

Советна А. В.,*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Черкаського державного технологічного університету***Лісун О. В.,***кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Черкаського державного технологічного університету*

ГЕНДЕРНО МАРКОВАНІ ОДИНИЦІ В ЗАГОЛОВКАХ ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ЖУРНАЛІВ

Анотація. Статтю присвячено аналізу гендерно маркованих одиниць в англійських періодичних виданнях для чоловіків та жінок. Антропоцентричний підхід до розуміння мислення і свідомості зумовив інтерес до вивчення питань взаємозв'язку і взаємозумовленості мови і гендеру. Оскільки об'єктом лінгвістичних досліджень усе частіше стає медіадискурс, то у статті аналізуються заголовки медіатекстів глянцевого журналу "Cosmopolitan", "Vogue", "Maxim", "Men's Health". Із 65 заголовків статей у жіночих журналах показали 10 випадків використання афективної лексики, що надає мовленню емоційності та експресивності, 9 випадків вживання слів-комполітів, 8 випадків вживання найвищого ступеня порівняння, 10 випадків питальних і окличних речень, 6 випадків умовних речень, часто трапляються форми ввічливості і пом'якшення, опис почуттів та їх актуалізація. Частотним є вживання майбутнього часу, що надає мові виразності. Лише у 8 випадках не було зафіксовано гендерних маркерів. Проаналізувавши 65 заголовків статей у чоловічих виданнях, було виявлено використання таких гендерних маркерів на різних мовних рівнях. Часто трапляється лексика, пов'язана зі спортом, машинобудуванням, технікою, електронікою, було зафіксовано 15 випадків вживання модальних дієслів, 16 випадків наказового способу, 8 випадків парцеляції, чоловіча мовна поведінка характеризується одноманітністю передачі емоційного стану або оцінки предмета і вживанням стилістично немаркованої лексики. Аналіз проводився на лексичному, граматичному, синтаксичному, стилістичному рівнях. У дискурсі чоловічих та жіночих англійських глянцевого журналу простежується відносний баланс у використанні гендерно нейтральних і гендерно маркованих одиниць. Гендерні маркери, актуалізовані у мові, підтверджують очікувану адресованість журналу.

Ключові слова: гендер, медіадискурс, заголовки.

Соціокультурна ситуація, яка сформувалась у другій половині ХХ ст., характеризується антропоцентричним підходом до розуміння мислення і свідомості, що зумовило зсув фокусу наукових досліджень у площину різних параметрів людської особистості. У лінгвістичній науці передбачається вивчення питань взаємозв'язку і взаємозумовленості мови і гендеру, якими займається окремий і відносно молодий напрям – гендерна лінгвістика. Цей науковий напрям дозволяє виявити, за допомогою яких мовних засобів відбувається репрезентація і конструювання гендеру. *Гендер* тлумачиться як соціально

детерміноване відношення між біологічною статтю і соціальною поведінкою людини [2, с. 162].

Водночас дедалі частіше об'єктом лінгвістичних досліджень стає медіадискурс, який виступає індикатором змін соціокультурних відносин сучасного суспільства [4, с. 68]. На думку вчених, гендерний чинник не може бути виключений із аналізу будь-якого дискурсу, але особливий інтерес для академічної спільноти становить сучасний **медіадискурс**, під яким ми розуміємо вербальний або невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками, виражений засобами масової інформації, узятий у подієвому аспекті, що бере участь у соціокультурній взаємодії і відбиває специфіку свідомості комунікантів [1, с. 293].

Розгляду особливостей медіадискурсу присвячені роботи О. Слободенюк і О. Федосєєвої, окремі аспекти репрезентації гендерних відносин у різних типах медіадискурсу представлено в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: О. Зінов'євої, Н. Магнес, М. Шаманської, Е. Ейде, С. Серк'єра, Р. Кабесіньяс, С. Магальєнс, Л. Шривімон, П. Зіллі, Д. Сюсіло [4, с. 68].

Грунтуючись на результатах проведених гендерних досліджень у мовознавстві, видається можливим стверджувати, що гендер виступає невід'ємним компонентом будь-якого дискурсу [4, с. 68]. Матеріалом дослідження в нашій роботі було вибрано **заголовки** медіатекстів глянцевого журналу, оскільки як різновид масмедіа дискурсу глянцевого журналу, що об'єднує багаточисельні видання з широкою тематикою (молодіжні проблеми, кар'єра, спосіб життя тощо), є гендерно орієнтованим типом дискурсу, який характеризується іміджево-рекламним та інформаційно-розважальним характером. Як комунікативний простір глянцевого журналу репрезентує взаємодію декількох самостійних інституційних, тематичних, інтерперсональних, субкультурних дискурсивних утворень, які визначають рольові позиції учасників комунікації.

Вивчення гендерних відносин у контексті медіадискурсу дозволяє висвітлити загальносоціокультурні тенденції в уявленнях про фемініність і маскуліність, а також визначити їх мовну специфіку. Звідси **актуальність** статті зумовлена, з одного боку, недостатньою вивченістю питань актуалізації гендерних аспектів у медіадискурсі, а з іншого – надзвичайним потенціалом категорії гендеру як засобу відображення соціальних стереотипів. Передові технології, розвиток Інтернету та постійне збільшення

аудиторії медіадискурсу призводить до того, що звичні нам форми викладу інформації набувають нових властивостей і стають особливими одиницями повідомлення.

Виходячи з того, що величезний обсяг інформації змушує індивіда вдаватися до відбору під час читання, роль заголовків дедалі посилюється. Як зауважує з цього приводу французька дослідниця І. Матсьє, заголовок – це найважливіша частина будь-якої статті, оскільки це перше, з чим читачі знайомляться не лише безпосередньо під час читання, а й під час проглядання новинної стрічки або через пошукову систему [3]. Метою заголовка є не тільки повідомлення інформації і визначення загальної орієнтації, а й привертання уваги реципієнтів до найбільш важливої і цікавої частини повідомлення.

Мета статті полягає у визначенні номенклатури мовних засобів, що задіяні в процесі реалізації гендерних характеристик у заголовках медійних англомовних текстів.

Матеріалом дослідження слугували англомовні глянцеви журнали, а саме “Cosmopolitan”, “Vogue”, “Maxim”, “Men’s Health”.

Проаналізувавши 65 заголовків статей у жіночих журналах, було виявлено такі гендерні маркери на різних мовних рівнях.

На **лексичному рівні** було зафіксовано 10 випадків використання афективної лексики, що надає мовленню емоційності та експресивності. До афективних частин мови були віднесені ті, які виражають емоції або почуття (радість, здивування, захоплення, хвилювання, страх, здивування), і ті, які не можна оцінити об’єктивно (абстрактні іменники: краса, натхнення). Наприклад:

“You’re gonna love these genius face mask costumes” [5].

На **словотвірному рівні** жіноча мова представлена словами-композиціями (9 випадків вживання). Наприклад:

“Why viral roller-skating routines are the feel-good workout we need now” [8].

На **граматичному рівні** характерним є вживання найвищого ступеня порівняння “the best” (8 випадків вживання). Наприклад:

“The best fall nail colors for 2020, according to 8 celebrity nail artists” [8].

Що стосується вживання часів, то у мові жінок майбутній час використовується набагато частіше, ніж у мові чоловіків, що надає мові виразності (11 випадків вживання). Наприклад:

“In Nigeria, when will justice catch up with the present?” [8].

На **синтаксичному рівні** жіноча мова вирізняється використанням питальних і окличних речень (10 випадків використання). Наприклад:

“Is your college financial aid office scamming you?” [5].

Крім того, у жіночій мові досить часто можна помітити використання умовних речень, що надає висловлюванню відтінку невпевненості (6 випадків вживання). Наприклад:

“63 fun DIY Halloween costumes if you wanna nail your outfit for cheap” [5].

На **стилістичному рівні** у мові жінок частіше трапляються форми ввічливості і пом’якшення, є схильність до вживання стилістично підвищених форм, кліше, книжної лексики, оціночних висловлювань, опис почуттів та їх акцентуалізація (3 вживання):

“The pleasures of piling it on: How one Vogue editor does 5 ways of fall jackets” [8].

У восьми заголовках гендерних маркерів зафіксовано не було.

Проаналізувавши 65 заголовків статей у чоловічих журналах, було виявлено використання таких гендерних маркерів на різних мовних рівнях.

На **лексичному рівні** чоловіча лексика відрізняється вживанням термінологічної лексики із різних сфер: техніка, електроніка, машинобудування, спорт (15 випадків вживання). Наприклад:

“Bugatti unveils insane 1,825-HP hypercar with 310-MPH top speed” [6].

На **граматичному рівні** зафіксовано 15 випадків вживання модальних дієслів. Наприклад:

“12 takeaways from Tom Brandy’s updated TB 12 book that could change your life” [6].

У 2 заголовках використовувався найвищий ступінь порівняння: “This best-selling T-fal cookware set is the cheapest it’s ever been” [7].

На **синтаксичному рівні** встановлено 16 вживань наказового способу, що спонукає до дії або ж з метою поради щось. Наприклад:

“Prepare yourself for pandemic cuffing season, the highest stakes cuffing season in history” [7].

На **стилістичному рівні** використання парцеляції було зафіксовано у 8 випадках. Наприклад:

“I got paid to eat cheese for a year. Here’s what happened to my body” [7].

Крім того, чоловіча мовна поведінка характеризується одноманітністю передачі емоційного стану або оцінки предмета і вживанням стилістично немаркованої лексики (9 випадків вживання):

“This luxury G-shock watch was inspired by ancient samurai helmets” [6].

Висновки. Аналіз мовних засобів дозволяє зробити висновок: у дискурсі чоловічих і жіночих англомовних глянцеви журналів простежується відносний баланс у використанні гендерно нейтральних і гендерно маркованих одиниць. Гендерні маркери, актуалізовані у мові, підтверджують очікувану адресованість журналу.

Література:

1. Желтухина М.Р. Медіадискурс. Енциклопедія «Дискурсологія». 2014. С. 292–296. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1>.
2. Краєва К.В. Дескрипція і проявлення гендера в художественній літературі. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2013. Вип. 39. С. 162–164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_39_51.
3. Сухова А.В. Основные функции заголовков онлайн-статьи (на примере французских и русских онлайн-изданий). *Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода*. 2015. URL: <https://www.alba-translating.ru/ru/ru/articles/2016/sukhova.html> (дата звернення: 20.09.2020).
4. Тихаева В.В. Специфика репрезентации гендера в медиадискурсе (на материале английского языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2019. Том 12. Вып. 4. С. 68–71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reprezentatsii-gendera-v-mediadiskurse-na-materiale-angliyskogo-yazyka/viewer>.
5. Cosmopolitan. 2018. URL: <https://www.cosmopolitan.com/> (дата звернення: 10.10.2020).
6. Maxim. 2018. URL: <https://www.maxim.com/> (дата звернення: 10.10.2020).
7. Men’s Health. 2018. URL: <https://www.menshealth.com/> (дата звернення: 10.10.2020).
8. Vogue. 2018. URL: <https://www.vogue.com/magazine> (дата звернення: 10.10.2020).

Sovyetna A., Lisun O. Gender marked units in the headlines of women's and men's magazines

Summary. The article is devoted to the analysis of gender-marked units in English-language periodicals for men and women. The anthropocentric approach to understanding thinking and consciousness has led to an interest in studying the interrelationships and interdependencies of language and gender. As media discourse is increasingly becoming the subject of linguistic research, the article analyzes the media headlines of the glossy magazines "Cosmopolitan", "Vogue", "Maxim", and "Men's Health". Of the 65 titles of articles in women's magazines, 10 cases of the use of affective vocabulary, which gives speech emotionality and expressiveness (happiness, surprise, delight, worry, fear, astonishment), 9 cases of using compound nouns, 8 cases of using the highest degree of comparison, 10 cases of interrogative and exclamatory sentences, 6 cases of conditional sentences, common forms of politeness, description

of feelings and their actualization are found. The use of the future tense is frequent, which gives the language expressiveness. Only in 8 cases no tender markers were recorded.

After analyzing 65 titles of articles in men's publications, the use of such gender markers at different language levels were revealed: vocabulary related to sports, mechanical engineering, engineering, electronics is common, 15 cases of modal verbs, 16 cases of imperative mood have been recorded, male language behavior is characterized by monotony of emotional state or assessment of the subject.

The analysis was conducted at the lexical, grammatical, syntactic, stylistic levels. In the discourse of men's and women's English-language glossy magazines, there is a relative balance in the use of gender-neutral and gender-labeled units. Gender markers updated in the language confirm the expected addressing of the journal.

Key words: gender, media discourse, headlines.