

Олександра Лінчевська
м. Чернівці

Науковий керівник: д.ф.н., проф. Колесник О.С.

ГЕНДЕРНА МАРКОВАНІСТЬ АМЕРИКАНСЬКОГО БЛОГУ «GAWKER»

Анотація. Стаття присвячена гендерній маркованості публікацій американського блогу «Gawker». Актуальність теми зумовлена тим, що роль засобів масової інформації і блогів зокрема постійно зростає. Журналістичні тексти характерні своєю комунікативно-прагматичною спрямованістю, оскільки одним з завдань медіа (блогів в тому числі) є здійснення соціально-психологічного впливу на аудиторію.

Ключові слова: гендер, гендерні стереотипи, гендерний дискурс, журналістичний дискурс, блог.

Abstract. The article is devoted to the gender marking of the publications of the American blog «Gawker». The relevance of the topic is due to the fact that the role of mass media and blogs in particular is constantly growing. Journalistic texts are characterized by their communicative and pragmatic orientation, since one of the tasks of the media (including blogs) is to exert a socio-psychological influence on the audience. To achieve this goal, authors often use lexical markers («lexical and phraseological units, proverbs, sayings») in the texts to make the language «alive», closer and more understandable for readers, and thus to arouse trust and interest. In the context of researching blog texts, gender markers are an important means of verbalizing and actualizing the behavior and characters of women and men as characters in blog posts. During the study, the gender-based linguistic representation of female images in the popular blog «Gawker» was taken into account.

Key words: gender, gender stereotypes, gender discourse, journalistic discourse, blog.

Постановка проблеми. Упродовж останніх десятиліть ХХ

століття спостерігається стрімкий розвиток досліджень гендерної тематики в лінгвістиці. У науковий дискурс введено термін «гендер, який віддзеркалює конвенціональність та інституційність поняття стать». Такий підхід призвів до розвитку досліджень щодо лінгвістичних механізмів відображення гендеру в комунікації і мові [11, с. 154].

Гендерно-маркована лексика уніфікує слова та вислови, які використовуються для опису чи відображення статі людини [5]. З огляду на те, що медіа формують суспільну думку, впливають на неї, то використання подібної лексики допомагає сформувати і підтримати соціальні стереотипи жіночих і чоловічих ролей відповідно до їх гендерної ідентичності або ж може руйнувати ці стереотипи. У класичних медіа дотримуються журналістських стандартів, які покликані зберігати гендерний паритет, уникати дискримінації не тільки за статтю. Щодо блогів, то у них спостерігається відхилення від цих стандартів. Задля більшого впливу на аудиторію, бажання її постійно розширювати мова у блогах максимально наближена до розмовної мови, то можна припустити, що гендерних маркерів у ній значно більше.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Перші дослідження з гендерної тематики у мовознавстві розпочинають свій відлік з 70–80-их років минулого століття. Головна наукова праця у цьому напрямку є дослідження Р. Лакофф, де авторка зазначає «про антропоцентричний порядок мови та певну дефіцитність образу жінки в мовній картині світу» [22, с. 19]. Дж.Лакофф зазначає, що «гендерні уявлення, як і інші форми знань, організовані у вигляді ментальних структур, є ідеалізованими когнітивними моделями» [22, с. 20].

Теоретичною базою для цієї статті стали наукові праці таких лінгвістів, як Р. Brown, S. U. Philips, S. Levinson, J. Butler, E. Goffman, G. Rubin, Н. М. Григоріва, А. В. Кириліної, В. І. Карабана, Н. Д. Борисенко, А. П. Мартинюка, І. І. Морозова, С. Павличко, О. В. Ткачик, О. І. Горошко, Р. К. Потапової, А. В. Кіріліної, О. Л. Бессонової, О. С. Бондаренко, М. С. Колеснікова, О. С. Волинчик, О. Д. Петренко, А. М. Холод.

Метою статті є розгляд теоретичних засад гендерної проблематики в сучасній лінгвістиці та дослідження гендерно-

маркованих одиниць для характеристики особливостей жіночих персонажів в публікаціях англomовного середовища у блогах.

Об'єктом дослідження є вербалізатори жіночих образів в сучасному англomовному блозі «Gawker».

Предмет дослідження стосується гендерних маркерів номінацій жіночих персонажів в англomовних блогах, які формують концептуальну модель гендерної ідентичності жінки.

Виклад основного матеріалу. Термін «гендер» взято з англійської мови, де він означає «граматичний рід». Соціологія розглядає гендер «як соціально-сконструйоване ставлення відповідно до категоризації індивідів за ознаками статі» [19, с. 24]. Відокремлення цих понять підхопили представниці фемінізму, які підкреслювати, що анатомія не визначає долю людини, бо фізіологічна стать дається від народження природою, а ось гендер формує культура [19, с. 26]. Гендер описують як «соціокультурну стать». Точніше це є сепарування психосоціальних характеристик статі від біологічних [19, с. 27]. Відповідно кожна людина формує власну гендерну поведінку за допомогою усвідомлених і неусвідомлених уявлень, установок, життєвого досвіду і стереотипів.

Гендер – є сформованою соціумом і підтримувана суспільними інститутами певна система цінностей, характеристик і норм щодо чоловічої та жіночої поведінки, способу мислення, соціальних ролей, стилю життя, стосунків чоловіків і жінок, яких вони набули внаслідок соціалізації під впливом культурних, соціальних і економічних факторів буття [19, с. 11].

Гендерна соціалізація кожної людини відбувається за допомогою використання тих чи інших маркерів, за допомогою яких визначають статеву приналежність особистості і реалізують такі когнітивні категорії, як маскуліність і фемінність. Ці категорії є сукупністю усталених біологічних, психічних, емоційних, соціокультурних, а також психологічних особливостей особистості тієї чи іншої лінгвокультури [15, с. 108].

Гендерний аналіз публіцистичного дискурсу акцентується на аналізі і визначенні взаємозалежності між гендерною ієрархією соціуму і гендерно-асиметричними аспектами дискурсивних практик. Також розглядає і з'ясовує формування гендерної

нерівності у ході дискурсивної взаємодії усіх учасників комунікації [8, с. 21].

Дискурс є багатозначним поняттям, яке використовують в лінгвістиці, літературознавстві, психології, філософії, політології тощо [17]. Через розмаїте вживання поняття «дискурс» визначення «гендерний дискурс» може мати різні значення. Під цим поняттям можуть розуміти гендерний аспект процесу комунікації, певну систему гендерних факторів, які можуть визначати соціальний характер комунікативної взаємодії учасників відповідно до їх статі. Окрім того, гендерними дискурсами вважаються певні набори типових комунікативних взаємодій в одностатевих групах (чоловічі або жіночі дискурси). Також гендерним дискурсом є «різновид мови і мовлення, який вживається у предметній області гендерних досліджень» [8, с. 22].

Незалежно від визначення «гендерного дискурсу» головним є те, що він пов'язаний з комунікативною інтеракцією його учасників, які є носіями суспільних гендерних ознак і усталеними взаємостосунками між статями.

Публіцистичні тексти визначаються комунікативно-прагматичною спрямованістю, головним завданням якої є не тільки інформування соціуму, а робити соціально-психологічний вплив на свою аудиторію за допомогою навіювання, переконання, маніпуляції. Показниками прагматичної інтенції таких текстів є лексичні маркери («лексичні та фразеологічні одиниці, прислів'я, приказки»). Головне їх завдання – зробити виклад думок «живим», зробити текст емоційним і зацікавити читача [17].

Гендерна особливість будь-якого дискурсу пов'язана з граматичними категоріями роду [17]. В англійській мові через розвиток аналітизму відбулася втрата родових означень у граматиці англійського іменника. Родові відмінності відображаються за допомогою особових займенників *«he, she, it, his, her, its»*. Ці займенники є гендерними маркерами у текстах.

Гендерний аспект в англійській мові публіцистичних текстах також має маркування словами, які позначають стать, зокрема для осіб чоловічої статі це такі іменники, як *«father, husband, son»*, а для осіб жіночої статі *«lady, woman, daughter, mother»* [21, с. 110]. Наприклад в блозі «Gawker», *«McVie'smother, a psychic and energy*

healer, told her **daughter**»; «*the famouslyfruit-nameddaughter of GwynethPaltrow and ChrisMartin*»; «*What does Martin have that sets her apart from the other **daughters of famous women?***»

Концепт «ЖІНКА» наморфо-семантичному рівні відображається за допомогою таких морфемних маркерів, як суфікси «*-ess, -trix, -ette, -euse, -ine etc.*», які додають до загальнонародових слів. Таким чином суфікс жіночого роду маркує загальнонародові мовні одиниці і робить акцент на відмінностях жінки від чоловіка. Як наслідок жінка стає маргінальним членом соціуму. Маркування номінацій жіночого роду сприяє актуалізації виникненню негативних асоціацій зі сфери патріархальних гендерних стереотипів, згідно з якими всі важливі соціальні ролі займають чоловіки, а жінку розглядають лише, як його [16, с. 139].

Гендерно-маркованими словами є також іменники з часточкою «*man*». [16, с. 139]. Наприклад «*mankind, manpower, workman, policeman, businessman, fireman*».

До гендерно-маркованих одиниць належать і речення, в яких відображається відтворення стереотипних ролей жінок і чоловіків у соціумі. Також гендерними маркерами є описи зовнішності жінки. Наприклад в блозі «Gawker» спостерігаємо опис жінок: «*лагідна, чуйна, ніжна, красива*»: «*Her sound, yes, is often **gentle***», «*fancylady*», «*OliviaWilde is a **fresh-faced beauty***», «*Oliviashowcases her **fabulous figure***».

Рю Лакофф запропонувала визначати гендерно-маркований дискурс також за:

- **семантичним приниженням**: це використання слів і словосполучень, завдяки яким зневажають представників певної статі. Наприклад, використання таких слів, як «чоловічок» або «козел», щоб образити чоловіків, «сука» або «повія» для образи жінок. В блозі «Gawker» маємо: «*HelloOoOoOonurse, and a very **heartyawooga to the missus***», «*She 'ssuperbad ass*» ;

- **евфемізмом**: це стосується використання м'якої або непрямой лексики для опису чогось, що може вважатися табуйованим або образливим. Наприклад, «нічні метелики» замість «повії» або «людина певного віку» замість «стара людина»;

- **метафорами**: метафори є образами в мові, які допомагають нам зрозуміти абстрактні поняття, порівнюючи їх з чимось конкретним.

Лакофф стверджує, що метафори можуть посилити гендерні стереотипи, асоціюючи певні якості з певною статтю. Наприклад, метафора «скляної стелі» говорить про те, що жінки стикаються з невидимим бар'єром, який заважає їм досягти найвищих щаблів службової драбини. В блозі «Gawker» зустрічаємо: «*Working Girl to the Great White Way*», «*wolf-whistled*»

Нами було проаналізовано 156 публікацій американського блогу «Gawker» за останніх 3 роки, 52 з яких було присвячено відомим жінкам (співачкам, першим леді, представницям королівських родин, кіноакторкам і т.д.), 104 публікацій – чоловікам, які є об'єктами уваги соціуму. З цього можна зробити висновок, що вже свідчить про гендерний дисбаланс у висвітленні життя жінок і чоловіків з числа відомих осіб.

Під час аналізу текстів в американському блозі «Gawker» ми простежили за частотою вживання тих чи інших гендерно-маркованих слів. Зокрема виокремлено такі гендерно-марковані одиниці:

- автори публікацій вживають суфікси, префікси для відтворення жіночих відповідників слів, які означають чоловічі професії: «*-ess, -trix, -ette, -euse, -ine, -woman, female, she-, -lady, maid, -ice*»;
- під час описів зовнішності і характеристик жінок автори використовують пестливі та применшувальні суфікси: «*-ie, -y, -ella (-ello, -elle), -en, -erel, -ster, -ette, -ish, -ling, -sie, -sy*»;
- у публікаціях, де мова йде про жінок королівських династій, акторок зустрічаються вигуки «*wow, oops, shoo, yay, yahoo, ah, aw, aha, bingo, cheers*». Ці вигуки вживаються переважно для опису зовнішнього вигляду жінки і підкреслення її сексуальності;
- під час аналізу статей англomовного блогу «Gawker» виявили використання емоційних прикметників як гендерних маркерів: «*marvellous, admirable, fantastic, wonderful, disgusting, horrible, outstanding*»;
- наголошення на чуттєвості жінок номінації почуттів у блозі «Gawker» є маркерами для позначення жіночої статі: «*love, affection, sympathy, hatred, devotion, loyalty, infatuation*»
- також було виявлено використання назв засобів доглядової косметики, що є гендерним маркером, оскільки часто асоціюється з жінками: «*cuticlescissors, mascara, powder, emery board*»

• гендерними маркерами в американському блозі є і звертання до жінок: «*Miss, my lady,*»

Висновки. Аналіз текстів американського блогу «Gawker» дав можливість виокремити гендерно-марковану лексику, яка відображає жінок. Як правило автори публікацій зображають жінок сексуально привабливими, красивими, розважливими, пристрасними, наполегливими особами, а часом надто емоційними. У блозі «Gawker» відображено гендерні стереотипи соціуму щодо соціальної ролі і місця жінок.

Література:

1. Андрійченко Ю.В. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. Вип. 20. 2011. С. 3–9.
2. Білоус О. (2014). Гендерна лінгвістика в Україні: досвід та перспективи. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Лінгвістика
3. Брухаль Я. Б. Підходи до трактування поняття “публіцистичний дискурс”/ Я. Б. Брухаль// Тези доповідей XIII наукової конференції з міжнародною участю. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014.
4. Денисенко, Я.Ю. Гендерно маркована лексика як засіб вираження концептів «чоловік» та «жінка» в англійській мові [Текст] / Я.Ю. Денисенко ; Наук. кер. Н.І. Чернюк // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факту іноземної філології та соціальних комунікацій. Суми: 2012
5. Корнева Л. Гендерний аспект комунікації / Л. Корнева. – 2013. – №13. – С. 106–113.
6. Косяк О. М. Гендерні та вікові виміри сучасного інформаційного простору України загалом та Волині зокрема (погляд крізь призму області. – Луцьк : ПВД “Твердиня”, 2006. – 108 с. – С. 22–30.
7. Космеда Т. А., Карпенко Н. А., Осіпова Т. Ф., Саліонович Л. М., Халіман О. В. Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика колективна монографія Харків. Дрогобич: «КОЛО». 2019

8. Курдюкова В.С. Гендерні маркери англомовного публіцистичного тексту вісник дніпропетровського університету економіки та права імені Альфреда Нобеля. Серія «філологічні науки». 2011
9. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі. – Харків: Константа, 2004. – 292 с.
10. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата/ О. М. Мосейчук // Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. – 2012. – №65
11. Нечипоренко А. Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення. *Science and Education a New Dimension. Philology.* 2017. Вип. 122. Т. 32.С. 67–69
12. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: “К.І.С.”, 2004. – 536 с.
13. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – М.: Реал-бук, К.: Ваклер, 2001. –656 с.
14. Приходько Г. І. Особливості стратегій мовленнєвої комунікації чоловіків і жінок / Г. І. Приходько. // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. – 2014. – №2. – С. 109–111.
15. Рябуха К. О. Образ жінки у англійському романі: гендерний, концептуальний і перекладознавчий аналіз : магістерська дис. : 035 Філологія / Рябуха Ксенія Олександрівна. – Київ, 2018. – 250 с.
16. Семашко Т.М. Гендерна лінгвістика в системі сучасної мовознавчої науки. Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2010. № 3. С. 166–169.
17. Семенюк А. А.. Гендерні стратегії й тактики в гомогенному інформативному дискурсі. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк: 2009
18. Coates, J. *Language and gender: A reader.* John Wiley & Sons. 1998
19. Lakoff, R. (1975). *Language and woman's place.* Harper & Row.
20. George R.R. Martin. *Das Lied von Eis und Feuer. Die Herren von Winterfell ; Ins Deutschübertragen von Jörn Ingwersen.* Blanvalet. München, 2010. 514 S.
21. George R.R. Martin. *Das Lied von Eis und Feuer. Das Erbe von*

- Winterfell; Ins Deutschübertragen von Jörn Ingwersen. Blanvalet. München, 2010. 458 S.
22. George R.R. Martin. A Game of Thrones. A Song of Ice and Fire: Book One. BentamBooks. New York, 1996. 1047 p.
23. Hellinger, M., & Busmann, H. Gender across languages: The linguistic representation of women and men. John Benjamins Publishing. 2001
24. Spender, D. Man made language. Routledge & Kegan Paul. 1980