



**Житомирський
державний
університет імені
Івана Франка**



**Тернопільський
національний
педагогічний
університет імені
Володимира
Гнатюка**



**Київський
столичний
університет імені
Бориса Грінченка**

Littera Scripta Manet:

**Нові тенденції у перекладознавстві,
філології та лінгводидактиці у контексті
глобалізаційних процесів**

**Матеріали 3-ї Всеукраїнської науково-практичної
конференції здобувачів та молодих учених**

Житомирський державний університет імені Івана Франка,
5 листопада 2025 року

Житомир 2025

УДК 81'255:81'42:001.891

Н-76

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Житомирського державного університету
імені Івана Франка від «28» листопада 2025 року,
протокол № 22*

Рецензенти:

Антонюк Н. М., кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник, доцент, доцент кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Могельницька Л.Ф., кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету педагогічних технологій та освіти впродовж життя Державного університету «Житомирська політехніка»;

Соловйова Л.Ф., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов Поліського національного університету.

Littera Scripta Manet : зб. наук. пр. за матеріалами 3-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів та молодих учених "**Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів**" / за ред. Полховської М. В., Борисенко Н.Д., Мосієнко О. В., Лисецької Ю. В. Житомир : ЖДУ ім. Івана Франка, 2025. Вип. 11. 406 с.

Збірник містить матеріали доповідей учасників 3-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, здобувачів та молодих учених «Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів», яка відбулася 5 листопада 2025 року в Житомирському державному університеті імені Івана Франка в межах відзначення Міжнародного дня науки. Теми доповідей охоплюють лінгвістичну, перекладознавчу та лінгводидактичну галузі.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За достовірність фактів, цитат,

власних імен, посилань на наукові та літературні джерела, інші відомості відповідають автори публікації.

Думка редакції може не збігатися з думкою авторів.

©Колектив авторів,2025

© Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2025

46.Киричук А. Б. Лексичні та граматичні особливості перекладу Європейської конвенції з прав людини	134
47.Клачко Л. М. Метод проєктів як інструмент розвитку діалогічного мовлення учнів старших класів	137
48.Козир Т. Rendering Wizards' Realia in Subversive by Col-Leen Cowley	138
49.Кондратюк О. Стратегії та трансформації при перекладі okazіоналізмів	141
50.Космус С. В. Військовий переклад як засіб міжкультурної комунікації в умовах міжнародних операцій	144
51.Красноок Д. В. Комунікативні стратегії іспанськомовних соцмереж: прагматичний аспект	147
52.Кривошей В. В. Лінгвостилістичні особливості відтворення персонажного мовлення в англо-українському перекладі серіалу "FRIENDS"	150
53.Крушельницька К. З. Відтворення авторських неологізмів при перекладі фентезі трилогії «Хроніки Безночі»	153
54.Крушельницький Н. І. Інтеграція штучного інтелекту в художній переклад у контексті сучасного перекладознавства	155
55.Кулибаба В. О. Вплив перекладу на сприйняття серіалу «Картковий будинок» українським глядачем	157
56.Кунатовська Є. М. Цифрова платформа ELEXIS у контексті мовної освіти: можливості та перспективи	160
57.Купчинська Д. В. Лексико-стилістичні особливості перекладу гендерно маркованих елементів у рекламних текстах	163
58.Курушина К. В. Проблеми передавання імен персонажів у перекладі художніх текстів (на прикладі фентезі «Із крові й попелу» Дженніфер Л. Арментраут)	166
59.Лазарчук Я. О. Переклад американських художніх текстів першої половини ХХ століття українською мовою	169
60.Легка Л. В. Лінгвістичні особливості інтернет-медіа як нового формату масової комунікації	172
61.Лейковська Н. П. Rendering Dark Academia Style in Ukrainian: The Case of Alexis Henderson's 'An Academy for Liars'	174
62.Лисюченко З. В. Класифікація та роль обмежувальних часток у вираженні, фокусуванні та виділенні інформації	176
63.Лихотворик Є. В. Функціонування реалій у науково-фантастичному романі «Дюна» Френка Герберта: лінгвокраїнознавчий аспект	178
64. Ліхтанська А. О. Особливості українського перекладу політичних метафор у британській пресі на матеріалі промов Дональда Трампа	182
65.Ліщук Ю. В. Проблеми відтворення термінології у перекладі юридичних документів ЄС	185
66.Лозінська М. В. Teaching Writing to Young Learners With Special Needs in the Inclusive Classroom	188
67.Луцик Ю. О. Peculiarities of Intertextuality in the Women by Kristin Hanna and Ways of Its Rendering Into Ukrainian (191

Література

1. Curry N., McEnery T. *Corpus linguistics for language teaching and learning: A research agenda*. 2024. URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/CABC78CDD77B7799BE293F7F66A48352/S0261444824000430a.pdf>
2. Declerck T., McCrae J., Navigli R., Zaytseva K., Wissik T. *ELEXIS – European Lexicographic Infrastructure: Contributions to and from the Linguistic Linked Open Data*. 2018. URL: https://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9709_elexis-european-lexicographic.pdf

Купчинська Д.В.
гр. зМАУП-21
Тернопільський національний педагогічний університет імені
Володимира Гнатюка
Наук. керівник – к.ф.н, доц. Гоца Н.М.

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Переклад рекламного тексту є особливим видом перекладу, який вимагає врахування низки специфічних особливостей. Однією з таких особливостей є переклад гендерно-маркованих елементів, які можуть виражатися як лексично, так і стилістично.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючим інтересом до проблеми репрезентації гендеру в медіатекстах, зокрема в рекламі, яка є потужним інструментом формування соціальних уявлень. Гендерно-марковані елементи в рекламних текстах часто відображають культурні стереотипи, що ускладнює їх адекватний переклад. Перекладач стикається з необхідністю не лише відтворити зміст, а й зберегти стилістичні особливості, прагматичну спрямованість та культурну релевантність повідомлення. Це зумовлює потребу в глибокому аналізі

лексико-стилістичних засобів, які використовуються для відтворення гендерних маркерів, а також у визначенні ефективних стратегій перекладу, що забезпечують міжкультурне порозуміння.

Враховуючи вищесказане, метою дослідження є аналіз лексико-стилістичних особливостей перекладу гендерно маркованих елементів у рекламних текстах та визначення ефективних перекладацьких стратегій, які забезпечують збереження змісту, стилістики й культурної релевантності повідомлення..

Термін «гендер» був визначений дослідником Г. Рубіном як «комплекс конвенцій, що спричиняють регулятивний вплив на біологічну стать як предмет суспільної діяльності» [1, с. 24]. Іншими словами гендер це про набір норм та уявлень, що впливають на те як жінки та чоловіки повинні поводитись у суспільстві.

Гендерно-маркована лексика охоплює мовні одиниці, що виражають стать у граматичному, морфологічному, лексичному та стилістичному аспектах. Така лексика в рекламі допомагає ідентифікувати цільову аудиторію, але її надмірне використання може посилити сексистські настрої.

Граматично це проявляється через використання займенників чоловічого роду (*he, his, him*) у нейтральному контексті, що призводить до їхнього апріорного сприйняття як чоловічих [1, С. 24-25]. Морфологічно – через суфікси жіночого роду, які маркують жінку як виняток із загальної категорії, підкреслюючи її відмінність від «типового» представника – чоловіка [1, с. 24]. Лексично – через слова з компонентом *man* (*businessman, fireman, chairman*) або ті, що традиційно асоціюються з певною статтю (*housewife, nurse, ballerina* – з жінками; *chef, doctor, driver* – з чоловіками).

У стилістичному аспекті гендер передається емоційно забарвленими прикметниками, які формують «жіночий» або «маскулінний» образ: «ніжний», «витончений» – для жінок; «сильний», «рішучий» – для чоловіків [3, с. 913]. Реклама для чоловіків зазвичай лаконічна, а для жінок – емоційно насичена [3, с. 905].

Отже, використання гендерно-маркованих елементів у текстах, зокрема в рекламі, сприяє формуванню певних соціальних уявлень про ролі жінок і чоловіків, а також закріпленню гендерних стереотипів. У зв'язку з цим перед перекладачем постає питання щодо вибору відповідних перекладацьких стратегій для передачі гендерно маркованих одиниць. Дослідниця Л. Ю. Сінна виокремлює такі основні перекладацькі стратегії:

Смисловий розвиток передбачає уникнення прямого перекладу, щоб не відтворювати гендерні стереотипи. Наприклад, словосполучення *tribute to masculine freedom* було передано як *випромінюють собою нескінченну витонченість* [2, с. 314], оскільки оригінал містив стереотипне уявлення про свободу як суто чоловічу якість.

Калькування – дослівний або майже дослівний переклад – застосовується, коли текст не має гендерного забарвлення.

Додавання використовується для уточнення або емоційного підсилення. Наприклад, фраза “...*a soft trail that lingers*” була передана як *«тонкий шлейф, що залишається на шкірі непомітним шаром»* [2, с. 315], щоб підкреслити образ жінки з внутрішньою силою.

Вилучення передбачає усунення неприйнятних гендерно-маркованих одиниць.

У результаті аналізу встановлено, що гендерно-марковані елементи в рекламних текстах впливають на формування соціальних уявлень про гендерні ролі та потребують уважного підходу при перекладі. Застосування згаданих перекладацьких стратегій дозволяє адаптувати текст до культурного контексту, зберігаючи його прагматичну спрямованість.

Подальші дослідження можуть охоплювати порівняння перекладацьких стратегій у різних мовах і аналіз взаємодії вербальних та візуальних маркерів у рекламі.

Література

1. Гулеєва Д. О., Байдалова Д. О. Гендерно-марковані і гендерно-нейтральні одиниці у перекладознавстві. Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. Біла Церква: БНАУ, 2023. С. 23-26.
2. Сінна Л. Ю. Особливості англо-українського перекладу гендерно маркованої реклами (на матеріалі реклами парфумів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. Одеса, 2022. Вип. 58. С. 313-316.
3. Deng, Yaling. "Gendered Language in Advertising: A Linguistic Analysis of Clinique Skincare Products for Men and Women". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14.7 (2024): 905-917.

Курушина К.В.
гр. ФЛ-14
Національний університет «Львівська політехніка»
Наук. керівник – ст. викл. Синдега Р.Є.

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕДАВАННЯ ІМЕН ПЕРСОНАЖІВ У ПЕРЕКЛАДІ ХУДОЖНІХ ТЕКСТІВ (НА ПРИКЛАДІ ФЕНТЕЗИ «ІЗ КРОВІ Й ПОПЕЛУ» ДЖЕННІФЕР Л. АРМЕНТРАУТ)

Власні назви є невід’ємним складником лексики кожної мови та нарівні з загальними відбивають традиції, особливості світосприйняття, історію тієї чи іншої людської спільноти. Особливі характеристики онімів як одиниць спеціальної лексики, максимальна відкритість цього класу для поповнення, їх незначна фіксація у загальномовних словниках [6], дискусійність способів передавання зумовлюють певні труднощі їх передавання в текстах перекладу. Зокрема, на сьогодні нерозв’язаним лишається питання, чи потрібно й чи можливо перекладати власні назви. Строкатість таких лексем, їхнє широке вживання в текстах різних стилів і жанрів також зумовлюють різноманітність