

Данильченко І. В.,

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, м. Ніжин

## ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ НОМІНАЦІЇ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ЖУРНАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

*У статті розглядається залежність вживання номінативних засобів в англomовному журнальному дискурсі від статі автора. Встановлено, що особливості номінації об'єктів навколишньої дійсності у журнальних статтях різних авторів виявляються в частоті вживання одиниць різних частин мови: іменників, прикметників і займенників.*

**Ключові слова:** гендер, дискурс, номінативні одиниці.

*The article reveals dependence of the choice of nominative means in English magazine discourse on the author's gender. It is stated that the peculiarities of nomination consist in the frequency of usage of units belonging to different parts of speech: nouns, adjectives and pronouns.*

**Key words:** gender, discourse, nominative units.

Гендерні дослідження, що виявляють залежність вживання мовних засобів від статі мовця, є однією з найважливіших складових антропоцентричної парадигми в сучасній лінгвістиці. Гендер визначається як соціальна чи соціокультурна стать, параметр мовної особистості, який формується відповідно до норм певної культури [1, с. 21]. Водночас гендер – це конструкт дискурсу [9, с. 295], що в широкому сенсі є складною єдністю мовної практики та екстралінгвальних факторів, необхідних для розуміння тексту, які створюють уявлення про учасників комунікації, їх установки та цілі, умови продукування і сприйняття повідомлень [2, с. 112].

Гендерна лінгвістика має досвід вивчення мовної репрезентації статі автора на різних мовних рівнях: фонетичному – в аспекті особливостей вимови певних звуків та інтонаційних моделей представниками обох статей [14, с. 271], лексико-граматичному – у виявленні зв'язків статі мовця з морфо-семантичним, лексико-семантичним і граматико-семантичним рівнями [3, с. 11], фразеології, де аналізувалося значення фразеологічних одиниць у вживанні чоловіками та жінками [6, с. 130], та паремій з компонентами *чоловік* і *жінка* [4, с. 105].

На сучасному етапі розвитку гендерної лінгвістики важливим є встановлення впливу статі автора на вживання номінативних одиниць. Вибір мовних засобів у залежності від гендера автора вивчався в газетному дискурсі з урахуванням динаміки гендерних стереотипів і мінливості культурної репрезентації статі на сторінках газет [6, с. 84], і роль псевдонімів чоловіків і жінок під час спілкування в Інтернет-чатах [5, с. 128]. Проте, зовсім не вивчалось відображення гендеру автора в журнально-

му дискурсі, а тому **мета** цієї статті полягає у виявленні впливу гендера на відбір номінативних одиниць у журнальних статтях. Для цього ми проаналізували 20 статей різної тематики з десяти випусків журналу *Newsweek*, десять з яких написані чоловіками, десять – жінками. Дослідження дозволило виявити вплив гендера на тематику статей і вживання номінативних одиниць.

У журнальному дискурсі гендерні варіації виявляються в першу чергу в тематиці статей. Аналіз матеріалів журналу *Newsweek* засвідчує, що чоловіки-автори частіше ніж жінки пишуть про політику (24 і 8 статей відповідно), економіку (9 та 2), бізнес (8 і 2), технології (14 і 5) та спорт (4 та 0). Жінки віддають перевагу тематиці пов'язаній з мистецтвом (11 статей у жінок і 7 – у чоловіків), торгівлею (9 і 3), туризмом (7 і 4), здоров'ям (4 і 1), навколишнім середовищем (2 і 0) та життям відомих людей (8 і 3).

Поряд із тематикою статей, гендер автора в журнальному дискурсі відображається у вживанні номінативних одиниць.

Загалом, у сучасному англомовному дискурсі немає розмежування одиниць, притаманних чоловічому і жіночому мовленню. Для вираження своїх думок мовці різної статі здебільшого послуговуються однаковими мовними засобами. Однак їх мовлення є гендерно маркованим: у подібних соціальних контекстах вони обирають різні мовні засоби.

Лексико-граматичні відмінності в статтях авторів-чоловіків і жінок виявляються у частоті вживання частин мови: іменників, прикметників і займенників.

Англомовні журнальні статті відзначаються незначним кількісним переважуванням **іменників** у матеріалах чоловіків-авторів. Варіації помітні між різними класами. У трьох статтях про політику, написаних чоловіками, і в такій же кількості матеріалів, поданих жінками, ми нарахували загалом 571 іменник у чоловіків та 519 – у жінок. При цьому гендерні риси особливо помітні у вживанні конкретних і абстрактних іменників, а також власних і загальних назв.

Конкретні іменники позначають речі, властивості, дії, об'єкти, які людина пізнає органами відчуттів [11, с. 115], напр., *a camera, a diamond, a house, a rival* тощо [Newsweek 8.09.2005, с. 22]. Кількість конкретних іменників визначається тематикою статей. Найбільше їх зустрічається у статтях про бізнес: 168 одиниць у чоловіків-авторів та 174 одиниці у жінок. Так, у статті про торгівлю *Nothing Is Forever* ("Ніщо не вічне") авторка Трейсі Макніколл аналізує ситуацію на ринку алмазів. Починаючи з XV ст. і до тепер, центром обробки та збуту цих коштовностей був Антверпен у Бельгії, але останнім часом на ринку з'являються нові конкуренти, такі як Індія, Китай та Дубай. Розглядаючи стан алмазної промисловості, авторка називає конкретні об'єкти, речі та властивості, напр.,

*diamond, cutter, polisher, trader, manufacturer, capital* тощо [Newsweek 8. 09.2005, с. 22].

Чоловіки віддають перевагу абстрактним іменникам, наприклад, *activity, allegation, intervention, force*. Ми нарахували 56 одиниць, що називають абстрактні поняття, у трьох статтях про політику чоловіків-авторів і 27 – у жінок. Вжиті іменники позначають процеси, напр., *negotiation, progress*, ознаки, напр., *involvement*, властивості, напр., *power, ability*, що не називають конкретних предметів і мисляться поза зв'язком із ними, які людина не може сприймати безпосередньо органами відчуттів [11, с. 115].

Гендерні варіації простежуються також у вживанні власних і загальних іменників у журнальних статтях різної тематики. Власні назви позначають індивідуальні предмети, кожен з яких має властиву тільки йому якість, загальні – низку однорідних об'єктів [11, с. 116]. Кількість власних назв у цілому переважає у чоловіків-авторів: 170 одиниць порівняно з 122 – у жінок. Найбільше їх зустрічається у статтях про політику: 77 найменувань у авторів-чоловіків і 53 – у жінок.

Серед різних класів власних іменників автори-чоловіки найчастіше вживають, по-перше, антропоніми (24 найменування у чоловіків і 17 – у жінок), напр., *George Bush, Segolene Royal, Nicolas Sarkozy, Tony Blair, Eliot Spitzer, Angela Merkel, Arnold Schwarzenegger, the German Council on Foreign Relations*, по-друге, топоніми (21 і 15), напр., *the U.S., Germany, Afganistan, Congo, Iowa, Ohio*, по-третє, ергоніми, що включають величезну кількість найменувань – від партій, товариств, підприємств, вузів до кінотеатрів, кооперативів, магазинів, тощо (17 і 12), напр., *the White House, NATO, the Elysee Palace, the U.N. Security Council, the European Union, the American Jewish Committee, Harvard*, а також хрононіми (11 і 7), напр., *World War II*.

Журнальні статті свідчать, що існують певні варіації у вживанні чоловіками та жінками **прикметників**, які звичайно виражають непроцесуальну ознаку та якість предмета [11, с. 135]. Окрім свого прямого значення, в журнальному дискурсі вони можуть вказувати на суб'єктивну точку зору автора. Якщо більшість прикметників є гендерно нейтральними, тобто чоловіки та жінки застосовують їх однаково часто і в однакових контекстах, то існують також гендерно марковані прикметники, характерні для мовців однієї статі.

До прикметників, які вживаються переважно жінками, входять оцінні одиниці, що виражають захоплення, симпатію та особисте ставлення авторки, напр., *admirable, charming, sweet, lovely, divine*. У проаналізованих статтях ми не знайшли жодного випадку застосування зазначених прикметників чоловіками і шість випадків їх вживання жінками. У статтях різної тематики (політика, бізнес, туризм, навколишнє середовище, життя відомих людей) їх розподіл приблизно однаковий, тобто жін-

ка може виражати своє захоплення або невдоволення щодо інформації будь-якого змісту.

Описуючи об'єкти навколишньої дійсності, чоловіки та жінки фокусують увагу читача на різних їх особливостях: авторки зосереджуються на зовнішньому вигляді та враженні, автори оцінюють якість, важливість та необхідність речей.

Незалежно від тематики, чоловіки вживають так звані прикметники важливості [15, с. 184], до яких А. ван Лінден та К. Дейвідз зараховують *important, essential, crucial, significant, necessary, valuable*, що вказують на цінність та необхідність описуваних предметів, та прикметники відповідності – *appropriate, proper* та *fitting*, які характеризують предмет як правильний, що відповідає вимогам [15, с. 184–185]. Чоловіки вживають ці одиниці для переконання читача у правильності своєї думки та важливості поданої інформації, напр., *an important Nato ally* [Newsweek 19.03.2007, с. 28].

Авторки віддають перевагу прикметникам, які описують зовнішність людини, напр., *well-heeled, starry-eyed men* [Newsweek 19.03.2007, с. 40], її діяльність, напр., *when a top-ranking Chinese general recently visited Washington, Donald Rumsfeld reportedly declined to meet him* [Newsweek 5.09.2005, с. 4], та властивості предметів навколишньої дійсності, напр., *fancy clothes, heavyweight issues* [Newsweek 15.08.2005, с. 56]. Чоловіки вживають якісні прикметники для позначення фізичних властивостей референтів, напр., *Germany plans to remake its Army into a rapid-reaction, humanitarian-intervention force*, а також психічних якостей та особливостей характеру, напр., *leaders who are smart, knowledgeable, cold-eyed and not driven by ideology* [Newsweek 13.11.2006, с. 45].

Жінки вживають удвічі більше особових займенників, ніж чоловіки. У їхніх статтях ми зафіксували 161 випадок цих займенників, у чоловіків – лише 87. Жінки віддають перевагу займенникам *you* та *we*, у такий спосіб прагнучи встановити діалог із читачем.

Займенник *I* у статтях, написаних жінками, акцентує увагу на точці зору авторки і закликає читача відреагувати на неї: підтримати або спростувати, а *we* використовується для об'єднання чи протиставлення авторки та читача. У журнальному дискурсі займенники *I* та *we* виконують інклюзивну та ексклюзивну функції [8, с. 18], удвічі переважаючи у статтях, написаних жінками. Контекст вживання інклюзивного *we*, яке в аналізованих статтях зустрілося п'ять разів у жінок і жодного разу в чоловіків, включає епізоди особистого досвіду авторки, які об'єднують її з читачем. Наприклад, у реченні *Only then will we enjoy one of the greatest privileges of the educated, which is to change our minds* [Newsweek 19.03.2007, с. 49] авторка Ліза Міллер та читач утворюють групу освічених громадян, які поділяють одну точку зору.

Ексклюзивна функція займенника *we* полягає у розмежуванні причічників і опонентів точок зору, які розкриваються у статті. Розглянемо особливості розподілу ексклюзивних *I* та *we* на прикладі статті *Beyond the Veil* (“Під чадрую”) Фаріни Алам [Newsweek, 27.11.2006, с. 32]: *We need to have a big discussion about what we understand about living in a diverse society [...] Many British Muslims, especially are like me, young, politicized and socially active [...]* У наведеному прикладі авторка критикує датський уряд за намір заборонити жінкам мусульманського віросповідання носити чадру в офіційних установах. Будучи мусульманкою, на що вказує ексклюзивне *me*, авторка закликає жінок, які звикли до цього одягу, не знімати його всупереч європейському законодавству. За допомогою ексклюзивного *we* вона протиставляє мусульман і християн, стверджуючи, що представники різних віросповідань не повинні втручатися у релігійні справи один одного і тим більше залучати до цього державу.

Отже, в англomовному журнальному дискурсі не існує окремих лексем, які вживаються виключно мовцями однієї статі. Для вираження своїх думок чоловіки та жінки здебільшого послуговуються однаковими мовними засобами. Гендерні особливості номінації в журнальному дискурсі виявляються у частоті вживання лексичних одиниць у конкретних контекстах. Підбір різних вербальних засобів на рівні лексичних і лексико-граматичних засобів мовцями чоловічої та жіночої статі зумовлений, по-перше, тематикою статей, яка пов’язана зі спрямованістю діяльності авторів, оскільки розкриття певної теми вимагає вживання конкретних мовних засобів, які відрізняються залежно від змісту статті, а по-друге, фокусуванням уваги на різних особливостях подій і явищ. Перспективи дослідження вбачаються у подальшому аналізі втілення в журнальному дискурсі точок зору чоловіків і жінок, тобто у вираженні цілей і потреб авторів обох статей.

### Література:

1. Гендерний розвиток у суспільстві / [упоряд. К. М. Лемківський]. – К.: Фоліант, 2005. – 351 с.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Дудолодова О. В. Динаміка мовної репрезентації гендера в англійському публіцистичному дискурсі: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10. 02. 04 / Харківськ. нац. ун-т ім. В. Каразіна. – Харків, 2003. – 20 с.
4. Залялеева А. Р. Сопоставительный анализ английских и русских пословиц и поговорок с компонентами мужчина и женщина / А. Р. Залялеева // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: Междунар. науч. конф. (Казань, 11-13 дек. 2001 г.): Труды и материалы: В 2 т. / Под

общ. ред. К. Р. Галиуллина, Г. А. Николаева. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. – Т. 2. – С. 105–107.

5. Захарова Т. Н. Псевдонимы и их роль в процессе коммуникации в Интернет–чатах / Т. Н. Захарова // Гендер: Язык, Культура, Коммуникация: Доклады Второй Международной конференции. – М.: МГЛУ, 2002. – С. 128–140.

6. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 189 с.

7. Кирилина А. В. О применении понятия “гендер” в русскоязычном лингвистическом описании / А. В. Кирилина // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 18–27.

8. Лалетина А. О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: Автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 / Нижегородский гос. лингвист. ун-т им Н. А. Добролюбова. – Нижний Новгород, 2007. – 24 с.

9. Мартинюк А. П. Гендер як конструктор дискурсу / А. П. Мартинюк // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків: Константа, 2005. – С. 295–318.

10. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти / С. І. Потапенко [монографія] – Ніжин: Видавництво НДУ ім. М. Гоголя, 2009. – 391 с.

11. Сучасна українська мова [за ред. О. Д. Пономарева]. – К.: Либідь, 1997. – 400 с.

12. Gender in Interaction: Perspectives of Femininity and Masculinity in Ethnography and Discourse / [Ed. by B. Baron, H. Kotthoff] – Konstanz: University of Konstanz Publishers, 2002. – 357 p.

13. Goroshko O. Differentiation in Male and Female Speech Styles / O. Goroshko. – Budapest: Open Society Institute, 1999. – 108 p.

14. Labov W. The Social Stratification of English in New York City / W. Labov. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – 498 p.

15. Linden A. van. The clausal complementation of deontic-evaluative adjectives in extraposition constructions: a synchronic-diachronic approach / A. van Linden, K. Davidse // Folia linguistica. – 2009. – Vol. 1, № 1. – P. 171–211.