

РОМАНСЬКІ, ГЕРМАНСЬКІ ТА ІНШІ МОВИ

Ведь Т.М.

викладач,

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

ГЕНДЕРНИЙ КОМПОНЕНТ ЛЕКСИЧНИХ ІННОВАЦІЙ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ

Гендерне питання розглядається не тільки у біологічному, політичному, та соціально-культурному значенні, але й у лінгвістичному. Відображення гендеру у мові – це актуальна проблема сучасної лінгвістики. Метою дослідження є виявлення особливостей лексичних інновацій в англomовному медіа-дискурсі.

Матеріал дослідження: електронне джерело About words. A blog from Cambridge Dictionary [1].

Англійській мові ХХ століття була притаманна гендерна нейтральність. Описуючи людей та даючи назви професіям, люди намагалися уникати гендерних посилань. Так, у певний період, назви деяких професій почали замінювати на гендерно-нейтральні або збірні назви. Таким чином, утворювалися такі лексичні інновації як: *policeofficer* замість *policeman* для офіцера чоловіка та *policewoman* для жінки, *firefighter*, а не гендерно маркована.

Сучасна мовна картина світу зовсім інша. Характерною рисою останніх років ХХІ століття є проблема гендерного рівноправ'я та виокремлення. Жінки розповідають про харасмент на роботі, звертають увагу на фінансову нерівність та вимагають однакового відношення як для чоловіків так і для жінок. Ці проблеми виражаються не тільки у соціальній та політично-економічній сферах життя, але і в мові.

Важливим елементом конструювання гендерних відмінностей є протиставлення «чоловічого» та «жіночого» і підпорядкування жіночого начала чоловічому.

Лінгвістична гендерологія співвідносить мову з особистістю за ознакою «біологічна стать». Гендерні ознаки мовної картини світу – це сутнісні прояви пізнання світу крізь призму його чоловічого і жіночого бачення, що інтегрують універсальні та національно специфічні ознаки, відбивають специфічні особливості когнітивної та комунікативної діяльності чоловіків і жінок, а також вплив статі на мовну поведінку її носія [3, с. 246].

Значна кількість лексичних інновацій вміщують в собі гендерний компонент – гендерне забарвлення, що без контексту дозволяє реципієнту зрозуміти, що слово має приналежність до жіночої або чоловічої статі.

Гендерно-забарвлені лексичні інновації – це слова, які містять гендерний компонент у своїй семантичній структурі [4, с. 31].

Більшість гендерно-забарвлених лексичних інновацій містять гендерний компонент як у семантичній структурі так і у власне дефініції:

Manel – група спеціалістів, що складається тільки з чоловіків.

Manosphere – мережа вебсайтів, блогів та онлайн форумів, що стосуються проблеми чоловіків, зазвичай, з анти-феміністичною перспективою.

Ladydata – результат розслідування того, як будь-які запропоновані урядом зміни впливають на жінок.

Womenomics – дії уряду, спрямовані на наданні більшої кількості робочих місць для жінок, особливо високооплачуваних.

Daddy moon – відпустка, яку бере майбутній тато, коли він може в останній раз відпочити з друзями перед народженням дитини (у цьому випадку гендерний компонент «dad» (неформальний варіант слова «father»), підсилює гендерну маркованість і в поєднанні з усіканням від слова «honeymoon» вказує на родинні зв'язки).

Bropropriation – ситуація, коли чоловік користується ідеєю жінки, та видає її за свою власну (гендерний компонент «bro» (використовується у розмовній мові як звертання між чоловіками та часто використовується мовцями між собою у колі осіб, об'єднаних спільними інтересами, підсилює гендерну нерівність).

Деякі гендерно марковані лексичні інновації медійного дискурсу можуть бути самопояснювальними. Присутність гендерного

компоненту в семантичній структурі вказує на приналежність до «чоловічого» чи «жіночого», а друга частина пояснює саму лексичну інновацію:

MAMIL – абрєвіатура від “middle-agedmaninlycra” (Чоловік середнього віку одягнений у лайкру); чоловік середнього віку, що займається велоспортом, особливо хто їздить на дорожніх велосипедах та витрачає велику кількість грошей на одяг та аксесуари.

Instagirl – жінка, котра має велику кількість підписників у соціальній мережі для розповсюдження фотографій.

У сучасному світі з’являється все більше прикладів, коли жінки, а не чоловіки досягають успіху в професійній сфері, що знаходить своє відображення в мові:

У певних випадках гендерний компонент у семантичній структурі виявити дуже складно. Це відбувається через те, що його усікають лише до однієї літери «F» – що є усіканням від “feminine”, тобто, «жіночий» – який стосується жіночої статі та характеризує її:

F rating – різновид нагороди для фільму, автором або продюсером якого є жінка, або персонаж якого – це впливова жінка; **Femoir** – книга або твір, заснований на жіночому особистому досвіді автора з феміністичної точки зору.

Гендерний компонент у семантичній структурі може також містити займенник: **Hepeating** – ситуація, коли чоловік повторює гарну ідею жінки і видає її за свою; **Shero** – жінка-герой, яка підтримує феміністичний рух.

Опублікована у 2017 році книга професора Тома Шуллера *The Paula Principle: How And Why Women Work Below Their Level Of Competence* [2] набула значного резонансу. У книзі автор стверджує, що багато висококваліфікованих жінок знаходять свої навички недостатньо використаними на роботі, і що ця втрата ресурсів завдає шкоди підприємствам і власне роботодавцям. У той час як «Принцип Пітера» (*The Peter Principle*), американський бестселер з 1960-х років Лоуренса Петера, стверджував, що більшість працівників чоловічої статі неминуче будуть просуватися вище по кар’єрним сходам поза межами своєї компетенції. Пан Шуллер показує, як сьогодні жінок спіткає протилежний сценарій; жінки займають посади нижче свого справжнього потенціалу – і ця тенденція стає все більш вираженою,

оскільки жінки досягають вищого та вищого рівня освіти без досягнення відповідного підвищення їх професійного статусу. У своїй наступній книзі, автор збирається пояснити, як боротися з цією проблемою, але поки що лексична інновація, утворена завдяки назві книги, широко використовується в англомовних засобах масової інформації:

The Paula principle – теорія, за якої більшість жінок працюють за таких умов, що не дозволяють їм розкрити весь потенціал своїх можливостей.

Отже, Ставлення суспільства до чоловіків та жінок знаходить відображення у мові, яка віддзеркалює особливості ціннісної картини світу мовного суспільства. Гендерно забарвлені лексичні інновації вказують на стереотипний розподіл чоловічих та жіночих ролей в сім'ї та кар'єрі, а їх семантика відображає зміни в соціально-культурному плані. Перспективою дослідження є проблема перекладу англомовної гендерно забарвленої нової лексики.

Список використаних джерел:

1. About words. A blog from Cambridge Dictionary. URL: <http://dictionaryblog.cambridge.org/tag/neologisms/>.
2. Schuller T. The Paula Principle: how and why women work below their level of competence. London. 2017. 256 p.
3. Антрушина Г. Б. Лексикология английского языка. Москва, 1999. 129 с.
4. Драб Н. Л. Гендерні особливості сучасних лексичних інновацій економічної сфери в англійській мові. 2016. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/18035>.