

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

**Факультет іноземних мов
Кафедра теорії і практики перекладу**

Кваліфікаційна робота

**ВІДТВОРЕННЯ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В
АНГЛІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО
ДИСКУРСУ**

**Спеціальність 035 Філологія
Освітня програма «Англійсько-український переклад»**

**Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Стебельської Анни Вікторівни**

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
кандидат філологічних наук, доцент
Іванців Орислава Володимирівна**

**РЕЦЕНЗЕНТ:
кандидат філологічних наук, доцент
Кебало Микола Степанович**

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ.....	8
1.1. Поняття гендеру в лінгвістиці та перекладознавстві	8
1.2. Гендерно маркована лексика: дефініції, класифікації, семантичні особливості ...	10
1.3. Культурно-національні чинники у функціонуванні гендерно маркованої лексики	15
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	22
2.1. Специфіка англійськомовного публіцистичного дискурсу	22
2.2. Типи та функції гендерно маркованої лексики в англійськомовних публіцистичних текстах.....	24
2.3. Особливості репрезентації гендерних стереотипів в англійськомовній публіцистиці	28
РОЗДІЛ 3 ВІДТВОРЕННЯ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ.	32
3.1. Проблема адекватності та еквівалентності у перекладі гендерно маркованої лексики.....	32
3.2. Стратегії і тактики відтворення гендерно маркованої лексики в англійськомовних публіцистичних текстах засобами української мови	51
3.3. Особливості застосування трансформацій під час англійсько-українського перекладу гендерно-маркованої лексики у публіцистиці.....	58
ВИСНОВКИ.....	63
CONCLUSIONS	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена тим, що в другій половині ХХ століття наука приділяє особливу увагу дослідженню мови та статі, що дозволяє говорити про новий напрямок у мовознавстві – гендерну лінгвістику. Аналіз лексичних одиниць у гендерному аспекті дає можливість отримати інформацію про те, як вживають норми чоловіків та жінок у текстах різного стилістичного забарвлення. Використання гендерної теорії соціальної статі в лінгвістиці дозволяє провести комплексний аналіз мовних засобів в умовах певної соціальної комунікації. Також, нарівні з поширенням гендерних досліджень у мовознавстві, популярність набуває дискурс як теоретичний статус. Багато вчених у своїх працях дають трактування даного поняття, яке зводиться до загального визначення дискурсу як «мова», «текст», «діалог», «стиль».

Засобам масової інформації (ЗМІ) належить провідна роль процесі змін у соціально-культурних відносинах сучасного суспільства. При всьому різноманітті різних тематик як зарубіжних, і вітчизняних видань значна частина журнальних текстів як жанрів публіцистики представляє гендерно орієнтовані дискурсивні утворення, які визначають рольові позиції учасників спілкування. Особливе місце серед них займає журнальний дискурс, що відображає рекламний, інформаційно-розважальний та освітній характер, а також представляє персональні судження під загальноприйнятими нормами. Автори зазначених журналів намагаються показати життя чоловіків та жінок у суспільстві з різних тематичних зон: зовнішність, стиль одягу; емоційна сторона та особливості норм поведінки; кар'єрне зростання; ставлення до шлюбу; дружба; сімейні стосунки; спосіб життя.

Мета публіцистичного дискурсу - формування у читача прагнення до образу і стилю, характерного для «гламурного» стилю життя. В Україні серед журналів у категорії гендерних першими були жіночі, а дискурс чоловічого журналу виступав як наслідування жіночого. До мовного конструювання категорій гендерних ролей у дискурсі українських журналів, що мають конкретні цілі та завдання, відносяться лінгвістичні прийоми, що містять:

- найменування особи;
- ад'єктивну лексику;
- займенники;
- дієслівні форми;
- синтаксичні конструкції;
- уявлення про чоловічу та жіночу мову на лексичному та синтаксичному рівнях;
- використання семантичних категорій модальності та емотивності.

Журнал став невід'ємною частиною сучасного життя, являючи собою ілюстроване періодичне друковане видання високого поліграфічної якості та найрізноманітнішої тематики, так звані «гламурні» стандарти життя, де поняття «глянець» і «гламур» виступають як взаємозамінні. Тут отримують більш-менш повне уявлення про стиль життя тієї соціальної групи, до якої належать або хочуть належати їхні читачки, вбираючи її стиль життя, спосіб мислення, способи комунікації та мову.

Особливу роль у журналі відіграє ілюстрація, візуальний код, що вибудовує систему символічних цінностей: естетичних, моральних, соціальних, гендерних та інших, присвячених найчастіше моді, покупкам, відпочинку, здоровому способу життя, кар'єрі, захопленням і відносинам, де можна дізнатися про найяскравіші та найцікавіші події світського життя, кінопрем'єри, модні покази, вручення премій у різних сферах – все те, що привертає увагу зірок, є цікавим, на думку творців, та аудиторії. Реклама є основним доходом таких журналів. Інформації, так чи інакше, є рекламним матеріалом, перетворюючи весь журнал у своєрідний рекламний каталог споживчих товарів, де вся рекламна продукція - це світ розкоші.

Гендерно-маркована лексика - це лінгвістичний феномен, поширений у багатьох мовах, у тому числі в англійській та українській. Зазначена лексика вказує на стать людини, про яку йдеться, або таку, яка пов'язана із певною статтю. У контексті публіцистики лексика з гендерним маркуванням часто використовується для звернення до певних гендерних ідентичностей та стереотипів, і її можна знайти в різних типах публіцистичного дискурсу.

Переклад гендерно-маркованої лексики у публіцистичних текстах є складним завданням для перекладачів, особливо коли мова перекладу має різні гендерні системи та культурні норми. У випадку з англійською та українською мовами – ці мови мають різні гендерні системи та культурні відносини до гендеру, що може спотворити процес перекладу.

Магістерська робота присвячена аналізу гендерно-маркованої лексики в англомовних публіцистичних текстах та способів її перекладу українською мовою. Дослідження спрямоване на вивчення лінгвістичних та культурних аспектів гендерно-маркованої лексики в публіцистичному дискурсі, а також перекладацьких стратегій та методів, що використовуються професійними перекладачами.

Мета роботи полягає в тому, щоб проаналізувати стратегії перекладу гендерно-маркованої лексики у публіцистичному дискурсі з англійської мови на українську.

Для вирішення поставленої мети нам належить вирішити наступні **завдання**:

1. Зробити огляд наукової літератури, присвяченої особливостям поняття публіцистичного дискурсу.
2. Охарактеризувати типи та функції гендерно маркованої лексики в англійськомовних публіцистичних текстах та дослідити Культурно-національні чинники у функціонуванні гендерно маркованої лексики.
3. Уточнити методи перекладу публіцистичних текстів.
4. Провести аналіз гендерно-маркованої лексики у публіцистичних текстах англійською мовою та стратегій їхнього перекладу (або адаптації) українською мовою.
5. Проаналізувати стратегії і тактики відтворення гендерно маркованої лексики в англійськомовних публіцистичних текстах засобами української мови.

Об'єктом дослідження постає гендерно-маркована лексика в публіцистичному дискурсі в оригіналі та перекладі.

Предмет дослідження - стратегії перекладу гендерно-маркованої лексики публіцистичних текстів з англійської мови на українську.

Матеріалом дослідження послужили англomовні публіцистичні тексти журналів та їхній переклад українською мовою. Загальний обсяг кількості одиниць гендерно-маркованої лексики, відібраної методом суцільної вибірки з публіцистичних текстів, склав 147 одиниць у контексті (91 – жіночі та 56 – чоловічі).

Теоретичною базою дослідження послужили роботи таких авторів у галузі лінгвістики: Дж. Батлер, Д. Кемерон, П. Еккерт, С. МакКоннелл-Гіне, Р. Гілл, Дж. Холмс, Д. Міллер, Дж. Вільямс, Д. Л. Бест; у сфері публіцистики: Д. Е. Розенталь, Р. Кук, А. Годдард, П. Котлер, Р. Рей та Н. Келлі, У. Дж. Стентон; з питань перекладу: Б. Адаб, Д. Деклерк.

У роботі використані такі **методи дослідження**:

- метод аналізу наукової літератури;
- описовий метод;
- порівняльний метод;
- метод перекладацького аналізу;
- контекстуальний аналіз;
- аналіз словникової дефініції.

Методологія дослідження включає корпусний аналіз англomовних публіцистичних текстів. Дослідження має важливе значення, оскільки воно висвітлює лінгвістичні та культурні аспекти гендерно-маркованої лексики в публіцистиці та дає уявлення про процес перекладу таких текстів.

Оскільки в наш час сфера публіцистики активно розвивається, аудиторія потребує професійних перекладачів для здійснення локалізації та адекватного перекладу публіцистичних текстів свого продукту з метою розширення та виходу на новий ринок. Так, актуальність розв'язуваних у роботі проблем визначається теоретичними та практичними потребами у вивченні способів перекладу гендерно-маркованої лексики у публіцистичних текстах.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі теоретичного обґрунтування та практичної апробації результатів дослідження. Новизна роботи визначена специфікою ракурсу сьогодення дослідження, а саме проведена тематична та гендерна класифікація гендерно маркованої лексики та виявлено

уявлення про гендерні особливості, закріплені в лексичних одиницях англomовного публіцистичного дискурсу.

Апробація результатів дослідження здійснювалася у формі публікації у «Магістерському науковому віснику ТНПУ» (2025 р.).

Теоретична значущість роботи полягає в тому, що дослідження може зробити значний внесок у перекладознавство та розвиток теорії перекладу завдяки детальному аналізу перекладацьких трансформацій, які перекладачі використовували у процесі перекладу публіцистичних текстів.

Практична цінність зводиться до використання результатів дослідження у практиці перекладу, практиці підготовки перекладачів, журналістів, копірайтерів та інших осіб, безпосередньо пов'язаних із сферою публіцистики.

З погляду змісту та структури робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

У першому розділі дано визначення такого поняття як «публіцистичний дискурс», а також вивчено літературу, присвячену гендерно-маркованій лексиці. Крім того, у рамках теоретичного розділу ми також розглянули основні особливості стратегій перекладу гендерно-маркованої лексики.

У другому розділі наведено корпус публіцистичних текстів з гендерно-маркованою лексикою, а також вироблено аналіз стратегій їхнього перекладу з англійської мови на українську.

У третьому розділі проаналізовано відтворення гендерно маркованої лексики в англійсько-українському перекладі публіцистичних текстів.

У висновках узагальнено результати дослідження.

Список використаних джерел включає 57 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ

1.1. Поняття гендеру в лінгвістиці та перекладознавстві

Аналіз гендерної лексики у публіцистичному дискурсі може дати цінну інформацію про те, як мову використовують для посилення гендерних стереотипів. Однак для проведення такого аналізу необхідно скласти корпус релевантних текстів, що точно представляють мову, що використовується в публіцистичному дискурсі. У цьому розділі буде розглянуто процес складання корпусу для аналізу гендерно-маркованої лексики у публіцистичному дискурсі, кроки, необхідні для складання репрезентативного корпусу, а також, безпосередньо, складання корпусу для подальшого перекладацького аналізу.

Текстові одиниці з корпусу для аналізу гендерної лексики англомовних публіцистичних текстів, пов'язаних із косметикою, повинні відповідати ряду вимог, до яких відносимо:

- Релевантність: текстові одиниці повинні мати стосунок до досліджуваного питання дослідження, а це означає, що вони повинні містити гендерно-марковану лексику, що належить до публіцистичного дискурсу.
- Різноманітність: корпус повинен включати різноманітні текстові блоки.
- Узгодженість: текстові одиниці повинні відповідати мові та стилістичним особливостям публіцистики.
- Необхідний обсяг вибірки: корпус має включати достатній розмір вибірки текстових одиниць для результатів були репрезентативними та статистично значущими.

У нашому випадку загальний обсяг кількості одиниць гендерно-маркованої лексики, відібраної методом суцільної вибірки, становив 147 одиниць (91 – жіночі та 56 – чоловічі). Переконавшись, що текстові одиниці відповідають цим вимогам, ми зібрали корпус прикладів, який допоможе нам забезпечити точність та надійність результатів.

Пошук текстів, в яких звертаються до чоловіків, як до своєї цільової аудиторії, був скрутним і набагато частіше зустрічалися тексти, в яких зверталися саме до жінок. Це зміцнює гендерний стереотип та ідею про те, що цільовим споживачем таких текстів є саме жінка.

Таким чином, складання корпусу для подальшого дослідження гендерно-маркованої лексики у перекладацькому аспекті необхідно за декільком причин:

1. Розуміння використання гендерної мови: аналіз використання гендерної мови в публіцистичних текстах може дати уявлення про те, як гендерні стереотипи зберігаються та зміцнюються за допомогою мови.
2. Виявлення тенденцій та патернів. Складаючи корпус та аналізуючи дані, дослідники можуть виявити тенденції та патерни в гендерно-орієнтованому використанні мови, які можуть бути непомітними в окремих текстах.
3. Крос-культурний аналіз: перекладаючи англomовні тексти українською мовою та аналізуючи дані, можна порівнювати і протиставляти використання гендерної мови в різних культурних та мовних контекстах.
4. Боротьба з гендерною нерівністю: виявляючи та аналізуючи використання мови з урахуванням гендерних факторів у публіцистиці, можна внести деякі зусилля щодо вирішення проблеми гендерної нерівності та сприяти більш інклюзивному використанню мови.

У лінгвістиці та перекладознавстві гендер - це соціально сконструйовані ролі, поведінка, характеристики та відносини для чоловіків і жінок, що протиставляється біологічній статі (sex), а в перекладі він стає ключовим у дослідженні мовних проявів цих ролей (лексика, граматика), відображенні гендерних стереотипів та їх трансформації, а також у підходах до перекладу гендерно-маркованого тексту, де важливо зберегти чи змінити гендерний аспект залежно від цілей перекладу. Гендер є культурно та історично відносним; його значення, інтерпретація та вираження можуть бути різними як у рамках однієї культури, так і в різних культурах, виступаючи як причина історичних змін мовної системи.

У визначенні поняття гендер особливе місце належить перегляду кореляції, взаємозв'язку, взаємовпливу, а також встановленню кордонів між поняттям

гендер як соціокультурною категорією, з одного боку, граматичною категорією роду та біологічної категорією статі, з іншого боку. Виходячи з того факту, що зазначені поняття є взаємозумовлювальними та взаємодіючими елементами антропоцентричної системи знань, ми можемо говорити про те, що в основі гендерних досліджень лежить вивчення категорії гендера як однієї зі складових тричленної опозиції стать - рід - гендер.

Гендер як поняття, що виникло історично пізніше щодо понять стать і рід, є категорією знання, що відображає певні ознаки та властивості останніх. Ступінь їх взаємозв'язку варіює і носить індивідуальний характер для кожного окремо взятого суспільства, оскільки багато в чому залежить від особливостей соціально-історичного розвитку, що в свою чергу надає безпосередній вплив та зумовлює хід та напрямок подальших культурно-лінгвістичних змін. Сучасні напрямки гендерних досліджень у мовознавчій науці багато в чому зобов'язані своїй появі феміністській лінгвістиці або феміністській критиці мови, яка виникла наприкінці 60-х – на початку 70-х років у США та Німеччині.

У цілому, складання корпусу для дослідження гендерно-маркованої лексики в англomовних текстах і його переклад українською мовою може дати цінну інформацію про те, як мову використовують для закріплення гендерних стереотипів, що може призвести до гендерної нерівності, а також сприяти більш інклюзивного використання мови в публіцистиці та за її межами. Таким чином, склавши корпус текстів з використанням гендерно-маркованої лексики, далі у наступному параграфі ми зможемо провести перекладацький аналіз.

1.2. Гендерно маркована лексика: дефініції, класифікації, семантичні особливості

Гендерно маркована лексика — це слова та вислови, які містять певний «гендерний маркер», тобто прямо або опосередковано вказують на біологічну чи соціальну стать особи, про яку йде мова. Вона відображає соціальні ролі та стереотипи, що існують у суспільстві.

Гендерно маркована лексика — сукупність лексичних одиниць мови, що використовуються для опису, іменування чи відображення статі людини і несуть інформацію про чоловічий або жіночий гендер.

Гендерно нейтральна (немаркована) лексика — слова, що не містять вказівки на стать і можуть вживатися щодо осіб обох статей (наприклад, особа, людина, фахівець, керівник).

Андроцентризм — явище в мові, коли чоловічі форми виступають як основні, базові, а жіночі форми (фемінітиви) часто є похідними від них або відсутні, що може призводити до ототожнення понять «особистість» і «чоловік».

Гендерно марковану лексику можна класифікувати за різними ознаками.

За статтю, яку позначають:

Маскулінна (чоловіча) лексика (наприклад, студент, актор, спортсмен).

Фемінна (жіноча) лексика (наприклад, студентка, актриса, спортсменка, медсестра).

За частинами мови та словотвірними особливостями:

Іменники, що мають граматичну категорію роду і позначають осіб (назви професій, спорідненості, соціального статусу тощо).

Прикметники, що можуть мати гендерне забарвлення в певних контекстах або у складі складних термінів (наприклад, гендерно маркований агентив, позитивно оцінний фемінітив).

Оказіональні або неологічні одиниці, що виникають для позначення статі там, де раніше існували лише одностатеві назви.

За стилістичним забарвленням:

Нейтральна (наприклад, вчитель / вчителька).

Оцінна (позитивно або негативно оцінні фемінітиви, які можуть містити конотації зверхності або приниження, хоча це залежить від контексту та сприйняття).

Основна семантична особливість гендерно маркованої лексики полягає в тому, що вона несе в собі не тільки предметно-логічне значення, але й додаткове гендерне значення (маркер статі).

Відображення стереотипів: Ця лексика часто маніфестує та підтримує соціальні гендерні стереотипи, які існують у суспільстві. Наприклад, у прислів'ях чоловікам приписуються інтелект та сила, а жінкам — краса та емоційність.

Асиметрія: У багатьох мовах, включаючи українську до останніх змін у правописі, спостерігалася семантична асиметрія: чоловічий рід міг позначати як особу чоловічої статі, так і особу загалом (учні класу), тоді як жіночий рід позначав лише особу жіночої статі (учениці).

Вплив на дискурс: Використання певної гендерно маркованої лексики може впливати на сприйняття інформації та формувати упередження, а інколи й викликати конфлікти чи дискримінацію.

Динаміка та нормування: Сучасна лінгвістика активно досліджує динаміку цієї лексики, зокрема процеси фемінізації мови (утворення фемінітивів) та впровадження гендерно інклюзивної/нейтральної мови з метою подолання дискримінації. Порушуючи питання про справедливість і хибність гендерних стереотипів, пропонуємо відрізнити помилкові стереотипи від стереотипів, що спотворюються у дискурсі, зокрема, у публіцистичному дискурсі. Спотворення стереотипів проявляється у навмисному порушенні загальноприйнятих уявлень про вигляд або поведінку чоловіка чи жінки. Помилковий стереотип аж ніяк не синонімом стереотипу, який спотворюється в оповіді. Хоча обидва не відповідають дійсності, перший є наслідком суспільної помилки: через недостатнє або недостовірне знання стереотип розуміється неправильно і з часом, навіть за умови виявлення подібної помилки, він, устоявшись, входить у розряд правила і отримує поширення [цит. за 3].

З урахуванням фактора гендеру опис новоназваних персонажів може як відповідати загальноприйнятим гендерним стереотипам, так і йти врозріз з ними. Так, фемінінний зовнішньо-поведінковий дисплей (особливості поведінки та зовнішності, характерні для представників жіночої статі), характеризується такими вербалізованими семантичними блоками, як

- емоційність,
- привабливість,
- скромність,

- хитрість,
- вразливість,
- наївність,
- сентиментальність,
- турбота про зовнішній вигляд,
- наявність «жіночих» навичок (шиття, готування), що відповідає традиційним уявленням про поведінку та зовнішній вигляд жінок і підкріплює гендерні стереотипи.

З погляду образності, говорячи про жінок, проводять порівняння з кішкою, місяцем, квіткою, водою, арфою, ангелом. Крім цього, у складі деяких лексичних одиниць є вказівка на вербалізовані семантичні блоки, що розходяться з усталеними уявленнями про фемінність:

- беземоційність,
- вміння постояти за себе,
- поєднання слабкості та сили,
- відвертість нарядів,
- інтерес до спорту, механічних приладів.

Як уже зазначалося, маскулінний зовнішньо-поведінковий дисплей (особливості поведінки та зовнішності, характерні для представників чоловічої статі), характеризується такими вербалізованими гендерними семантичними блоками, як

- яскраво виражений інтерес до жіночої статі,
- фізична сила, м'язисте тіло,
- прагматичність, грубість та агресивність,
- наявність «чоловічих» навичок (лагодження предметів, володіння зброєю), що відповідає загальноприйнятим уявленням про поведінку та образ чоловіків.

З погляду образності, говорячи про чоловіків, проводять порівняння з дворовим псом, сонцем, вогнем, демоном.

Усунення чіткого розмежування зовнішньо-поведінкових рис чоловіків та жінок має виправдувальний характер: прояв слабкості чоловіками

представляється гідним поваги та співпереживання, що може свідчити про втому чоловіків від відповідальної ролі представників сильної половини людства. Сильні та незалежні жінки також найчастіше характеризуються позитивно, що говорить про незгасний інтерес представниць прекрасної статі до феміністичної концепції суспільних відносин [4, р. 225].

До компонентів значення, що виражає гендерно-нейтральний зовнішньо-поведінковий дисплей (особливості поведінки та зовнішності, характерні для представників обох статей), відносяться такі вербалізовані семантичні блоки, як

- негативна чи позитивна оцінка аудиторії,
- суперечливість темпераменту,
- дурість,
- обізнаність,
- дивність,
- злість,
- ототожнення з аудиторією чи автором,
- належність до етносу,
- вікової категорії,
- прив'язки до сюжету. [9, р. 17].

Таким чином, крім гендерного компонента, що є визначальним, найменування учасників публіцистичного дискурсу також включають такі компоненти значення, що виявляються в дефініціях та/або контекстному полі лексичних одиниць, як ідеологічний, амбівалентний, інтелектуальний, той, що ототожнюється, той, що протиставляється, творчий, професійний, статусний.

1.3. Культурно-національні чинники у функціонуванні гендерно маркованої лексики

Культурно-національні чинники відіграють вирішальну роль у функціонуванні гендерно маркованої лексики, оскільки мова є відображенням соціальних норм, цінностей та історичних уявлень певного суспільства

. Ці чинники не просто впливають на вибір слів, але й формують самі моделі мовленнєвої поведінки та гендерні стереотипи.

Основні аспекти впливу культурно-національних чинників:

- **Соціальні ролі та очікування:** У традиційних патріархальних суспільствах чоловіча діяльність часто сприймалася як більш соціально значуща, що відбивалося на мові. Жінкам приписувалися ролі, пов'язані з домом, вихованням дітей та емоційною підтримкою. Ці ролі закріплюються у сталих виразах, прислів'ях та ідіомах (наприклад, традиційні стереотипи «берегиня», «годувальник»).
- **Гендерна асиметрія в мові:** У багатьох мовах, зокрема слов'янських, чоловічий рід часто використовується як універсальний (родовий) для позначення осіб обох статей (наприклад, "науковці" про групу, що включає чоловіків та жінок). Жіночі форми часто є "маркованими" або похідними від чоловічих, що може підсвідомо підкреслювати вторинність жіночої ролі.
- **Соціалізація та мовленнєві норми:** Культурні норми визначають, як мають розмовляти чоловіки та жінки. Дівчат можуть заохочувати до більш ввічливої, емпатичної та колаборативної мови, тоді як хлопців — до більш прямої, наполегливої та авторитетної. Ці відмінності у стилях спілкування не є вродженими, а "конструюються" суспільством.
- **Динаміка суспільства та зміни в мові:** З розвитком демократичних інститутів, поширенням ідей гендерної рівності та зміною соціальних ролей відбувається динаміка уникнення гендерної асиметрії в мові. Зростає інтерес до використання гендерно-нейтральної лексики або фемінітивів для забезпечення гендерно коректного спілкування.
- **Національна специфіка:** Різні культури концептуалізують гендер по-різному. Навіть у споріднених мовах можуть існувати відмінності у використанні гендерно маркованих виразів, ідіом чи метафор, що відображають специфічні риси побуту, традицій та менталітету нації.

Отже, культурно-національні чинники є фундаментальними у формуванні та функціонуванні гендерно маркованої лексики, відображаючи та одночасно формуючи уявлення суспільства про чоловічі та жіночі ролі та характеристики.

Слід зазначити, що дослідження гендерного фактора ведуться не тільки в найрізноманітніших галузях лінгвістичної науки і в суміжних з нею дисциплінах, але і на різних мовних рівнях. Аналізу піддаються фонетичні явища (R.Brend, 1975), граматичні явища (R.Fowler), досліджується лексико-семантичний рівень (L. Bebout, 1995; A. Martynyuk, 1990; A.-L. Wallin-Ashcroft, 1996) та рівень тексту. Центром уваги гендерних досліджень стають комунікативні стратегії (M.A. Fitzpatrick, A. Mulac, K. Dindia, 1995), стратегії мовної поведінки (R.I.M.Dunbar, N.D.C.Duncan, A.Marriott, 1997), мова засобів масової інформації (R.Fowler, 1999), питання категоризації (D. Cameron, 1992).

Особливе місце в дослідженнях гендера серед інших мовних рівнів та лінгвістичних областей займає фразеологія. Фразеологічний фонд мови визначає універсальність та характерні особливості будь-якої конкретної національної картини світу, відображеної в знаковій системі вторинної номінації за допомогою метафор, порівнянь, символів, стереотипів, еталонів. У невичерпних надрах фразеології ми можемо дізнатися про побут того чи іншого народу, про його традиції та звичаї, про етикет поведінки, моральні та етичні установки.

Зазначений факт робить фразеологію досить перспективною і багатообіцяючою областю з точки зору гендерних досліджень. Гендерні дослідження допомагають розкрити не лише сучасне уявлення про культурні категорії маскулінності та фемінінності, але і тривалий процес еволюційного розвитку найдавнішої архетипічної опозиції «чоловік -жінка». Складність та різноманітність об'єкта нашого дослідження порушили питання про те, які складові його аспекти повинні увійти у фокус уваги щодо гендера. У нашому дослідженні ми виходили з розуміння лінгвістичної одиниці як трирівневого знака, тобто. знака, що володіє структурою, семантикою та референцією. Кожен рівень, чи це структурний, семантичний чи референційний, являє собою, з одного боку, самостійну область для проведення масштабного дослідження гендера, але з іншого боку, будучи триєдністю – частинами одного цілого,

розгляд одного з рівнів незмінно вимагає звернення до інших рівнів, що в результаті дає найбільш повне уявлення про внутрішні механізми, обумовлюючи формування та функціонування гендера у фразеологічній системі знаків.

Під час розгляду гендера кожному рівні ставилися свої конкретні цілі та завдання, вирішення яких змогло не лише забезпечити послідовний перехід від одного рівня до іншого, але й підготувати ґрунт для отримання плідних та обґрунтованих результатів на кожному з наступних етапів дослідження. Центральними питаннями дослідження гендерного компонента на структурному рівні були:

1. Систематизація гендерно маркованого матеріалу, тобто об'єднання ідіом у групи з семантично однорідними гендерними маркерами.
2. Виокремлення гендерно маркованих лексем з публіцистичних текстів та проведення аналізу їх структурних та семантичних особливостей, а також їх фразеологічної активності, оскільки кожна група гендерних маркерів має свою специфіку у формуванні гендерного образу у фразеологічному значенні.
3. Розподіл за структурно-функціональними характеристиками, що сприяє подальшому встановленню залежності ступеня стійкості гендерного компонента на рівні семантики та референції від форми номінації – субстантивної, дієслівної, адвербіальної тощо.

Основними завданнями, що стоять перед нами при аналізі гендерного компонента на семантичному рівні, були:

1. Визначення місця гендерного компонента.
2. Розгляд особливостей його формування
3. Визначення якісної характеристики (тобто оцінки) концептуальних підстав культурологізації, що передають відношення англomовного етносу до культурних категорій фемінінності та маскуліності.

При дослідженні референціального рівня особливу увагу було направлено на розгляд наступних питань:

1. Встановлення віднесеності фразеологізмів: а) до обличчя чоловічої та/або жіночої статі;
- б) до сфери маскулінного та/або фемінінного.

2. Розгляд взаємозв'язку та взаємодії гендерної референції та оціночності.

У рамках роботи було здійснено спробу об'єднати два передових напрямки сучасної лінгвістики, а саме когнітивну та гендерну лінгвістику. Особливо ми хотіли б відзначити, що зроблене нами дослідження є першим комплексним дослідженням гендерного аспекту англійської публіцистики, що пояснює потребу у введенні ряду термінологічних позначень для тих лінгвістичних явищ і понять, які були вперше встановлені в ході цього дослідження, оскільки категоричний апарат лінгвогендерології ще недостатньо розроблений. До таких, вперше представлених у цій роботі понять, відносять:

- гендерну маркованість (структурна та семантична, а також повна та часткова);
- двопланову гендерну маркованість;
- структурний та семантичний критерії відбору гендерно маркованого лінгвістичного матеріалу;
- закриті та відкриті системи гендерних опозицій;
- гендерну референцію: маскулінну, фемінну та інтергендерну, а також пряму та непряму;
- гендерну асиметрію на морфологічному рівні;
- гендерну концептуально-фразеологічну лакунарність;
- гендерну асиметрію на концептуальному рівні;
- приватні та загальні гендерні концептуальні основи;
- ядерні та периферійні області концептуалізації гендеру;
- лінійну та нелінійну кореляція гендерної маркованості та гендерної референції.

На думку Дж. Е. Вільямса, гендерні стереотипи – це поширені в суспільстві уявлення про особливості та поведінку представників різних гендерів, насамперед чоловіків та жінок. Гендерні стереотипи тісно пов'язані з існуючими у суспільстві гендерними ролями та служать для їх підтримки та відтворення. Зокрема, гендерні стереотипи сприяють підтримці гендерної нерівності [54, р. 244-250].

За визначенням гендерно-маркованої лексики для початку звернемося до думки зарубіжних авторів. На думку П. Екерта, гендерно-маркована лексика — це слова та фрази мовою, які використовуються для розрізнення статей на основі соціальних норм та очікувань щодо гендерних ролей [21, р. 461].

Д. Кемерон дотримується думки, що гендерна мова - це мова, яка увічніює гендерні стереотипи та зміцнює соціальні норми та очікування щодо гендерних ролей [13].

Науковці у своїх працях, присвячених гендерній лінгвістиці, зазначають, що гендерно-маркована лексика – це такі лексичні одиниці мови, які виражають приналежність до певної статі і відображають соціокультурні уявлення про унікальності та відмінності між чоловічим та жіночим світом [52, с. 122]. Науковці визначають гендерну мову як мовні форми та засоби, що відображають соціокультурні стереотипи та уявлення про відмінності між чоловіками та жінками, а також про норми та ролі кожної з статей [42, р. 547].

Так вітчизняні та зарубіжні автори загалом згодні з тим, що гендерно-маркована лексика відображає та закріплює соціальні та культурні гендерні стереотипи. Однак можуть бути відмінності в конкретних прикладах гендерно-маркованої лексики в кожній мові, а також у мірі, в якій гендерно-нейтральна мова просувається в кожному мовному контексті.

Гендерно-маркована лексика у публіцистичному дискурсі є поширеним явищем, що відображає та закріплює гендерні стереотипи. На думку зарубіжних вчених (Батлер (1990), Еккерт, П., та МакКоннелл-Гіне, С. (2013) та ін), таку лексику можна розділити на три типи:

- слова, специфічні для статі (наприклад, «woman» та «man»),
- слова, нейтральні в гендерному відношенні, але часто пов'язані з певною статтю (наприклад, «nurse» та «engineer»),
- слова, що мають різне значення залежно від статі суб'єкта (наприклад, «assertive» для чоловіків і «bossy» для жінок) [23].

Якщо ж говорити про публіцистику у мові соціальних мереж, гендерно-маркована лексика може бути особливо поширена, при цьому використання таких слів, як beautiful і handsome, часто асоціюється з традиційними гендерними

ролями та очікуваннями. Р. Гілл зазначає, що у публіцистичному дискурсі часто використовують лексику з гендерним маркуванням, щоб зміцнити ідею про те, що жінки мають відповідати громадським стандартам краси [29, р. 35]. Інший науковець, у своїй праці, присвяченій гендерним стереотипам, також виявив, що гендерні стереотипи посилюються за рахунок використання гендерно-маркованої лексики [26, р. 18]. Це зміцнює стереотипи про те, що жінки мають приділяти першочергову увагу своїй зовнішності та відповідати традиційним гендерним нормам. Такий стан справ може призвести до гендерної нерівності, потенційно завдаючи шкоди особам, які не відповідають цим стандартам. Проте, на думку С. Р. Тейлор, робляться зусилля щодо просування більш інклюзивної та гендерно-нейтральної мови у рекламі косметики, причому деякі автори текстів уникають гендерної мови [53, ср 60-71].

На думку Дж. Холмса, гендерно-маркована лексика у публіцистичному дискурсі може відображати гендерні стереотипи, і, таким чином, підтримувати соціальні очікування щодо жінок та чоловіків. Автор у своїй праці наголошує на деяких прикладах гендерної лексики, які можуть сприяти формуванню гендерних стереотипів у публіцистичному дискурсі:

- Використання таких слів, як «masculine» або «feminine», для опису певних явищ, продуктів або характеристик, що посилює ідею про те, що певні явища, чи продукти підходять тільки для однієї статі.
- Використання гендерних займенників, таких як he або she, які можуть також посилювати традиційні гендерні ролі та мати на увазі, що певні ролі чи поведінка підходять тільки для однієї статі.
- Використання таких слів, як «beauty» або «handsome», для опису зовнішності, що може зміцнити ідею про те, що жінки повинні приділяти першорядну увагу своїй зовнішності та відповідати громадським стандартам краси.
- Використання гендерних стереотипів, таких як зображення жінок надмірно емоційними чи ірраціональними, а чоловіків байдужими чи логічними, що може сприяти шкідливим гендерним нормам та увічнювати нерівну динаміку влади [32, р. 69-71].

Також необхідно розглянути приклади гендерно-маркованої лексики в україномовній мовній культурі.

Гендерні стереотипи в українській та англійській мовних культурах закріплюють традиційні гендерні ролі та увічнюють шкідливі стереотипи у тому, що означає бути «чоловіком» чи «жінкою». Чоловіків часто зображують сильними, конкурентоспроможними та безпристрасними, а жінок зображують емоційними, дбайливими та покірними. Це посилює гендерну нерівність і може призвести до дискримінації осіб, які не вписуються в ці вузькі гендерні ролі. У наш час важливо просувати гендерну інклюзивність та різноманітність у всіх аспектах україномовної та англійської мовних культур, щоб створити більш рівноправне та толерантне суспільство.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Специфіка англійськомовного публіцистичного дискурсу

Публіцистичний дискурс є вкрай важливим аспектом сучасного суспільства, оскільки він формує наше ставлення, цінності та переконання. Це тип спілкування, який включає використання переконливої мови та методів, щоб вплинути на ставлення та прийняття рішень. У наш час публіцистичний дискурс стає все більш складним, але в той же час актуальним, оскільки для охоплення аудиторії використовується широкий спектр медіаканалів, включаючи соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні пристрої. Розуміння специфіки та особливостей публіцистичного дискурсу має важливе значення, оскільки воно допомагає нам критично аналізувати та оцінювати повідомлення, що передаються. Публіцистичний дискурс - це мовлення для масової аудиторії, що має на меті інформувати, переконувати й впливати, поєднуючи логіку з емоціями, використовуючи суспільно-політичну лексику, риторичні фігури та звернення, аби формувати громадську думку та спонукати до дії, підкреслюючи актуальність і соціальну значущість теми.

Ключові особливості:

- Прагматична спрямованість: Головна мета – вплив на читача/слухача, зміна його світогляду, переконань і поведінки.
- Зверненість до масового читача: Призначений для широкої, розрізненої аудиторії, що вимагає доступності та зрозумілості.
- Поєднання логіки та емоцій: Поєднує фактичну інформацію з емоційно забарвленими словами та зворотами для посилення впливу.
- Суспільно-політична лексика: Активне використання термінів, що стосуються політики, економіки, соціуму.

- Риторичні прийоми: Застосування риторичних запитань, восклицань, метафор, порівнянь для залучення уваги.
- Актуальність і оперативність: Відгук на сучасні події та проблеми.
- Авторська позиція: Чітко виражена оцінка подій та явищ, авторська думка є важливою.

-

Мовні засоби:

- Лексика: Суспільно-політична, оцінна, емоційно-експресивна лексика.
- Синтаксис: Короткі речення, риторичні питання, інверсії (зміни порядку слів), прямі заклики.
- Стилїстика: Використання тропів (метафори, епітети), що робить мову яскравою та образною.

-

Таким чином, публіцистичний дискурс — це не просто передача інформації, а потужний інструмент формування суспільної думки, що вимагає вміння поєднувати точність, переконливість та емоційну виразність

Таким чином, основна мета даного розділу полягає в тому, щоб вивчити основні особливості публіцистичного дискурсу

Насамперед потрібно дати визначення поняття «дискурс», та розглянути його класифікацію.

У словнику лінгвістичних термінів О. Селіванової подані наступні визначення дискурсу:

- 1) Дискурс - це зв'язна мова в усній та письмовій формі. У цьому випадку аналіз зосереджений на інтеракціональній взаємодії відправника та одержувача мови.
- 2) Конкретна комунікативна подія, що фіксується у письмових текстах або усного мовлення, яке здійснюється у певному когнітивно та типологічно обумовленому просторі» [3, с. 95].

Інституційний дискурс, з іншого боку, характеризується тим, що він «зосереджений на конкретних інституційних елементах, таких як освіта, медицина, право чи бізнес. Він використовується для встановлення та підтримання соціальних відносин, а також для передачі інформації та знань, що

належать до конкретних галузей діяльності. Інституційний дискурс часто регулюється певними правилами та угодами та використовується для досягнення конкретних цілей в інституційному контексті» [цит. за 1]. Так інституційний дискурс може існувати, якщо існує соціальний інститут, який він забезпечує. У свою чергу, як стверджує зарубіжний соціолог Дж. П. Скотт, соціальний (або інститут) — це система взаємопов'язаних норм, які спираються на колективно поділювані цінності, властиві тому чи іншому суспільству чи тій чи іншій соціальній групі [цит. за 2, с. 90-91].

Згідно з викладеними вище думками, можна зробити висновок, що публіцистичний дискурс належить до інституційного виду дискурсу, оскільки фактично існує соціальний інститут, який він забезпечує - це люди, які певним чином пов'язані з публіцистикою.

Далі необхідно дати визначення публіцистичного дискурсу, а також охарактеризувати основні особливості та складові публіцистичних текстів. У рамках цього дослідження важливо звернутися до думок зарубіжних та вітчизняних авторів, оскільки у роботі розглядаються як англійськомовні тексти, так і їхні українські переклади.

2.2. Типи та функції гендерно маркованої лексики в англійськомовних публіцистичних текстах

Фемінінний зовнішньо-поведінковий дисплей (особливості поведінки та зовнішності, характерні для представників жіночої статі), виражений за допомогою лексичних одиниць у складі дефініцій та/або контекстного поля аналізованих неологізмів англійськомовного публіцистичного дискурсу, характеризується такими вербалізованими семантичними блоками, як емоційність, привабливість, скромність, вразливість, наївність, сентиментальність, що відповідає традиційним уявленням про поведінку та зовнішньому вигляді жінок. Крім цього, у складі деяких лексичних одиниць є вказівка на вербалізовані семантичні блоки, що розходяться з усталеними уявленнями про фемінінність:

- беземоційність,
- вміння постояти за себе,
- поєднання слабкості та сили,
- відвертість вбрання.

Серед ціннісних орієнтирів, що простежуються у складі лексичних з фемінінним компонентом, можна назвати прагнення рівноправності з чоловіками, захист прав жінок, уникнення статусу домогосподарки, що говорить про незгасне інтересі представниць прекрасної статі до феміністичної концепції суспільних відносин.

Маскулінний зовнішньо-поведінковий дисплей (особливості поведінки та зовнішності, характерні для представників чоловічої статі), виражений за допомогою лексичних одиниць у складі дефініцій та/або контекстного поля аналізованих лексичних одиниць англomовного публіцистичного дискурсу, характеризується такими вербалізованими гендерними семантичними блоками, як

- яскраво виражений інтерес до жіночої статі,
- фізична сила,
- м'язисте тіло,
- прагматичність,
- грубість та агресивність, що відповідає загальноприйнятим уявленням про поведінку та подобу чоловіків.

Простежуються також такі характеристики, що йдуть у розріз з гендерними стереотипами:

- відсутність інтересу до жіночої статі (у разі свідомого уникнення романтики, недостатньої зрілості або асексуальності),
- фізична слабкість/уразливість,
- краса,
- нереалістична, надмірна прихильність до партнера,
- нерациональність,
- сентиментальність (концепція «чоловіки не плачуть» радикально переглядається; чоловічі сльози сприймаються як вияв реальної мужності).

Усунення чіткого розмежування зовнішньо-поведінкових рис чоловіків та жінок носить виправдувальний характер: прояв слабкості чоловіками представляється гідним поваги та співпереживання, що може свідчити про втому чоловіків від відповідальної ролі представників сильної половини людства, що містяться у складі аналізованих лексичних одиниць як справедливі, і спотворені гендерні стереотипи свідчать про наявність та деяку популярність альтернативного трактування правил поведінки та зовнішнього вигляду представників чоловічої статі.

До лексичних одиниць англomовного публіцистичного дискурсу з гендерно-нейтральним компонентом відносяться ті, у дефініціях та/або контекстному полі яких містяться загальні для обох гендерів характеристики без уточнення статевої приналежності. До компонентів значення, що виражають гендерно-нейтральний зовнішньо-поведінковий дисплей (особливості поведінки та вигляду, характерні для представників обох статей), зараховуються такі вербалізовані семантичні блоки:

- негативна чи позитивна оцінка аудиторії,
- суперечливість темпераменту,
- дурість,
- обізнаність,
- дивність,
- злість,
- ототожнення з аудиторією чи автором,
- приналежність до етносу, вікової категорії, прив'язки до сюжету.

Виділяються лексичні одиниці з певним яскраво вираженим гендерним компонентом, що вживаються, однак, по відношенню до обох статей. Така взаємозамінність нових лексем із гендерним компонентом може обумовлюватися стиранням кордонів між гендерами.

Варто зазначити, що гендер слід відрізнити від статі: стать - це вроджена бінарна ознака, а гендер - ознака, що конструюється суспільством. Гендерний стереотип – сформоване в суспільстві уявлення про поведінку та вигляд представника тієї чи іншої статі. Деякими дослідниками були зроблені

припущення про можливі умови, що впливають на формування гендерних стереотипів, їх історичне становлення (витоки можна знайти в Біблії, давній філософії, мистецтві) [6, р. 3].

Гендерно маркована лексика в англomовних публіцистичних текстах включає іменники-професії (teacher, doctor), присвійні займенники (his/her), титули (Mr., Ms.), прикметники (macho, feminine), метафори та фразеологізми, що підкреслюють гендерні стереотипи. Її функції — відображення соціокультурних норм (історичних/сучасних), вплив на сприйняття (об'єктивність/суб'єктивність), ідентифікація аудиторії, формування іміджу лідера/героя, а також критика нерівності та просування гендерної рівності (інклюзивна мова).

Типи гендерно маркованої лексики:

- Бінарні пари (він/вона): he/she, man/woman, male/female.
- Гендерно специфічні займенники: he, she, his, her (часто замінюються на neutral they/them).
- Гендерно специфічні професії/полі: policeman/policewoman, chairman/chairperson, actor/actress (або gender-neutral: police officer, chair, actor).
- Прикметники та прислівники: macho, effeminate, manly, womanly, strong, nurturing.
- Стереотипні вислови та метафори: "women's intuition", "boys don't cry", "battle of the sexes".
- Титули та звертання: Mr., Mrs., Ms., Miss (просування Ms. та безтитульних форм).
-

Функції гендерно маркованої лексики

1. Описова/Репрезентативна: Відображає реальні або уявні гендерні ролі та статус у суспільстві (наприклад, "the Iron Lady" для Thatcher).
2. Ідентифікаційна/Соціальна: Визначає приналежність персонажа/групи (наприклад, "working mothers", "glass ceiling").
3. Оціночна/Переконлива: Формує ставлення до об'єкта (наприклад, "forceful leader" vs "bossy woman").

4. Експресивна/Емоційна: Підсилює емоційне забарвлення тексту.
5. Регулятивна/Ідеологічна: Активно використовується для критики (згадуючи стару лексику) або просування гендерної рівності (використання інклюзивної мови).
6. Стратегічна (для ЗМІ): Привернення уваги, поляризація аудиторії, створення "чітких" образів (герої/жертви, сильні/слабкі).
- 6.

Приклади в англomовних текстах

- Історично: "The President (he)..." (попри реальних жінок-президентів, мався на увазі чоловік).
- Сучасно: Використання "they" як гендерно-нейтрального займенника, "chair" замість "chairman".
- Критика: Аналіз прикметників, що використовуються для жінок-політиків, але не для чоловіків.

Вивчення цієї лексики допомагає зрозуміти, як мова формує наше сприйняття гендеру та як ЗМІ використовують ці інструменти для впливу на громадську думку.

2.3. Особливості репрезентації гендерних стереотипів в англійськомовній публіцистиці

Публіцистика - потужний засіб, що формує наше сприйняття, ставлення та поведінка щодо соціальних норм. Однак мова, яка використовується в публіцистиці, не завжди нейтральна і часто посилює гендерні стереотипи, які глибоко вкоренилися в нашому суспільстві. Лексика з гендерним маркуванням, яке пов'язує певні слова або фрази з певною статтю, є звичайною практикою в публіцистичному дискурсі. Використовуючи гендерно-марковану лексику, публіцисти прагнуть створити певний образ цільової аудиторії відповідно до її інтересів та уподобань. У цьому розділі буде розглянуто роль такої лексики у

публіцистичному дискурсі, її потенційний вплив на поведінку цільової аудиторії та наслідки її використання. Насамперед необхідно приділити увагу визначенню гендерних стереотипів та гендерно-маркованої лексики.

Гендерні дослідження сьогодні являють собою галузь науки, що інтенсивно розвивається, та є осередком широкого спектра різноманітних дисциплінарних знань - соціології, психології, культурології, антропології, міжкультурної та невербальної комунікації, лінгвістики тощо. Дотепер уже зроблено низку істотних висновків, і питання про правомірність гендерного підходу до аналізу людської історії та культури вже не ставиться під сумнів і вважається цілком очевидним та обґрунтованим.

У цьому параграфі розглянемо гендерний аспект фразеологічного фонду сучасної англійської мови, включаючи принципи виявлення гендерної віднесеності фразеологізмів та визначення ролі гендерного компонента в їхній семантиці.

Термін «гендер» означає сукупність норм поведінки та позицій, які зазвичай асоціюються з особами чоловічої та жіночої статі у нашому суспільстві. В основі гендеру лежить ідея про те, що важливі не біологічні чи фізичні відмінності між чоловіками та жінками, а те культурне та соціальне значення, яке суспільство надає цим відмінностям. Особливий акцент на сучасному етапі розвитку гендерних досліджень робиться на тому, що гендер обумовлений не тільки і не стільки біологічно, як соціально і за допомогою культури.

Незважаючи на той факт, що багато положень феміністської лінгвістики на сучасному етапі розвитку лінгвістичної гендерології розглядаються як зайво ідеологізовані і піддаються різкій критиці, не можна, проте, недооцінювати той внесок, який внесла феміністська лінгвістика у розвиток нового напрямку в мовознавстві, а саме власне гендерних досліджень. Однією з важливих проблем, пов'язаних з вивченням взаємодії мови та гендеру, є проблема, що має безпосередній стосунок до відповіді на питання, навіщо і чому виникає гендерна ідеологія і як вона проявляється у мові. У ході її вивчення інтерес становлять два підходи, один з яких отримав назву критичний дискурсивний аналіз (Н. Фаірклоух, 1989, 1993; Р. Фаулер, 1996; Р. Ходж і Г. Крес, 1993; Т. ван Дейк 1993

та інші), а другий – теорія культурної практики (Р.Бауман, 1986; Д.К.Холланд та М.А.Ейсенхарт, 1990; Р.У.Конелл, 1987; М.Арнот, 1982 та ін.). Ці теорії вносять суттєвий внесок у розвиток гендерних досліджень, однак, як відзначають багато дослідників, для більш глибокого розуміння інтеракції мови та гендера, необхідне створення інтегрального підходу (К. А. Remlinger, 1999). Інтеграція даних напрямів сприятиме створенню серйозної теоретичної та методологічної бази для дослідження способів, за допомогою яких мова репрезентує, висловлює соціально-культурні практики.

Бурхливий розвиток, а також значні зміни, пов'язані з більшою акцентуалізацією уваги на більш вузьких областях науки, з переглядом дослідницьких цілей та завдань, а також з розробкою нових методик та напрямів вивчення, отримали дослідження гендера у вітчизняній лінгвістиці. Роботи подальших років дозволяють зробити висновок про те, що «від загальної теорії гендера, проблем його онтологічного статусу, подолання деякої односторонності підходу та гіперболізації гендерного фактора у спілкуванні гендерні дослідження поступово переходять до стану, який раніше всього характеризується глибшою, ніж раніше, зосередженістю на встановленні можливостей гендерного підходу в конкретних приватно-наукових областях. Про популярність і стрімко зростаючий інтерес до гендерної проблематики у вітчизняній науці свідчать регулярні міждисциплінарні конференції та наукові форуми, що проводяться, поява спеціальних періодичних видань, збільшення кількості публікацій та дисертаційних досліджень, а також створення професійних угруповань вчених-гендерологів.

Таким чином, ми з'ясували, що гендерні стереотипи — це певні уявлення про особливості та поведінку представників різних статей (жінок та чоловіків), що підкріплюються використанням гендерно-маркованих слів. Гендерно-маркована лексика – це такі лексичні одиниці мови, які виражають приналежність до певної статі і відображають соціокультурні уявлення про унікальності та відмінності між чоловічим та жіночим світом. Гендерно-маркована лексика в публіцистичному дискурсі як для жінок, так і для чоловіків може зміцнити гендерні стереотипи та обмежити можливості та вибір людей.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

3.1. Проблема адекватності та еквівалентності у перекладі гендерно маркованої лексики

Аналіз гендерно-маркованої лексики у публіцистичних текстах та стратегій їх перекладу або адаптації українською мовою важливий з кількох причин. По-перше, такий аналіз може дати уявлення про те, як гендерні стереотипи можуть зміцнитися за допомогою мови, і як можна використовувати мову для просування більш інклюзивного та рівноправного підходу. По-друге, аналізуючи таку лексику та визначаючи ефективні стратегії перекладу або адаптації, можна сприяти просуванню міжкультурного взаєморозуміння та ефективної міжмовної комунікації. Зрештою, таке дослідження може розкрити складність використання мови в публіцистиці, і навіть те що, як мову формує соціальні і сприйняття.

Так, у даному розділі нам належить проаналізувати англomовні публіцистичні тексти з гендерно-маркованою лексикою та їх переклад українською мовою на наявність перекладацьких трансформацій. Для аналізу роботи були використані тексти з версії популярних журналів західних компаній (Men's Health, Women's Health та їхні україномовні версії в авторському перекладі, представлені для вітчизняної аудиторії. Тематика в таких виданнях присвячена моді, дизайну, відпочинку, здоров'ю, хобі, кар'єрі, міжособистісним стосункам.

Важливо відзначити, що в цьому дослідженні за основу ми взяли класичну класифікацію перекладацьких трансформацій. Далі розберемо приклади з гендерно маркованою лексикою на кожен гендер.

(1) *Our new leather production line is conducive to modern woman who wants to feel confident and radiant.*

(2) *Наша нова лінія продуктів по догляду за шкірою ідеально підійде сучасній жінці, яка хоче почуватися впевненою та сяючою.*

У цьому прикладі можна побачити три випадки використання гендерно-маркованої лексики. Розберемо кожен випадок, звертаючись до тлумачних словників. Кембриджський словник англійської (Cambridge Advanced Learner's Dictionary) дає таке визначення слову «modern» – «relating to the present time and not to the past» (що стосується теперішнього часу, а не минулого). У тлумачному словнику української можна знайти наступне визначення прикметника «сучасний»: «що стосується сьогодення, нашої ери».

Тут варто зазначити, що використання прикметника належить до зміни гендерного стереотипа. Говорячи конкретніше, зараз жінки стали очолювати великі компанії, як чоловіки, стають впевнені та мужні.

Наступне слово «confident»: англійський словник (далі АС) подає як: «certain about your ability to do things well»; український словник (далі УС): «впевнений – той, що не сумнівається у своїх силах, у своїх можливостях тощо». Останнє слово з цього прикладу, яке можна розглядати в рамках гендерно-маркованих одиниць, це «radiant».

АС: «*showing that you are very happy*»;

УС: «*Наповнений радістю, щастям; що висловлює своїм виглядом цей стан*».

Таким чином, можна зробити висновок, що в даному конкретному разі слова «confident» (впевнена), «modern woman» (сучасна жінка) та «radiant» (сяюча) мають гендерне маркування, оскільки вони пов'язані з якостями, які зазвичай асоціюються із жінками. Уся лексика була збережена під час перекладу і була передана дослівно.

Розберемо ще один текст, але з використанням чоловічих гендерних стереотипів:

(1) *Our grooming essentials provide a complete and easy-to-use skincare routine for the modern man.*

(2) *Наші основні продукти для чоловічого догляду за собою надають повний і простий догляд шкіри для сучасного чоловіка.*

АС: *easy-to-use – straightforward and simple to use; skincare routine – the steps you take to care for your skin regularly; modern (див. приклад 1).*

УС: *простий - нескладний, неважкий, легко доступний для розуміння, виконання, дозволи тощо; догляд за шкірою – щоденна сукупність доглядових заходів, спрямованих на очищення, харчування, зволоження шкіри.*

Означені два випадки представляють слово «easy-to-use» (простий) у контексті про догляд за собою, а також опущення слова «routine» в українському варіанті.

Використання слова «easy-to-use» (простий) припускає, що чоловіки не часто проводять будь-які процедури догляду за своєю шкірою, а значить процес використання косметичного засобу має бути простим у використанні. Українською мовою цей прикметник був перекладений за допомогою перекладацького прийому генералізації, оскільки «easy-to-use» (досл. простий у використанні) має більш конкретні відтінки значення на відміну від загального прикметника «простий». Щодо слова «routine», яке було перекладено за допомогою прийому опущення при перекладі українською мовою, можна підтвердити стереотип про те, що чоловіки щоденно не використовують доглядові засоби для шкіри. Останнє словосполучення «modern man» було перекладено буквально як «сучасний чоловік», тим самим перекладач зберіг і передав значення гендерно- маркованої лексики.

(1) *Give your man gift of smooth and youthful-looking skin with our Men's grooming essentials.*

(2) *Подаруйте своєму чоловікові гладку і молоду шкіру з нашими основними продуктами для чоловічого догляду.*

Проаналізуємо фразу «*Give your man the gift*» (досл. подаруйте своєму чоловікові подарунок). Тобто відбувається маніпуляція жіночою аудиторією чоловічої. Ця частина тексту вказує на стереотип про те, що жінці необхідно дбати про оточуючих, у тому числі брати на себе відповідальність за купівлю доглядових засобів для «свого чоловіка».

Ця фраза була перекладена за допомогою перекладацького прийому опущення, оскільки в українському варіанті було опущено слово «gift» з метою уникнення тавтології. Розберемо ще один випадок гендерно-маркованої лексики у даному прикладі.

АС: *grooming – the practice of keeping a neat and tidy appearance.*

УС: догляд - доглядати; обслуговування, турбота про будь-кого або чим-небудь.

У цьому випадку можна простежити перекладацьку трансформацію генералізації, оскільки в українського слова «догляд» немає дефініцій, що вказують на охайність або доглянуту зовнішність, як у випадку з англійське слово «grooming».

(3) *Strong men choose Old Spice.*

(4) *Сильні чоловіки обирають Old Spice.*

АС: *Strong – a strong person or animal is physically powerful.*

УС: сильний - той, хто володіє великою фізичною силою. У цьому тексті зміцнюється стереотип у тому, що сильні чоловіки використовують продукцію Old Spice. Це означає, що використання Old Spice є символом мужності та сили, що може сподобатися деяким чоловікам, які цінують ці якості. Гендерний стереотип був повністю переданий українською мовою і перекладено дослівно.

(5) *Strong enough for a man, made for a woman.*

Тут можна побачити ще один приклад зі словом «strong» (див. приклад 4), який перекладається як «сильний» (див. приклад 4), що зміцнює стереотип про те, що жінки повинні використовувати продукти, спеціально розроблені для того, щоб вони відчували себе сильними, при цьому проводячи паралель з чоловіком як проявом міксу стереотипів у використанні прикметника «сильний».

З цього можна дійти невтішного висновку, що соціальна роль жінок змінюється у наше час, а гендерні стереотипи слабшають. Гендерно-маркована лексика була дослівно передана українською мовою.

(5) *Indulge in our premium fragrances for women that exude sophistication and elegance.*

(6) *Пориньте в аромат наших преміум парфумів для жінок, які випромінюють вишуканість та елегантність.*

АС: *Sophistication – having, revealing, або involving a great deal of worldly experience and knowledge of fashion and culture; elegance – the quality of being stylish or attractive in appearance or behaviour.*

УС: вишуканість – це особлива елегантність манер, вміння звернути на себе увагу; елегантність - етико-естетична категорія, що виражає цивілізовану красу з консервативним відсиланням до класики XVIII-XIX століття.

З погляду гендерних стереотипів, цей текст зміцнює ідею про те, що жінки повинні цінувати вишуканість та елегантність при виборі свого особистого аромату. Використання фрази «for women» (для жінок) має на увазі, що продукт призначений тільки для жінок, що зміцнює стереотип про тому, що жінки є основними споживачами парфумерної продукції. Крім того, описи «вишуканості» та «елегантності» можна використати як посилення традиційних гендерних ролей, оскільки вони є якостями, які часто асоціюються з жіночністю і можуть використовуватися для обмеження жінок з певними соціальними очікуваннями.

(7) our shaving products are for people to provide pleasant and comfortable shave, leaving skin feeling soft and refreshed.

(8) Наші засоби для гоління чоловіків забезпечують гладке та комфортне гоління, роблячи шкіру м'якою та освіженою.

АС: comfortable – providing physical ease and relaxation; shave – to cut hair off your face or body; soft – not hard, and easy to press; refreshed – having regained strength or energy.

УС: комфортний – такий, який сприятливо відбивається на самопочутті, завдає приємного відчуття; гоління – один із способів видалення волосся чи депіляції; м'який - приємний на дотик; освіжений – оновлений.

Загалом дефініція всіх слів збігається, проте єдина невелика різниця полягає в тому, що англійське визначення підкреслює фізичну легкість та розслаблення, а українське визначення наголошує на приємних відчуттях від продукту. Що стосується гендерних стереотипів, ця зазначений текст зміцнює ідею про те, що гоління - чоловіче заняття і що чоловіки повинні віддавати перевагу фізичному комфорту та функціональності, а не естетики. Мова, яка використовується в проаналізованому тексті, проста та підкреслює практичні переваги продукту, такі як гладке і комфортне гоління, а не будь-яку розкіш чи задоволення. Це зміцнює стереотип про те, що чоловіки більше дбають про практичність та

функціональність у своїх процедурах догляду за собою. Уся гендерно-маркована лексика була перекладена дослівно і повністю передана мовою перекладу.

(9) *our grooming tools are designed for precision and performance, ensuring a perfectly groomed look every time.*

(10) Наш інструментарій для чоловічого догляду створений для точності та продуктивності, завжди забезпечуючи ідеально доглянутий вигляд.

АС: *precision – the quality of being very exact and accurate; performance – action or process performing a task or function.*

УС: точність – ступінь істинної відповідності чому-небудь; продуктивність – показник, що характеризує результативність праці. У зазначеному випадку як англійські, так і українські визначення зосереджені на функціональних перевагах продукту, підкреслюючи точність та продуктивність. Зазначений текст зміцнює стереотип про те, що догляд за собою важливий для чоловіків, але тільки в тій мірі, як вони сприяють бездоганному професійному зовнішньому вигляду. Мова, що використовується в зазначеному тексті, підкреслює точність, продуктивність у процесі досягнення ідеального зовнішнього вигляду (*perfectly groomed look*). У процесі перекладу всі складові гендерно-маркованої лексики були передані дослівно.

(9) *Embrace your personal power with Kiehl's. Our skincare products for men and women are designed to help you look and feel your best. Whether you're going for masculine or feminine look, Kiehl's has the perfect products for you.*

(10) *Усвідомте свою внутрішню силу з Kiehl's. Наші засоби догляду за шкірою для чоловіків і жінок розроблені, щоб допомогти вам виглядати і відчувати себе найкращим чином. Незалежно від того, який образ ви оберете – мужній чи жіночний – у Kiehl's є ідеальні продукти для вас.*

АС: *masculine - having qualities that are typical of men; feminine – показуючи якості, які, як правило, є типовими для жінок.*

УС: мужній - має ознаки, властиві чоловікові; жіночний – має ознаки, якості, властиві жінці.

Зазначений текст містить лексику з гендерним маркуванням у словах «чоловіки» та «жінки», які позначають певну стать. Крім того, в

проаналізованому повідомленні містяться прикметники «мужній» та «жіночий». Тим не менш, у тексті спостерігається зсув у бік інклюзивності із твердженням: *«Незалежно від того, чи хочете ви виглядати мужньо чи жіночно, у Kiehl's є ідеальні продукти для вас»*. Це говорить про те, що Kiehl's звертається до ширшої аудиторії і суперечить традиційним гендерним нормам, визнаючи, що люди не обов'язково повинні відповідати бінарним гендерним категоріям. Усі гендерно-марковані слова були передані дослівно українською мовою.

(11) *Get ready to unleash your inner beauty with MAC Cosmetics! Our makeup products є designed to help you express yourself in any way you choose. From bold and daring to soft and subtle, we've got you covered.*

(12) *Пані, готуйтеся проявити свою внутрішню красу з MAC Cosmetics! Наша косметика допоможе вам виразити себе як завгодно – сміливо та яскраво чи ніжно та легко.*

AC: *Inner beauty basically means being a generally good person; bold – not frightened of taking risks; daring – brave and taking risks; soft (див. приклад 7); subtle - delicate and not strong or bright.*

УС: *внутрішня краса – внутрішні якості людини; сміливий - не піддається почуття страху, не бояться небезпек; яскравий - виразний, що справляє сильне враження; ніжний - відрізняється крихкістю, що боїться грубого дотику; легкий - здатний, швидко, спритно, витончено рухатися (про людину); Жінки – ввічливе звернення до жінок.*

У зазначеному тексті є декілька гендерних стереотипів. Перше, що слід зазначити, це факт звернення саме до жінок з використанням слова «Дами», яке було додано у тексті перекладу. Також, в рамках гендерних стереотипів представляють інтерес прикметники «bold», «daring», «soft» та «subtle». Це означає, що жінки є основною цільовою аудиторією цього косметичного бренду. Використання таких прикметників, як «bold» та «daring», у такому контексті припускає, що ці риси зазвичай пов'язані з мужністю, а «soft» і «subtle» - з жіночністю. Це посилює традиційні гендерні стереотипи та може обмежувати способи самовираження людей за допомогою макіяжу якщо говорити про перекладацькі трансформації, то можна відзначити граматичну заміну (а саме

заміну частини мови) під час перекладу чотирьох останніх прикметників, оскільки при перекладі українською вони набули форми прислівників.

(11) *Old Spice is a genuine masculine fragrance, that will make women hunt for you. Be manly and confident with our products.*

(12) *Old Spice – справжній чоловічий аромат, який змусить жінок полювати на вас. Будьте мужнім і впевненим у собі з нашими продуктами.*

AC: *real - true and not pretended; masculine* (див. приклад 9); *manly – having the qualities and appearance that people think a man should have; confident.*

УС: *реальний - справжній, дійсний; натуральний; чоловічий - що відноситься до особин чоловічої статі, що характеризує цю стать; мужній* (див. приклад 9); *впевнений* (див. приклад 1).

Зазначений текст зміцнює стереотип про те, що чоловіки мають бути впевненими і мужніми, а фраза «make women hunt for you» (змусить жінок полювати на вас) вказує на те, що використання продукції Old Spice може допомогти їм залучити жінок. Таким чином, використання таких формулювань, як «справжній чоловічий аромат» та «будьте мужніми і впевненими», зміцнює традиційні уявлення про те, що означає бути чоловіком, у той час як припущення про те, що жінки будуть «полювати на вас», має на увазі, що чоловіки, які використовують цей продукт буде більш привабливим для жінки. Це зміцнює гендерні стереотипи про те, що чоловіки мають бути сильними, впевненими у собі та бажаними для жінок.

Україномовна версія передає ті самі гендерні стереотипні ідеї, оскільки всі елементи були перекладені буквально.

(13) *Be beautiful every day with CoverGirl. Feel like a real woman.*

(14) *Будь красивою кожен день з CoverGirl. Відчуй себе справжньою жінкою.*

AC: *beautiful - very attractive; every day means ordinary or typical, a phrase that simply means «each day»; real* (див. приклад 11).

УС: *гарний – приємний на вигляд; щодня – щодня; справжній* (див. приклад 11).

Цей текст використовує гендерні стереотипи та зміцнює ідею про те, що жінкам потрібно користуватися косметикою, щоб бути красивими та почуватися

«справжньою жінкою». Вживання фрази «справжня жінка» має на увазі, що існує певний стандарт жіночності, до якої жінки повинні прагнути, і що використання продуктів CoverGirl є ключем до досягнення цього стандарту. Це може бути шкідливо для жінок, які не відповідають традиційним гендерним ролям або яким не подобається користуватися косметикою. Усі елементи були відтворені українською мовою в повному обсязі.

(13) *Because men are worth it too.*

(14) *Адже чоловіки теж гідні найкращого з L'Oreal Men Expert.*

Цей текст передбачає, що продукція бренду призначена не тільки для жінок, але і для чоловіків, які «гідні цього» і заслуговують на високоякісні косметичні засоби. Оригінал та переклад передають думку про те, що продукція бренду призначена не лише для жінок, а й для чоловіків. В українському тексті можна побачити пряме значення слова «worth» (гідні), щоб підкреслити, що чоловіки також «гідні найкращого», що можна розглядати як відповідь на культурний стереотип про те, що тільки жінки піклуються про косметичні продукти. Загалом текст намагається зруйнувати гендерний стереотип про те, що косметика та засоби догляду призначені тільки для жінок, і підкреслює прагнення бренду надавати високоякісні продукти як для чоловіків, так і жінок. Проаналізований текст було перекладено за допомогою граматичної перекладацької трансформації перестановки, оскільки текст перекладу розташування елементів відмінний від оригінального.

(15) *Your starline formulated do nourish and protect a woman's delicate skin, giving her a healthy and youthful glow.*

(16) *Наша лінія засобів для догляду розроблена для живлення та захисту чутливої шкіри жінок, надаючи їй здорове та молоде сяйво.*

AC: *delicate* - soft, light, or gentle; *skin* – the thin layer of tissue forming natural outer covering of body of a person; *healthy* – physically strong and well; *youthful* – typical of a young person; *glow* – a soft, warm light.

UC: *чутливий* - здатний сприймати, фіксувати самі незначні зовнішні впливи, дії; *шкіра* – зовнішній покрив тіла людини; *здоровий* - що володіє здоров'ям, не

хворий; молодий – який перебуває у віці від юнацтва до зрілих років; сяйво – рівне яскраве світло, що випромінюється.

Так, практично всі визначення в англійському словнику аналогічні визначенням в українському словнику. Однак в англійському тексті підкреслюється думка про ніжність жіночої шкіри, а в українському - про чутливість жіночої шкіри. Таким чином, переклад слова «delicate» як «чутливий» відноситься до перекладацької трансформації модуляція, оскільки перекладач вивів новий, більш відповідний відтінок значення слова із контексту. Це можна розглядати як посилення стереотипу про те, що у жінок ніжна та чутлива шкіра, яка потребує особливого догляду. Також при перекладі гендерно-маркованої цілої фрази «woman's delicate skin» як «чутлива шкіра жінок» задіяно перекладацьку трансформацію перестановки. Фраза «здорове і молоде сяйво», зміцнює стереотип про те, що жінки мають прагнути виглядати молодо і що молодість асоціюється із красою. У цілому текст зміцнює традиційні гендерні стереотипи про жінок та їхню шкіру.

(15) Get the ultimate beauty experience with Charlotte Tilbury. Our Luxurious products will make you feel feminine and glamorous.

(16) Відкрийте для себе неперевершений косметичний досвід з Charlotte Tilbury. Наші розкішні продукти подарують вам відчуття жіночності та гламуру.

АС: beauty (див. приклад 10); feminine (див. приклад 9); glamorous – attractive in an exciting and special way.

УС: косметичний - що відноситься до мистецтва та засобів надання краси; жіночність – етична категорія, що означає сукупність якостей, що очікуються від жінки; гламур - зовнішній блиск, блиск.

Як в англійській, так і в українській версії текст повідомлення полягає в тому, що використання продуктів Charlotte Tilbury забезпечить розкішний та гламурний косметичний догляд, який змусить споживача почуватися жіночним і привабливим. Однак у тексті є гендерний стереотип, припускаючи, що тільки жінки хочуть почуватися жіночними та гламурними. Це видно з вживання в українському тексті слова «жіночність», яке посилює ідею про те, що лише жінки повинні прагнути до краси та гламуру. При перекладі всіх гендерно-маркованих

слів були задіяні перекладацькі трансформації. Слово *beauty* (краса) було перекладено як косметичний, що є конкретизацією, оскільки краса має абстрактний характер і в кожній людині є своє власне поняття про «красиве». Слово «косметичний» — це більш конкретне та вузьке поняття зі сфери краси, яке, варто зазначити, у процесі перекладу набуло форми прикметника у той час, як у вихідному варіанті було використано іменник. Цей перекладацький прийом називається граматичною заміною частини мови. Цей самий прийом можна побачити під час перекладу прикметників «*feminine*» та «*glamorous*» українською за допомогою іменників «жіночність» та «гламур».

(17) *The best a man can get.*

(18) *Найкраще для чоловіків. Тільки у Gillette.*

Цей текст зміцнює стереотип у тому, що використання продукції Gillette – це спосіб стати найкращою версією себе як чоловіка. Проаналізоване повідомлення передбачає, що Gillette пропонує чоловікам найкраще гоління, а також, що використання продукції Gillette допоможе чоловікам закривати свої потреби з погляду зовнішнього вигляду та догляду за собою. Цей текст може бути сприйнятий як гендерний стереотип, оскільки в ньому мається на увазі, що чоловіки визначаються своїми звичками догляду за собою та що використання певної продукції необхідно для їхньої ідентичності як чоловіків. В українському варіанті було додано речення «Тільки в Gillette» для найкращої впізнаваності бренду.

(17) *Keep your skin healthy and fresh with Dove's men's skincare line. Our specially formulated products cater to unique needs of men's skin, leaving it soft and smooth.*

(18) *Зберігайте здорову та освіжену шкіру з лінією засобів догляду за шкірою чоловіків від Dove. спеціально розроблені продукти враховують унікальні потреби чоловічої шкіри, залишаючи її м'якою та гладкою.*

AC: skincare – things that you do and use to keep your skin healthy and attractive; unique – being the only existing one of its type or, more generally, unusual, or special in some way; satisfactory life; soft (див. приклад 7); surface or appearance. єдиний у своєму роді, винятковий; потреба в чомусь, що вимагає задоволення, м'який (див. приклад 7); позбавлений виступів, западин, складок, рослинності тощо.

У зазначеному тексті компанія Dove рекламує свою лінію засобів догляду за шкірою для чоловіків, яка, як стверджується, спеціально розроблена для унікальних особливостей чоловічої шкіри. Переваги використання продуктів Dove, такі як збереження здоров'я, свіжості, м'якості та гладкості шкіри, присутні у цьому тексті, є припущенням, що чоловіча шкіра має унікальні потреби, для яких потрібні спеціальні продукти, що зміцнює ідею про те, що чоловіки та жінки мають різні фізичні характеристики, і посилює гендерні стереотипи.

Розберемо кожен випадок наявності перекладацьких трансформацій. У першій згадці словосполучення «men's skincare» було перекладено як «шкіра чоловіків». задіяно дві перекладацькі трансформації – опущення, яке полягає в опущенні частини слова «care», а також перестановка, яка у тому, що елементи словосполучення помінялися місцями. «Unique needs of men's skin» було перекладено калькуванням як «унікальні потреби чоловічої шкіри». Smooth» були перекладені українською мовою дослівно як «м'яка» і «гладка».

(18) *Your favourite fragrance collections include diversity if sales from floral and fruity do exotic and sensual, to suit any mood or occasion.*

(19) *Наша колекція жіночих ароматів включає в себе різноманітні запахи, від квіткових та фруктових до екзотичних і чуттєвих, щоб відповідати будь-кому настрою чи випадку.*

AC: fragrance - sweet or pleasant smell; floral – made of flowers; fruity – smelling or tasting of fruit; exotic – unusual and exciting because of coming (or seeming to come) від far away; sensual – physically pleasing.

UC: аромат – приємний запах, пахощі; квітковий - властивий квітці, квітам, характерний їм; фруктовий – пов'язаний, що співвідноситься за значенням з іменником фрукт; екзотичний – химерний, дивовижний, що вражає своєю дивністю; чуттєвий – здатний до чуттєвого сприйняття.

Так, англійські та українські визначення слів, що використовуються в аналізованому тексті, загалом схожі, проте з невеликими нюансами. Наприклад, англійське визначення «exotic» наголошує, що воно незвичайне і захоплююче, тому що воно прийшло здалеку і пов'язане з іншою культурою, тоді як

українське визначення більше фокусується на тому, що воно дивне чи незвичайне. Що стосується гендерних стереотипів, присутніх у зазначеному тексті, ясно, що він націлений на жінок, про що свідчить фраза «women's fragrance» (жіночі аромати). У тексті також простежуються гендерні стереотипи про те, що є певний вид ароматів, які асоціюються тільки з жінкою. Наприклад, це простежується при згадці таких характеристик як «квіткові» та «фруктові» для опису ароматів, які зазвичай асоціюються з жіночністю, тоді як «екзотичні» та «чуттєві» використовуються для позначення загадкових та привабливих якостей, які жінки можуть мати. Це зміцнює гендерні стереотипи про те, що жінки мають використовувати продукти для підвищення своєї жіночності та привабливості. При перекладі ці лексичні одиниці використовуються для характеристики продуктів харчування, а для опису властивості шкіри було б більш правильно використовувати, наприклад, «схильність до жирності» або «підвищена жирність шкіри» з використанням

перекладацького прийому доповнення. Нарешті слово «bumps» було перекладено як «роздратування» за допомогою модуляції, яка базована на контексті речення. «Подразнення» — це українське слово, яким можна описати почервоніння шкіри, викликане різними факторами, в тому числі голінням. Таким чином, це раціональний переклад у цьому контексті.

(20) *Our range of hair care products for women will help you achieve the perfect hairstyle for any occasion, whether it's a casual outing or a formal event.*

(21) *Наш асортимент засобів для догляду за волоссям для жінок допоможе вам досягти ідеальної зачіски для будь-якого випадку, чи то неформального виходу, чи офіційного заходу.*

AC: perfect – complete and correct in every way, of the best possible type or case; hairstyle – the style in which someone's hair is cut and arranged; casual day – a day on which informal/casual clothing may be worn instead of uniforms or suits; formal events are what you would expect in a ceremonial environment—people dressed in formal wear following a specific official event protocol.

UC: ідеальний - чудовий, досконалий, зразковий; зачіска - форма, що надається волоссяю стрижкою, укладанням; неформальний - не є формальним, не

визначається формальним статусом, неофіційний; офіційний – має встановлену форму, дотримуючись встановлених норм та формальності.

Так, у проаналізованому тексті є декілька випадків з використанням гендерно-маркованої лексики. Перша згадка - фраза «для жінок» говорить про те, що у жінок є особлива потреба у засобах для догляду за волоссям. Фраза «ідеальна зачіска для будь-якого випадку» зміцнює гендерний стереотип тому, що жінки за будь-яких обставин мають виглядати якомога краще і що їхній зовнішній вигляд є відображенням їхнього соціального статусу. У проаналізованому тексті згадано також такі факти як «неформальний вихід чи офіційний захід». Це, своєю чергою, посилює гендерні стереотипи, припускаючи, що зовнішній вигляд жінки має відповідати будь-якому випадку.

Далі перейдемо до обговорення перекладацьких трансформацій, які були виявлені під час перекладу цього тексту. Тут варто зазначити, що половину гендерно-маркованої лексики було перекладено дослівно, наприклад: «for women» – «для жінок»; «perfect hairstyle» - «ідеальна зачіска». Однак два словосполучення становлять особливий інтерес з погляду перекладу. Перше – «casual day» – було перекладено як «неформальний вихід», де можна побачити приклад використання антонімічного перекладу при передачі прикметника «casual» як «неформальний». Спочатку слово має значення «повсякденний» або «випадковий», однак, перекладач вивів нове смислове значення виходячи з контексту і передав прикметник з допомогою антонімічного перекладу за допомогою приєднання негативної приставки до слова, що має антонімічне значення вихідної одиниці без смислових втрат. Також, в рамках перекладу даного словосполучення було виявлено перекладацький прийом конкретизація при перекладі слова «day» як «вихід». Слово «день» має більш спільне значення, тоді як слово «вихід» безпосередньо вказує на те, що протягом дня може передбачатися «вихід у світ». У рамках другого словосполучення «formal event», яке було перекладено як «офіційний захід», використано також прийом модуляції, оскільки прикметник «офіційний» було виведено з контексту та він є найбільш схожим у цьому контексті.

Таким чином, проаналізувавши корпус текстів з гендерно-маркованою лексикою, можна відзначити, що певні слова та фрази асоціюються з тією чи іншою статтю. Ці стереотипи можуть посилювати гендерні ролі та очікування, що може мати негативні наслідки для окремих осіб та суспільства в цілому. При перекладі обраних англомовних текстів практично вся знайдена гендерно-маркована лексика була відтворена українською мовою. Так перекладачам важливо усвідомлювати вплив цих проблем та намагатися використовувати гендерно-нейтральну мову, щоб уникнути зміцнення шкідливих стереотипів. Це може сприяти просуванню гендерної рівності та створення більш інклюзивного суспільства. Щодо передачі гендерно-маркованої лексики з англійської мови на українську, слід зазначити, що лексика передавалася чи дослівно (калькуванням), або з використанням інших перекладацьких трансформацій. У деяких випадках було відзначено поєднання відразу кількох перекладацьких трансформацій при перекладі однієї гендерно-маркованої лексичної одиниці.

Розглянемо докладніше гендерно-марковані одиниці у номінативній системі мови. Як основний лінгвістичний прийом у дискурсі глянсових журналів використовується гендерний маркер як відображення статі в номінативній та семантичній системах мови. За науковцями визначаємо гендерний маркер як «засоби, що беруть участь у конструюванні гендера в тексті», а також як «номінативну систему різних мов, яка неоднаково маніфестує концепти «мужність» і «жіночість» і надає їм неоднакове значення» [15, р. 80]. В українській та англійській мовах гендерний маркер представляє такі номінативні системи: іменники, субстантивовані прикметники, словосполучення іменників із прикметниками [15, р. 38].

Вибірка гендерних лексем із текстів журналів становлять номінативні одиниці:

- нейтральні (живі іменники, що асоціюються з чоловічим і жіночим початком);
- марковані номінації особи постають без уточнення статі референта.

Отриманий матеріал (особливо у системі особистих номінацій) показав відображення підпорядкованості жінки у суспільстві; відсилає їх до патріархальних традицій. Використання антропонімів у мові відображає настрій у суспільстві або може свідчити про наявність стереотипних уявлень, пов'язаних

із домінуванням патріархального устрою соціального способу життя та дискримінацією жінки в суспільстві.

Виокремимо у складі гендерно маркованих одиниць основні групи, які мають чіткий дихотомічний поділ на пари іменників із протиставленням за ознакою статі:

- антропометричні лексеми, у яких ознака статі має визначальне значення;
- терміни спорідненості;
- антропонімічні лексеми (імена власні);
- агентні іменники.

У процесі аналізу вибірки зроблено висновок, що у дискурсі журналів найчастіше зустрічаються:

- антропометричні лексеми:

- (1) чоловік,
- (2) хлопець,
- (3) чоловік,
- (4) юнак,
- (5) хлопчик;
- (6) жінка,
- (7) дівчина,
- (8) панночка,
- (9) особа;

- терміни спорідненості:

- (1) чоловік,
- (2) тато,
- (3) хлопець,
- (4) чоловік,
- (5) юнак,
- (6) хлопчик;
- (7) жінка,
- (8) дівчина,

(9) особа;

- агентні лексеми: герой, керівник, засновник, підприємець.

Розглянемо окремі приклади:

- (1) Чоловік, від якого жінка зовсім не вимагає подвигів, лінується, хиріє, заростає жиром, пилом та тугою (WH, червень 2020).
- (2) A man from whom a woman does not demand feats at all becomes lazy, shriveled, and overgrown with fat, dust, and longing (WH, June 2020).
- (3) У мене особливий тато – герой, котрий мандрує у місцях, де не ступала нога людини (WH, листопад 2018).
- (4) I have a special dad – a hero who travels to places no human has ever set foot (WH, November 2018).
- (5) Жінка, яка носить одяг від Fabiana Filippi, витончена та елегантна (WF, листопад 2020).
- (6) A woman wearing Fabiana Filippi is sophisticated and elegant (WF, November 2020).
- (7) Коли танцюєш із чоловіком, можна висловити невдоволення (Cosmopolitan, листопад 2020).
- (8) When dancing with a man, you can express dissatisfaction (Cosmopolitan, November 2020).
- (9) Дівчина була самодостатньою (Cosmopolitan, вересень 2023 року).
- (10) The girl was self-sufficient (Cosmopolitan, September 2023).

Агентивні лексеми подаються за такою класифікацією:

- гендерно марковані номінації людей за професійною ознакою (редактор, спортсмен);
- найменування особи як «непрофесійна діяльність» (партнер, представник, мешканець, співрозмовник) [43, р. 10].

До гендерно маркованих одиниць за семантичним принципом відносимо номінації, які актуалізують той чи інший стан, роль, ознаку, якість, функцію чоловіка чи жінки, які можуть бути виражені іменниками; субстантивованими прикметниками; словосполучення іменників з прикметниками:

для номінації чоловіків:

- (1) друг,
- (2) приятель,
- (3) бой-френд,
- (4) коханий,
- (5) наречений,
- (6) шанувальник,
- (7) коханець;

для номінації жінок:

- (1) кохана,
- (2) подруга,
- (3) коханка,
- (4) обраниця,
- (5) знайома,
- (6) супутниця,
- (7) екс-подруга.

Гендерно марковані семантичні лексеми часто мають відмінну експресивно-оцінну конотацію:

• для номінації чоловіків:

- (1) мачо,
- (2) самець,
- (3) плейбой,
- (4) мисливець,
- (5) сорочка-хлопець,
- (6) королевич,
- (7) казковий принц,
- (8) красень,
- (9) прекрасний незнайомець,
- (10) брехун,
- (11) донжуан;

• для номінації жінок:

- (1) бойова подруга,

- (2) бажана,
- (3) красуня,
- (4) фатальна красуня,
- (5) королева,
- (6) пасія,
- (7) стерва,
- (8) кікімора.

- (1) Деколи людям достатньо знати, що десь є рятувальна шлюпка (WH, квітень 2023);
- (2) Sometimes it's enough for people to know that there is a lifeboat somewhere (WH, April 2023);
- (3) Ніхто не любить невизначеності. Людині потрібна впевненість у завтрашньому дні (WH, січень 2022).
- (4) No one likes uncertainty. People need certainty about the future (WH, January 2022).

Таким чином, у зв'язку з гендерною адресованістю дискурсу, у журналах можна виділити таке:

- дискурс (усний та письмовий) можна розглядати з боку гендерних досліджень;
- як персоніфіковані чоловічі та жіночі номінації пріоритет віддається гендерно маркованим лексичним одиницям;
- дискурс у гендерному вивченні в україномовних та англомовних журналах реалізується встановленим набором лексичних одиниць, що відбивають стійкість традиційних гендерних уявлень у суспільстві;
- у дискурсі українських журналів використовуються такі нейтрально марковані лексеми (людина, співрозмовник, персона);
- дискурсивне вивчення гендерних маркерів україномовних журналів свідчить про наявність маркерів з найменуванням особи за

семантичною ознакою, що відображають оцінну конотацію (сорочка-хлопець, хлюпик; мачо; красуня, кікімора).

3.2. Стратегії і тактики відтворення гендерно маркованої лексики в англійськомовних публіцистичних текстах засобами української мови

Переклад публіцистичних текстів - це складний процес, що вимагає ретельного підходу до різних мовних та культурних факторів. Основна мета розділу полягає в тому, щоб уточнити, проаналізувати та вивчити способи перекладу публіцистичних текстів.

Переклад - важливий процес у публіцистиці, який може вплинути на сприйняття продукту чи послуги різних ринках. Існують різні методи перекладу публіцистичних текстів, що відрізняються підходом, стилем та рівнем адаптації до цільової аудиторії. За словами дослідників, переклад полягає у відтворенні цільовою мовою найближчого природного еквівалента вихідного повідомлення, як з погляду значення, і з погляду стилю [55, р. 244].

Говорячи про перекладацькі трансформації та особливості перекладу в мовній парі англійська-українська, доцільніше буде звернутися до вітчизняних вчених, оскільки аналіз нашої роботи стосується перекладу публіцистичних текстів безпосередньо українською мовою.

За словами науковців, перекладацькі трансформації – це перетворення, з яких виконується перехід від одиниць вихідної мови до одиниць мови перекладу у випадках, коли це необхідно. Вихідна мова - це мова, з якої здійснюється переклад, тобто оригінал. Мова перекладу або цільова мова - це мова, на яку здійснюється переклад. Залежно від характеру одиниць, які піддаються перетворенню, всі перекладацькі трансформації поділяють на лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації [5].

Слід врахувати, що універсальної класифікації перекладацьких трансформацій немає. Основною характерною рисою наявних класифікацій служить вузькість

чи широта підходу. Для цілей сьогодення дослідження найбільш підходящої вважаємо класичну класифікацію перекладацьких трансформацій.

Лексичні трансформації – це відхилення від прямої відповідності слів. Цей вид трансформації обумовлений головним чином тим, що обсяг вихідних значень лексичних одиниць та мови оригіналу не збігається. При лексичних трансформаціях відбуваються зміни, що стосуються словникових відповідностей. До цього виду трансформацій науковці відносять:

1. Калькування - це прийом перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом заміни її складових частин (морфем, слів) їх лексичними відповідностями до мови перекладу.
2. Перекладне транскрибування та транслітерація – це способи перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом відтворення її форми за допомогою літер мови перекладу. Відмінність між цими двома поняттями полягає в тому, що перше відбиває фонетичну артикуляцію слів, тобто те, як слова сказано, а транслітерація, у свою чергу, використовується, коли слово передається з однієї системи листа до іншої системи листа.
3. Лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція) - прийом перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом використання у перекладі одиниць мови перекладу, значення яких не збігається зі значеннями вихідних одиниць, але може бути виведено з них за допомогою певного типу логічних перетворень
 - Конкретизація (звуження) значень - заміна лексичної одиниці мови оригіналу з більш широким предметно-логічним значенням одиницею мови перекладу з більш вузьким значенням;
 - Генералізація (розширення) значень – заміни одиниці мови оригіналу, що має більш вузьке значення одиницею мови перекладу з ширшим значенням;
 - Модуляція (прийом смислового розвитку) — заміна під час перекладу одиниці мови оригіналу одиницею мови перекладу, зі значення якої логічно виводиться значення вихідної одиниці.

Граматичні трансформації використовуються для перетворення структури речення у процесі перекладу відповідно до правил мови оригіналу. Вони включають:

- Перестановки – це процес зміни послідовності слів та мовних елементів у тексті перекладу, що робить його відмінним від тексту оригіналу;
- Членування речення - прийом перекладу, при якому синтаксична структура речення в оригіналі перетворюється на дві або більше предикативні структури мови перекладу (перетворення простого речення мови оригіналу у складне речення мови перекладу; перетворення простого чи складного речення мови оригіналу у два або більше самостійних речення мови перекладу;
- Об'єднання речень - прийом перекладу, при якому синтаксична структура в оригіналі перетворюється шляхом з'єднання двох простих речень в одне складне, або складне речення в просте;
- Граматичні заміни - прийом перекладу, при якому граматична одиниця оригіналу перетворюється на одиницю мови перекладу з іншим граматичним значенням. Такий прийом передбачає заміну часу дієслів, числа іменників тощо.

До лексико-граматичних трансформацій відносять:

- Антонімічний переклад включає переклад фрази або речення, що містить заперечення, з використанням фрази або речення, які містять заперечення, і навпаки.
- Прийом лексичного додавання – внесення додаткових слів для більш повного вираження думки, іншими словами, це розширення тексту перекладу.
- Прийом опущення використовується у процесі перекладу у разі семантичної надмірності певних форм двома мовами, враховуючи їхній смисловий зміст.
- Експлікація (описовий переклад) при описовому перекладі лексична одиниця іноземної мови замінюється словосполученням, що експлікує її значення (тобто дає пояснення чи опис цього слова).

- Компенсація — прийом перекладу, у якому елементи сенсу, втрачені під час перекладу тексту іноземної мови, передаються в тексті перекладу будь-якими іншими засобами, причому необов'язково в тому самому місці тексту, що і в оригіналі, поповнюючи таким чином втрачений сенс. При цьому часто граматичні одиниці оригіналу замінюються лексичними та навпаки [55, р. 244-259].

Також варто зазначити, що у цьому дослідженні крім перекладу гендерно-маркованої лексики, велику увагу приділено перекладу публіцистичних текстів загалом. Зважаючи на це нам слід також розглянути думки вчених щодо перекладу публіцистики в цілому та публіцистичних текстів. Переклад - важливий процес у публіцистичному дискурсі, який може вплинути на сприйняття продукту чи послуги різних ринків.

Зарубіжні автори виділяють один дієвий метод перекладу, який називається транскреація, і який включає відтворення тексту таким чином, щоб зберегти вихідне повідомлення, а також адаптувати його до культурного та мовного контексту цільової аудиторії. Це творчий переклад із збереженням сенсу, подання, стилю тексту. Так, у контекст перекладу безпосередньо публіцистичних текстів Р. Рей та Н. Келлі застосовують термін «transcreation» («перестворення») і підкреслюють, що термін застосовується для позначення адаптованого перекладу або коли зміст повністю переписується мовою перекладу, щоб відобразити загальний зміст вихідного повідомлення [44, р. 50-55].

Дослідники відзначають три найбільш поширені методи перекладу публіцистичних текстів. Одним із популярних методів є семантичний переклад, який фокусується на передачі сенсу тексту, а не точних використуваних слів. Іншим методом є комунікативний переклад, який спрямований на досягнення того ж комунікативного ефекту цільовою мовою, що і вихідною мовою. Третій метод - культурний переклад, який включає адаптацію тексту до культурного контексту цільової аудиторії [44, р. 23-40].

Таким чином, переклад - це важливий процес у публіцистиці, який може вплинути на сприйняття тих, чи інших явищ у суспільстві. Для здійснення

якісного та адекватного перекладу текстів будь-якої спрямованості, у тому числі і публіцистичних, необхідно звертатися до перекладацьких трансформацій. Перекладацькі трансформації – це перетворення, з яких виконується перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу у випадках, коли це необхідно. Залежно від характеру одиниць, які піддають перетворенню, всі перекладацькі трансформації поділяють на

- лексичні (транскрибування або транслітерація; калькування;
- лексико-семантичні заміни - конкретизація, генералізація, модуляція),
- граматичні (перестановки, членування речень, об'єднання речень, граматичні заміни),
- лексико-граматичні (антиномічний переклад, прийом лексичного додавання, прийом опущення, експлікація, компенсація) трансформації [4, р. 32].

Таким чином, публіцистичний дискурс – це особливий вид комунікативної діяльності, спрямований на просування ідей за допомогою використання переконливої мови та образів. Публіцистичний дискурс відноситься до інституційного виду дискурсу, оскільки існує соціальний інститут, який він забезпечує – це люди, які певним чином пов'язані із публіцистикою. У публіцистичного повідомлення є чотири основні складові:

- слоган,
- заголовок,
- основний текст,
- фраза.

Публіцистичні тексти відносять до суспільно-інформативного (публіцистичного) функціонального стилю, оскільки його основні функції - це інформування, привернення уваги, переконання.

Гендерні стереотипи - це певні уявлення про особливості та поведінку представників різних статей (жінок та чоловіків), що підкріплені використанням гендерно-маркованих слів.

Гендерно-маркована лексика - це такі лексичні одиниці мови, які виражають приналежність до певної статі та відображають соціокультурні уявлення про

унікальність і різницю між чоловічим та жіночим світом. Гендерно-маркована лексика у публіцистичному дискурсі як для жінок, так і для чоловіків може зміцнити гендерні стереотипи та обмежити можливості та вибір людей.

Переклад - це важливий процес у публіцистиці, який може вплинути на сприйняття певних ідей чи явищ. Для здійснення якісного та адекватного перекладу текстів будь-якої спрямованості, в тому числі і публіцистичних, необхідно звертатися до перекладацьких трансформацій. Перекладацькі трансформації - це перетворення, за допомогою яких виконується перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу у випадках, коли це необхідно. Залежно від характеру одиниць, які піддають перетворенню, всі перекладацькі трансформації поділяють на лексичні (транскрибування або транслітерація; калькування; лексико-семантичні заміни – конкретизація, генералізація, модуляція), граматичні (перестановки, членування речень, об'єднання речень, граматичні заміни) та лексико-граматичні (антиномічний переклад, прийом лексичного додавання, прийом опущення, експлікація, компенсація трансформації).

Так, позначивши основні перекладацькі трансформації, далі ми зможемо здійснити аналіз публіцистичних текстів та, знайденої в них гендерно-маркованої лексики, а також виявити особливості їхнього перекладу. Стратегії та тактики перекладу гендерно-маркованої лексики у публіцистиці України спрямовані на забезпечення гендерної чутливості, уникнення стереотипів та відображення соціокультурних змін у мові. Основні підходи включають використання фемінітивів, нейтральних формулювань та застосування перекладацьких трансформацій.

Основні стратегії та тактики:

- Використання гендерно-інклюзивної мови: Це ключова стратегія, що передбачає вживання мовних засобів, які не виключають та не дискримінують жодну стать. У публіцистичних текстах це допомагає формувати толерантний та справедливий суспільний простір.
- Застосування фемінітивів: В українській мові активне використання фемінітивів (наприклад, "лікарка", "редакторка", "журналістка") є

важливою тактикою для позначення жінок, які обіймають певні посади чи професії. Це відходить від старої традиції вживати назви професій лише у чоловічому роді, що відображає сучасні норми та сприяє видимості жінок у різних сферах.

- Гендерно-нейтральні формулювання: Якщо можливо, використовуються слова та фрази, що є однаковими для обох статей або не містять прямої вказівки на стать. Наприклад, заміна "студенти та студентки" на "студентство" або використання загальних термінів, таких як "люди", "особи", "фахівці" (у значенні групи).
- Уникнення застарілих стереотипів та сексизму: Перекладачі свідомо уникають слів із негативними конотаціями, які принижують або маргіналізують жінок, а також стереотипних кліше.
- Перекладацькі трансформації: У випадках, коли прямий переклад неможливий або не відповідає цілям гендерної рівності, застосовуються різні перекладацькі трансформації:
 - Лексична заміна: Підбір нейтральнішого відповідника.
 - Опущення: Видалення зайвих гендерних маркерів, якщо це не впливає на зміст тексту.
 - Додавання/Пояснення: Уточнення гендерної приналежності або додавання контексту за потреби.
 - Модуляція: Зміна точки зору або граматичної форми для досягнення адекватного та гендерно чутливого перекладу.
- Адаптація до цільової аудиторії та контексту: Перекладач враховує особливості сприйняття цільової аудиторії та мету публікації, щоб забезпечити ефективну комунікацію та не ретравматизувати людей, які постраждали від конфліктів чи насильства.
- Слідування офіційним рекомендаціям: Українські медіа часто керуються розробленими рекомендаціями та політиками щодо гендерної рівності, які допомагають журналістам та перекладачам уникнути стереотипів та використовувати гендерно чутливу мову.

Ці підходи допомагають перекладачам створювати високоякісні публіцистичні матеріали, які відповідають сучасним етичним стандартам та сприяють просуванню гендерної рівності в Україні.

3.3. Особливості застосування трансформацій під час англійсько-українського перекладу гендерно-маркованої лексики у публіцистиці

У цьому параграфі ми маємо продемонструвати результати аналізу перекладу гендерно-маркованої лексики рекламних текстів на наявність перекладацьких трансформацій. Як було вказано раніше, за основу беремо класичну класифікацію перекладацьких трансформацій. Усього при перекладі гендерно-маркованої лексики (загальним обсягом 147 одиниць) із зібраного нами корпусу прикладів нам зустрілося 178 перекладацьких трансформацій (ПТ) з урахуванням того, що при перекладі однієї гендерно-маркованої одиниці перекладач міг звернутися відразу до декількох перекладацьких трансформацій. Так загальна кількість лексичних перекладацьких трансформацій становила 116 випадків. Серед них найчастіше зустрічалося калькування (або дослівний переклад) – 66 випадків. Далі з великим відривом слідує: модуляція – 25 випадків; конкретизація – 16 випадків; генералізація – 9 випадків. Для більш наочної демонстрації результатів виведемо основні підсумки у відсотковому співвідношенні на діаграмі.

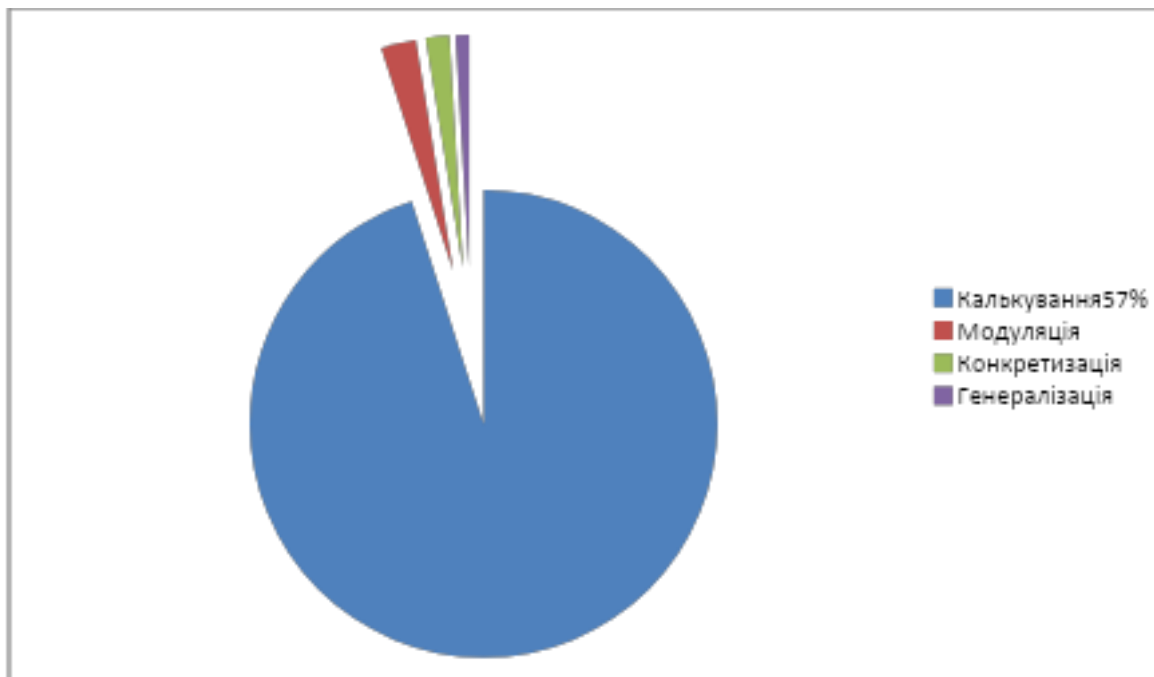


Рис. 1. Лексичні перекладацькі трансформації

Відповідно до Рисунку 1 можна зробити висновок, що більше половини лексичних перекладацьких трансформацій з погляду використання становило калькування (або дослівний переклад) – 57%. Ймовірно, основна причина високої частотності даної перекладацької трансформації полягає в тому, що при перекладі гендерної лексики з англійської на українську вона дозволяє зберегти вихідний зміст тексту та конкретну гендерну спрямованість у повному обсязі. Менш часто зустрічалися такі трансформації як: модуляція (21%); конкретизація (14%); генералізація (8%).

Серед граматичних перекладацьких трансформацій загалом в обсязі нам зустрілося 62 випадки. З них: перестановки – 24 рази; додавання – 14 разів; граматичні заміни – 12 разів; опущення – 11 разів; антонімічний переклад – 1 раз. Продемонструємо результати у процентному співвідношенні на діаграмі:

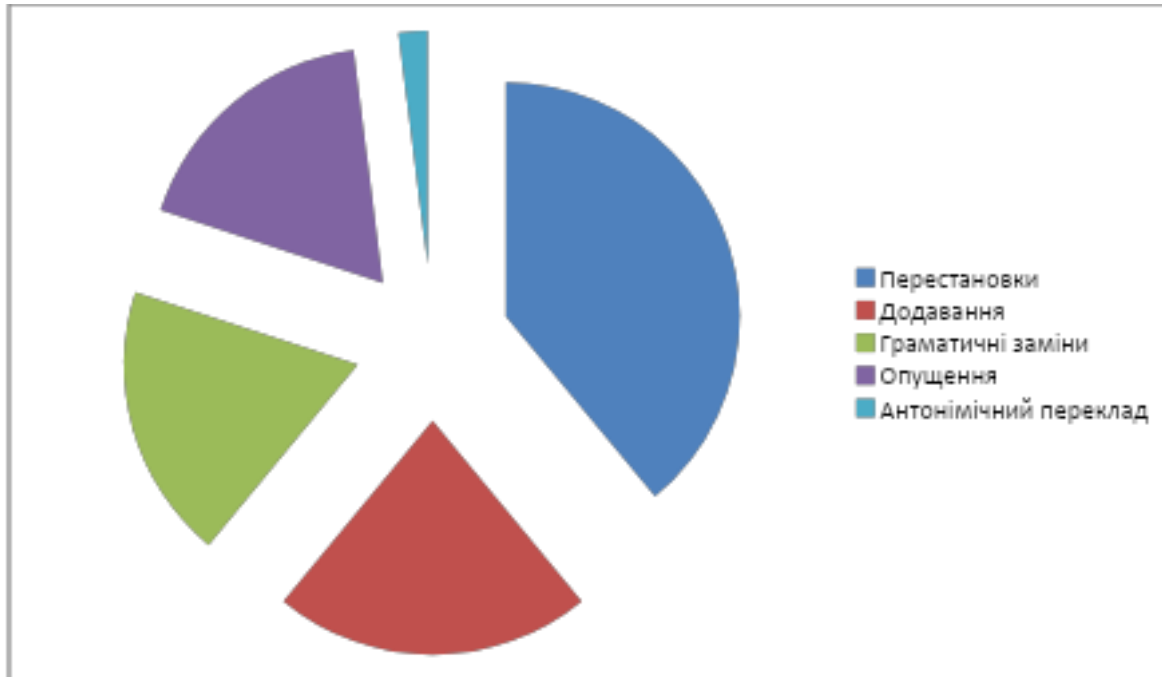


Рис. 2. Граматичні перекладацькі трансформації

Таким чином, виходячи з інформації, наведеної на Рисунку 2, можна відзначити, що найпоширенішою граматичною перекладацькою трансформацією є перестановки, які займають 39% всіх трансформацій. Ймовірно, ми отримали такий результат, тому що в рамках граматики англійської та української мов є різні правила щодо порядку слів (word order). У правилах граматики англійської мови сказано, що в реченнях слід дотримуватися «SVO» структури, що розшифровується як subject-verb-object (підмет-присудок-додаток), проте в граматиці української немає фіксованого порядку слів. Крім перестановок було зазначено такі трансформації як: додавання (22%); граматичні заміни (19%); опущення (18%); антонімічний переклад (2%).

Тут також слід дати декілька коментарів щодо таких перекладацьких трансформацій як опущення та додавання. В українській мові іменники, прикметники та дієслова мають певний рід на відміну від англійської мови. Іншими словами, родові закінчення додаються до прикметників та дієслів у процесі перекладу з англійської на українську. Крім того, відмінкові закінчення також можна розглядати у межах перекладацького прийому додавання. Однак слід відзначити, що в даному випадку при перекладі задіяні не стратегії перекладача, а особливості мовної системи. Це також стосується

перекладацького прийому опущення, при якому ми можемо спостерігати відсутність артиклів та допоміжних дієслів у тексті перекладу. Тут також варто зазначити, що в українській мові немає таких понять у граматичному ладі як допоміжні дієслова та артиклі рівно в тією ж мірою, як в англійській відсутні родові та відмінкові закінчення.

Таким чином, ми проаналізували публіцистичні тексти з погляду перекладацьких трансформацій, використаних під час перекладу гендерно-маркованої лексики. Ми з'ясували, що всього під час перекладу гендерно-маркованої лексики загальним обсягом 147 одиниць було використано 178 перекладацьких трансформацій. При перекладі однієї гендерно-маркованої одиниці перекладач міг звернутися відразу до кількох перекладацьких трансформацій. Лексичні трансформації склали 116 випадків, а граматичні 62 випадки. Серед лексичних були використані такі трансформації як:

- калькування (57%),
- модуляція (21%),
- конкретизація (14%),
- генералізація (8%).

Серед граматичних ми виділили:

- перестановки (39%),
- додавання (22%),
- граматичні заміни (19%),
- опущення (18%),
- антонімічний переклад (2%).

Таким чином, у рамках практичного дослідження ми склали корпус прикладів для аналізу гендерно-маркованої лексики в англійських публіцистичних текстах та їх перекладі на українську мову. Так загальний обсяг кількості одиниць гендерно-маркованої лексики, відібраної методом суцільної вибірки, становив 147 одиниць (91 – жіночі та 56 – чоловічі). Проаналізувавши корпус публіцистичних текстів з гендерно-маркованою лексикою, ми зазначили, що певні слова та фрази асоціюються з тією чи іншою статтю. Ці стереотипи можуть посилювати гендерні ролі та очікування, що може мати негативні наслідки для

окремих осіб та суспільства в цілому. Ми також проаналізували тексти з погляду перекладацьких трансформацій, використаних під час перекладу гендерно-маркованої лексики. Ми з'ясували, що всього при перекладі гендерно-маркованої лексики загальним обсягом 147 одиниць використано 178 перекладацьких трансформацій. При перекладі однієї гендерно-маркованої одиниці перекладач міг звернутися відразу до кількох перекладацьких трансформацій. Лексичні трансформації склали 116 випадків, а граматичні 62 випадки. Серед лексичних були використані такі трансформації як:

- калькування (57%),
- модуляція (21%),
- конкретизація (14%),
- генералізація (8%).

Серед граматичних ми виділили:

- перестановки (39%),
- додавання (22%),
- граматичні заміни (19%),
- опущення (18%),
- антонімічний переклад (2%).

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило нам зробити декілька висновків. Публіцистичний дискурс - це особливий вид комунікативної діяльності, спрямований на просування явищ та ідей суспільства за допомогою використання переконливої мови та образів. Публіцистичний дискурс належить до інституційного виду дискурсу, оскільки існує соціальний інститут, який він забезпечує - це люди, які певним чином пов'язані із публіцистикою. У публіцистичного повідомлення є чотири основні складові:

- слоган,
- заголовок,
- основний текст,
- фраза.

Публіцистичні тексти науковці відносять до суспільно-інформативного (публіцистичного) функціонального стилю, оскільки його основні функції – це інформування, привернення уваги, переконання. Гендерні стереотипи - це певні уявлення про особливості та поведінку представників різних статей (жінок та чоловіків), що підкріплюються використанням гендерно-маркованих слів.

Гендерно-маркована лексика - це такі лексичні одиниці мови, які виражають приналежність до певної статі та відображають соціокультурні уявлення про унікальність і різницю між чоловічим та жіночим світом. Гендерно-маркована лексика у публіцистичному дискурсі як для жінок, так і для чоловіків може зміцнити гендерні стереотипи та обмежити можливості та вибір людей.

Для здійснення якісного та адекватного перекладу публіцистичних текстів необхідно звертатися до перекладацьких трансформацій. Перекладацькі трансформації - це перетворення, за допомогою яких виконується перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу у тих випадках, коли це потрібно. Залежно від характеру одиниць, які піддають перетворенню, всі перекладацькі трансформації поділяють на лексичні (калькування; лексико-семантичні заміни – конкретизація, генералізація, модуляція) та граматичні (перестановки, граматичні заміни, антиномічний переклад, додавання, опущення).

При перекладі гендерно маркованої лексики загальним обсягом 147 одиниць (91 – жіночі та 56 – чоловічі) було використано 178 перекладацьких трансформацій, при тому, що переклад однієї одиниці міг вимагати використання кількох перекладацьких трансформацій. З них лексичні склали 116 випадків, а граматичні – 62 випадки. Серед лексичних були використані такі трансформації як: калькування (57%), модуляція (21%), конкретизація (14%), генералізація (8%). Серед граматичних ми виокремили: перестановки (39%), додавання (22%), граматичні заміни (19%), опущення (18%), антонімічний переклад (2%).

Перспектива подальших досліджень полягає в аналізі сучасних публіцистичних видань на квір-тематику. Дослідженнями підтверджено, що у суспільстві гендерні стереотипи змінюються. Змінився стереотип фемінності. Традиційно жінка має бути ласкавою, пасивною та залежною, а портрет, запропонований у журналах, інший. Жінці треба бути розумною, енергійною, заповзятливою, тобто володіти чоловічими якостями. Змінився стереотип маскулінності. Традиційно до нього входили фізична сила, придушення ніжності, функціональне ставлення до жінки і одночасно нестримність у виразі гніву та пристрасті. Інтелект цінується вище за фізичну силу, водночас допускається прояв душевної тонкощі. Внаслідок спільної трудової діяльності від ієрархічного співвідпорядкування до рівності, відбувається ламання традиційної статевої стратифікації, змінюються культурні стереотипи маскулінності-фемінінності. Аналіз україномовного та англomовного дискурсу журналів показує, що конструювання гендерно маркованих одиниць сучасних моделей маскулінності та фемінності у номінативній системі мови відбиває традиційні тендерні уявлення українського суспільства. Дане дослідження лише намічає деякі тенденції у розглянутій проблемі. Надалі вони вимагають детальнішої розробки.

CONCLUSIONS

The conducted research allowed us to draw several conclusions. Publicistic discourse is a specific type of communicative activity aimed at promoting social phenomena and ideas through the use of persuasive language and imagery. Publicistic discourse belongs to the institutional type of discourse, as there is a social institution that it serves—namely, people who are in one way or another connected with publicism.

A publicistic message has four main components:

- a slogan,
- a headline,
- the main text,
- a phrase.

Scholars classify publicistic texts as belonging to the socio-informative (publicistic) functional style, since its main functions are informing, attracting attention, and persuading. Gender stereotypes are certain notions about the characteristics and behavior of representatives of different genders (women and men), which are reinforced through the use of gender-marked words.

Gender-marked vocabulary consists of lexical units that express affiliation with a particular gender and reflect sociocultural ideas about the uniqueness and differences between the male and female worlds. Gender-marked vocabulary in publicistic discourse, for both women and men, can reinforce gender stereotypes and limit people's opportunities and choices.

To achieve high-quality and adequate translation of publicistic texts, it is necessary to employ translation transformations. Translation transformations are modifications through which the transition from units of the source text to units of the target text is carried out when required. Depending on the nature of the units undergoing transformation, all translation transformations are divided into lexical (calquing; lexical-semantic substitutions—concretization, generalization, modulation) and grammatical (transpositions, grammatical substitutions, antonymic translation, addition, omission).

In translating gender-marked vocabulary totaling 147 units (91 female and 56 male), 178 translation transformations were used, since the translation of a single unit could require the application of several transformations. Of these, lexical transformations accounted for 116 cases, while grammatical transformations accounted for 62 cases. Among the lexical transformations, the following were used: calquing (57%), modulation (21%), concretization (14%), and generalization (8%). Among the grammatical transformations, we identified: transpositions (39%), addition (22%), grammatical substitutions (19%), omission (18%), and antonymic translation (2%).

The prospect for further research lies in the analysis of contemporary publicistic publications on queer-related topics. Research confirms that gender stereotypes in society are changing. The stereotype of femininity has changed. Traditionally, a woman was expected to be gentle, passive, and dependent; however, the image presented in magazines is different. A woman is expected to be intelligent, energetic, and enterprising, that is, to possess traits traditionally associated with men. The stereotype of masculinity has also changed. Traditionally, it included physical strength, the suppression of tenderness, a functional attitude toward women, and, at the same time, unrestrained expression of anger and passion. Today, intellect is valued more highly than physical strength, while the expression of emotional sensitivity is permitted. As a result of joint professional activity and the shift from hierarchical subordination to equality, the traditional gender stratification is being dismantled, and cultural stereotypes of masculinity and femininity are changing.

An analysis of Ukrainian-language and English-language magazine discourse shows that the construction of gender-marked units representing modern models of masculinity and femininity within the nominative system of language reflects the traditional gender perceptions of Ukrainian society. This study only outlines certain trends in the issue under consideration; further research is required for a more detailed exploration.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. [Електронний ресурс]. О. О. Балабан. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf
2. Водняк Т.С. Тексти та переклади. Харків: Фоліо 1998. 667.
3. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / [Селіванова О.]. – Полтава : Довкілля – К., 2006. – 716 с.
4. Adab, B. 2000 : « The Translation of Advertising : A Set of Guidelines”, In Beeby, A. (ed.), Investigating Translation, Ch. 21, pp. 225-237
5. Arnot M. Male Hegemony, Social Class, and Women’s Education. Journal of Education 164/1, 1982. P.64–89.
6. Bauman R. Story, Performance, and Event: Contextual Studies of Oral Narrative. Cambridge etc.: Cambridge University Press, 1988. 251 p.
7. Bebout L. Asymmetries in Male/ Female Word Pairs: A Decade Ago // American Speech. Vol. 70. № 2. Summer 1995. P.163–186.
8. Boden D., Zimmerman D. Talk and Social Structure: Studies in Ethnomethodology and Conversation Analysis / Ed. by Deirde Boden, Don H.Zimmerman. – Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1991. 305 p.
9. Brend R. Studies in Tone and Intonation. By Members of the Summer Inst. of Ling. / Ed.: R.M.Brend. Karger, 1975. 251 p.
10. Buren Van H. American Ways with Names // Culture Learning: Concepts, Applications, and Research. Richard Brislin, ed. Honolulu: University of Hawaii Press. P.111–130.
11. Butler, J. (1990). Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. Routledge.
12. Cameron D. Feminism and Linguistic Theory. L.: Macmillan, 1992. 247 p.
13. Cameron, D. (2007). The myth of Mars and Venus: Do men and women really speak different languages? Oxford University Press.

- 14.Cazden C. Classroom Discourse // Wittrock, M. (ed.): Handbook of Research on Teaching (3 rd ed). N.Y., 1986. P.432–463.
- 15.Connell Robert W. Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics. Stanford, 1987. 334 p.
- 16.Cook, G. Advertising Discourse: New Languages for New Times. Routledge, 1992. P. 1-22.
- 17.Declercq C. Advertising and localization // The Oxford Handbook of Translation Studies / Eds K. Malmkjær and K. Windle. Oxford; New York: Oxford University Press, 2011. P. 262–274.
- 18.Dijk T. A., van Editor's Forward to Critical Discourse Analysis // Discourse & Society, 4/2. L., 1993. P.131–132.
- 19.Dorr-Bremme D. Contextualization Cues in the Classroom: Discourse Regulation and Social Control Functions // Language in Society. L., 1990. Vol. 19. P.379–402.
- 20.Dunbar R.I.M, Duncan N.D.C., Marriott A. Human Conversational Behavior // Human Nature. N.Y., 1997. Vol. 8. №3. P.231–246.
- 21.Eckert P. & McConnell-Ginet S. Think Practically and Look Locally: Language and Gender as Community-based Practice. Annual Review of Anthropology. L., 1992. Vol 21. – P.461–490.
- 22.Eckert, P. (2012). Three waves of variation study: The emergence of meaning in the study of variation. Annual Review of Anthropology, 41, 87-100.
- 23.Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2013). Language and gender. Cambridge University Press.
- 24.Fairclough N. Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse // The Universities. Discourse & Society, 4/2. L., 1993. – P.133–168.
- 25.Fairclough N. Language and Power. – L.: Longman, 1989. – 259 p.
- 26.Fitzpatrick M.A., Mulac A., Dindia K. Gender-preferential Language Use in Spouse and Stranger Interaction // Journal of Language and Social Psychology. – L., 1995. – Vol.14. – № 1/2. – P.18–39.
- 27.Fowler R. Language in the News / Discourse and Ideology in the Press. – L., 1991. – P.93–109.

- 28.Fowler R. On Critical Linguistics // Caldas-Coulthard. C.R., Coulthard M. (eds.): Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis. – L., 1996. – P.3–14.
- 29.Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), 35-60.
- 30.Goddard, A. The Language of Advertising. Routledge, 2002. P. 16.
- 31.Holland D.C., Eisenhart M.A. Educated in Romance: Women, Achievement, and College Culture. Chicago, 1990.
- 32.Holmes, J., & Meyerhoff, M. (2003). The Handbook of Language and Gender. Oxford: Blackwell.
- 33.Kotler, P. (2012). Marketing management (14th ed.). Prentice Hall. pp. 248- 252
- 34.Kramarae Ch., Treichler P.A. Power Relationships in the Classroom // Gabriel S., Smithson I. (eds.): Gender in the classroom: Power and Pedagogy. Urbana, 1990. P.41–59.
- 35.Kress G., Hodge R. Language as Ideology. – L. etc: Routledge & Kegan Paul, 1979. – 163 p.
- 36.Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor. – Berkeley, 1993. 37 p.
- 37.Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal About the Mind. Chicago; L.: The University of Chicago Press, 1987. – 614 p.
- 38.Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. – Chicago, L.: The University of Chicago Press, 1980. 242 p.
- 39.Mill J.S. A System of Logic, Ratiocinative and Inductive, Being a Connected View of the Principles of Evidence, and the Methods of Scientific Investigation. By John Stuart Mill. – L.: Parker, 1856. – Vol.I. – 528 p.
- 40.Miller, C. C., & Swift, J. (2018). The gendered language of performance reviews. *Harvard Business Review*, 96(7), 108-111.
- 41.Parsons T., Bales R. Family. Socialization and Interaction Process. By Talcott Parsons and Robert F. Bales. In collab. with James Olds, a.o. L.: Routledge & Kegan Paul, 1956. 422 p.
- 42.Philips S.U. A Review // *Language in Society*. 1990. Vol. 19.№4. P.547–550.

43. Remlinger K.A. Widening the Lens of Language and Gender Research: Integrating Critical Discourse Analysis and Cultural Practice Theory. Grand Valley State University. Linguistic Online 2, 1999. 16 c.
44. Rey R. and Kelly N. (2010) Reaching New Markets through Transcreation. Common Sense Advisory, Inc.
45. Shultz J. et al. Where's the Floor? Aspects of the Cultural Organization of Social Relationships in Communication at Home and in School // Gillman, P., Glathorn, A. (eds.): *Ethnography and Education: Children in and out of School*. Washington D.C., 1982. P.88–123.
46. Smith E.C. *Treasury of Name Lore* / By Elsdon C. Smith. N.Y.–L.: Harper & Row, 1967. 246 p.
47. Sorensen H.S. *Word-classes in Modern English with Special Reference to Proper Names. With an Introductory Theory of Grammar, Meaning and Reference*. Copenhagen, 1958. 188 p.
48. Spender D. *Man Made Language*. – L. etc: Routledge & Kegan Paul, 1980. 250 p.
49. Stanton, W. J. (2010). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill/Irwin. pp. 452-455.
50. Stubbs M. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Chicago: The University of Chicago Press, 1983. 272 p.
51. Swann J. *Girls, Boys, and Language*. Oxford: Basil Blackwell, 1992.
52. Swann J. *Talk Control: An Illustration from the Classroom of Problems in Analyzing Male Dominance of Conversation* // Coates J., Cameron D. (eds.): *Women in their Speech Communities*. L., 1988. P.122–140.
53. Taylor, C. R. (2018). #BeBodyPositive: An analysis of Dove's body positive advertising campaign. *Journal of Public Interest Communications*, 2(2), 60-79.
54. Williams, J. E., Best, D. L. Sex stereotypes and intergroup relations // *Psychology of intergroup relations* / Austin, W. G., Worchel, S.. — Burnham Inc Pub, 1986. — C. 244-259.
55. Vandaele J. *Humor in translation. Handbook of translation studies*. 2010. Vol. 1. P. 147-152.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

54. Космополітан Україна: <https://www.cosmo.com.ua/>
55. Cosmopolitan : <https://www.cosmopolitan.com/>
56. Mens' Health Ukraine:
https://www.facebook.com/MensHealthUkraine/?locale=uk_UA
57. Mens' Health : <https://www.menshealth.com/>