

ВІДТВОРЕННЯ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Вступ. Сучасна публіцистика дедалі частіше стає простором відображення та трансформації соціальних уявлень про гендер. Мова публіцистичного дискурсу формує стереотипи, норми поведінки, соціальні очікування щодо ролей чоловіків і жінок у суспільстві. Саме тому дослідження гендерно маркованої лексики та способів її перекладу з англійської на українську мову є не лише лінгвістично, а й культурно значущим. Проблема перекладу таких елементів ускладнюється тим, що англійська й українська мови мають різні системи гендерних категорій та відмінності у відтворенні соціально-мовних конотацій.

Публіцистичний дискурс, особливо журнальний, активно використовує гендерно марковану лексику для формування бажаних моделей поведінки: у жіночих текстах - це ідеалізація краси, ніжності, емоційності; у чоловічих - підкреслення сили, лідерства, незалежності. Такі стереотипи стають частиною комунікативної стратегії медіа і формують специфічну мовну картину світу. Переклад подібних текстів вимагає не лише еквівалентного відтворення лексики, а й глибокого розуміння культурного контексту.

Теоретичну основу дослідження становлять праці Д. Кемерон [5], П. Еккерт С. МакКоннелл-Гіне [7; 8], Р. Гілл [9], а також вітчизняних лінгвістів, таких як А. Козанчук [1], Л. Сінна [3], які розглядають гендер як соціолінгвістичну категорію.

Метою статті є аналіз особливостей відтворення гендерно маркованої лексики у процесі англійсько-українського перекладу публіцистичних текстів з журналів “Cosmopolitan” та “Men’s Health”, зокрема виявлення перекладацьких стратегій, що забезпечують адекватну передачу соціокультурного змісту, гендерних конотацій та стилістичних особливостей вихідного тексту.

Виклад основного матеріалу. Проблема відтворення гендерно маркованої лексики у перекладі публіцистичних текстів залишається актуальною в сучасному мовознавстві, оскільки саме через медіадискурс формуються гендерні норми, стереотипи та культурні уявлення суспільства. У другій половині ХХ століття наука активно розвиває напрям гендерної лінгвістики, що досліджує взаємозв’язок між мовою, культурою та соціальними ролями статей. Гендерна лінгвістика розглядає мову як інструмент конструювання і підтримки соціальних стереотипів щодо чоловіків і жінок, а також як засіб відображення культурних цінностей і ролей [1, с. 148].

Науковці виділяють декілька аспектів дослідження гендерно маркованої лексики [3, с. 314]: **лінгвістичний аспект** – вивчення морфологічних, синтаксичних і лексичних одиниць, що позначають або підкреслюють стать; **соціокультурний аспект** – аналіз того, як мова відображає культурні очікування, соціальні ролі та стереотипи, притаманні певному

суспільству; **перекладознавчий аспект** – пошук адекватних стратегій передачі гендерних конотацій іншою мовою, зберігаючи комунікативну функцію та прагматичний ефект оригіналу.

Публіцистичний дискурс, як один із найбільш впливових типів масової комунікації, не лише відображає соціальні відмінності, але й активно їх відтворює, репрезентуючи образи чоловічого та жіночого у мові сучасних ЗМІ.

Гендерно маркована лексика – це лінгвістичний феномен, який виражає належність до певної статі та вказує на соціокультурні відмінності між чоловічим і жіночим світом [7, р. 461]. Як зазначає Д. Кемерон, гендерна мова не лише позначає стать, але й увічніює соціальні стереотипи, підтримуючи певні норми поведінки [5]. Така лексика в публіцистичних текстах часто має конотативний потенціал – вона не просто називає, а й формує ставлення до певних ролей, моделей поведінки чи цінностей.

У контексті публіцистики гендерно марковані елементи охоплюють лексику, що характеризує поведінку, емоційність, зовнішність і соціальний статус жінок та чоловіків. Для фемінінного типу дискурсу типовими є вербалізовані семантичні блоки «емоційність», «привабливість», «скромність», «турботливість», «вразливість» – тобто ті, що відповідають традиційним уявленням про жіночність. Натомість маскулінний дисплей включає поняття «сила», «агресивність», «прагматичність», «раціональність», що відображає культурно закріплені уявлення про мужність [4, р. 225].

Сучасна англійська публіцистика, особливо журнальна, активно експлуатує такі маркери. У текстах для жіночої аудиторії вони постають інструментом конструювання бажаного образу – успішної, привабливої, незалежної жінки, а у чоловічих – утвердженням сили, лідерства, контролю. Як зазначає Р. Гілл, лексеми типу *beautiful, radiant, glamorous* у жіночих журналах відтворюють стандарт краси й поведінки, який суспільство очікує від жінок [9, р. 35]. Водночас у чоловічих виданнях використовуються слова *strong, powerful, confident*, які підтримують ідеал домінування та автономності.

З огляду на це, переклад публіцистичних текстів з англійської на українську ускладнюється тим, що кожна мова має власну систему гендерних конотацій. Перекладач повинен не лише знайти лексичний відповідник, але й передати соціокультурне забарвлення, не порушивши інтенції тексту. У цьому процесі важливо враховувати рівень еквівалентності та адекватності перекладу, оскільки пряме відтворення маркованих одиниць може призвести до семантичного зміщення або втрати прагматичного ефекту.

Розглянемо кілька прикладів. У текстовому фрагменті *Our new leather production line is conducive to modern woman who wants to feel confident and radiant* [6] український переклад «Наша нова лінія продуктів по догляду за шкірою ідеально підійде сучасній жінці, яка хоче почуватися впевненою та сяючою» [2] точно відтворює семантику гендерного маркування. Слова *modern woman, confident, radiant* мають фемінінну конотацію, що підсилює ідеалізацію

жіночого образу. Прикметник «сучасна» у перекладі також набуває гендерного значення - він позначає не лише часову характеристику, а й новий тип жінки, активної та самодостатньої.

Інший приклад – *Our grooming essentials provide a complete and easy-to-use skincare routine for the modern man* [11]. Переклад «Наші основні продукти для чоловічого догляду за собою надають повний і простий догляд шкіри для сучасного чоловіка» (переклад наш – А. С.) демонструє використання перекладацької генералізації: фраза *easy-to-use* («простий у використанні») передана як «простий», що зберігає смислову і стилістичну рівновагу. Однак у глибинній семантиці ця лексема підтримує стереотип, що чоловіки потребують спрощених продуктів, бо не звикли до косметичних процедур.

У прикладі *Give your man the gift of smooth and youthful-looking skin with our men's grooming essentials* [7] («Подаруйте своєму чоловікові гладку і молоду шкіру з нашими основними продуктами для чоловічого догляду» [2]) відбувається зміщення адресата: реклама спрямована до жінки, а не до чоловіка. Це демонструє гендерну маніпуляцію – через фемінну аудиторію формується споживчий попит у чоловічому сегменті. Такий прийом в англійській рекламі відповідає культурному патерну, де жінка сприймається як основний покупець, відповідальний за добробут сім'ї.

З погляду перекладознавства, для відтворення гендерно маркованої лексики застосовуються різні трансформації – лексико-семантична заміна, генералізація, конкретизація, модуляція, опущення. Найчастіше вони використовуються для збереження прагматичної функції тексту, його експресивності та емоційного впливу. Проте надмірне дослівне відтворення може призвести до неадекватності, оскільки англомовний дискурс містить культурні алюзії, не завжди притаманні українській традиції.

Проблема адекватності у перекладі гендерно маркованої лексики полягає в необхідності балансу між формальною точністю та прагматичною релевантністю. Перекладач має враховувати контекст вживання: наприклад, лексеми *bossy*, *assertive*, *ambitious* можуть мати позитивну оцінку щодо чоловіків і негативну – щодо жінок [8]. У таких випадках буквальний переклад спотворює сенс, і перекладач застосовує компенсаторні засоби – зміну синтаксичної структури, добір нейтрального або контекстуально зумовленого еквівалента.

Культурно-національні чинники відіграють значну роль у сприйнятті гендерної лексики. В українській традиції фразеологізми та образи, що характеризують жінку як «берегиню», «господиню», «красуню», підкреслюють її турботливість та емоційність, тоді як чоловік асоціюється з «силою», «захисником», «годувальником». Англійська публіцистика натомість часто прагне руйнувати подібні межі, репрезентуючи образ *strong woman* або *sensitive man*. Тому переклад таких одиниць вимагає від перекладача не лише мовної, а й соціокультурної компетенції.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що відтворення гендерно маркованої лексики у публіцистичному перекладі є процесом реконцептуалізації

соціокультурного змісту. Перекладач постає посередником між двома культурними системами, де значення слова формується не лише його денотативним змістом, а й сукупністю стереотипів, що закріпилися в суспільстві.

Висновки. Отже, переклад публіцистичних текстів, насичених гендерно маркованими елементами, вимагає поєднання лінгвістичної точності та культурної адаптації. Ефективне відтворення таких одиниць забезпечується комплексним підходом – аналізом контексту, врахуванням прагматичних функцій і використанням трансформацій, що зберігають смислову, емоційну та культурну еквівалентність. У перспективі подальших досліджень важливим є вивчення тенденцій до нейтралізації гендерних маркерів у медіадискурсі та пошук нових стратегій перекладу, які сприятимуть формуванню інклюзивної мови в сучасній публіцистиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Козанчук А. Гендерна нерівність у мові. Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2025. С. 148–153.
2. Космополітан Україна. URL: <https://www.cosmo.com.ua/>
3. Сінна Л. Ю. Особливості англо-українського перекладу гендерно маркованої реклами (на матеріалі реклами парфумів). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія, 2022. № 58. С. 313–316.
4. Adab B. The Translation of Advertising: A Set of Guidelines // In: Beeby A. (ed.) Investigating Translation. Amsterdam: John Benjamins, 2000. Ch. 21. P. 225–237.
5. Cameron D. The Myth of Mars and Venus: Do Men and Women Really Speak Different Languages? Oxford: Oxford University Press, 2007. 196 p.
6. Cosmopolitan: <https://www.cosmopolitan.com/>
7. Eckert P., McConnell-Ginet S. Think Practically and Look Locally: Language and Gender as Community-Based Practice. Annual Review of Anthropology. London, 1992. Vol. 21. P. 461–490.
8. Eckert P., McConnell-Ginet S. Language and Gender. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. 325 p.
9. Gill R. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. Feminism and Psychology., 2008. Vol. 18, No. 1. P. 35–60.
10. Mens' Health. URL: <https://www.menshealth.com/>

Полуботок Андрій

Науковий керівник – доц. Довбуш Ольга

НОВОМОВА ЯК СИСТЕМА КОГНІТИВНОГО ОБМЕЖЕННЯ ЧЕРЕЗ РАДИКАЛЬНЕ СКОРОЧЕННЯ ЛЕКСИконУ (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ ДЖОРДЖА ОРВЕЛЛА «1984»)

Роман Джорджа Орвелла «1984» показує, наскільки глибоко тоталітарна влада може проникати у свідомість людини, коли контролює не лише дії, а й мову. Через концепцію новомови (newspeak) письменник моделює ситуацію, у якій мова втрачає свою природну функцію комунікації і перетворюється на засіб ідеологічного впливу. Новомова створюється штучно, і її головне завдання — не спростити спілкування, а звузити межі мислення громадян. Якщо природні мови еволюціонують і збагачуються, то новомова, навпаки, цілеспрямовано скорочується з кожним новим виданням словника. Один із її розробників, Сайм, відверто визнає: «Ми знищуємо слова – десятками, сотнями щодня. Ми обрізаємо мову до кісток» [9, с. 45]. Ця програма лінгвістичного редуccionізму має виразну політичну мету: зробити