РОМАНО-ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК: 811.111'373(045)

DOI: 10.12958/2227-2844-2021-3(341)-51-59

Козубай І. В.,

старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна.
ikozubay@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9667-8446>

Хаджи А. Ю.,

старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна.
kulishanna89@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7140-0314>

Замкова Д. Р.,

здобувач вищої освіти юридичного факультету
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна.
dianazamkova2001@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9346-5912>

**ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ
ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ
НА МАТЕРІАЛІ БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ**

Все частіше об'єктом лінгвістичних досліджень серед вітчизняних і закордонних вчених стає медіа-дискурс, який виступає індикатором змін соціокультурних відносин сучасного суспільства. На підставі даних гендерних досліджень в лінгвістиці правомірно стверджувати, що гендер виступає невід'ємним компонентом будь-якого дискурсу. Вивчення гендерних відносин в контексті медіа-дискурсу дозволяє розкривати загальносвітові тенденції в уявленнях про фемінності та маскулінності, а також визначати їх мовну специфіку. Актуальність дослідження, з одного боку, обумовлюється недостатньою вивченістю питань реалізації гендеру в медіа-дискурсі і потенціалом категорії гендеру як засобу зображення соціальних стереотипів, з іншого. Новизна роботи полягає в проведенні аналізу сучасних тенденцій репрезентації фемінності і маскулінності в медіа-дискурсі.

За кордоном активно проводяться дослідження в області гендерології, які демонструють гендерну асиметрію, яка існує у всьому

світі. За даними „The Global Gender Gap Report” незалежно від рівня розвитку економіки або регіону спостерігається гендерна нерівність, що виражається в статевій дискримінації в різних сферах, а саме освіті, охороні здоров'я, політиці та т.п. (Bucholtz, 1996). Гендер, як категорія, розглядається вченими як сукупність міжособистісної взаємодії, яка виступає основою для створення, підтвердження та відтворення уявлень про гендери, як соціальні стереотипи, що діють як соціальні норми. Підпорядковування подібним соціальним нормам проявляється у відповідності зі сформованими гендерними ролями для уникнення соціального осуду. Подібна соціокультурна ситуація в повній мірі знаходить своє відображення і в мові.

Особливості медіа-дискурсу представлені в роботах Е. Слободенюка, Е. Федосеєвої, окремі аспекти репрезентації гендерних відносин розглядаються Н. Магнесом, М. Шаманською, Е. Ейде, С. Магальєнсем, Л. Шрівімоном, П. Зіллі, Д. С'юсілою. Вивчення мовного матеріалу журналістських текстів дозволяє встановити, як представляють і характеризують гендерну ситуацію в українському суспільстві саме засоби масової інформації. Питанню гендерної специфіки текстів у засобах масової комунікації присвячені роботи таких українських дослідників, як А. Волобуєвої, І. Киянка, С. Кушніра, Н. Остапенка, Н. Сидоренка, Т. Старченка.

Метою нашої роботи є визначення особливостей репрезентації гендерного аспекта в англійській мові на матеріалі британської преси. До завдань дослідження входить аналіз тенденцій репрезентації фемінності / маскулінності в гендерно-орієнтованих журналах, а також складання класифікацій фемінної і маскулінної лексики на матеріалі британської преси. Результати даного дослідження можуть знайти застосування у викладанні курсів англійської мови, теорії та практики перекладу.

В ході аналізу методом суцільної вибірки були зібрані релевантні приклади, що ілюструють мовні прояви фемінності та маскулінності в британській пресі. Описово-аналітичний метод дозволив провести аналіз і класифікацію мовних явищ, що визначають мовні механізми конструювання гендеру в англomовних глянсових журналах.

Перш ніж перейти безпосередньо до обговорення отриманих результатів, доцільним видається звернення до принципово важливих понять нашого дослідження.

Гендерні стереотипи, засновані на біологічних характеристиках людини, призводять до когнітивного дисонансу. Наприклад, такі поняття, як *businessman* / *congressman* (бізнесмен / конгресмен) і т.п., мають пряму вказівку на приналежність до чоловічого виду діяльності завдяки морфемам *man* (чоловік). В той самий час бізнес і політика давно перестали бути прерогативою виключно чоловіків, тому нормою в англійській мові стає вживання або гендерно-маркованих пар з морфемами *woman* (жінка) – *businesswoman* / *congresswoman* (бізнес-леді / жінка-конгресмен), або використання гендерно-нейтральних аналогів з компонентом *person* (людина).

Необхідно відзначити важливість ролі засобів масової інформації в якості агента формування гендерних відносин (Габріелян, 1997). Простежити за тенденціями відображення гендеру в мові можна на матеріалі британської преси. За визначенням Е. Зінов'євої, медіа-дискурсом є текст, який бере участь в умовах реальної комунікації, що враховує комплекс чинників (психологічних, соціальних, культурних) і адресований до конкретної аудиторії. Таким чином, медіа-дискурс здатний передавати соціальний контекст і культурно-ідеологічний фон.

Найбільш репрезентативними в плані зображення гендерних відмінностей є гендерно-орієнтовані видання, тобто видання, які призначені для аудиторії, класифікованої за гендерною ознакою. Такі періодичні видання, звертаючись до аудиторії конкретної статі, формують особливу ідентифікаційну систему, за допомогою якої читач або читачка мають можливість відчувати свою причетність до тієї чи іншої соціальної групи, способу життя, типу жіночності або мужності (Габріелян, 1997).

Гендерно-орієнтовані ЗМІ являють окремий вид медіа-дискурсу, спрямований на висвітлення різних сфер життя. В цілому тематика подібних видань концентрується на роботі, моді, здоров'ї, стосунках з протилежною статтю, спорті та харчуванні. Установкою даного типу видань виступає формування у цільової аудиторії певного стилю життя з акцентом на гендерні відносини. Вибір того чи іншого типу лексики, емоційно-оцінних засобів або граматичної специфіки побудови пропозиції забезпечує встановлення контакту з цільовою аудиторією, а також гарантує краще сприйняття, враховуючи гендерну приналежність реципієнтів.

Проведене дослідження дає підставу зробити висновок, що в даний час в гендерно-орієнтованих англомовних виданнях в залежності від спрямованості спостерігається переважання відповідно фемінної або маскулінної лексики. Однак також намічається тенденція до використання все більшого числа гендерно-нейтральних одиниць. Все частіше для позначення жінки або чоловіка використовуються лексеми *person* (людина), *anybody* (хто-небудь), *someone* (хтось) і т.п. Ще однією тенденцією стає формування нової фемінності і нової маскулінності, тобто трансформація гендерних категорій. Подібний феномен можна спостерігати на рівні лексики, коли в жіночому мовленні все частіше з'являються стилістично знижені одиниці, а також на рівні тематичного наповнення видань – в журналі, орієнтованому на чоловіків, з'являються публікації про моду і догляді за собою, а в орієнтованому на жіночу аудиторію – статті про успіхи жінок в бізнесі та політиці.

Журнал „Sun” транслює образ успішної жінки, для якої також важлива і самореалізація в родині. Незалежність, самодостатність, особистісне та фізичне самовдосконалення є цілями жінки, яка втілює сучасну фемінність. Тематично журнал розподіляється на наступні основні рубрики: „News”, „Fashion”, „Catwalk”, „Beauty”, „Arts &

Lifestyle”, „People & Parties”, які займаються популяризацією загальносвітових цінностей, рекламою продукції відомих брендів і беруть участь в процесі створення гендерних стереотипів.

Проведене дослідження показало, що гендерний аспект в журналі „Vogue” проявляється на рівні лексики, граматики та стилістики. Нижче наведені зафіксовані в статтях журналу конкретні приклади.

Антропометричні лексеми: *woman / female / girl / maid / Mrs. / Miss / lady / queen* (жінка / дівчина / дівчинка / працівниця / місіс / міс / леді / королева).

Вигукова лексика та риторичні запитання: *„Historically accurate? Pah”*; *„Gosh, people in the fashion industry are going to be super cold and mean”*; *„What ?!”*.

Вигуки: *„I really wish I had studied English!”*; *„All I can say is watch this space!”*.

Інтенсифікатори та повтори: *„Harper is incredibly chic and wears some incredibly sweet things”*; *„If the idea of plain clothing makes you switch rest assured that the pieces themselves are perfectly-formed and incredibly magnetic – the perfect blanket coat”*.

Модальні конструкції: *„I thought I may never get one, so it was a dream come true after waiting so long”*; *„It might sound selfish, but I've decided to run for me-time”*.

Евфемізми: *„... we immerse ourselves in self-improvements, which becomes an endless pursuit to renovate our bodies”*; *„We are so lucky we have a shape. We're so lucky we're curvy”*; *„I never heard positive reinforcement about body image from any female”*.

Стилістично знижена лексика: *„We're here to show that women in tech not only exist, but they are rock stars and kick-ass business leaders”*.

Журнал „Gentlemen's Quarterly” представляє щомісячне видання унікального формату: в ньому поєднуються стандарти глянцевого журналу і аналітичної журналістики. Цільовою аудиторією є успішні і впевнені в собі ділові люди, котрі розуміються на сучасній культурі, політиці та бізнесі. В цілому, виходячи з різноманітності рубрик („Fashion”, „Watches”, „Culture”, „Grooming”, „Lifestyle”, „Women”, „Sport”, „Politics”, „Fitness”, „Food and drink”, „Catwalk”), журнал формує образ лідера, модного, цілеспрямованого чоловіка, що розвивається в різних областях. Аналіз гендерного аспекту в журналі „Gentlemen's Quarterly” показав, що його репрезентація, так само як і в жіночому журналі, відбувається на лексичному, граматичному і стилістичному рівнях, про що свідчать наведені нижче приклади.

Антропометричні лексеми: *man / male / boy / guy / Mr. / gentleman / king*.

Вступні конструкції: *„Indeed, when I was a lot younger ...”*; *„In fact, you can burn up to an extra 800 calories”*.

Термінологічна лексика: *„Tom has designed a WhatsApp walkie-talkie, an Instagram disposable camera and even an Adobe Illustrator Etch A*

Sketch"; „I started to design these 'non-connected' devices to materialise the intangible nature of all the applications that have invaded our lives”.

Однотипні речення: „She's like my sister. I will protect her. That's my sister. Not my sister-in-law. My sister”; „A real man does not eat ready meals. A real man knows how to mix the perfect Negroni. A real man always carries his passport”.

Імперативні речення: „List all the things you love about yourself. Be positive, smile and just free flow. List all the things that you hate opposite. Read both of the lists and engage with the emotions that they produce. Spend as long as you need to”.

Стилістично знижена лексика: „The whole stylish thing still feels nice and new to me, because in truth I'm a fairly scruffy bastard ”; „... they look like what they are: bullshit wish fulfillment”.

Евфемізми: „Everyone has a friend like the needy nonconformist”; „... intellectual guide to the oldest profession in the world”.

Таким чином, результати дослідження дозволяють нам зробити висновок про трансформацію сформованих тенденцій в конструюванні гендерних стереотипів в англomовній пресі. Об'єднані в загальну класифікацію мовні одиниці репрезентації фемінності включають антропометричні лексеми, риторичні запитання, вигуки, інтенсифікаторами, повтори, модальні конструкції, евфемізми і стилістично знижену лексику. Що стосується домінуючих способів репрезентації гендеру в медіа-дискурсі, то для жіночого журналу характерно переважно використання афективної лексики і різних інтенсифікаторів. Даний вибір обумовлюється необхідністю ділитися почуттями і переживаннями з читачками, а також впливати на їх емоційну сферу.

Особливу роль відіграють евфемізми. Останні вживаються для політкоректного позначення будь-яких недоліків фігури або зовнішності, а також процедур щодо їх усунення (Johnson, 1997).

У свою чергу, класифікація мовних одиниць репрезентації маскулінності в чоловічому журналі включає антропометричні лексеми, вступні конструкції, термінологічну лексику, однотипні і імперативні пропозиції, стилістично знижену лексику і евфемізми. Відзначається висока частотність використання термінологічної лексики різних сфер і стилістично знижених одиниць. На вибір зазначених стратегій при оформленні мови накладають відбиток професійна діяльність чоловіків і в цілому стереотип поведінки впевненого в собі людини, чий слова цінні самі по собі.

Ми вважаємо, що подальше вивчення специфіки мовної репрезентації гендера в англomовних гендерно-орієнтованих журналах можливо на стику декількох дисциплін, а саме психології, соціології, лінгвістики, що дозволить більш детально проаналізувати процеси, характерні для мови та культури англomовного народу.

Список використаної літератури

1. Габриэлян Н. М. Всплывающая Атлантида (медитации на тему феминизма). *Материалы первой российской летней школы по женским и гендерным исследованиям*. М.: МЦГИ, 1997. С. 70-75. **2. Гендерный** фактор в языке и коммуникации. Иваново: ИвГУ, 1999. **3. Кирилина А. В.** Гендер: лингвистические аспекты. М.: Изд-во „Институт социологии РАН”, 1999. **4. Соссюр Ф.** Заметки по общей лингвистике / пер. с фр.; общ. ред., вступ. ст. и коммент. Н. А. Слюсаревой. М.: Прогресс, 1990. 280 с. **5. Трощенко Е. Е.** Некоторые аспекты изучения проблемы „Язык и гендер” в англоязычной специальной литературе. *Язык и социум: материалы Международной научной конференции*. Мн.: Белгосуниверситет, 1998. С. 139–140. **6. Янчук Е. И.** Гендер. Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. Мн.: Изд. В. М. Скакун, 1998. С. 155–157. **7. Cameron D.** Performing Gender Identity: Young Men’s Talk and Construction of Heterosexual Masculinity. *Language and Masculinity* / Edited by Johnson S. and Meinhof U. H. Blackwell Publishers, 1997. P. 45–63. **8. Johnson S.** Theorizing Language and Masculinity: A Feminist Perspective. *Language and Masculinity* / Edited by Johnson S. and Meinhof U. H. Blackwell Publishers, 1997. P. 3–45. **9. Bucholtz M.** Geek the girl: language, femininity and female nerds. *Gender and Belief Systems: Proceedings of Berkeley Women and Language*. Berkeley Women and Language Group, 1996. P. 119–131. **10. Скиба Е. К.** Принцип методологічного плюралізму як інструмент дослідження концепту „гендерна ідентичність”. *Науково-теоретичний альманах „Грані”*. 2018. Т. 21. № 1. С. 12–18.

References

1. Gabrielyan, N. M. (1997). Vsplyvayushchaya Atlantida (meditacii na temu feminizma) [Rising Atlantis (Feminist Meditations)]. *Materialy pervoj rossijskoj letnej shkoly po zhenskim i gendernym issledovaniyam* – *Materialy pervoj rossijskoj letnej shkoly po zhenskim i gendernym issledovaniyam*. (pp. 70-75). M.: MCGI [in Russian]. **2. Gendernyj** faktor v yazyke i kommunikacii [Gender in language and communication]. (1999). Ivanovo: IvGU [in Russian]. **3. Kirilina, A. V.** (1999). Gender: lingvisticheskie aspekty [Gender: linguistic aspects]. M.: Izd-vo „Institut sociologii RAN” [in Russian]. **4. Sossyur, F.** (1990). Zаметки po obshchej lingvistike [General linguistics notes]. Per. s fr.; obshch. red., vstup. st. i komment. N. A. Slyusarevoj. M.: Progress [in Russian]. **5. Troshchenko, E. E.** (1998). Nekotorye aspekty izucheniya problemy „Yazyk i gender” v angloyazychnoj special'noj literature [Some aspects of studying the „Language and gender” problem in english-language special literature]. *Yazyk i socium: materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* – *Language and society: materials of the International scientific conference*. (pp. 139-140). Mn.: Belgosuniversitet [in Russian]. **6. Yanchuk, E. I.** (1998). Gender. Novejšij filosofskij slovar' [Gender. The latest philosophical

dictionary]. Sost. A. A. Gricanov. (pp. 155-157). Mn.: Izd. V. M. Skakun [in Russian]. 7. **Cameron, D.** (1997). Performing Gender Identity: Young Men's Talk and Construction of Heterosexual Masculinity. Language and Masculinity / Edited by Johnson S. and Meinhof U. H. Blackwell Publishers. P. 45-63. 8. **Johnson, S.** (1997). Theorizing Language and Masculinity: a Feminist Perspective. Language and Masculinity / Edited by Johnson S. and Meinhof U. H. Blackwell Publishers. P. 3-45. 9. **Bucholtz, M.** (1996). Geek the girl: language, femininity and female nerds. Gender and Belief Systems: Proceedings of Berkeley Women and Language. Berkeley Women and Language Group. P. 119-131. 10. **Skiba, E. K.** (2018). Pryntsyv metodolohichnoho pliuralizmu yak instrument doslidzhennia kontseptu „henderna identychnist” [Principle of methodological pluralism as a tool for research on the concept of „gender identity”]. *Naukovo-teoretychnyi almanakh „Hrani” – Scientific and theoretical almanac „Grani”*, 21 (1), 12-18 [in Ukrainian].

Козубай І. В., Хаджи А. Ю., Замкова Д. Р. Особливості репрезентації гендерного аспекту в англійській мові на матеріалі британської преси

Соціокультурна ситуація, яка була сформована у другій половині двадцятого століття, що характеризується антропоцентричним підходом до розуміння свідомості та мислення, зумовила зміщення акцентів наукових досліджень в сферу різноманітних параметрів людської особистості. Сучасна гуманітарна наука висуває дослідження мови та дискурсу, як продукту мовленнєвої діяльності людини, в якості пріоритету, підвищуючи значимість мовної особистості. Дослідження в області гендерології з демонстрацією гендерної асиметрії всього світу набирають обертів. Саме медіа-дискурс, як засіб зображення соціальних стереотипів, допомагає вивчати гендерні питання та його категорії через призму аналізу сучасних тенденцій репрезентації фемінності і маскулінності. Як агент формування гендерних відносин засоби масової інформації відіграють одну з найважливіших ролей. А гендерно-орієнтовані засоби масової інформації являють окремий вид медіа-дискурсу, який спрямований на висвітлення різних сфер життя. В рамках антропоцентричного підходу в лінгвістичній науці передбачається вивчення питань взаємозв'язку і взаємозумовленості мови і гендеру, якими займається окремий і відносно молодий напрямок – гендерна лінгвістика. Цей науковий напрям дозволяє виявити, за допомогою яких мовних засобів відбуваються репрезентація і конструювання гендеру на прикладі британської преси. Тенденції в конструюванні стереотипів гендеру в англійській пресі були сформовані та об'єднані в загальну класифікацію репрезентації фемінності та маскулінності, а також були виявлені домінуючі способи репрезентації гендеру в медіа-дискурсі, які обумовлюються необхідністю впливати на емоційну сферу читача або читачки.

Ключові слова: гендер, гендерна лінгвістика, британська преса, медіа-дискурс, фемінність, маскулінність.

Козубай И. В., Хаджи А. Ю., Замкова Д. Р. Особенности репрезентации гендерного аспекта в английском языке на материале британской прессы

Социокультурная ситуация, сформированная во второй половине двадцатого века, характеризуется антропоцентрическим подходом в понимании сознания и мышления, что обусловило смещение акцентов научных исследований в сферу различных параметров личности человека. Современная гуманитарная наука выдвигает исследования языка и дискурса, как продукта речевой деятельности человека, в качестве приоритета, повышая при этом значимость личности. Исследования в области гендерологии, которые демонстрируют гендерную асимметрию, набирают обороты по всему миру. Именно медиа-дискурс, как средство изображения социальных стереотипов, помогает изучать гендерные вопросы и его категории через призму анализа современных тенденций репрезентации феминности и маскулинности. Будучи агентом формирования гендерных отношений средства массовой информации играют одну из самых важных ролей. А гендерно-ориентированные средства массовой информации представляют отдельный вид медиа-дискурса, который направлен на освещение различных сфер жизни. В рамках антропоцентрического подхода в лингвистической науке предполагается изучение вопросов взаимосвязи и взаимообусловленности языка и гендера, которыми занимается относительно молодое направление – гендерная лингвистика. Это научное направление позволяет выявить, с помощью каких языковых средств происходят репрезентация и конструирование гендера на примере британской прессы. Тенденции в конструировании стереотипов гендера в англоязычной прессе были сформированы и объединены в общую классификацию репрезентации феминности и маскулинности, а также были обнаружены доминирующие способы репрезентации гендера в медиа-дискурсе, которые необходимы для влияния на эмоциональную сферу читателя или читательницы.

Ключевые слова: гендер, гендерная лингвистика, британская пресса, медиа-дискурс, феминность, маскулинность.

Kozubai I. V., Khadzhy A. Yu., Zamkova D. R. Features of gender representation in English based on the British press

Formed in the second half of the twentieth century the socio-cultural situation is characterized by an anthropocentric approach to consciousness and thinking understanding which has led to a shift in the emphasis of scientific research in the field of various parameters of a person's personality. Modern humanitarian science puts forward language and discourse study, as a product of human speech activity, as a priority, while increasing the importance of the individual. Gaining popularity all over the world gender

studies show asymmetry. Being a means of depicting social stereotypes media discourse helps to study gender issues and their categories through the prism of modern trends analyzing in the representation of femininity and masculinity. Being an agent for shaping gender relations the media play one of the most important roles. And gender-oriented media represent a separate type of media discourse that aims to cover various fields of life. Within the framework of the anthropocentric approach in linguistic science, it is proposed to study the issues of the relationship and interdependence of language and gender, which are dealt with by a relatively young direction – gender linguistics. This scientific direction makes it possible to identify the representation and construction of gender on the example of the British press. Tendencies in the construction of gender stereotypes in the English-language press were formed and combined into a general classification of the representation of femininity and masculinity, and the dominant ways of representing gender in media discourse were found which are necessary to influence the emotional feelings of the male or female reader.

Keywords: gender, the British press, media discourse, femininity, masculinity.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2021 р.

Стаття прийнята до друку 05.05.2021 р.

Рецензент – д. філос. н., проф. Е. Скиба