рекламы, учитывающего как лингвистические, так и социокультурные факторы.

### Список использованной литературы

1. Акашева Т.В., Рахимова Н.М. Особенности гендерного подхода к переводу художественного дискурса (на примере переводов романа Э. Елинек «Любовницы» с немецкого языка на русский язык) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — №10. — С. 37–40.
2. Дмитриева Е.Е. Перевод как проблема культурного трансфера. — Санкт-Петербург: СПбГУП, 2024. — 40 с.
3. Купцова Г.И., Черных О.Ю. Обзор четвертой международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация» // Вопросы психолингвистики. — 2019. — №4. — С. 182–186.

4. Новикова О.С. Культурологическое описание языка рекламы // Вестник РУДН, серия теория языка. семиотика. семантика. — 2012. — №1. — С. 80–84.
5. Рябова М.В. Культурологический аспект перевода в свете теории лакун // Альманах современной науки и образования. — 2010. — №9. — С. 176–179.
6. Рябчук Ю.М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность // Вестник ВолГУ. Серия 9. — 2012. — №10. — С. 175–177.
7. Толеуханова А.Ж. Межкультурный аспект в переводе // Вестник КазНУ. Серия филологическая. — 2011. — №3. — С. 308–309.
8. Федоринов А.В. Теория перевода. — Оренбург: ОГУ, 2013. — 28 с.
9. Шлепнев Д.Н. Стратегия перевода и параметры стратегических решений // Перспективы науки и образования. — 2018. — №5. — С. 161–170.
10. Эгамбердиева Ш. Прагматические аспекты перевода рекламных текстов // Translation forum. — 2023. — №3. — С. 327–331.
11. Mosiyevych L.V. Translation of juridical terms in American novels // International scientific and practical conference. — Wloclawek, 2021. — С. 244–246.

## **АҒЫЛШЫН ТІЛІНДЕГІ ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІНДЕРДІ АУДАРУ КЕЗІНДЕГІ ГЕНДЕРЛІК МАРКЕРЛЕРДІҢ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯСЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

*Аушайманов Жангир Шопбаевич*

3-курс студенті, Шетел тілдері факультеті, аударма ісі,  
Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды ұлттық зерттеу университеті,  
Қарағанды қ., Қазақстан

*Ғылыми жетекші: Смағұлова Г. Ж., қауымдастырылған профессор, PhD*

*Мақалада ағылшын тіліндегі жарнамалық мәтіндерді орыс тіліне аудару кезінде гендерлік маркерлердің репрезентациясының ерекшеліктері қарастырылады. Зерттеудің өзектілігі жарнамалық дискурстың жаһандануы және мәдениетаралық коммуникация жағдайында гендерлік аспектілерді ескеру қажеттілігімен негізделеді. Жұмыстың мақсаты – аудару барысында гендерлік маркерлерді жеткізудің негізгі стратегияларын анықтау және олардың жарнамалық хабарламаны қабылдауға әсерін талдау. Зерттеу материалы ретінде L'Oréal, Dior, Nike және Apple сияқты халықаралық компаниялардың жарнамалық мәтіндері алынды. Жұмыста салыстырмалы талдау, сыни дискурс-талдау және семиотикалық тәсіл әдістері қолданылды. Зерттеу нәтижесінде жарнамалық мәтіндерді аудару кезінде үш негізгі*

*стратегия қолданылатыны анықталды: гендерлік маркерлеуді күшейту, оны бейтараптандыру және гендерлік бейтараптылықты сақтау. Стратегияны таңдау өнім түріне, мақсатты аудиторияға және әлеуметтік-мәдени контексте байланысты анықталады. Аудармашылық шешімдердің жарнамалық хабарламаның прагматикалық әлеуетіне әсеріне ерекше назар аударылады. Жұмыстың практикалық маңыздылығы алынған нәтижелерді гендерлік сезімталдық пен мәдени бейімдеу қағидаттарын ескере отырып, жарнамалық мәтіндерді әзірлеу мен локализациялау барысында қолдану мүмкіндігінде көрінеді.*

**Кілт сөздер:** гендерлік маркерлер, жарнамалық мәтіндерді аудару, локализация, гендерлік репрезентация, мәдениетаралық коммуникация, жарнамалық дискурс, аударма стратегиялары

## **FEATURES OF THE REPRESENTATION OF GENDER MARKERS IN THE TRANSLATION OF ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXT**

*Aushaimanov Zhangir Shopbaevich*

3rd-year student, Faculty of Foreign Languages, Translation Studies,  
Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan

*Academic Supervisor: Smagulova G. Zh., Associate Professor, PhD*

*This article examines the features of the representation of gender markers in the translation of English-language advertising texts into Russian. The relevance of the study is обусловлена the need to take gender aspects into account in the context of the globalization of advertising discourse and intercultural communication. The aim of the study is to identify the main strategies for rendering gender marking in translation and to analyze their impact on the perception of advertising messages. The research material consists of advertising texts of international companies such as L'Oréal, Dior, Nike, and Apple. The study employs methods of comparative analysis, critical discourse analysis, and a semiotic approach. The findings show that three main strategies are used in the translation of advertising texts: intensification of gender marking, its neutralization, and the preservation of gender neutrality. The choice of strategy is determined by the type of product, the target audience, and the sociocultural context. Particular attention is paid to the impact of translation decisions on the pragmatic potential of the advertising message. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the results in the development and localization of advertising texts, taking into account the principles of gender sensitivity and cultural adaptation.*

**Keywords:** gender markers, translation of advertising texts, localization, gender representation, intercultural communication, advertising discourse, translation strategies

## REFERENCES

1. Akasheva T.V., Rakhimova N.M. Features of a gender-based approach to the translation of literary discourse (based on translations of the novel *Women as Lovers* by E. Jelinek from German into Russian) // *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*. — 2017. — No. 10. — pp. 37–40.
2. Dmitrieva E.E. *Translation as a Problem of Cultural Transfer*. — Saint Petersburg: SPbGUP, 2024. — 40 p.
3. Kuptsova G.I., Chernykh O.Yu. Review of the Fourth International Conference “Gender: Language, Culture, Communication” // *Journal of Psycholinguistics*. — 2019. — No. 4. — pp. 182–186.
4. Novikova O.S. Cultural description of the language of advertising // *RUDN Journal of Language Theory. Semiotics. Semantics*. — 2012. — No. 1. — pp. 80–84.
5. Ryabova M.V. Cultural aspect of translation in the light of lacuna theory // *Almanac of Modern Science and Education*. — 2010. — No. 9. — pp. 176–179.
6. Ryabchuk Yu.M. Features of translating advertising texts: preserving the aesthetic function and dynamic equivalence // *VolSU Bulletin. Series 9*. — 2012. — No. 10. — pp. 175–177.
7. Toleukhanova A.Zh. Intercultural aspect in translation // *KazNU Bulletin. Philological Series*. — 2011. — No. 3. — pp. 308–309.
8. Fedorinov A.V. *Theory of Translation*. — Orenburg: OSU, 2013. — 28 p.
9. Shlepnev D.N. Translation strategy and parameters of strategic decisions // *Perspectives of Science and Education*. — 2018. — No. 5. — pp. 161–170.
10. Egamberdieva Sh. Pragmatic aspects of translating advertising texts // *Translation Forum*. — 2023. — No. 3. — pp. 327–331.
11. Mosiyevych L.V. Translation of juridical terms in American novels // *International Scientific and Practical Conference*. — Wloclawek, 2021. — pp. 244–246.