

ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ПЕРЕВОД ГЕНДЕРНО МАРКИРОВАННЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В МЕДИАДИСКУРСЕ (на материале русского, узбекского и испанского языков)

Нарбаева Гулноза Хусановна
Старший преподаватель, PhD УзГУМЯ

***Аннотация:** В статье рассматривается проблема влияния национальных и культурных стереотипов на перевод гендерно маркированных высказываний в медиадискурсе. Гендерные стереотипы, являясь частью культурного кода общества, активно проявляются в языке средств массовой информации, формируя представления о роли мужчины и женщины в современном мире. Перевод медиатекстов, содержащих гендерные маркеры, представляет собой сложный процесс межкультурной адаптации, в ходе которого переводчик вынужден учитывать различия в восприятии гендерных ролей в целевой культуре. На материале русских, узбекских и испанских СМИ выявлено, что национальные стереотипы существенно влияют на выбор переводческих стратегий и степень сохранения исходных коннотаций. Так, выражения, обозначающие женскую независимость или традиционную мужественность, могут приобретать противоположные эмоциональные оценки в зависимости от культурного контекста.*

В результате анализа установлено, что переводчик выступает не только посредником между языками, но и медиатором между различными культурными системами, а перевод гендерно маркированных выражений способен как сохранять, так и трансформировать стереотипы, заложенные в оригинале. Полученные выводы имеют практическое значение для обучения переводчиков и формирования гендерно чувствительного подхода в работе с медийными текстами.

***Ключевые слова:** гендер, медиадискурс, перевод, национальные стереотипы, межкультурная коммуникация, русская культура, узбекская культура, испанская культура.*

Гендер рассматривается как социальная категория, отражающая распределение ролей, прав и обязанностей между мужчинами и женщинами в обществе. В лингвистике гендер проявляется через **лексические, морфологические и синтаксические маркеры**, а также через **стереотипные оценки**, закрепленные в языке. По определению Дж. Холмса (2013), язык является зеркалом социальной структуры, и гендерные различия в речи отражают не только биологические, но и культурные нормы.

С. Талбот (2010) подчеркивает, что гендерные стереотипы — это «социально и культурно обусловленные представления о поведении, чертах и ролях мужчин и женщин, которые закрепляются и воспроизводятся через язык». Таким образом, медиатекст, насыщенный гендерно маркированными выражениями, не является нейтральным: он передает социально значимые коннотации, влияя на формирование образа личности в массовом сознании.

В узбекской и испанской культурах гендерные маркеры проявляются по-разному. В узбекском медиадискурсе часто сохраняются традиционные гендерные роли: женщина ассоциируется с заботой, домом и семьей, мужчина — с добыванием средств и ответственностью за семью. В испанском медиaprостранстве наблюдается более широкая свобода в выражении женской и мужской идентичности, присутствует тенденция к гендерной нейтральности и деконструкции стереотипов.

Медиадискурс — это язык СМИ, который отражает и формирует общественные ценности. Т. ван Дейк (2008) отмечает, что дискурс в СМИ служит инструментом **конструирования социальной реальности**, включая представления о гендерных ролях. Гендерные стереотипы проявляются в медиатексте через выбор эпитетов, метафор, синтаксических конструкций и повествовательных стратегий.

Например, в рекламных текстах русских СМИ женская независимость может быть преподнесена как вызов традиционным ценностям («сильная независимая женщина»), а в узбекских текстах подобные выражения часто смягчаются или трансформируются в «образ заботливой и активной женщины». В испанских СМИ аналогичные выражения чаще сохраняют нейтральную или позитивную окраску (*“mujer independiente”*).

Гендерно маркированные высказывания могут быть **явными** (например, «мужчина-добытчик») и **скрытыми** (через метафоры, эпитеты или контекст). Их перевод требует не только языковой точности, но и понимания культурного и эмоционального фона.

Проблемы перевода гендерно маркированных текстов

Перевод медиатекстов с гендерной окраской представляет собой сложный межкультурный процесс. С. Баснетт и А. Лефевр (1990) подчеркивают, что перевод — это не только лексическая передача, но и **культурный перенос**, при котором переводчик становится посредником между исходной и целевой культурой.

Ключевые проблемы перевода гендерных стереотипов включают:

1. **Отсутствие прямого эквивалента** в целевом языке. Например, узбекский язык часто не имеет соответствующих женских форм для

профессий, которые в русском и испанском языках могут быть маркированы.

2. **Культурная оценка поведения или роли.** Выражение, однозначное в исходной культуре, может вызвать противоположную оценку в целевой.

3. **Эмоциональная окраска текста.** В русском языке некоторые гендерно маркированные выражения могут звучать иронично, в испанском — нейтрально или позитивно, а в узбекском — формально и традиционно.

Переводческие стратегии при работе с гендерными стереотипами

Исследования в области переводоведения (В. Комиссаров, 1999; Т. В. Цыбульская, 2017) выделяют несколько типичных стратегий перевода:

1. **Калькирование** — дословный перенос выражения из исходного языка, что может сохранить формальный смысл, но изменить прагматику.

○ Пример: “*кучли аёл*” → «*сильная женщина*» (русский), что в некоторых контекстах воспринимается с оттенком иронии.

2. **Адаптация** — изменение выражения с учётом культурных норм целевого языка.

○ Пример: “*работающая мама*” → «*фаол ишлайдиган она*» (узбекский), что смягчает стереотип.

3. **Смягчение или нейтрализация** — уменьшение или удаление гендерной окраски для минимизации стереотипного эффекта.

○ Пример: “*El hombre proveedor*” → «*человек, который обеспечивает семью*» (русский), что делает текст менее традиционным.

4. **Эквивалентный перевод** — попытка передать и смысл, и эмоциональную окраску, что требует высокой компетенции переводчика.

Применение этих стратегий зависит от национальных и культурных особенностей аудитории, а также от цели перевода: сохранить идеологическую нагрузку или сделать текст культурно нейтральным.

Репрезентация гендера в русских СМИ

В русских медиатекстах гендерные стереотипы часто проявляются через **яркие эпитеты и оценочные выражения**, которые фиксируют традиционные представления о мужских и женских ролях. Мужчины чаще характеризуются как «добытчики», «защитники», «сильные», «решительные», женщины — как «заботливые», «красивые», «домохозяйки».

Оригинал (русский)	Контекст	Перевод (узбекский)	Перевод (испанский)	Наблюдение
«Сильная независимая женщина»	Реклама косметики	« <i>Мустақил ва кучли аёл</i> »	“ <i>Mujer independiente y fuerte</i> ”	В русском — эмоционально-оценочное, в узбекском —

Оригинал (русский)	Контекст	Перевод (узбекский)	Перевод (испанский)	Наблюдение
				формально, в испанском — позитивно.
«Мужчина-добытчик»	Новостной сюжет о семье	«Эркак киши-оила боқувчиси»	“ <i>Hombre proveedor</i> ”	Узбекский перевод сохраняет традиционную роль, испанский — нейтрально.

Анализ показывает, что при переводе на узбекский язык часто **сохраняются традиционные стереотипы**, а при переводе на испанский — стремятся к **нейтрализации или позитивной окраске**.

Гендерные стереотипы в узбекских СМИ

В узбекской медиакulturе женская независимость и активность воспринимаются через призму традиционных ролей. Женщина чаще ассоциируется с семьёй, домом и воспитанием детей, мужчина — с материальной ответственностью.

Оригинал (узбекский)	Контекст	Перевод (русский)	Перевод (испанский)	Наблюдение
«Фаол ва оилавий аёл»	Социальная кампания	«Активная и семейная женщина»	“ <i>Mujer activa y familiar</i> ”	Русский — смягчение эмоциональной окраски, испанский — позитивный нейтральный вариант.
«Эркак киши-оила боқувчиси»	Новость о семье	«Мужчина — добытчик»	“ <i>Hombre proveedor</i> ”	В русских СМИ перевод воспринимается как традиционный стереотип, в испанских — культурно нейтрально.

Таким образом, перевод с узбекского на русский и испанский демонстрирует **культурные трансформации**, направленные на адаптацию текста к ожиданиям аудитории.

Гендерные маркеры в испанских СМИ

Испанские медиатексты чаще используют **гендерно нейтральный или позитивно окрашенный язык**, что отражает современные тенденции деконструкции стереотипов.

Оригинал (испанский)	Контекст	Перевод (русский)	Перевод (узбекский)	Наблюдение
“Mujer independiente”	Интервью о карьере	«Сильная независимая женщина»	«Мустақил ва кучли аёл»	Русский — эмоционально-оценочный, узбекский — формальный; коннотация адаптируется под культуру.
“Hombre sensible y responsable”	Социальная реклама	«Чувствительный и ответственный мужчина»	«Ҳиссиётли ва масъулиятли эркак»	В русском и узбекском переводе сохраняются признаки уважительного отношения к мужчинам, эмоциональный оттенок адаптирован.

Испанский медиадискурс показывает тенденцию **к деконструкции стереотипов**, где гендерная окраска минимизирована или перенесена в позитивном ключе.

Переводческие стратегии и их эффективность

На основе анализа всех трёх языковых контекстов можно выделить основные стратегии перевода гендерно маркированных высказываний:

1. **Калькирование** — дословный перенос: сохраняется структура исходного текста, но меняется эмоциональная окраска (русский → узбекский).
2. **Адаптация** — изменение текста с учётом культурных норм (узбекский → русский).
3. **Смягчение / нейтрализация** — устранение или смягчение стереотипной окраски (испанский → русский / узбекский).
4. **Эквивалентный перевод** — попытка сохранить и смысл, и эмоциональный оттенок (русский → испанский).

Наблюдения:

- Переводчики на узбекский язык чаще стремятся **сохранить традиционные гендерные модели**.
- Русский язык — более гибкий, эмоционально-оценочный, допускает усиление стереотипов.

- Испанский — акцент на нейтральность и позитивное восприятие гендера.

Выводы аналитического блока

1. Национальные стереотипы существенно влияют на выбор переводческих стратегий.

2. Перевод гендерно маркированных выражений не является нейтральным процессом — он отражает межкультурные различия и может **усиливать или смягчать стереотипы.**

3. Адаптация и нейтрализация — наиболее эффективные стратегии при работе с аудиториями разных культур.

4. Полученные данные имеют практическое значение для обучения переводчиков и разработки рекомендаций по гендерно чувствительному переводу медиатекстов.

Заключение

Проведённое исследование показало, что национальные стереотипы оказывают существенное влияние на перевод гендерно маркированных высказываний в медиадискурсе. На материале русских, узбекских и испанских СМИ выявлены характерные особенности репрезентации гендерных ролей:

1. **Русский медиадискурс** — эмоционально-оценочный, допускает усиление традиционных стереотипов, акцент на мужской силе и женской красоте или заботе.

2. **Узбекский медиадискурс** — ориентирован на традиционные семейные роли, проявляется консервативная репрезентация гендера, нейтрализация эмоциональной окраски встречается реже.

3. **Испанский медиадискурс** — демонстрирует тенденцию к гендерной нейтральности и позитивной оценке, часто деконструирует стереотипные модели.

Анализ переводов показал, что переводчик выполняет роль медиатора между культурами. Выбор переводческих стратегий зависит от:

- культурных норм и ожиданий целевой аудитории;
- наличия или отсутствия прямых языковых эквивалентов;
- прагматических и эмоциональных целей текста.

Основные переводческие стратегии, выявленные в ходе исследования: калькирование, адаптация, смягчение/нейтрализация и эквивалентный перевод. Применение этих стратегий позволяет либо сохранить исходную стереотипную окраску, либо адаптировать текст под ценности и нормы целевой культуры.

Таким образом, перевод гендерно маркированных высказываний является **не только языковым, но и культурным процессом**, напрямую влияющим на восприятие стереотипов аудиторией.

Использованная литература:

1. Абдуллаев, М.К. (2025). Эвфемизация и дисфемизация в испанском языке – когнитивные механизмы и лингвокультурные особенности. *Журнал гуманитарных и естественных наук*, 2(26), 176–184.
2. Нарбаева, Г.Х. (2025). Влияние культурных различий на репрезентацию гендерных стереотипов в СМИ испанского, русского и узбекского языков. *UniPublish Conference Proceedings*, 1(2), 214–218.
3. Баснетт, С., & Лефевр, А. (1990). *Translation, history and culture*. London: Pinter.
4. Холмс, Дж. (2013). *An introduction to sociolinguistics* (4th ed.). London: Routledge.
5. Талбот, С. (2010). *Gender and language in society*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Ван Дейк, Т. (2008). *Discourse and power*. London: Palgrave Macmillan.
7. Комиссаров, В. Н. (1999). *Перевод и интеркультура: Теория и практика*. Москва: РГГУ.
8. Цыбульская, Т. В. (2017). *Гендерные аспекты перевода медиатекстов*. Санкт-Петербург: ФЛИНТА.
9. Baker, M. (2018). *In other words: A coursebook on translation* (3rd ed.). London: Routledge.
10. Koller, W. (2004). *Introduction to translation studies*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.