

**Ю. Литковец**, студ.  
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

### **Гендерные особенности названий должностей и профессий в франко-украинском переводе**

*В статье анализируются гендерные особенности французского языка и их перевод на украинский язык, рассматриваются основные способы феминизации названий должностей и профессий во французском и в украинском языках. Наводятся примеры тенденций употребления существительных женского рода для обозначения профессий и должностей в средствах массовой информации.*

**Ключевые слова:** *артикуль, гендер, гендерная лингвистика, эмансипация, языковой сексизм, суффиксальная деривация, узус, феминизм, феминизация, феминитив.*

**Y. Litkovets**, Stud.  
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

### **Gender specificity of jobs and professions titles in French Ukrainian translation**

*The article analyzes the gender aspects of the French language and their consideration in translation into Ukrainian, outlines the main ways of feminization of job and professions titles in the French and Ukrainian languages, gives examples of usage of feminine nouns referred to occupations and posts in the media.*

**Keywords:** *article, emancipation, feminism, feminization, feminine, gender, linguistics gender, sexism in linguistic, suffix derivation, usage.*

УДК 316.776.23:39:28-737

**Д. Литовченко**, магістрант  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

### **ЕТНОКУЛЬТУРНА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ МУСУЛЬМАН У МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ АНГЛОМОВНИХ МАС-МЕДІА**

*У статті розглядаються аспекти етнокультурної стереотипізації мусульман у друкованих англомовних медіаматеріалах, досліджуються маніпулятивні технології використання та нав'язування антимусульманських поглядів читачській аудиторії у медіадискурсі англомовного культурного середовища.*

**Ключові слова:** *стереотипізація, етнокультурний стереотип, маніпулятивні технології, мусульманин, упередження, медіадискурс.*

Суттєве розширення кола лінгвістичних досліджень на початку ХХІ ст. призвело до появи нових напрямків аналізу різноманітних дискурсів, зокрема, медіадискурсу. Одним з таких напрямків є явище стереотипізації, яке донедавна досліджувалось в основному в рамках психології та нейрофізіології. Проте зараз стереотипізація є об'єктом вивчення таких лінгвістичних дисциплін, як комунікативна лінгвістика, психолінгвістика, аналіз тексту, аналіз дискурсу, лінгвокультурологія та багатьох інших.

У стереотипізації в англomовному середовищі особливе місце займає мусульманська тематика – представники західних культур, а надто американської, віднайшли в мусульманах образи "Чужих", "Інших" ("Other", "Them"), і активно використовують ці образи у медіадискурсі. Упередження щодо мусульман у мас-медіа мають ретельно спланований характер, тому можна стверджувати, що стереотипізація мусульман в американських друкованих медіаматеріалах містить у собі маніпулятивну складову. Саме маніпулятивний компонент нав'язування читачам антимусульманських стереотипів буде предметом дослідження цієї статті.

**Актуальність** дослідження визначається значною увагою представників різних лінгвістичних напрямків до етнокультурної складової мовних стереотипів, а також до їхнього маніпулятивного компоненту на тлі загострення протиріч між представниками різних культурних середовищ, які яскраво відображаються у медіадискурсі. Дослідженням стереотипів, які функціонують у різних видах дискурсу, й у медіадискурсі зокрема, займаються такі науковці, як А.Д. Белова, О.В. Дмитрук, Б. Горхем, Ю. Прохоров, Л. Киричук, Дж. Шонеман та ін. При цьому, поєднання вивчення стереотипних етнономінацій та їх маніпулятивного компоненту на матеріалах мас-медіа дозволяє відстежити нав'язані упереджені погляди англomовної читацької та журналістської аудиторії щодо інших етнічних, культурних чи релігійних груп, які вважаються "Чужими" для цього соціуму; відзначити прихований вплив таких номінацій на погляди "Своїх" та дослідити механізми утворення соціальних упереджень.

**Мета** дослідження полягає у вивченні маніпулятивних технік впливу мовних стереотипів, які зображають мусульман у медіаматеріалах американських друкованих видань, на читацьку ауди-

торію, а також на формування упередженого ставлення до представників ісламського світу. Матеріалом слугували статті з газет різних штатів США, які можна вважати "периферійними", для глибшого розуміння механізмів формування нетерпимості та стереотипів щодо мусульман у середньостатистичного американця.

Медіадискурс входить до кола інтересів багатьох наук, суміжних з лінгвістикою. Цей факт значною мірою пояснюється природою масової комунікації. Інтенсивному вивченню ЗМІ присвячені розділи таких наук, як соціологія, психологія, політологія, журналістика, теорія комунікації. У межах соціології дослідження спрямовані на виявлення ідеологічної сутності, соціальної функції масової комунікації, її значення для суспільства. Психологічний аспект вивчення ЗМІ пов'язаний з вивченням питань опосередкованого спілкування, особливостей сприйняття інформації, механізмів впливу на аудиторію, маніпулятивних стратегій, які застосовуються у мас-медіа.

Одним з пріоритетних підходів у вивченні медіадискурсу став когнітивний підхід: мас-медіа, завдяки функції посередника, яку вони виконують у суспільстві, не тільки відображають події реальної дійсності, а й інтерпретують їх. За допомогою властивостей медіаканалів, ідеологічних установок тієї інформації, яку передають мас-медіа, а також враховуючи культурну специфіку суспільства, створюється особлива – публіцистична – картина світу. Найважливішими поняттями на когнітивному рівні вивчення медіатекстів стають інформаційне суспільство, мовна картина світу, ідеологія і культура [1].

Характер дискурсу сучасних ЗМІ (медіадискурсу) значною мірою зумовлений такими зовнішніми чинниками, як істотне прискорення та глобалізація інформаційних потоків, наближення до джерел інформації і пов'язаних з ними комунікативних систем [2, 4]. Саме прискорений характер подачі та сприйняття медіаматеріалів істотно впливає на використання численних стереотипів у медіатекстах, оскільки стереотип – це "фрагмент концептуальної картини світу, стійке культурно-національне уявлення про предмет, особу, явище або ситуацію" [3, 26], який містить спрощену, категоризовану і часто упереджену інформацію про певний феномен. За допомогою стереотипів людині не

потрібно кожен раз наново сприймати та осмислювати предмети, події та явища – достатньо використати стереотипне уявлення про них, що значно спрощує, проте й примітивізує процес комунікації, взаємопроникнення культур та міжмовних зв'язків.

З-поміж інших видів стереотипів у текстах ЗМІ дуже часто використовуються етнічні стереотипи. У сучасних лінгвістичних дослідженнях етностереотип розглядається як "стандартне уявлення, властиве багатьом людям, які формують той чи інший етнос, про людей, що входять в інший або власний етнос" [4, 45]; етнічний стереотип – це лінгвокультурна модель, поширена у певному лінгвокультурному середовищі, яка фіксує уявлення цього середовища про певні групи (нації) – зокрема, загострюючи і спрощуючи деякі їхні риси – і дозволяє використовувати ці уявлення в дискурсі. Середовище сприймає етнокультурні стереотипи або як зразки, яким треба відповідати (позитивний етностереотип), або як сукупність найяскравіших негативних рис певного етносу, якого потрібно уникати (негативний етностереотип) [5, 108].

Мовні структури, що містять етностереотипи, здатні передавати як базову семантичну інформацію, так і прагматичну (оцінну, емоційну, конотативну, контекстуальну тощо); причому, остання часто постає домінантною у змістовій структурі стереотипу. Такий прагматичний потенціал стереотипних виразів зумовлений тим, що у процесі суспільної діяльності людини сформувалось її ціннісне ставлення до типових ситуацій. Оцінка, зафіксована досвідом, стає незмінним компонентом сприйняття [6, 197].

Мусульмани у західному світі сприймаються за такими ознаками, як зовнішній вигляд, релігійна та расова приналежність, а також традиції, яких вони притримуються. Стереотипні уявлення про мусульман мають у переважній більшості негативний характер, що пов'язано із ставленням до представників ісламської культури у західному світі як до інших, чужих, далеких, застарілих тощо [7, 32]. Такий підхід створив сприятливу атмосферу для виникнення антиісламських поглядів та стереотипів і їх повсякчасного використання у мас-медіа, особливо після подій 11 вересня 2001 року, коли всі мусульмани почали стереотипно сприйматись як терористи та радикали.

Прагматична складова етностереотипів щодо мусульман, за умови її вчасного використання у певній медійній ситуації, утворює широке поле для маніпуляцій уявленнями читацької аудиторії щодо представників ісламської культури. За умови використання стереотипів у медіаматеріалах, журналісти мають можливість нав'язувати оцінне ставлення до предмету повідомлення. При цьому їх важко звинуватити в упередженості чи суб'єктивності, оскільки вони декларують "загальновідомі" речі у вигляді стереотипізованих уявлень про "Чужу" суспільну групу, і лише згодом підкріплюють її власною думкою.

Аналіз мас-медійних матеріалів показав, що стереотипи виступають своєрідною основою для маніпуляції свідомістю, оскільки вони є спрощеною формою сприйняття інформації. Завдяки використанню стереотипів маніпулятор має змогу залучити соціально-культурні установки аудиторії. Прилаштовуючись до наявних стереотипів, маніпулятор розраховує на те, що інформацію, яку він подає, буде сприйнято беззастережно [8, 9].

Маніпуляція уявленнями американців щодо мусульман у медіасередовищі невинно зростає ще з часів війни США у Перській затоці у 1991 р., коли мусульмани "завдяки" політиці уряду та журналістам почали ототожнюватись з образом ворога [9, 80]. У перші дні після трагедії 11 вересня ситуація з антимусульманськими настроями в американському суспільстві стала ще більш загостреною. Коли вежі-близнюки Всесвітнього торгового центру були підірвані, у медіаматеріалах одразу з'явилися повідомлення, що у цьому злочині винні араби і мусульмани, що призвело до ототожнення цілої етнічної спільноти з декількома її представниками і створення нових негативних стереотипних уявлень про мусульман. Абсолютно мирна спільнота арабських і мусульманських американців, а також особи, *"looking like them"* стали жертвами упереджень та негативного ставлення через стереотипний образ мусульман і арабів як винуватців насильства, і як терористів [10, 27–29].

Журналісти друкованих ЗМІ маніпулюють суспільними уявленнями про мусульман, використовуючи декілька основних маніпулятивних технік, які передбачають формування або нав'язу-

вання етнічних стереотипів. Однією з них є техніка "навішування ярликів" (name calling, labelling). Вона полягає у виборі лексики з негативною конотацією для позначення певного явища, людини, ідеї тощо. Такі ярлики викликають емоційно негативне ставлення адресата, породжують неприємні асоціації, внаслідок чого в адресата формується негативне ставлення до явища, яке позначається за допомогою даної лексичної одиниці [8, 10]:

*Wilcox knew life was going to change after Sept. 11, 2001, and it came about when she walked in public wearing her hijab. "I got a lot of dirty looks and snarls immediately right then. And I still get some now, and it just kind of depends," she said. "After 9/11, Muslims became terrorists and the worst people that lived in the world," she said [East Valley Tribune, November 30, 2014].*

Бачимо, що у вищенаведеній статті чітко простежується стереотипний асоціативний ряд: *hijab – muslim – terrorist – social aggression*. Автор показує, як суспільство навішує ярлики на дівчину, яка просто притримується мусульманських традицій у повсякденному житті. І навіть незважаючи на позитивний характер цієї статті в цілому і прагнення показати "нормальність" мусульман, стаття завершується коментарем автора *"Let's hope they won't do it for America again"*, який знову підштовхує читача до відокремлення *"Us" (Americans) and "Them" (Muslims)* і маніпулює його свідомістю, закріплюючи вищенаведений асоціативний ряд.

Ще однією популярною маніпулятивною технікою ЗМІ, які прагнуть нав'язати американцям негативне та вороже ставлення до мусульман, є техніка "червоної ганчірки" (red rag), коли певна номінація або власна назва експлуатується медіасередовищем як чистий образ ворога, і одразу викликає обурення і гнів стосовно чужої етнічної групи. У такому випадку вживаються номінації, добре відомі широкому загалу, які асоціюються з якомога більшою кількістю соціально неприйнятних явищ (вбивство, насилля, катування, викрадення тощо):

*The London Daily Telegraph interviewed Abdel-Hakim al-Hasidi, leader of the rebellion in Libya. He admitted some of the rebels have ties to al-Qaida, but not to worry. Hasidi claimed that even members of al-Qaida "are patriots and good Muslims, not terrorists." Sure*

*they are. We should take them at their word, even though they have been known to lie* [Big Bug News, March 30, 2011].

Стаття містить неприхований сарказм автора, який відверто вороже висловлюється про мусульман. У даному випадку роль "червоної ганчірки" виконує назва *al-Qaida*, яка у середньостатистичного американця одразу викликає асоціації з трагедією 11 вересня 2001 р., терактами, безпосередньою загрозою його особистого життя. Згадка про терористичну організацію, ще й за таких умов, описаних у статті, маніпулює свідомістю читача, примушує його вважати, що "*members of al-Qaida... have been known to lie*", і обурюватись на всіх без винятку мусульман, з якими в нього асоціюється Аль-Каєда. У даному прикладі спостерігається також техніка "перенесення", коли поняття *patriot* у поєднанні з етнономінацією *Muslim* десакралізується і викликає негативні асоціації, пов'язані з тероризмом та джихадом. У такий спосіб медіапростір постійно підтримує агресію та ворожість щодо мусульман у американців, не дозволяючи їм побачити і позитивну сторону переважної більшості мусульман.

Іншою маніпулятивною тактикою, яка використовується англомовними ЗМІ в межах стратегії ухилення від істини, є вживання неологізмів [8, 10]. Особливо важливими неологізмами, які маніпулюють свідомістю американців, є новоутворення, пов'язані з терористичними атаками 11 вересня 2001 р., війною в Іраку та боротьбою з Аль-Каєдою:

*Recalling that **black Tuesday**, an eye witness of that horrified morning said, "the hijackers intentionally piloted two of those planes, American Airlines Flight 11 and United Airlines Flight 175, into the North and South towers of the World Trade Center complex in New York City; both towers collapsed within two hours."... The United States responded to the attacks by launching the **War on Terror** and invading Afghanistan to depose the **Taliban**, which had harbored al-Qaeda* [News24, September 11, 2012].

У такий спосіб війна в Іраку, яка евфемістично позначається як *War on Terror*, виправдовується боротьбою з тероризмом та притягненням "винних" у трагедії 11 вересня до відповідальності; *black Tuesday*, який позначав день падіння Нью-Йоркської

біржі у 1929 році, переосмислився і став неологізмом для позначення трагедії 11 вересня 2001 р.

Однією з найпоширеніших та найвдаліших маніпулятивних технологій у ЗМІ є перекручування фактів, подання їх не об'єктивно, а у спосіб, вигідний замовнику статті або власнику видання. Стосовно подій, пов'язаних з мусульманами, перекручування фактів стає основною технологією утворення все більшої кількості антимусульманських стереотипів. Прикладом слугує заява Бен Ладена про причетність та відповідальність Аль-Каєди до терактів 11 вересня. Ось яка інформація містилась у всіх газетах та новинних агенціях 29 жовтня 2004 року:

*Al-Qaeda leader Osama bin Laden appeared in a new message aired on an Arabic TV station Friday night, for the first time claiming direct responsibility for the 2001 attacks against the United States. The militant Islamic group decided "we should destroy towers in America" because "we are a free people... and we want to regain the freedom of our nation," said bin Laden, dressed in yellow and white robes and videotaped against a plain brown background... According to translators, bin Laden told American voters: "Your security is not in the hands of [Democratic presidential candidate John] Kerry or Bush or al-Qaeda. Your security is in your own hands [NY Times, October 29, 2004].*

Бачимо, що напередодні президентських виборів у США Бен Ладен раптово робить 18-хвилинну заяву, у якій не просто бере на себе відповідальність за організацію терактів, але й несподівано дає поради американцям, як їм обирати Президента, коли ще хвилину тому він говорив про ніби "мотиви" звільнити власну націю від американців. ЗМІ, проте, подають інформацію так, що наприкінці статті кожен читач відчує справедливе обурення та жагу до помсти за вбивства безневинних людей. У такий спосіб новинні агенції та газети підготували американців до беззастережного прийняття війни в Іраку. Проте, вже у 2013 році незалежні журналісти заявляють, що жодних доказів, що підтверджують особу бен Ладена на відео заяві, в уряді США немає:



*The idea that Osama bin Laden was responsible for the 9/11 attacks has been an article of faith for public officials and the mainstream media. Calling it an "article of faith" points to two features of this idea. On the one hand, no one in these circles publicly challenges this idea... On the other hand, no good evidence has ever been publicly presented to support it* [Griffin, CBC News, May 29, 2013].

Проте, стереотип *article of faith* стосовно заяви лідера Аль-Касди істотно не змінив ставлення американців до мусульман в цілому, навіть якщо деякі з них почали сумніватись у причетності Бен Ладена до теракту. Це свідчить про глибоке вкорінення негативних стереотипів щодо мусульман у свідомості американців, які продовжують нав'язуватись ЗМІ за допомогою маніпулятивних технологій.

Таким чином, уявлення про мусульман у медіадискурсі й у засобах масової інформації, як правило, зосереджені на тематиках тероризму або насильства й утворюють негативні стереотипи мусульман. Такі стереотипи нав'язуються читацькій аудиторії та підтримуються нею завдяки загальній атмосфері нетерпимості до мусульман та прихованим маніпулятивним технікам, якими користуються журналісти. Після трагедії 11 вересня 2001 року, араби і мусульмани все частіше представлені в якості потенційних "терористів". Оскільки таке зображення пов'язане з політикою США і геополітичною ситуацією, дуже важко побороти стереотипні антимусульманські уявлення, оскільки громадськість легко приймає стереотипи як реальність.

Перспективи дослідження полягають у вивченні таких питань, як політичне підґрунтя стереотипізації мусульман, позитивні стереотипи щодо мусульман у медіадискурсі, втілення етно-стереотипів у інших типах дискурсів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Нестерова Н. Г.* Современный медиадискурс: в поисках подхода к изучению // Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации, Центр теории и практики речевой коммуникации. – Материалы интернет-конференции 1 октября. 31 дек. 2009. – Ярославль, Ярославский гос. пед. ин-т им К. Д.Ушинского: <http://yspu.org/images/>

2. *Чередниченко О. І.* Англiцизми у французькому та українському медiа-дискурсі // Вісник Київського національного унiверситету iменi Тараса Шевченка. – Iноземна Фiлологiя. – № 39. – К., 2005. – С. 4–7.

3. *Прохоров Ю. Е.* Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Юрий Евгеньевич Прохоров. – 4-е изд., стер. – М. : КомКнига, 2006. – 224 с.

4. *Gorham, Bradley W.* Considerations of Media Effects: The Social Psychology of Stereotypes: Implications for Media Audiences. – ed. Houston, Akil D. Kendall / Hunt Publishing Company, 2010. – P. 43–49.

5. *Маслова В. А.* Культурная коннотация как экспонент культуры в языковом знаке / В. А. Маслова // Этносоциоллингвистика: [Хрестоматия / Авт.-сост. Н. И. Коновалова]. – Екатеринбург, 2004. – С. 98–115.

6. *Киричук Л. М.* Прагмакогнiтивнi особливостi стереотипiзацiї як засоби манiпуляцiї у публiцистичному дискурсі: нук. Вісник Волинського нац. ун-ту iм. Лесi Українки, 2009. – С. 195–199.

7. *Schonemann J.* The Stereotyping of Muslims: An Analysis of The New York Times' and The Washington Times' Coverage of Veiling and the Muhammad Cartoon Controversy : Thesis... of MA Degree. – University of Oslo. – Spring, 2013. – 120 p.

8. *Дмитрук О. В.* Манiпулятивнi стратегiї в сучаснiй англомовнiй комунiкацiї (на матерiалi текстiв друкованих та Iнтернет-видань 2000–2005 pp.): Автореф. дис... канд. фiлол. наук: 10.02.04 / О.В. Дмитрук; Київ. нац. ун-т iм. Т.Шевченка. – К., 2006. – 19 с.

9. *Haideh Moghissi, and Halleh, Ghorashi.* Muslim Diaspora in the West: Negotiating Gender, Home and Belonging. Surrey: Ashgate Publishing Limited, 2010. – P. 79–81.

10. *Merskin, Debra L.* Media, Minorities, and Meaning: a Critical Introduction. New York : Peter Lang, 2011. – P. 27–29.

**Стаття надійшла до редакції 27.04.15**

**Д. Литовченко**, магістрант  
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

### **Этнокультурная стереотипизация мусульман в манипулятивных технологиях англоязычных масс-медиа**

*В статье рассматриваются процессы этнокультурной стереотипизации мусульман в печатных англоязычных медиаматериалах, исследуются манипулятивные технологии использования и навязывания антимусульманских взглядов читательской аудитории в медиадискурсе англоязычной культурной среды.*

**Ключевые слова:** *стереотипизация, этнокультурный стереотип, манипулятивные технологии, мусульман, предубеждения, медиадискурс.*

D. Lytovchenko, postgraduate  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**Ethnocultural stereotipization of muslims  
within manipulative technologies of English-speaking mass-media**

*The article reviews the process of ethno-cultural stereotyping of Muslims in the printed English media and investigates manipulative technologies of imposing anti-Muslim views onto the readership in mass media discourse of the English cultural environment.*

**Keywords:** *stereotyping, ethno-cultural stereotype, manipulative technologies, Muslim, bias, media discourse.*

УДК 811.14'06

**Т. В. Любченко**, канд. філол. наук, доц.  
Київський національний лінгвістичний університет

**ТИПОЛОГІЯ ПЕРФЕКТА У НОВОГРЕЦЬКІЙ МОВІ**

*У статті розглянуто формальну та семантичну структуру перфекта у новогрецькій мові. Визначено, що у традиційних граматиках перфект трактують як одну із форм категорії часу. У сучасних дослідженнях наголошено на тому, що перфект поєднує семантику як аспектуальних, так і таксисних градем. На відміну від аориста, з яким контекстуально корелює перфект у новогрецькій мові, це форма, яка виражає факт, що результат дії у минулому є актуальним у теперішньому.*

**Ключові слова:** *форма, семантика, перфект, новогрецька мова, час, аспектуальність*

Перфект властивий приблизно половині мов світу і формально представлений у більшості випадків аналітичною конструкцією (за винятком мови етноса Нігер-конго (Нігеро-конголезькі мови) [Dahl 1985, 19]. Перфект – це форма, яка виражає факт, що результат дії у минулому є актуальним у теперішньому. Цю семантику форми термінологічно визначено як "current relevance", новогрецькою "τρέχουσα συνάφεια" [Мόζερ 2003, 3]. У типологічних дослідженнях перфект трактують як кластер граматичних значень [Dahl 1985, Плунгян 2012], який означає релевантність попередньої ситуації для моменту мовлення ("пункта відліку"). Можливість вибору пріоритету плану теперішнього, або плану