

ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЛЕСІ УКРАЇНКИ

МАСЛОВА ЮЛІЯ ПЕТРІВНА

УДК 811.161.2'42:070

ГЕНДЕРНИЙ ДИСКУРС СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ
УКРАЇНОМОВНИХ ЗМІ

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Луцьк – 2011

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі української мови Волинського національного університету імені Лесі Українки Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник — доктор філологічних наук, професор

Мірченко Микола Васильович,

Волинський національний університет

імені Лесі Українки,

завідувач кафедри української мови.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор

Степаненко Микола Іванович,

Полтавський державний педагогічний університет

імені В. Г. Короленка, ректор;

кандидат філологічних наук, доцент

Коваленко Борис Олексійович,

Кам'янець-Подільський національний університет

імені Івана Огієнка,

доцент кафедри української мови.

Захист відбудеться 17 червня 2011 року о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 32.051.02 у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (43000, м. Луцьк, вул. Винниченка, 30 а, ауд. 41).

Із дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Волинського національного університету імені Лесі Українки за адресою: 43000, м. Луцьк, вул. Винниченка, 30 а.

Автореферат розіслано 14 травня 2011 р.

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради,

кандидат філологічних наук, доцент

Н. М. Костусяк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення концептуального наповнення сучасного гендерного дискурсу друкованих ЗМІ в Україні, що експлікує гендерну ситуацію в українському суспільстві, розкриває проблеми лінгвального відображення на сторінках мас-медіа гендерних ролей і стереотипів, принципів та засобів конструювання лінгвістичних образів, що становлять лінгвосинергетичне поле сучасного медійного гендерного дискурсу. Це зумовлює й без того значний за останні роки інтерес до мови друкованих засобів масової комунікації, яка, з одного боку, відображає реальну ситуацію в суспільстві, настрої, смаки, переконання, а з іншого – насаджує низку стереотипів, нові віяння, моделі поведінки.

У вітчизняній лінгвістиці специфіку публіцистичного дискурсу в різні часи вивчали А. З. Москаленко, В. В. Різун, В. Й. Здоровега, К. С. Серажим, В. В. Лизанчук, Д. М. Прилюк, В. І. Шкляр, О. В. Калиновська, М. І. Степаненко, М. В. Мірченко та ін. Проте гендерний дискурс друкованих ЗМІ став об'єктом наукових лінгвістичних досліджень порівняно недавно. Окремі аспекти проблеми гендерного дискурсу аналізували Л. О. Ставицька, Л. В. Таран, А. М. Архангельська, Н. М. Сидоренко, Н. Ф. Остапенко, М. М. Скорик, О. С. Бондаренко, Я. В. Пузиренко, І. С. Семенюк, О. О. Тараненко, О. Ю. Пода та ін. Варто зазначити, що об'єктом дослідження науковців були переважно рекламні й телевізійні матеріали, а опублікованим на сторінках друкованих ЗМІ текстам приділено недостатньо уваги.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Пропонована дисертація є одним із напрямків опрацювання комплексної теми “Граматичні одиниці та категорії української мови”, яку досліджують на кафедрі української мови Волинського національного університету імені Лесі Українки. Тему затверджено 25 лютого 2009 року (протокол № 8) на вченій раді Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Мета роботи – лінгвістичне вивчення та опис поняттєво-категорійних, термінологічних та концептуальних особливостей гендерного дискурсу друкованих ЗМІ.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- 1) вивчити особливості мовної репрезентації гендеру;
- 2) виокремити основні напрями лінгвістичних гендерних досліджень мови;
- 3) визначити поняття “гендерний дискурс”, окреслити його концептосферу, ресурси й механізми конструювання в ЗМІ;
- 4) проаналізувати медійні та рекламні тексти з лексичними гендерними компонентами;
- 5) здійснити контент-аналіз гендерних концептів у друкованих ЗМІ;
- 6) розробити стратегію та методики аналізу гендерного дискурсу на основі виокремлення “тематичних ніш” і фіксації мовних засобів конструювання гендерного дисбалансу в медіа-текстах;
- 7) дослідити стилістичні функції гендерних неологізмів;
- 8) з'ясувати поняття “мовний сексизм”, “сексизми” як лінгвальні одиниці та способи їхнього вияву на шпальтах української періодики.

Об'єкт дослідження – гендерно релевантні текстові фрагменти сучасних україномовних друкованих ЗМІ.

Предмет наукового дослідження – специфіка гендерного дискурсу щодо мовних та мовленнєвих засобів актуалізації, а також система поняттєвих, концептуальних і прагматичних елементів, які формують гендерний дискурс, механізми конструювання гендеру в сучасній українській пресі.

Методи дослідження. Наукове вивчення концептуального наповнення гендерного мас-медійного дискурсу базовано передусім на когнітивно-семіотичному,

компаративному та структурно-змістовому підходах, що дозволяють виявити типологічні семантичні особливості гендерно маркованих елементів журналістських текстів. Оскільки дослідження гендерного дискурсу ЗМІ лежить у міждисциплінарній площині, то в процесі вивчення його особливостей було застосовано загальнонаукові методи системного аналізу, систематизації, класифікації, описовий метод, а також методики концептуального аналізу та когнітивного моделювання. У праці також використано метод кількісних підрахунків.

Джерельною базою дослідження стали гендерно марковані компоненти журналістських текстів, опубліковані на сторінках сучасної україномовної друкованої періодики (“День”, “Україна молода”, “Молодь України”, “Дзеркало тижня”, “Голос України”, “Хрещатик”, “Контракти”, “Рівне вечірнє”, “Ого”, “Сім’я і дім”, “Високий замок” та ін.) за 2000–2011 роки.

Наукова новизна праці. У дисертації вперше у вітчизняній лінгвістиці окреслено дефініцію “гендерний дискурс”, здійснено комплексний аналіз усіх елементів змістово-композиційної структури ЗМІ для вияву гендерно релевантних мовних форм. Проведено порівняльний аналіз мовних засобів конструювання маскулінності та фемінності в текстах мас-медіа, на мовному матеріалі розглянуто проблему еволюції та динаміки розвитку гендерної терміносистеми, встановлено її комунікативний потенціал, досліджено вплив гендерного чинника на розвиток словникового складу сучасної української мови та визначено основні напрями його активної реалізації.

Теоретичне значення роботи полягає в опрацюванні й систематизації теоретичної та практичної бази дослідження гендерного дискурсу. Отримані результати сприятимуть поглибленню теоретико-методологічних засад антропоорієнтованого вивчення мови, теорії комунікації та гендерної лінгвістики.

Практичне значення роботи. Висновки дослідження, опрацьований у дисертації фактичний матеріал можна використати для читання курсів із соціолінгвістики, стилістики сучасної української мови, теорії та практики журналістики, спецкурсів із лінгвоконцептології, лінгвістики тексту, гендерної лінгвістики.

Особистий внесок здобувача. Дисертація, автореферат та наукові публікації, у яких викладено основні положення дослідження, виконані здобувачем самостійно.

Апробація роботи. Окремі розділи й дисертацію в цілому обговорено на засіданні кафедри української мови Волинського національного університету ім. Лесі Українки, висвітлено в доповідях на міжнародних конференціях: III Міжнародній науковій конференції “Мова, культура і соціум у гуманітарній парадигмі” (26–27 листопада 2009 р., м. Кам’янець-Подільський), Міжнародній науковій конференції “Мова як світ світів. Поетика і граматики” (7–8 грудня 2009 р., м. Київ), Міжнародній науковій конференції “Мова як світ світів. Поетика і граматики текстових структур” (18–19 листопада 2010 р., м. Київ), IV Міжнародній науково-практичній конференції “Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість” (23 квітня 2010 р., м. Острог), Міжнародній науковій конференції “Проблеми культурної ідентичності: локальний та глобальний контексти” (22 квітня 2010 р., м. Острог); а також Всеукраїнській науково-практичній конференції “Релігійні фактори в контексті суспільних і світоглядних трансформацій” (19–20 червня 2009 р., м. Острог), Всеукраїнському науковому семінарі “Пріоритетні напрями сучасних мовознавчих досліджень” (12 грудня 2009 р., м. Чернівці).

Публікації. Основні положення та результати дослідження викладено в десяти наукових статтях (усі статті одноосібні), вісім із них надруковано й опубліковано у виданнях, затверджених ВАК України.

Структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (323 позиції), додатків (1–5 діаграми, що містять результати контент-аналізу; 6 – словник гендерних неологізмів). Загальний обсяг роботи – 235 сторінок, із них основного тексту – 172 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації та її зв'язок із науковими програмами; визначено основну мету й завдання дослідження, його предмет, об'єкт і джерельну базу; наведено методи дослідження; аргументовано новизну, теоретичне та практичне значення дисертації; подано відомості про апробацію результатів роботи на всеукраїнських та міжнародних конференціях.

Перший розділ **“Теоретико-методологічні засади гендерних досліджень мови”** складається з чотирьох підрозділів і має методологічний характер. У ньому зроблено огляд гендерних досліджень як у вітчизняній, так і світовій лінгвістиці, визначено методологічний і термінологічний інструментарій наукового пошуку, обґрунтовано доцільність та важливість вивчення гендерної проблематики на матеріалі сучасних друкованих україномовних ЗМІ.

У підрозділі 1.1. **“Розвиток гендерних досліджень в українській та світовій лінгвістиці”** окреслено напрямки наукових пошуків: 1) мова й відображення в ній статі (досліджено, як маніфестована в мові наявність людей різної статі, які оцінки приписано чоловікам, жінкам і в яких семантичних сферах вони більш помітно виражені); 2) мовна й у цілому комунікативна поведінка чоловіків та жінок, де вирізняються типові стратегії й тактики, гендерно специфічний вибір одиниць лексикону, способи досягнення успіху в комунікації, переваги у виборі лексики, синтаксичних конструкцій тощо, тобто специфіка чоловічого та жіночого мовлення. Запропоновано виокремити ще один аспект гендерних досліджень у галузі лінгвістики – відображення в мові особливостей гендерної ідентичності представників обох статей, тобто як саме особистість сприймає себе та детермінує свою роль у соціумі і як це виражено вербально.

На початку ХХ ст. зроблено перші спроби гендерних розвідок у галузі лінгвістики на базі романо-германських мов (Ш. Стоупс, Е. Парсонз, М. Бієд, Л. Акерман та ін.), також інтенсифіковано дослідження мовної поведінки чоловіків та жінок (Е. Сепір, О. Єсперсен, Ф. Маутнер). Проте ґрунтовні лінгвістичні гендерні праці з'являються лише в другій половині ХХ ст. (Р. Лакофф, Д. Таннен, К. Уест, Д. Зіммерманн, І. Гофман, М. Мід та ін.). Актуалізацію гендерних досліджень у цей час науковці пов'язують зі зміною наукової парадигми в гуманітарній сфері під впливом ідей постмодернізму. Його представники визнали мовну концепцію реальності, стверджуючи, що навколишній світ може бути сприйнятий лише через мовні форми й реальність не існує поза текстом.

Наприкінці минулого століття гендерні дослідження активно розвиваються в російській лінгвістиці (Н. Д. Арутюнова, М. Г. Яцимірська, І. І. Халєєва, Ю. Д. Апресян, О. Л. Каменська, А. В. Кириліна та ін.), а згодом – в українській (А. М. Архангельська, С. К. Богдан, О. С. Бондаренко, О. І. Горошко, Н. Ф. Остапенко, О. Ю. Пода, Я. В. Пузиренко, І. С. Семенюк, Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик, В. В. Слінчук, Л. О. Ставицька, Л. В. Таран, О. О. Тараненко та ін.).

Аналізуючи досягнення вітчизняних науковців у цій сфері, констатуємо, що сьогодні відбувається становлення й розвиток окремої науки – гендерної лінгвістики (або лінгвістичної гендерології) із власною термінологією та методами дослідження. Нова наука має чимало відгалужень і напрямів – залежно від предмета дослідження, зокрема: соціолінгвістичні, психолінгвістичні, лінгвокультурологічні, комунікативно-дискурсивні, кроскультурні гендерні дослідження, феміністська лінгвістика, дослідження маскулінності (А. В. Кириліна, А. М. Архангельська), гендергетика (О. Л. Каменська), квір-лінгвістика (Д. Камерон, Д. Кулик, О. І. Горошко) та ін. Зазначимо, що цей поділ умовний, адже об'єктом дослідження у всіх напрямках є взаємовідношення мови й статі.

У підрозділі 1.2. **“Вивчення гендерної проблематики на матеріалах друкованих ЗМІ”** обґрунтовано доцільність, важливість та складність вивчення специфіки гендерного медійного дискурсу на матеріалі сучасних друкованих ЗМІ. Вибір текстів періодики для наукового дослідження зумовлений тим, що реальний гендерний дисбаланс

у суспільстві найкраще експліковано у ЗМІ, тексти яких, з одного боку, відображають гендерні відносини, а з іншого – містять низку стереотипів, зокрема й гендерних.

Уважаємо, що тексти ЗМІ становлять особливу сферу для функціонування мови, у якій відбуваються процеси, що не тільки відображають мовленнєву ситуацію загалом, але й впливають на структуру мовної системи. Унаслідок цього мову використано як засіб впливу, який має загальні системні та специфічні текстові характеристики.

Типологію взаємовпливу мови й гендеру проаналізовано в підрозділі 1.3. **“Особливості мовної репрезентації гендеру”**. Мова конструює опис певних образів, що відображають гендерні стереотипи, уявлення про індивідуальні особливості та гендерні ролі представників обох статей у соціумі, моделі гендерної ідентичності чоловіків і жінок, а також результати їхньої мовної поведінки, характеризуючи водночас особливості вибору мовних засобів і конструкцій.

Намаганням людини лінгвально репрезентувати сутність гендеру, гендерних відмінностей мови, поведінки, характеру представників обох статей зумовлена поява в лексиконі української мови таких термінів, як “маскулінність”/“фемінність”, “маскулінітив”/“фемінітив”, “гендерлект”, “гендергетика” тощо, а також необхідність пошуку в українській лексиці відповідників іншомовним запозиченням (найбільш вдалимими вважаємо терміни “чоловічність”/“жіночість”).

Гендерна ситуація в суспільстві актуалізована в гендерній мовній картині світу, на чому акцентовано увагу в підрозділі 1.4. **“Гендерні концепти та гендерні стереотипи як складники мовної картини світу”**, у якому проаналізовано сутність мовної картини світу, чинники еволюції її компонентів, репрезентацію гендерних концептів і мовних стереотипів. В андроцентрично зорієнтованих мовах постпатріархальних суспільств ми засвідчили вияв гендерної асиметрії: маскулінний номінант функціонує на позначення людини загалом і чоловіка зокрема, фемінінний позначає особу лише жіночої статі. Тому термінологічне визначення статевої ідентичності домінантне для дослідників із метою впровадження неупереджених, об’єктивних та лінгвістично коректних досліджень гендерних стереотипів у концептуальній та мовній картинах світу.

У другому розділі **“Особливості конструювання гендерного дискурсу друкованих ЗМІ”** подано дефініцію поняття “гендерний дискурс”, окреслено його концептосферу, осмислено ключові терміни гендерної лінгвістики – номінанти на позначення жінки та чоловіка, приділено особливу увагу: а) специфіці конструювання стереотипних/нестереотипних мовних образів чоловіка та жінки в газетних текстах, б) проблемам диференціації чоловічої та жіночої мовленнєвої діяльності, в) експлікації гендерної асиметрії в традиціях найменувань професійної діяльності осіб жіночої та чоловічої статі.

У підрозділі 2.1. **“Гендерний дискурс як предмет теоретичного аналізу”** простежено еволюцію лінгвістичних концепцій дискурсу, виявлено причини ототожнення дискурсу й тексту, розглянуто специфіку медійного дискурсу, подано визначення гендерного дискурсу сучасних друкованих україномовних ЗМІ.

Особливість дискурсу мас-медіа – його адресованість, адже інформативний зміст газетних текстів зумовлений специфікою передбачуваного адресата та прогнозованим характером його інтерпретативної діяльності. Сутність гендерного дискурсу в дослідженні визначено як сформовану під впливом суспільних поглядів на роль чоловіка та жінки в соціумі систему гендерних маркерів, мовних стереотипів, образів та символів, що після своєї експлікації в текстах ЗМІ визначає й закріплює в суспільній свідомості та у свідомості особистості соціальну значимість, гендерну ідентичність.

У підрозділі 2.2. **“Концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ”** визначено основні концепти та номінативні одиниці, завдяки яким репрезентовано концептосферу медійного гендерного дискурсу. Вісь концептосфери медійного гендерного дискурсу становить відтворена на сторінках преси взаємодія концептів-максимумів “чоловік”, “жінка” та їхніх дериватів за віковою категорією й ранговою оцінкою виконання соціальних ролей,

основними з яких є складники дихотомій “чоловік – дружина”, “мати – батько”, “бабуся – дідусь”, “син – донька” тощо. У дослідженні акцентовано увагу на концепті “родина”, що відтворює складну систему взаємодії дериватів концептів-максимумів “чоловік” та “жінка”. Доповнюють лінгвосинергетичне поле медійного гендерного дискурсу концепти-мінімуми – номінативні фемінні та маскулінні концептуальні одиниці: “парубок”, “хлопець”, “дівчисько”, “діваха”, “молодиця” тощо.

У контексті осмислення експлікованої на сторінках преси складної взаємодії суб’єктів-номінаторів досить критично окреслено проблему зміни статі, втрати індивідом своєї репродуктивної функції та власної ідентичності, що дозволяє засвідчити активізацію в газетних текстах таких фразеологічних одиниць: “нульова стаття”, “третьа стаття”, “невизначена стаття”. Встановлено, що джерелом формування гендерних номінантів через призму концептосфери є лексичні та словотворчі ресурси української мови.

У підрозділі 2.3. “**Особливості конструювання стереотипних/нестереотипних образів чоловіка та жінки у ЗМІ**” зроблено аналіз гендерних образів, віддзеркалених на сторінках преси крізь призму стереотипності/нестереотипності. Кожній зі статей у тій чи тій культурі приписують низку обов’язкових норм та оцінок, що регламентують гендерну поведінку. Останню експліковано в мові у вигляді стійких словосполучень, наприклад: “справжній чоловік”, “сильна стаття”, “слабка стаття”, “чоловік – глава сім’ї”, у межах дослідження яких засвідчено: а) конотативні супроводи, б) асоціативно-оцінні характеристики, в) додаткові семантичні варіації.

Відповідно до стереотипного сприйняття гендерних ролей, у сучасному українському суспільстві за чоловіками традиційно закріплено важливі сфери суспільного життя та діяльності: політика, бізнес та ін. Жінкам відведено роль продовжувачки роду (образ матері), хранительки домашнього вогнища, домогосподарки. Однак сьогодні все частіше з’являються газетні тексти, що нівелюють стереотипи й подають нове бачення образів сучасного чоловіка й сучасної жінки та їхніх ролей у суспільстві, передають прагнення авторів до гендерної рівності. У них ідеться про рівноправ’я статей у політиці, спорті, науці, а також рівність у таких сферах, як мода, догляд за тілом, народження та виховання дітей, де предметом дискурсивного аналізу слугував номінативний аспект взаємовпливу соціокультурного чинника та мови, що виявляє себе як багатовекторне, суперечливе, критичне осмислення дійсності.

У підрозділі 2.4. “**Чоловічі та жіночі особливості мовленнєвої діяльності**” подано ще один аспект лінгвістичних гендерних досліджень – аналіз особливостей чоловічої та жіночої мовленнєвої поведінки. Гендерні дослідження цього напрямку характерні ще для початку ХХ ст., проте особливої ваги набули вони після виходу у світ книги Р. Лакофф “Мова і місце жінки” (1975), де авторкою здійснено розрізнення в традиціях використання жінками та чоловіками мовних засобів у типових мовних ситуаціях. Згодом виходить книга Д. Таннен “Ти мене просто не розумієш. Жінки та чоловіки в діалозі” (1990), що дала поштовх для розвитку концепції гендерлектів, тобто існування сталої сукупності ознак чоловічої та жіночої мови. Зазначена концепція не одержала широкої підтримки в науковому лінгвістичному дискурсі, але дотепер викликає наукові зацікавлення сучасних лінгвістів (О. І. Горошко, О. В. Перехвальська та ін.), що актуалізує дослідження особливостей чоловічої та жіночої мовної поведінки на сучасному етапі.

У процесі вивчення окресленої проблеми й аналізу журналістських матеріалів, написаних представниками обох статей, зроблено висновок, що відмінності між чоловічою та жіночою мовою не є визначальними в будь-якому комунікативному акті й не дають підстав говорити про те, що гендерний чинник головний у комунікації, як це стверджували на початковому етапі представники феміністської лінгвістики. Водночас у певних ситуаціях мовного спілкування вплив гендеру виявлено в тому, що в комунікантів домінують ті чи ті прийоми мовної поведінки, які блокують інші.

Наприклад, жінки часто надають перевагу довгим складним реченням, демінутивам, свою думку не завершують, змушуючи читача домислювати (*“Якщо хтось думає, що я перебільшую, хай пошукає в Інтернеті ролик із виступом претендентки на участь у конкурсі «Міс Всесвіт» від України, в якому дівчина завчено перелічує свої достоїнстві: пухлі губки, маленький носик, і малює руками, як її талія переходить у стегна...”*); чоловіки – лаконічності, фактажу, використанню неологічних одиниць, що зумовлено схильністю чоловіків до встановлення власних інтерпретованих лексем і висловів у газетних текстах (*“Відтак чи не доречніше занадто «круте» визначення замінити набагато зрозумілішим і точнішим терміном «гендернонекоректної» чи «статеводискримінаційної» реклами?»*).

Уважаємо, що особливості жіночої та чоловічої мовленнєвої діяльності можна пояснити існуванням біологічних, психічних і когнітивних відмінностей, які в процесі соціалізації особистості набувають індивідуальних характеристик.

У підрозділі 2.5. **“Специфіка найменувань осіб жіночої та чоловічої статі та категорія роду”** досліджено проблему гендерної дискримінації в способах номінації осіб різної статі й категорії роду, якій приділено чималу увагу у працях Л. Блумфільда, О. Єсперсена, О. О. Потебні, згодом – А. К. Аксьонова, І. П. Мучника, Г. О. Винокура та ін. На матеріалі української мови ці питання ґрунтовно досліджують А. П. Загнітко, М. І. Степаненко, Н. Ф. Клименко, О. О. Тараненко та ін. В офіційному, публіцистичному й науковому стилях сьогодні продовжують домінувати маскулітиви (фемінітиви та маскулітиви кваліфікуємо як номінативні одиниці) у назвах професій і посад: *міністр, лейтенант, інженер, пілот, доцент*, тоді як “жіночі” відповідники відсутні. Фемінітиви функціонують у тих сферах професійної реалізації, де частка жіночої зайнятості перевищує або й повністю елімінує чоловічу – *ведуча, піонервожата, манікюрниця, покоївка*. Нівелюють стереотипні гендерні упередження намагання журналістів у медіа-текстах використовувати словосполучення з прикладкою: *жінка-президент, дівчина-бухгалтер, мадам-генерал*. Аналізуючи газетні видання, спостерігаємо: а) лексичні лакуни (відсутність форм жіночого роду – наприклад, *хірург, диригент*), б) морфологічну асиметрію (вторинність форм жіночого роду – *поетка, лікарка*), в) семантичну асиметрію (форма чоловічого роду має позитивне значення, а форма жіночого роду зазвичай зазнає пейорації – пор.: *професіонал – професіоналка*), що свідчить про залежність і вторинність фемінітивів. Тому для номінації професій у текстах ЗМІ найчастіше використано маскулітиви, що дозволяє зробити висновок про гендерну асиметрію професійних наративів: чоловічі, за стереотипним уявленням мовців, – первинні, головні, домінуючі, а жіночі – похідні.

Третій розділ **“Лінгвосинергетичне поле сучасного медійного гендерного дискурсу”**, що складається з шести підрозділів, присвячено дослідженню лінгвальних одиниць медійного гендерного дискурсу сучасних україномовних друкованих ЗМІ. Мові газетних текстів властиве випадкове, непередбачуване поєднання мовних засобів для вираження. З огляду на це в дослідженні було застосовано метод синергетичного аналізу мовних одиниць та стилістичних засобів творення медійних текстів. Методика нового напрямку наукових досліджень дозволила проаналізувати ієрархічну організацію макро- та мікросистем лінгвоодиниць медійного гендерного дискурсу.

У підрозділі 3.1. **“Концептуальний аналіз заголовних комплексів із лексичним гендерним компонентом”** розглянуто особливості системи лінгвістичних гендерних компонентів заголовків медійних друкованих текстів. Кожен заголовок сучасної друкованої мас-медійної продукції – це та частина тексту, яка орієнтує читача на характер, тип, призначення журналістського повідомлення, у лаконічній формі знайомить з інформаційним наповненням журналу чи газети. Саме гендерно маркована лексика заголовків журналістських матеріалів становить каркас лінгвосинергетичного поля гендерного дискурсу сучасних друкованих ЗМІ.

Аналіз заголовків здійснено з оперттям на текст статті. За таким підходом

закцентовано увагу на тих заголовках, у структурі яких, на перший погляд, немає гендерних компонентів. Наприклад, узятий окремо від контексту статті заголовок *“Недосяжна...”* не містить гендерних асоціацій, лише пов’язуючи його зі змістом тексту, спостерігаємо гендерне маркування, адже йдеться про високу оцінку жіночих якостей.

З-поміж різних типологій аналізу заголовків медійних матеріалів було обрано тематичну класифікацію, функціонування фемінітивів та маскулінів у газетних тестах з урахуванням як тих одиниць, що виявляють гендерні стереотипи, так і тих, що нівелюють усталені поняття. Пропонуємо виокремити такі тематичні групи заголовків:

а) із концептом *“гендер”* та похідними від нього (*гендер, гендерні стереотипи, гендерна рівність* тощо). Вони свідчать про те, що в сучасному суспільстві в добу демократичних перетворень гендерна проблематика, питання місця та ролі чоловіка й жінки набувають особливої актуальності (*“Навіщо нам гендер?”*, *“Трансформація гендерних стереотипів на ТВ”*, *“Гендер до Америки доведе”* тощо);

б) із концептом *“чоловік”* та його дериватами (*“Справжній чоловік”*, *“В очікуванні «чоловічої» розмови”*, *“Слово «влада» – чоловічого роду”*, *“Чоловіча солідарність”*). Дедалі частіше трапляються заголовки, що нівелюють гендерні стереотипи (*“Чоловіки в декреті”*, *“Нянька-чоловік”*, *“Чоловік-домогосподарка”*);

в) із концептом *“жінка”*, які можна поділити на кілька підгруп (стереотипне/нестереотипне функціонування): 1) заголовки, що відтворюють призначення жінки як матері (спостерігаємо вияв стереотипу Берегині як домінант концептосфери концепта-максимуму *“жінка”* із семантикою родинних зв’язків. Мати постає як символ домашнього вогнища, турботливого ставлення до чоловіка та дітей, оплот ніжності, любові, доброти (*“Мамуся моя найдобріша, Мамуся моя наймудріша, Найкраща вона”*); 2) заголовки, що свідчать про призначення жінки бути дружиною, коханою. Їх поділяємо на два тематичні підтипи: одні розкривають сприймання жінки як жертви, її невидимість і безправність (*“Найбезправніші серед найбезправніших”*, *“Від ролі «нікого» – до партнерської сім’ї”*), інші відтворюють бачення жінки як ідеалу краси (*“Ідеал краси”*, *“Кожна жінка – трохи «богиня»”*); 3) заголовки, що розкривають образ сучасної ділової жінки, яка вдало реалізує себе в “чоловічих” сферах діяльності: (*“Чи візьмуть жінки владу?”*, *“Де ви, пані Бос?”*, *“Жінка-лідер”*).

г) із концептами *“шлюб”*, *“заміжжя”*, *“одруження”* тощо. Найчастіше такі одиниці підкреслюють стереотипні уявлення: 1) бажання дівчат швидше вийти заміж (*“Усі жінки хочуть заміж?”*, *“Хочу фату, білу сукню і... заміж!”*); 2) неквапливість, перебірливість чоловіків у питанні одруження (*“Знайомляться з красунями, одружуються ж...”*, *“Фагот не збирається одружуватися на матері своєї дитини”*).

Полісемантичність заголовних лексичних одиниць, поданих у газетних текстах, свідчить про унікальність першого елемента архітекτονіки медійного твору. Автор, намагаючись увиразнити свій матеріал, вдається до оригінальних стилістичних прийомів, шукає такі творчі форми, які не лише зацікавили б читача, а й справили б на нього важливий соціальний вплив. Крім того, заголовок газетної статті – активне синергетичне поле для функціонування гендерно маркованої лексики.

У підрозділі 3.2. **“Гендерний аспект рекламних текстів на сторінках мас-медіа”** проаналізовано рекламні тексти з лексичним гендерним компонентом, опубліковані на сторінках сучасної української періодики. Рекламне повідомлення сьогодні все частіше втрачає ознаки інформативності, перетворюючись на інструмент впливу на свідомість споживача, стає засобом маніпуляції, нав’язуючи споживачеві, поряд із переконанням необхідності купівлі товару чи послуги, низку стереотипів, зокрема й гендерних. Гендерно маркована лексика рекламних текстів заповнює помітну нішу в лінгвосинергетиці медійного гендерного дискурсу.

Гендерній проблематиці в рекламі, зокрема проблемі гендерної асиметрії, у різних сферах сучасної науки присвячено низку праць зарубіжних (У. Кілборн, Л. Басбі, Г. Лайчті, Г. Саллівана, Е. Фурнхем) та українських учених (О. Р. Кісь, Ю. М. Галусяна,

Т. С. Бурейчак та ін.). Дослідники при цьому зазвичай орієнтуються на аналіз рекламного зображення, неправомірне використання образу жінки та експлуатацію її сексуальності тощо. Проблемі ж лінгвістичного аналізу рекламних текстів присвячено недостатньо уваги. Однак варто зауважити, що мова реклами на шпальтах періодики займає особливе місце поряд з іншими функціонально-стильовими утвореннями. Рекламні медіа-тексти містять усі ті мовні та позамовні засоби, які роблять можливим осмислення й розуміння тексту реципієнтом й зумовлюють реакцію на нього. Зокрема, журналістами застосовано спектр стилістичних, морфологічних, синтаксичних засобів для створення влучних слоганів або заголовків, які б одразу привернули увагу реципієнта. До ефективних форм рекламного тексту належить римування, що сприяє посиленню меморизації (*“Медобіотин – Вашої краси вітамін...”*). На синтаксичному рівні також засвідчуємо використання персональних звертань, окличних та питальних речень (*“Шановні леді! Красивою бути просто!”*, *“Як стати принцесою? Маленька красуня 2010”*). Аналіз журналістських матеріалів рекламного характеру крізь призму висвітлення в них гендерного аспекту дав змогу виокремити проблему самотності, що постає на сторінках преси, а відповідно й існує в сучасному українському суспільстві. Насамперед газети рясніють оголошеннями шлюбного характеру (*“Шукаю жінку...”*, *“Чекаю на чоловіка...”*, *“Приваблива жінка познайомиться з чоловіком...”*), у яких репрезентовано як жіночу, так і чоловічу сексуальність (*“У чоловіків зазвичай на першій позиції – зовнішність, потім – решта”*, *“Знайти б собі принца на білому коні або красеня-олігарха”*).

Реклама, опублікована на сторінках україномовної преси, за структурно-композиційними характеристиками, лексичним складом та способом викладу матеріалу відповідає вимогам побудови ефективного рекламного повідомлення: рекламні тексти, розраховані на жіноче сприйняття, позначені високим рівнем експресії та емоційності, широким вступом перед поданням основного матеріалу, натомість матеріали, спроектовані на чоловіче осмислення, – лаконічністю, упорядкованістю та фактичним викладом матеріалу.

У дослідженні було проведено **контент-аналіз частотності вживання гендерно маркованої лексики на сторінках мас-медіа** (програма та результати подані в підрозділі 3.3). За основу аналізу взято матеріали регіональних тижневиків “Сім’я і дім” та “Вісник”. Наведені в додатках 1–5 результати контент-аналізу підтверджують теоретичні висновки про певні зрушення в традиціях уживання журналістами гендерно маркованої лексики – зменшено використання лексем на позначення концептів “чоловік”, “жінка”, “хлопець”, “дівчина”.

У підрозділі 3.4. **“Лексико-семантичні особливості конструювання гендерних образів”** простежено принципи творення структурних компонентів сучасного медійного гендерного дискурсу, проаналізовано арсенал лінгвістичних засобів, через які ці компоненти актуалізовано в мові.

Для створення експлікованих гендерно маркованих лексем та висловів журналістами використано дієві засоби вираження: 1) порівняння (*не жінка, а вітер; тепер бігає, як бичок; молодиця, як грушечка*); 2) метафори (*перукар вогняних зачісок; золота осінь жінки; муки бальзаківського віку*); 3) епітети-оксиморони (*на що здатне прекрасне стерво; краса – страшна сила, і чим ти старша, тим страшніша*); 4) редуплікацію основ (*велика Величність; не коханка я, а кохана; який ти холостяк, ти холостий*); 5) іншомовні запозичення (*бариння, леді, містер, мадам, фрау, сеньйор, міледі, джентльмен*); 6) діалектизми (*газдиня, газда, вуйко*) тощо. Варто виокремити особливі різновиди гендерних метафор – тілесні метафори, які кожній зі статей приписують відповідні якості у створенні прототипу чоловічого й жіночого в суспільній та індивідуальній свідомості (*“Слабкість “сильних”*); сексуальні (еротичні) метафори, у яких статеві контакти проєктовано на інші сфери людської життєдіяльності (*“...я не закликаю йти за читачем, лягати під нього...”*).

У зображенні фемінних / маскулічних рис автори медійних текстів послуговуються

стилістично маркованими зоономенами (*кицька, свиня, корова, лисиця, заєць, тигр, лев*); орнітонімами (*сокіл, пава, соловей, голуб, півень, зозуля, квочка*); флоролексемами (*бузок, фуксія, троянда, хміль, дуб*), на кшталт (*“Свиня в чоботях”, “Він справжній тигр, який не терпить фальші”, “Голуб, що ходить наліво”, “Мати-“зозуля”, “Дівчата на балу – бузок та фуксія”*).

Номінативність гендерних одиниць здійснено внаслідок використання внутрішніх ресурсів української мови та іншомовних запозичень. Поповнення лексикону відбувається морфологічним та лексико-семантичним способами словотворення, мовні репрезентанти останнього – лексеми, метафоричні вислови гендерної парадигми зі сфери гуманітарних наук: філософії, етнології, лінгвокультурології та ін.

У підрозділі 3.5. **“Репрезентація гендерних неологізмів у медіа-текстах”** детерміновано поняття *“гендерні неологізми”* (новотвори, що містять оцінну характеристику місця й ролі жінки або чоловіка в соціумі), визначено їхні стилістичні можливості в процесі творення гендерних образів. Стилiстичні функції неологізмів неодноразово досліджували І. К. Білодід, Г. М. Віняр, Г. М. Вокальчук, В. І. Коваль, А. З. Москаленко, О. Д. Пономарів, О. А. Сербенська та ін., виникнення й функціонування неологічної лексики в мові засобів масової інформації вивчали О. А. Стишов, С. Й. Караванський, Ж. В. Колоїз та ін., натомість гендерні неологізми в мові ЗМІ не були об’єктом наукових розвідок. Намагання журналістів привернути увагу читача до нового осмислення ролі чоловіка та жінки в соціумі зумовлюють активізацію гендерно маркованих неологічних одиниць у газетних текстах, які, крім номінативної, виконують оцінно-експресивну функцію (пор.: *фраєрка, порностарець* – негативна конотація; *бабуся-всезнайка, супертата* – позитивна).

За походженням гендерні новотвори класифікуємо на такі групи: 1) лексичні (назва нового поняття, напр., *андрогін-аналіз, квір-тілесність*), 2) семантичні (слова з новим значеннєвим відтінком: *супергарячий, споживач-чоловік*), 3) контекстуальні (*жовтогаряча жіночність*). За способом творення виокремлено такі підгрупи: а) утворення на основі запозичень з інших мов, зокрема англіцизмів (*бізнес-вумен, леді-Boss, герлфренд, кілервумен, фронтмен, бест-мен*), галліцизмів (*мадам жир-трест, треш-травесті-дражнилка*) тощо; б) іншомовні запозичення, котрі набули української парадигми й тепер здатні утворювати властиві українській мові похідні слова (*надефілювалася, дофемінізувалися, оскароносиця, бізнес-пані*); до цієї групи належать неологізми, утворені суфіксальним способом з іншомовних запозичень (*мачизм, фейсизм*); префіксальним способом, а також складні одиниці з прикладками-запозиченнями (*квір-лінгвістика, квір-теорія, квір-свідомість; секс-голод, сексі-вумен, секс-бойкот; топ-блондинка, топ-холостяк, топ-холостячка; супергероїня, супертата, супермама, супердама; екс-зять, екс-дід, екс-свекруха*); в) утворення на базі реабілітованих застарілих слів й висловів, ужитих у новому семантичному значенні (*жОнка, кавалерист-дівиця*); г) гендерні новотвори з прикладками-маскулінітивами (*чоловік-атлет, батько-здобувач, батько-вихователь, тато-візитер, споживач-чоловік, чоловік-невдаха, друг-коханець-спільник, тато-гей, чоловік-“оригінал”*); та фемінітивами (*дружина-домогосподарка, красуня-блондинка, жінка-бос, жінка-лідер, жінка-таємниця, жінка-свято, жінка-будень, жінка-мрія, жінка-вамп, жінка-змія, жінка-пилка, жінка-кровопивця, теща-змія, свекруха-пантера*). За функціональним навантаженням неологізми поділяємо на okazіональні (індивідуально-авторські, напр.: *молодша-гарніша-стрункіша-білявіша*) та узусні (що входять до загального вжитку, напр.: *мажор, порномодель, фраєр*).

Нами встановлено, що в умовах лібералізації та демократизації мовностилістичних норм у мові друкованих ЗМІ дієвим засобом увиразнення газетних текстів стало залучення гендерно маркованих okazіональних одиниць, що виконують, окрім номінативної, оцінно-експресивну функцію.

У підрозділі 3.6. **“Сексизми як лінгвальні одиниці гендерного дискурсу”** осмислено поняття *“мовний сексизм”* та сексизми як лінгвальні одиниці, що

функціонують у періодичних виданнях. Лексема “сексизм” – калька з англійської мови, у якій основа “sex” має два значення – власне *секс* і *стать*. Суть мовного сексизму вбачаємо в дискримінації та приниженні людини за ознакою статі, що експліковано в мові й виявлено в активізації стилістично зниженої лексики в газетних текстах.

Природу ненормативної лексики вивчали Л. О. Ставицька, Л. О. Клепуц, О. П. Левченко, у російській лінгвістиці – Т. В. Ахметова, А. Ю. Плупер-Сарно, В. М. Мокієнко, проблему мовної культури журналіста порушує С. Я. Єрмоленко та ін. Тривалий час уважали, що в українському суспільстві, на зразок патріархальних суспільств, сексизм спрямовано переважно на осіб жіночої статі. Це стосується насамперед ставлення до жінки як об’єкта, позбавленого іншої соціальної значимості, крім репродуктивної: *хранителька домашнього вогнища, жінка-мама* тощо. Однак нами засвідчено, що дискримінаційні практики у ставленні до чоловіків в українському соціумі теж виникають і перетворюються на норму, стають звичними, загальноприйнятими. Тому в медіа-текстах спостерігаємо гендерно марковані лексеми та вислови, що кваліфікуємо як: а) фемінітиви-сексизми (*жіноча логіка, бабське царство, стара діва, синя панчоха, п’ятий розмір інтелекту, сучка, шльондра, лярва*); б) маскулінітиви-сексизми (*тюхтій, невдаха, ходячий гаманець, мамин синочок, самець, бабій*). Уважаємо, що семантичне поле концептів “жінка” та “чоловік” розширилося та поповнилося з резервів негативно конотованих номінативних одиниць, пейоративних зсувів на позначення гендерних ролей осіб обох статей. Невирішеність проблеми сексизму фіксуємо в заголовках з іронічною конотацією (“*На Волині поговорили про сексизм у рекламі і вирішили, що гола жінка не повинна рекламувати дрельку*”, “*Сексизм, безглуздий і нещадний*”).

У результаті дослідження гендерного дискурсу сучасних друкованих ЗМІ активізовано питання правомірності вживання в медіа-текстах сексизмів, що сприяють виникненню та закріпленню упереджень, неприязні до нового, посиленню гендерної асиметрії в українському суспільстві. Уважаємо, що подальші наукові розвідки, присвячені проблемі мовного сексизму, будуть важливими в науково-теоретичному та практичному аспектах, оскільки визначають шляхи, способи й методи подолання цього негативного суспільного явища.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі **висновки**:

1. Українські лінгвістичні гендерні дослідження – відносно нова ланка у сфері гуманітарного знання, що лежить у міждисциплінарній площині. Гендерні аспекти текстів друкованих україномовних ЗМІ неодноразово ставали об’єктом вивчення сучасних журналістів, культурологів, літературознавців, проте в мовознавчих студіях ці питання висвітлено лише частково. Важливим аспектом теоретичної частини дослідження став аналіз мовної репрезентації гендеру, що ґрунтується на вивченні традицій лінгвалізації та пізнання світу представниками обох статей.

2. З’ясовано, що поява в лексиконі української мови термінів “маскулінність”/“фемінність”, “маскулінітив”/“фемінітив”, “гендерлект”, “гендергетика” тощо пов’язана з намаганням лінгвально репрезентувати сутність гендеру. Це зумовило потребу пошуків у лексиці сучасної української мови відповідників іншомовним запозиченням, найбільш вдалі з яких, на нашу думку, “чоловічність”/“жіночність”. Серед усього спектру гендерних досліджень у галузі лінгвістики виокремлено декілька основних напрямів: а) експлікація засобів відображення гендеру в мові; б) вивчення особливостей чоловічого та жіночого мовлення; в) аналіз гендерної ідентичності представників обох статей та специфіки її вербалізації.

3. У процесі дослідження було здійснено спробу осмислити поняття “дискурс”, “гендерний дискурс”, оскільки, незважаючи на популярність термінів в останні десятиліття, до сьогодні вони ще чітко не детерміновані. Нами було сформульовано дефініцію “*гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ*”, окреслено його концептосферу, що представлена ієрархією мегаконцепту “*людина*”, концептами-максимумами “*чоловік*”, “*жінка*”, “*хлопець*”, “*дівчина*”, їхніми дериватами, а також

низкою концептів-мінімумів. Уважаємо, що сучасний медійний гендерний дискурс – сформована під впливом суспільних поглядів на роль чоловіка та жінки в соціумі система гендерних образів та символів, яка після появи на сторінках ЗМІ визначає й закріплює в суспільній свідомості та свідомості особистості гендерні ролі представників обох статей, їхню важливість.

Аналіз концептосфери гендерного дискурсу сучасних друкованих ЗМІ засвідчив гендерну асиметрію в традиціях позначення різних видів професійної діяльності: а) лексичні лакуни (відсутність слів-відповідників жіночого роду до деяких назв осіб за професією та певними заняттями); б) морфологічну асиметрію (вторинність форм жіночого роду, похідних від форм чоловічого роду на позначення осіб за професією й заняттями); в) семантичну асиметрію (форма чоловічого роду має позитивне значення, а похідна форма жіночого роду зазнає пейорації). Виділені явища свідчать про залежність і вторинність форм жіночого роду. Подібну асиметрію не виявлено лише за аналізу текстів спортивних рубрик, оскільки традиція сприймання спортсмена як особистості, незалежно від статі та соціального статусу, передбачає бінарність назв.

4. Для кращого розуміння гендерної ситуації в сучасному українському суспільстві здійснено концептуальний аналіз заголовних комплексів із лексичним гендерним компонентом, що відображають гендерні стосунки та розподіл гендерних ролей. Унаслідок розгляду семантико-емотивних особливостей заголовків їх систематизовано за тематикою (родина, шлюб, професійна діяльність, фемінітиви, маскулінітиви тощо), а також за принципом насадження або відмови від гендерних мовних стереотипів.

Аналіз рекламних текстів із лексичним гендерним компонентом, опублікованих на сторінках ЗМІ, засвідчив, що сучасна реклама все частіше втрачає ознаки інформативності, перетворюючись на інструмент впливу на свідомість споживача, стає засобом маніпуляції, нав'язуючи споживачеві, крім товарів та послуг, низку стереотипів, зокрема й гендерних. Рекламні тексти, спроектовані на жіноче сприйняття, позначені високим рівнем експресії та емоційності. Натомість текстам, розрахованим на чоловіче осмислення, властива лаконічність та фактичний виклад матеріалу. Гендерно маркована лексика реклами в сучасних друкованих ЗМІ заповнює помітну нішу в лінгвосинергетичному полі медійного гендерного дискурсу.

5. Результати контент-аналізу частотності вживання гендерно маркованої лексики на сторінках мас-медіа, здійсненого, зокрема, на основі матеріалів регіональних тижневиків “Сім’я і дім” та “Вісник”, підтверджують теоретичні висновки про певні зрушення в традиціях уживання журналістами гендерно маркованої лексики. Передусім це кількісно менше використання лексем на позначення концептів “чоловік”, “жінка”, “хлопець”, “дівчина”.

6. Медійний стиль дозволяє журналістам використовувати велику кількість мовних виражальних засобів для створення яскравих, експресивно забарвлених гендерних образів. Серед них найбільш продуктивні порівняння з явищами природи, складні метафори, епітети (зокрема, епітети-оксиморони, тавтологічні одиниці), вислови, що виникають унаслідок редуплікації основ тощо. Поряд із цим для зображення фемінних / маскулінних рис автори медійних текстів послуговуються стилістично маркованими зоономенами, флоролексемами, іншомовними запозиченнями, діалектизмами та ін.

7. Вагому стилістичну роль у процесі творення гендерних образів відіграють неологічні одиниці. У лінгвосинергетичному полі сучасного медійного гендерного дискурсу ми засвідчили активізацію гендерних неологізмів-номінаторів, що, крім номінативної, виконують оцінно-експресивну функцію. Процес поповнення гендерних неологізмів у ЗМІ відбувається здебільшого шляхом авторського словотвору з метою вияву принципу конгеніальності, при цьому використано механізми семантичної деривації, морфологічної аналогії.

Нами засвідчено, що найбільшу тематичну атракцію демонструють два поля – “жінка” та “чоловік”, де ці концептуальні одиниці становлять основу словотворення

лексико-семантичної парадигми. Однією з особливостей гендерної неології є поліномінативність, оскільки внаслідок дослідження нами з'ясовано, що релевантні одиниці здебільшого належать до класу іменників (прості та словосполучення з прикладкою). Це свідчить про загальну тенденцію гендерного підходу до соціокультурної дійсності: називаючи фемінітиви й маскулінітиви, соціальні ролі та процеси, надавати їм влучності, експресивності.

8. Аналіз гендерно маркованих лексем та висловів показує, що в українських періодичних виданнях семантичне поле концептів “жінка” та “чоловік” розширилося й поповнилося за рахунок негативно конотованих номінантів, пейоративних зсувів. Такі трансформовані лінгвальні одиниці нами виокремлено як сексизми, що функціонують на позначення фемінітивів і маскулітивів. Мовний сексизм (дискримінація за ознакою статі) сприяє виникненню та закріпленню упереджень, неприязні до нового, посиленню гендерної асиметрії в українському суспільстві.

Аналіз мовних засобів творення гендерних образів і стереотипів засвідчив, що хоч лексичним та стилістично забарвленим експресивним одиницям, ужитим у фрагментах газетних текстів, властива випадковість добору, однак вони мають здатність до самовпорядкування та організації. При цьому створюється система, відкрита для саморозвитку й самозбагачення, що дає підстави говорити про синергетичний зв'язок лінгвальних одиниць гендерного дискурсу.

Основні положення дисертації висвітлено у таких публікаціях:

1. Маслова Ю. П. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ / Ю. П. Маслова // Науковий вісник. – Чернівці: Видавництво Чернівецького університету, 2009. – Вип. 475–477. – С. 594–598.
2. Маслова Ю. П. Мовна реперзентація гендеру / Ю. П. Маслова // Наукові записки. Серія “Філологічна”. – Острог: Вид-во НаУ “Острозька академія”, 2009. – Вип. 12. – С. 224–233.
3. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні (на матеріалах друкованих ЗМІ) / Ю. П. Маслова // Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. – Кам'янець-Подільський: Аксіома. – Вип. 20. – С. 425–436.
4. Маслова Ю. П. Моделювання гендерних стереотипів сучасної жінки та сучасного чоловіка на сторінках друкованих ЗМІ / Ю. П. Маслова // Наукові записки. Серія “Філологічна”. – Острог: Вид-во НаУ “Острозька академія”, 2010. – Вип. 17. – С. 275–285.
5. Маслова Ю. П. Репрезентація образів сучасного чоловіка у друкованих ЗМІ: гендерний аспект / Ю. П. Маслова // Наукові записки. Серія “Філологічна” – Острог: Видавництво НаУ “Острозька академія”, 2010. – Вип. 16. – С. 190–196.
6. Маслова Ю. П. Сексизм у мові друкованих засобів інформації / Ю. П. Маслова // [Українське мовознавство: Міжвідомчий науковий збірник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка]. – К., 2009. – Вип. 39/1. – С. 289–293.
7. Маслова Ю. П. Релігійно-міфологічне підґрунтя гендерних стереотипів / Ю. П. Маслова // Наукові записки. Серія “Історичне релігієзнавство”. – Острог: Видавництво НаУ “Острозька академія”, 2010. – Вип. 3. – С. 143–148.
8. Маслова Ю. П. Соціо-релігійні аспекти стереотипних моделей гендерної ідентичності жінки у ЗМІ / Ю. П. Маслова // Наукові записки. Серія “Культурологія”. – Острог: Видавництво НаУ “Острозька академія”, 2010. – Вип. 5. – С. 126–140.
9. Маслова Ю. П. Структурно-змістові типи заголовків з лексичними гендерними компонентами / Ю. П. Маслова // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія “Мовознавство”. – 2010. – Ч. 2. – С. 77–81.

10. Маслова Ю. П. Чоловічі та жіночі особливості мовленнєвої діяльності у сучасному дискурсі (на прикладі друкованих ЗМІ) / Ю. П. Маслова // [Українське мовознавство: Міжвідомчий науковий збірник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка]. – К., 2010. – С. 176–179.

АНОТАЦІЯ

Маслова Ю. П. Гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ.

– Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. – Волинський національний університет імені Лесі Українки. – Луцьк, 2011.

У дисертації подано дефініцію “гендерний дискурс”, здійснено комплексний аналіз усіх елементів змістово-композиційної структури друкованих україномовних ЗМІ для вияву гендерно релевантних мовних форм та змістів, проведено порівняльний аналіз мовних засобів конструювання маскулінності та фемінності в текстах мас-медіа. Розглянуто проблему еволюції та динаміки розвитку гендерної терміносистеми, встановлено її комунікативний потенціал, досліджено вплив гендерного чинника на розвиток словникового складу сучасної української мови та визначено основні напрями його активної реалізації. Засвідчено вагому роль заголовків, у яких відображено гендерні взаємини та соціальні ролі, з’ясовано, що мова реклами на шпальтах періодики займає особливе місце поряд з іншими функціонально-стильовими утвореннями.

Проведено лексико-семантичний аналіз засобів увиразнення газетних текстів, виокремлено фемінітиви та маскулінітиви як гендерні маркери, з’ясовано, що оцінно-експресивну стилістичну роль виконують неологізми, особливістю яких є поліномінативність. Осмислено поняття “мовний сексизм” та сексизми як лінгвальні одиниці, уживання яких у газетних текстах супроводжено негативною конотацією. Актуалізовано питання правомірності функціонування стилістично зниженої лексики в медіа-текстах. Виявлено синергетичність зв’язку в хаотичній організації макро- та мікросистем лінгвоодиноць гендерного дискурсу.

Ключові слова: дискурс, концепт, стереотип, гендерний образ, сексизм, гендерлект, гендергетика, ЗМІ, медіа-текст, гендерна неологія.

АННОТАЦИЯ

Маслова Ю. П. Гендерный дискурс современных печатных украиноязычных СМИ. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – украинский язык. – Волынский национальный университет имени Леси Украинки. – Луцк, 2011.

В диссертации определена дефиниция “гендерный дискурс”, осуществлен комплексный анализ всех элементов содержательно-композиционной структуры печатных украиноязычных СМИ с целью выявления гендерно релевантных языковых форм и содержаний, проведен сравнительный анализ языковых средств конструирования маскулинности и феминности в текстах СМИ. Рассмотрена проблема эволюции и динамики развития гендерной терминосистемы, изучен ее коммуникативный потенциал, исследовано влияние гендерного фактора на развитие словарного состава современного украинского языка и определены основные направления его активной реализации. Подчеркнута весомая роль заголовков, отражающих гендерные отношения и социальные роли, изучен язык рекламы, занимающий особое место на страницах периодики наряду с другими функционально-стилистическими образованиями.

В работе проведен лексико-семантический анализ языковых средств газетных текстов, выделены феминитивы и маскулитивы как гендерные маркеры, подчеркнута оценочно-экспрессивная стилистическая роль неологизмов с их полиноминативностью. Определены понятия “языковой сексизм” и сексизмы как лингвальные единицы, употребление которых в газетных текстах сопровождается негативной коннотацией. Актуализирован вопрос правомерности функционирования стилистически сниженной лексики в медиа-текстах. Выявлена синергетичность связи макро- и микросистем лингвоедиц гендерного дискурса.

Ключевые слова: дискурс, концепт, стереотип, гендерный образ, сексизм, гендерлект, гендергетика, СМИ, медиа-текст, гендерная неология.

Summary

Maslova Yu. P. Gender discourse of modern Ukrainian written mass media means.

– Manuscript.

Thesis for Candidate's degree in Philological sciences, specialty 10.02.01 – Ukrainian Language. – Volun' National University named after Lesia Ukrainka. – Lutsk, 2011.

The dissertation includes the definition of a concept ‘gender discourse’. It introduces a complex analyses of all content-composition structure elements of Ukrainian written mass media means in order to reveal gender relevant language forms and contents. Moreover, the comparative analyses of the linguistic means of masculine and feminine construction in mass media texts is given in the dissertation.

The issue of evolution and dynamics of gender system of terms is examined as well as its communicative potential is defined. The influence of gender factor on the vocabulary of modern Ukrainian language is researched and the main directions of its active realization are specified.

As a result of the analyses of gender discourse concept sphere of modern written mass media means the gender asymmetry of professional activity identification was revealed. That served as a proof of dependency and secondary importance of feminine forms. The mentioned asymmetry was not noticed only in sports columns analyses and is explained by the existence of the names of binary nature, perception of what depends mostly on the personality, but neither sex nor social status.

As a consequence of the conceptual nominal units analyses the specificity of gender images construction from the point of view of its stereotypical nature (or its absence) was defined. The headlines are proved to be very important elements that reflect gender relationships and social roles. Thus, they were systematized according to the topic (including family, marriage, and occupation, words of feminine and masculine nature) and their implementation principle or linguistic gender stereotypes.

It was concluded that the language of advertising used on the magazine coverage plays important role as well as other functional and stylistic devises do. The advertising message that is oriented on the female perception is highly emotional and expressive. On the contrary, male oriented texts are laconic, including data and factual information.

Lexical and semantic analyses of the emphatic means used in the newspaper texts helped to recognize the comparisons with the weather phenomena, complex metaphors, epithets, and combinations which appear as a result of stem reduplication as the most productive ones. Furthermore, it is typical of the media texts authors to use stylistically marked flora and fauna names, borrowings and dialect elements.

It was pointed out that neologisms, the nature of which is polynomial, play the stylistic role of evaluation and expression. Appearance of gender neologisms in mass media is believed to be the result of authors' word formation, including semantic derivation and morphological analogy that is done in order to reveal the principal of congeniality.

The concept of linguistic sexism and negatively connotative linguistic units of sexism are considered. The issue of legitimacy of stylistically decreased media vocabulary units is emphasized.

The synergetic nature of relationships of the chaotically organized gender discourse macro- and microsystems with their instability, open and linear parameters is pointed out.

Key words: discourse, concept, stereotype, gender image, sexism, genderlect, gendergetics, mass media means, media text, gender neology.