

ВОРОБІЙОВА М. В., ШАПОВАЛОВА А.І.
(Запорізький національний університет)

СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ГЕНДЕРНО ЗАБАРВЛЕНИХ НЕОЛОГІЗМІВ СФЕРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

У статті розглядається сутність гендерно забарвлених неологізмів сфери економічної діяльності людини у сучасній англійській мові. Автори окреслюють, як гендерна маркованість в мові оригіналу впливає на переклад; аналізують релевантність існуючих еквівалентів гендерно забарвлених неологізмів; пропонують варіанти перекладу гендерно забарвлених неологізмів, еквіваленти яких ще не є лексикографічно зареєстрованими.

Ключові слова: неологізми, гендер, гендерно забарвлені неологізми, гендеронім, маскулінне, фемінне, гендерна диференціація.

Воробьева М. В., Шаповалова А. И. Способы воспроизведения англоязычных гендерно окрашенных неологизмов сферы экономической деятельности человека на украинском языке. В статье рассматривается сущность гендерно окрашенных неологизмов сферы экономической деятельности человека в современном английском языке. Авторы определяют, как гендерная маркированность в языке оригинала влияет на перевод, анализируют релевантность существующих эквивалентов гендерно окрашенных неологизмов; предлагают варианты перевода гендерно окрашенных неологизмов, эквиваленты которых еще не зарегистрированы лексикографически.

Ключевые слова: неологизмы, гендер, гендерно окрашенные неологизмы, гендероним, маскулинное, фемининное, гендерная дифференциация.

Vorobyova M., Shapovalova A. Ways to recreate English gender-marked neologisms branch of economic activity of the person by means of the Ukrainian language. The article deals with the essence of gender-marked neologisms in the sphere of human economic activity in modern English. The paper offers an insight on how gender-markedness in the source language influences the translation. The authors analyze the relevance of existing equivalents of gender marked neologisms and work out their own variants of translation for gender marked neologisms which don't have a translation coded in dictionaries.

Keywords: neologisms, gender, gender-marked neologisms, genderonym, masculine, feminine, gender differentiation.

Стрімкий розвиток суспільства та відносин між різними його представниками, перерозподіл соціальних ролей чоловіка та жінки та значний вплив зазначених факторів на якісне поповнення словникового складу мов зумовлюють актуальність нашого дослідження. Гендерно забарвлені неологізми є індикаторами розвитку гендерних стереотипів, а отже гендерні дослідження відбуваються на перетині кількох наук: мовознавства, психології, соціології. У нашій науковій розвідці ми зосередимо увагу на лінгвальному аспекті таких досліджень, а саме – на гендерно забарвлених неологізмах.

Об'єктом дослідження стали гендерно забарвлені неологізми сучасної англійської мови сфери економічної діяльності людини. **Предметом** дослідження є виявлення гендерної забарвленості, а також особливості перекладу гендерно забарвлених неологізмів сучасного англомовного дискурсу. **Метою** роботи є віднайти адекватні способи відтворення англомовних гендерно забарвлених неологізмів сфери економічної діяльності людини українською мовою. Зазначена мета передбачає вирішення низки **завдань**: виявити гендерно забарвлені неологізми; окреслити, як гендерна маркованість в мові оригіналу впливає на переклад; проаналізувати релевантність існуючих еквівалентів гендерно забарвлених неологізмів; запропонувати варіанти перекладу гендерно забарвлених неологізмів, еквіваленти яких ще не є лексикографічно зареєстрованими.

Сфера економічної діяльності (економіку розуміємо як організацію та управління матеріальним виробництвом, ефективне використання ресурсів, розподіл, обмін, збут і споживання товарів та послуг) є однією із основних сфер, у комунікативній складовій якої спостерігається утворення і функціонування мовних одиниць.

У мові постійно з'являються нові слова і нові значення вже існуючих слів. Такі слова називаються неологізмами. Неологізми мають різну тривалість використання і частоту вживання. Зацікавленість науковців до вивчення неологізмів значно зросла із створенням неології, серед таких вчених слід зазначити зокрема: Ю.А. Зацного, С.М. Єнікєєву, Р.К.Махачашвілі, Т.А.Соловйову, Ю.В.Шувалову, які досліджували неологізми американського варіанту англійської мови. Ключовою проблемою неології, яка залишається

надалі невирішеною, є розходження науковців щодо визначення самого терміна «неологізм» і тому досі немає виваженого, чіткого визначення неологізму. Проте, незважаючи на всі розбіжності в дефініціях, в процесі аналізу поняття «неологізм» різними дослідниками, стають очевидними чотири точки зору, які полягають у тому, що термін неологізм застосовується: 1) до новостворених слів, що позначають нове, раніше невідоме, неіснуюче поняття, галузь науки, рід занять, професію тощо; 2) до нових значень уже існуючих в мові слів; 3) до запозичених слів, новизна яких все ще відчувається носіями мови. Отже, ми як і Зацний Ю.А. *неологізмом* вважаємо, мовну одиницю, нову за формою або за змістом, або і за формою, і за змістом. [Зацний 2007, с. 45].

Англомовні країни, насамперед США, досягли значних успіхів в економіці та поступово почали впливати на весь інший світ, причому не лише на країни третього світу, що розвиваються, але й на розвинуті країни Західної Європи та Японію. Слід зазначити, мова підстилю ЗМІ початку ХХІ століття засвідчує всі ті докорінні перетворення, що сталися і нині відбуваються в українському суспільстві, передусім у соціально-економічній галузі. Це період, коли українська спільнота, як і переважна більшість етносів постсоціалістичних країн, поступово позбувається старих економічних орієнтирів, міфів і догм, нав'язаних попередньою добою. Відбувається поступове входження до світового співтовариства, налагодження взаємовигідної торговельно-економічної співпраці, яка знаходить свій реальний вияв у спільних підприємствах, розробках, наукових форумах, присвячених цим питанням, обмінах фахівцями та ін. Зароджуються нові економічні відносини, види діяльності, професії, а з цього поступово формується нова фінансово-економічна культура.

У бізнесі з'являється велика кількість неологізмів, які відображають нові явища, особливо в менеджменті та маркетингу ХХІ століття - період зміни стійких уявлень про диференціацію суспільних функцій на «чоловічі» і «жіночі». На думку А.В. Кириліної, «гендер відображає одночасно процес і результат - вбудовування індивіда в соціально та культурно обумовлену модель мужності чи жіночності, прийняту в даному суспільстві на даному історичному етапі» [Кириліна 2000, с.19].

Як вважає О.А. Вороніна, «маскулінне автоматично маркується як пріоритетне і домінуюче, а фемінне - як вторинне і підлегле» [Вороніна 2001, с. 45]. Однак у сучасному світі це стійке уявлення про ідеологію чоловіків і жінок зазнає змін в соціумі і знаходить своє відображення в мові.

Мовна тенденція до рівноправності вимагає ретельного лінгвістичного осмислення нових слів. Практичним матеріалом в нашій роботі виступають неологізми англійської мови економічної сфери напряму менеджменту з гендерним компонентом. Наш вибір обумовлений тим, що економіка розвивається стрімко і перетворення в економіці викликають зміни в лексиці, особливо це стосується бізнесу. Інтерес, що виник до економіки серед широких верств населення, фахівців, підприємців, характеризує сучасне суспільство і ХХІ століття в цілому. І хоча до гендерно забарвлених неологізмів відносяться не тільки іменники, гендерний компонент найбільш яскраво виявляється в гендеронімах.

Гендеронім - іменники, що містять гендерне забарвлення, самостійно (без допомоги контексту) вказують на приналежність особи до чоловічої або жіночої статі. [Кириліна 2000, с. 19].

Однак оскільки, як вже відзначалось раніше, гендерно забарвленими можуть бути не тільки іменники, то у своїй науковій розвідці для позначення гендерно забарвлених новоутворень вважаємо доцільним користуватись терміном *гендерно забарвлені неологізми*.

Гендерно забарвлені неологізми - слова, які містять гендерний компонент у своїй семантичній структурі. Як приклади можуть виступати неологізми: *dadpreneur, omega male, alpha earner, male maid, male-up, male pimp*.

Важливо відзначити, що переклад гендерно забарвлених неологізмів економічної сфери набагато важчий, ніж нейтральних неологізмів. Комісаров В.Н. стверджує, що термін «адекватний переклад» має широкий зміст і використовується як синонім «хорошого» перекладу, який забезпечує необхідну повноту міжмовної комунікації в конкретних умовах

[Комиссаров 1999, с. 57]. Саме цим принципом пропонуємо керуватись у процесі перекладу гендерно забарвлених неологізмів – принципом забезпечення необхідної повноти міжмовної комунікації в конкретних умовах.

Так, наприклад, неологізм *dadpreneur* містить гендерний компонент насамперед у своїй формотворчій структурі, а цей неологізм був створений шляхом телескопії: *dadpreneur* = *dad* + *entrepreneur*, компонент «*dad*» посідає маскулінне маркування. Це знаходить відбиття у семантиці наведеної лексичної одиниці, адже у тлумачному словнику читаємо: “a **man** who creates a business connected with fatherhood” [McFedries 2014; Urban Dictionary 2014]. Переклад цього неологізму у словниках ще не пропонується. Отже, можна застосувати описовий переклад: «чоловік, що створює бізнес, пов'язаний з батьківством / виконанням батьківських обов'язків» або створити в українській мові неологізм таким самим способом, що й відбувалось його утворення в англійській мові, тобто за допомогою телескопії, яка і в українській мові на сучасному етапі її розвитку є продуктивним способом утворення нових мовних одиниць [Шаповалова 2003, с. 16]. Таким чином, оскільки відповідником одиниці “*dad*” в українській мові є одиниця «тато»; а відповідником одиниці “*entrepreneur*” є одиниця «підприємець» або «антрепренер»; можна утворити одиниці «*татпприємець*» або «*татпренер*». Перевірити вдалість перекладу є можливим виключно шляхом уведення неологізму до узусу та спостереження.

Іншим яскравим прикладом гендерно забарвлених неологізмів є одиниця *alpha earner* (за тлумачним словником: ‘a wife who earns most of her household’s income’ [McFedries 2014; Urban Dictionary 2014]). Виявити гендерне забарвлення елементів цього неологізму неможливо, якщо не знати його етимологію: він походить від одиниці *alpha-male*. У цієї одиниці є сталий еквівалент в українській мові – *альфа самець*. У суспільства складаються невірні стереотипи. Воно ототожнює «*альфа самця*» з чоловіком-бабієм, але етологи зазначають, що «*альфа самець*» - це особа, що згуртувала навколо себе однодумців з приводу, яка веде до прогресу і процвітання, навіть ілюзорного і оманливого. І тоді постає питання чому «*альфою*» не може бути жінка? Таким чином, елемент ‘*male*’ перетворюється на ‘*earner*’, за яким стать людини, на позначення якої вживається ця одиниця, визначити неможливо. І лише дефініція у тлумачному словнику розкриває, що мається на увазі саме жінка, яка забезпечує більшу частину сімейного бюджету. Для перекладу можна вдатись до описового способу, або створити одиницю за зразком утворення неологізму в англійській мові: «*альфа-жінка*» або «*альфа-годувальниця*». Зазначимо, що оскільки слів, що не несуть маскулінної або фемінної маркованості в українській мові набагато менше, ніж в англійській, підібрати варіант, який є еквівалентним за статевою приналежністю до ‘*earner*’ видається неможливим.

Лексична одиниця *alpha-male* стала базою для утворення ще одного гендерно забарвленого неологізму - *omega male* (a man who chooses not to have a powerful or important role in a social or professional situation [McFedries 2014; Urban Dictionary 2014]). Слід зазначити компонент «*choose*» в дефініції, яка відображає ідею власного вибору, можливість не займати головну роль. Даний неологізм протиставлений своїй одиниці-джерелу за наявністю протилежного образного і гендерного компонентів. У одиниці *omega male* образність, представлена компонентом «*omega*» (остання буква грецького алфавіту – на противагу елементу ‘*alpha*’), вказує на зміни в соціальному статусі чоловіків і зміни, пов'язані з поведінкою чоловіків і жінок, відповідних сучасному суспільству. Цей неологізм являє найменшу проблему для перекладу, оскільки варіант «*омега-самець*» є природним для української мови: всередині вже існуючої одиниці один одного змінили компоненти однакові за своєю лінгвальною природою: як «*альфа*», так і «*омега*» є назвами літер грецького алфавіту.

Ще одним гендерно маркованим неологізмом є одиниця «*male tampon*» (a "friend" who heals emotionally, but gets no credit or respect [Urban Dictionary]). Можна припустити, що цей неологізм є двічі гендерно забарвленим. По-перше, елемент ‘*male*’ є показником маскулінного. По-друге, елемент ‘*tampon*’ є невідривно пов'язаним з жінкою. По-третє, він

пов'язаний зі сферою економіки, оскільки найчастіше саме жінки, які керують великими компаніями та пов'язані з політикою, потребують такого «друга».

Завдяки змінам у суспільстві, на певних посадах, які раніше обіймали виключно жінки, зараз можна побачити і чоловіків. Тож до лексичних одиниць на позначення посад або професій, які посідають яскраву фемінну маркованість, був доданий елемент 'male'. Наприклад, 'male nurse' (в українській мові існують еквіваленти «медбрат», «санітар»); 'male maid' (a male trained to perform housekeeping and other duties of a maid. Often submissive in nature, the male maid is sometimes willing to be attired in traditional (female) maid's clothing) – еквіваленти в українській мові утворюються досить легко, від існуючих назв професій жінок: maid – «служниця», «хатня робітниця», отже 'male maid' – «служник», «хатній робітник».

Трансформацій зазнала не тільки професійна сфера, але й така сфера людської діяльності (пов'язана з економікою) як мода. У цій сфері спостерігаємо такі новотвори як *male-up* (make-up that a guy wears), у якому заміна елементів відбулася за співзвучністю ('make-up' – 'male-up'). Незважаючи на існування в українській мові запозиченої з англійської мови лексичної одиниці «мейкап», утворення неологізму таким самим способом в українській мові навряд чи можливо. Вважаємо доцільним перекладати новотвір *male-up* словосполученнями «чоловічий мейкап/макіяж» або «мейкап/макіяж для чоловіків».

Згідно з розглянутими неологізмами з гендерно-забарвленими компонентами, необхідно відзначити, що гендерний компонент може бути присутнім як у формальній структурі неологізму, так і в семантичній.

Слід ще раз підкреслити важливість використання гендерного фактора в перекладі. Врахування гендерного аспекту дозволяє перекладачам по-іншому поглянути на оригінал тексту для перекладу рідною мовою з урахуванням гендерної диференціації. Гендерна диференціація може привести до іншого сприйняття тексту оригіналу та відповідно його інтерпретації. Це виклик перекладачу, спонукання до пошуку еквіваленту, або до точного пояснення гендерно забарвленого неологізму.

Таким чином, робимо **висновок**, що:

1) найменшу проблему для перекладача становлять гендерно забарвлені неологізми, утворені за допомогою додавання елемента 'male' до існуючого фемінно маркованого іменника; отже вони можуть отримати повні еквіваленти в українській мові завдяки граматичним її особливостям (сталим ознакам належності іменника до певного роду та механізмам утворення іменників жіночого роду від іменників чоловічого роду та навпаки);

2) невеликі труднощі викликають неологізми, які утворюються шляхом зміни якогось елемента новотвору на інший елемент такого ж типу; у процесі перекладу неологізми української мови можуть утворюватись таким самим способом;

3) найбільшим викликом для перекладача є новотвори, які є результатом телескопії, тому такі одиниці доцільно перекладати описово.

Перспективами подальшого дослідження вбачаємо дослідження гендерно забарвлених неологізмів інших сфер людського життя та виявлення способів їх адекватного перекладу.

Література

- Воронина О. А. Теоретико-методологические основы гендерных исследований / О. А. Воронина // Теория и методология гендерных исследований: курс лекций / Под общ. ред. О. А. Ворониной. – М.: МЦГИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. – С. 416. Зацний Ю.А. Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу / Ю.А. Зацний. – Львів, 2007. – 228 с. Кирилина А. В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: дисс. ... докт. филол. наук : спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика» / Алла Викторовна Кирилина. – М., 2000. – 369 с. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк, 1999. – 253 с. Шаповалова Г. В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти) : автореф. дис на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Галина Валентинівна Шаповалова. – К., 2003. – 21 с. Urban Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.urbandictionary.com>. McFedries P. Word Spy : The Word Lover's Guide to New Words [Електронний ресурс] / Paul McFedries. - Режим доступу : www.wordspy.com