

2. Декарт Р. Собр. соч. : в 2-х т. / Декарт Р. – М. : Мысль, 1989–1994. – 1308 с.
3. Маковельский А. О. Досократики : в 3 ч. / А. О. Маковельский. – Казань : Изд. кн. маг. М. А. Голубева, 1914. – 244 с.
4. Селіванова О. О. Актуальні напрямки сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / О. О. Селіванова. – К. : Вид-во Укр. Фіто-соціологічного центру, 1999. – 148 с.
5. Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса / Ноам Хомский ; пер. В. Звезгинцева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1972. – 260 с.
6. Хомский Н. Картезианская лингвистика. Глава из истории рационалистической мысли : пер. с англ. / Н. Хомский ; предисл. Б. П. Нарумова. – М. : КомКнига, 2005. – 232 с.
7. Хомский Н. О природе и языке. С очерком «Секулярное священство и опасности, которые таит демократия» : пер. с англ. / Н. Хомский. – М. : КомКнига, 2005. – 288 с.
8. Cherbury H. De Veritate 1624. Trans. by M. H. Carre // University of Bristol Studies. – 1937. – № 6. – P. 133.
9. Chienki A. 19th and 20th Century Theories of Case: A Comparison of Localist and Cognitive Approaches. Hisroriographia Linguistica 22. – P. 123–162.
10. Chomsky N. Syntactic Structures / N. Chomsky. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2002. – 117 p.
11. Herder J. G. Abhandlung uber den Ursprung der Sprache 1772 // Частково передруковано в : HeintelE. (ed.). Herder's Sprachphilosophie. – Hamburg : Felix Meiner Verlag, 1960. – С. 15–16.
12. Huarte J. Examen de Ingenios para las cien-cias 1575. English trans. by Bellamy, 1698.

УДК 81'243'373'25

О. В. Касаткіна-Кубишкіна, Ю. В. Курята,

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

ГЕНДЕРНО МАРКОВАНА ЛЕКСИКА У АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ

Стаття присвячена актуальним питанням гендера у сучасній лінгвістичній науці та особливостям використання гендерно маркованих одиниць у сучасних англомовних рекламних текстах. Досліджуються основні лексичні, граматичні та соціальні засоби репрезентації гендера, означаються основні категорії гендерно маркованих одиниць рекламних текстів. Увага акцентується на перекладацьких аспектах питання, а саме продуктивних стратегіях адаптації англомовних рекламних текстів.

Ключові слова: гендер, гендерно марковані одиниці, рекламний текст, перекладацькі стратегії.

ГЕНДЕРНО МАРКИРОВАННАЯ ЛЕКСИКА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПЕРЕВОДА

Статья посвящена актуальным вопросам гендера в современной лингвистической науке и особенностям использования гендерно маркированных единиц / лексики в современных англоязычных рекламных текстах. Исследуются основные лексические, грамматические и социальные средства презентации гендера, определяются главные категории гендерно маркированных единиц, используемых в рекламных текстах. Внимание направлено и на ключевые вопросы осуществления перевода указанных единиц, а именно на продуктивные стратегии адаптации англоязычных рекламных текстов.

Ключевые слова: гендер, гендерно маркированные единицы / лексика, рекламный текст, стратегии перевода.

THE PROBLEM OF GENDER MARKED LEXIS IN ENGLISH ADVERTISING TEXTS AND PECULIARITIES OF ITS TRANSLATION

The article deals with the problem of gender marked lexis which greatly affects the consumer and forms new stereotypes of social behavior and values.

In recent years, a considerable volume of academic literature and researches in the field of translation are being focused on the concept of gender in translation. Gender is usually regarded as the range of characteristics pertaining to, and differentiating between, masculinity and femininity. Depending on the context, these characteristics may include biological sex, sex-based social structures (including gender roles and other social roles), or gender identity. Whereas most of researches done regarding gender in translation have dealt specifically with the issue of the translators' gender identity and its effect on their translations, the main focus of current article is on how gender manifests itself in grammatical and social systems of language, used in advertising text.

The paragraphs clarify the problems translators encounter when translating gender-related advertisements. The ways of rendering gender-marked lexis in the texts of advertisement are studied and the most efficient ways of rendering them into Ukrainian are analyzed. The analysis was done taking into consideration genre characteristics of media-texts and their potential addressee. Among the most productive ways of rendering gender-marked lexis the authors point out faithful (appropriate) translation, adaptation, borrowing, transposition and absence of translation.

Key words: gender, gender-marked lexis / units, advertising text, translation strategies.

Загалом переклад тексту будь-якого жанру характеризується «двополярністю», оскільки перекладач постійно перебуває між двома мовними і культурними полюсами, в результаті чого текст перекладу стає бікультурним. Адаптуючись певною мірою до культури тексту перекладу, перекладач повинен не забувати при цьому передати й культуру мови оригіналу. Це стосується і рекламних текстів, які є основною частиною рекламного послання. Оскільки специфіка рекламного тексту зумовлюється тим, що будь-яка реклама передбачає наявність певного кола товарів, адресатів, цільової настанови, тобто мети рекламного повідомлення, остільки вигляд рекламного тексту залежить від великої кількості екстралінгвістичних факторів. Щоб їх усі врахувати, перекладацькі рішення часто повинні носити компромісний характер. Недооцінка гендерного чинника при перекладі може мати серйозні наслідки, навіть призвести до відторгнення тексту перекладу, його неприйняття носіями-споживачами іншої мови та культури [2].

Проблема гендеру розглядалась у роботах вітчизняних науковців і науковців країн СНД (В. Агєєва, О. Бессонова, В. Борисенко, О. Бочарова, О. Горошко, Т. Гундорова, Н. Зборовська, А. Кіріліна А. Мартинюк, С. Павличко, О. Трофімова С. Філоненко, І. Халеєва, О. Холод, та ін.) та зарубіжних науковців (Ш. Берн, А. Бодайн, Дж. Голлоуз, Р. Дудовіц, О. Кікінеджи, Р. Лакоф, Дж. Редвей, Е. Філдлер), проте гендерні дослідження рекламного тексту у перекладознавстві висвітлені ще недостатньо, що ускладнює процес вивчення гендерних аспектів перекладу як лінгвокультурної адаптації і робить зазначену тему перспективною для подальших розвідок. Мета даного дослідження полягає в аналізі гендерно

маркованої лексики у текстах англомовної реклами та визначенні основних способів її перекладу. Завдання статті – визначити поняття гендер та гендерно марковані одиниці / лексика, охарактеризувати основні категорії гендерно маркованих одиниць рекламних текстів та визначити продуктивні стратегії перекладу гендерно маркованих рекламних текстів.

Гендер, як продукт суспільних відносин і культурної традиції, закріплений як в суспільній, так і в індивідуальній свідомості. Саме поняття «гендер» прийшло з англійської мови (gender) і означає категорію роду. Це соціокультурна, символічна конструкція статі, що покликає визначати конкретний асоціативний зв'язок, забезпечувати повноцінну комунікацію та підтримувати соціальний порядок. Цей термін був введений у науковий тезаурус для розрізнення понять соціальної та біологічної статі. Гендер – досить складне поняття, оскільки воно визначає соціальні, культурні та психологічні аспекти, які можна співвіднести з рисами, нормами, стереотипами і ролями, які вважаються характерними або бажаними для тих, кого суспільство вважає жінками або чоловіками, а, отже, розкриває багатоаспектний зміст явища. У науковій літературі воно живається в кількох значеннях:

- гендер як соціально-рольова й культурна інтерпретація рис особистості та моделей поведінки чоловіка і жінки, на відміну від біологічної;
- гендер як набуття соціальності індивідами, що народилися в біологічних категоріях жіночої або чоловічої статі;
- гендер як політика рівних прав і можливостей чоловіків та жінок, а також діяльність зі створення механізмів щодо її реалізації [1; 5, 12].

Загалом гендер можна визначити, як комплекс соматичних, репродуктивних, соціокультурних та поведінкових характеристик, що забезпечують індивіду особистий, соціальний і правовий статус чоловіка та жінки [9].

До гендерно маркованої лексики можна віднести: гендерні стереотипи, реалізовані у мові; гендерно марковані метафоричні одиниці з гендерним компонентом як основні функціональні одиниці гендерної мовної картини світу, тобто ті лексичні одиниці, у значенні яких «гендерний компонент» реалізується більш контрастно. До таких лексем можуть відноситись слова, які описують статево-рольові, статусні і соціальні відносини (жінка – мати – дочка – сестра – наречена), що входять в концепти фемінності та маскуліності; лексичні одиниці в граматичній формі чоловічого та жіночого роду; випадки, коли вибір граматичної форми роду не визначається законами синтаксичного узгодження [7]. Отже, гендерно марковані одиниці (лексика) – це одиниці, які тематизують основних актантів гендерно релевантної предметно-референтної ситуації, – референтів чоловіка й жінку [4, с. 61].

Оскільки гендерна приналежність людини впливає на всі аспекти її життя, ці процеси не могли не відобразитись у рекламному просторі, який завдяки обсягам міжнародної та внутрішньої торгівлі, особливостям ведення ринкових відносин, перетворився у один із найголовніших інструментів економічного процесу.

Проаналізувавши американські та українські рекламні тексти глянцевого журналу (*People, Vogue, Time, Cosmopolitan, Playboy, Reader's Digest, MAXIM, Viva! Единственная, Отдохни!*) і телевізійні рекламні ролики, погоджуємось, що рекламні повідомлення містять наступні категорії гендерно маркованих одиниць: ідентифікуючі гендерно маркуючі одиниці; одиниці, що вказують на соціальний статус референта; гендерно маркуючі одиниці, які позначають вікову категорію референта-чоловіка / жінки; а також гендерно марковані одиниці, що підкреслюють «вищий соціальний статус» референта [6].

Як свідчить аналіз англомовних рекламних слоганів та текстів, на першому місці за частотою вживання знаходяться ідентифікуючі гендерно маркуючі лексеми *man* та *woman*, їх похідні, а також займенники третьої особи однини та їх граматичні форми: *A woman is an island. Fidji is her perfume; All a man is; Every woman has two sides; H.I.S. HIS Denim. Made for Pleasure; Promise her anything, but give her Arpege; Reveal the woman within; The one gentleman; The ultimate code of seduction for men; Want him to be more of a man? Try being more of a woman! When I want her to know; Witty. Confident. Devastatingly feminine.*

Також у рекламних текстах часто зустрічаються гендерно марковані одиниці, які вказують на соціальний статус референта: *Nike: When your son plays the tuba no one wins; Durex: To all those who use our competitor's products: Happy Father's Day! California Milk Advisory Board: Even mom can get a glass! Help your daughter with oily/combo skin with blemishes being a common problem. Moms have a solution.*

У деяких випадках гендер референта зрозумілий із контексту. До цих гендерно маркованих одиниць можна віднести власні назви, займенники другої особи однини: *Gloria Vanderbilt women's jeans: My bottoms are tops; Mudd jeans, American youth brand: Mudd. Better when it's on you. Our name is Mudd; Gillette: You are my type.*

У рекламних текстах, ціловою аудиторією яких є чоловіки, часто використовуються вільні, нетривалі, інколи грубі висловлювання, тобто лексика, що характеризується стилістично зниженими конотаціями: *You mean a woman can open it? Think of it as a light beer that's not in touch with its feminine side. Chicks just want to play games; Yo GUY! Do you leave it UP?*

Часто в рекламних текстах, адресованих чоловікам використовується наказовий спосіб: *Be impossible to forget; Catch the fever; Catch the kiss; Never resist the call of the game; No bottles to break – just hearts; Promise her anything, but give her Arpege.*

Обираючи лексичне наповнення рекламного тексту, зорієнтованого на жінок, рекламісти до ознаки статі додають характерні властивості краси, елегантності, послуговуючись великою кількістю прикметників: *I am made of blue sky and golden light, and I will feel this way; The fragrance as sexy as you are. No more grays, just healthy looking hair; As we all know, real beauty is more than skin deep. Leaving your face and body naturally bronzed, beautiful and healthy looking.*

У англомовній рекламі широко використовується стереотип «відповідності нормі», особливо стосовно зовнішнього вигляду. Для цього часто використовується прийом порівняння «до та після» для побудови тексту: *For skin impurities, especially for young skin... Speeds up the healing of spots 79%. The body is a temple but yours is probably the Taj Mahal on the high street... It's a precise balance of every single vitamin and mineral your body needs. First signs of ageing... Lines are visibly reduced the complexion is fortified and radiant – with results in just 8 days.*

Дослідження функціонування категорії гендеру в перекладі має бути спрямоване не просто на констатацію гендерних відмінностей у двох мовах, а й на знаходження способів передачі даних відмінностей та їх відповідне теоретичне оформлення [3]. При перекладі тексту реклами має створюватися текст, якому притаманні ті ж самі гендерні характеристики, що і тексту оригіналу, і які сприйматимуться реципієнтами мови перекладу так само, як і реципієнтами вихідної мови [7].

Дослідивши рекламні ролики та рекламні тексти мовою оригіналу та у перекладі, вважаємо, що для перекладу гендерно маркованих рекламних текстів можна застосовувати такі стратегії як: переклад близький до «адекватного», адаптація, відсутність перекладу та запозичення рекламного тексту. Переклад текстів гендерно маркованої реклами може визначатись як близький до «адекватного». Такий тип перекладу вимагає чіткого усвідомлення перекладачем предмета, про який йде мова в оригіналі, тобто комунікативний намір рекламного тексту. Переклад рекламного тексту при зміні словесної

форми повинен бути, разом з тим, точно переданий за змістом: *L'oreal – because we're worth it – L'oreal – тому що ти цього варта*.

Часто при перекладі гендерно маркованих рекламних текстів перекладачам доводиться не перекладати текст, а шукати його семантичний еквівалент з урахуванням адресата повідомлення: *Maybe she's born with it? Maybe it's Maybelline – Всі захватили від тебе, а ти – від Maybelline*.

Згадаймо велику кількість рекламних роликів, текст яких не перекладається взагалі (наприклад, парфуми *Christian Dior J'adore, Armani Si!, Miss Dior, Hugo Boss Scent*). Найчастіше це рекламні ролики, у яких задіяні відомі актори/ актриси, спортсмени. В даному випадку мета рекламного повідомлення досягається, насамперед, за рахунок популярності та харизми, певної «авторитетності» знаменитості та фотоефектів, чітко спрямованих на представників певної статі.

При запозиченні рекламного гендерно маркованого тексту зазвичай використовуються позитивні асоціації країни виробника та її культури: *Nike – Just do it; Lee Jeans brand – Lee. The jeans that built America; Wrangler jeans brand: Wrangler. There's a bit of the West in all of us; Adidas – Impossible is Nothing*.

Отже, у типології рекламних текстів чітко відстежується гендерна орієнтація реклами: чоловіча, жіноча та гендерно нейтральна реклама. До основних показників гендерної орієнтації рекламного тексту відносяться тема, невербальні компоненти, особливості номінації та характеристики рекламованого товару чи послуги, специфічні риси чоловічого чи жіночого мовлення, мовленнєві стратегії та тактики. При перекладі тексту має створюватися текст, якому притаманні ті ж самі гендерні характеристики, що і тексту оригіналу, і які сприйматимуться реципієнтами мови перекладу так само, як і реципієнтами вихідної мови. Тому ефективний переклад рекламного тексту не лише пов'язаний із прогнозуванням лінгво-етнічної реакції реципієнта мовою перекладу, особливостей національної психології, розбіжностей у культурно-історичних традиціях, а й вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, гендерної неупередженості.

Література:

1. Андрійченко Ю. Гендерна маркованість одиниць мови / Ю. Андрійченко // Проблеми семантики, прагматики та комунікативної лінгвістики. – Вип. 10. – 2011. – С. 3–9.
2. Васильєва Е. Значення гендерних маркерів при перекладі офіційно-ділових промов / Е. Васильєва // Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Серія : Філологія. – 2010. – Вип. 3. – С. 154–159.
3. Комов О. В. Гендерний аспект перекладу / О. В. Комов // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2011. – Вип. 24. – Ч. 1. – С. 409–417.
4. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі : монографія / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.
5. Мельник Т. М. Гендер як наука та навчальна дисципліна // Основи теорії гендеру : Навчальний посібник. – К. : К.І.С., 2004. – С. 10–29.
6. Чуланова Г. В. Гендерно марковані одиниці у рекламних текстах [Текст] / Г. В. Чуланова, С. В. Шевченко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2016р. / Відп. за вип. А. М. Костенко. – Суми : СумДУ, 2016. – С. 228–230.
7. Горошко Е. И. Языковое сознание : Гендерная парадигма / Е. И. Горошко. – Харьков : Издательский дом «ИНЖЭК», 2003. – 440 с.
8. Денисова И. В. Особенности передачи гендерного аспекта в переводе художественного произведения / И. В. Денисова. – Челябинск, 2011. – 19 с.
9. Хвостов А. А. Гендерные проблемы современного мира / А. А. Хвостов // Развитие личности. – М., 2002. – № 2. – С. 194–207.

УДК 82-343 (Памук)

С. Кая,

Институт филологии Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ

СОН ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ЧАСО-ПРОСТІР «СТАМБУЛЬСЬКОГО ТЕКСТУ» ОРХАНА ПАМУКА

У статті аналізуються особливості часо-простору у «стамбульському тексті» турецького письменника Орхана Памука, зокрема у його романі «Біла фортеця». Окрема увага приділяється міфологемі сну як специфічному часо-простору, який формує міфопоетичний зміст роману.

Ключові слова: *онірична парадигма, хронотоп, міфопростір, урбанізм, місто-міф*

СОН КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ХРОНОТОП «СТАМБУЛЬСКОГО ТЕКСТА» ОРХАНА ПАМУКА

Статья посвящена анализу особенностей хронотопа «стамбульського текста» Орхана Памука, реализованных в романе «Белая крепость». В частности, в центре внимания мифологема сна как специфического хронотопа, формирующего мифопоэтическое содержание романа.

Ключевые слова: *онирическая парадигма, хронотоп, мифопростор, урбанизм, город-миф*

THE DREAM AS A SPECIAL CHRONOTOPE OF «ISTAMBUL TEXT» BY ORHAN PAMUK

The article analyzes specifics of the chronotope in a so-called «Istanbul text» by the Turkish writer Orhan Pamuk, particularly in his novel The White Castle. Especial attention is given to a mythologem of a dream as to a specific chronotope that forms a mithopoetic content of the novel.

In the novel The White Castle, a model of an intellectual bestseller, the mythologem of a dream grows out of the function of the «cliche method» typical for mass literature and has a wide «high literature» range of operation and types. Dream as a specific chronotope is used in the text of the novel to describe the dream itself; to illustrate a transitional state of dream – reality; as a poetic element in the description of reality.

A number of artistic varieties of dreams (dream as a remembrance, retrospection-remembrance; dream as a self-expression; dream as a sign of repentance) is supplemented in the novel by the image of a dream-introspection; dream as an insight; dream as a spiritual cleansing.

Dreams in the novel by Orhan Pamuk become an essential element of clarification of the conceptual idea of the writer's creativity: the conventional boundaries between East and West, and the need of self-identity.

Key words: *Oneiric paradigm, chronotope, myth-space, urbanism, city-myth*