

протиставлення *new, now*, а також граматична категорія заперечення. Внаслідок цього відбувається підкреслення переваг рекламованого товару: тепер туш не осипається, як раніше, а залишається на віях.

Як контрастивний образний засіб антитеза використовується для виокремлення та підкреслення переваг предмета рекламування, а також для надання повідомленню додаткової експресивності [5, с. 112].

Антитезу використовують у 3,6% слоганів та 8,2% ОРТ.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, рекламний текст послуговується найрізноманітнішими засобами для реалізації своїх функцій та здійснення маніпулятивного впливу. Не останню роль в цьому процесі відіграють стилістичні засоби. Найпопулярнішими у слоганах виявились: метафора та гіпербола; в заголовках: метафора, метонімія та епітети; в ОРТ: епітети. Перспективним видається дослідження значущості використання стилістичних засобів в різних типах рекламних текстів, а також аналіз їх маніпулятивних та експресивних ефектів в даних текстах.

Література:

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 304 с.
2. Вуйма А. Ю. Коммуникативные функции рекламы [Электронный ресурс] / А. Ю. Вуйма. – Режим доступа : <http://www.vuima.ru/comm>
3. Кафтанджиев Христо Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – Москва : Смысл, 1995. – 128 с.
4. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Николай Николаевич Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 95 с.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск : Новосибирское соглашение, 2008. – 230 с.
6. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. на соискание ученой степени кандидата филолог. наук: специальность 10.02.01. – Русский язык / Елена Сергеевна Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
7. Шевченко В. С. Рекламный текст як засіб впливу на читача періодичного видання / В. С. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология. – Т. 18 (57), 2005. – № 3. – С. 128–139.

УДК 811.161.2'276.3:004.738.5

Г. А. Губарева, О. В. Чушикова,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ (ПРО ІДЕАЛЬНИХ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК)

У статті з'ясовано специфіку мовного вираження гендерних стереотипів, які стосуються понять «ідеальна жінка» та «ідеальний чоловік», на матеріалі україномовних форумів. Запропоновано класифікацію гендерних стереотипів; виявлено змістові елементи досліджуваних одиниць, способи їх актуалізації. Підкреслено, що залежно від індивідуальної системи цінностей мовців відповідні гендерні стереотипи можуть підтверджуватись або заперечуватись.

Ключові слова: гендерний стереотип, інтернет-комунікація, маскуліність, фемініність, експресивність.

В статье определено специфика языкового выражения гендерных стереотипов, касающихся понятий «идеальная женщина» и «идеальный мужчина», на материале украиноязычных форумов. Предложено классификацию гендерных стереотипов; выявлено содержательные элементы исследуемых единиц, способы их актуализации. Подчеркнуто, что в зависимости от индивидуальной системы ценностей говорящих соответствующие гендерные стереотипы могут подтверждаться или отрицаться.

Ключевые слова: гендерный стереотип, интернет-коммуникация, маскулинность, феминность, экспрессивность.

The article revealed the specific linguistic expression of gender stereotypes related to the concepts of «perfect woman» and «perfect man» on the materials from Ukrainian forums. The classification of gender stereotypes is proposed; the content elements of studied units and the methods of updating are discovered. It is emphasized that depending on the individual value system of speakers the respective gender stereotypes can be confirmed or denied.

Keywords: gender stereotype, Internet communication, masculinity, femininity, expressiveness.

У світогляді індивіда й суспільства існують різноманітні гендерні стереотипи, які відіграють важливу роль як у формуванні національної мовної картини світу, так і мовної свідомості людини. У контексті когнітивно-дискурсивного спрямування сучасної лінгвістики звернення до явища стереотипізації є важливим, тому вивчення останнього в гендерній парадигмі видається особливо актуальним. Дослідженням гендерних стереотипів займалися такі українські науковці, як О. Горошко [1], О. Кісь [3], Л. Ставицька [7] та ін. Особливо продуктивними є спостереження над вербалізацією стереотипних уявлень в інтернет-комунікації. Такий поширений нині спосіб спілкування фіксує актуальні для мовців стереотипи. Крім того, як слушно зауважує С. Чемеркін, в інтернеті процес комунікації здійснюється у сферах, де попередній статус суб'єкта невідомий. Чинник анонімності в сучасному інтернет-спілкуванні дає змогу комунікантові реалізувати своє «я» нестандартним шляхом [8, с. 17–18]. Отже, інтернет спонукає до відвертості, вільного обміну думками без жодних обмежень.

Мета статті – розглянути особливості мовного вираження гендерних стереотипів, що стосуються понять «ідеальна жінка» та «ідеальний чоловік», в інтернет-комунікації на матеріалі україномовних форумів відповідної тематики: «Ідеальна жінка», «Ваш ідеал жінки», «Ваш ідеал чоловіка» [<http://ukrcenter.com>], а також обговорення в чаті в мережі «ВКонтакте» [http://vk.com/topic-1611458_3315522?offset=40].

У сучасній лінгвістиці стереотип розглядають як «структуру ментально-лінгвального комплексу, що формується інваріантною сукупністю валентних зв'язків, які приписуються цій одиниці й репрезентують образ-уявлення феномену, що стоїть за цією одиницею, в його (образу-уявлення) національно-культурній маркованості за певної передбачуваності спрямованих асоціативних зв'язків (векторів асоціації)» [4, с. 232]. Стереотипи – це особливі форми оброблення інформації, які полегшують орієнтацію людини у світі. Вони виконують низку функцій: узагальнювальну, яка полягає в упорядкуванні інформації; афективну (протиставлення «свого» і «чужого»); соціальну (розмежування «внутрішньогрупового» та «позагрупового»), що веде до соціальної категоризації та утворення структур, на які люди орієнтуються у звичайному житті. Усі перелічені якості властиві й гендерним стереотипам – культурно й соціально зумовленим думкам про якості, атрибути й норми поведінки представників обох статей. Гендерна стереотипізація фіксується в мові, тісно пов'язана з ви-

раженням оцінки і впливає на формування очікувань від представників тієї чи тієї статі певного типу поведінки. Зважаючи на те, що регламентація гендерної поведінки відбивається в мові, остання є одним із найважливіших джерел знання про гендерну стереотипізацію та її змінення в часі [6]. О. Горошко, розглядаючи гендерні стереотипи як різновид соціальних, який базується на прийнятих у суспільстві уявленнях про маскулітне і фемінне та їхній ієрархії, визначає, зокрема, такі їхні властивості, як асоціативність, емоційно-оцінний характер, стійкість [1]. Відповідно серед гендерних стереотипів виділяють традиційні, нові та актуалізовані. Традиційні стереотипи транслюють уявлення народу про характер і призначення чоловіка та жінки в соціумі (наприклад, *Берегиня, Годувальник*). Нові з'явилися в мові відносно недавно і спираються на сьогоденні реалії життя та нову предметність (*Барбі, Ділова Жінка, Феміністка, Супермен*). Зберігаючи частку семем традиційних стереотипів, вони формують нові, більш сучасні уявлення про «жіноче» та «чоловіче». Актуалізованими є традиційні стереотипні найменування, синхронізовані в сучасний дискурс з урахуванням нових семантичних характеристик. Це лексичні гендерні пари *Партнер / Партнерка* та ін. [див. 3, 5].

Серед гендерних стереотипних образів, що, за В. Красних, можна розглядати як стереотипи-уявлення, які зберігаються у вигляді кліше й функціонують як еталони [4, с. 232–233], виділяємо конструкти «ідеальна жінка» та «ідеальний чоловік». Вони об'єднують у собі усталені уявлення мовців про ідеальні риси зовнішності, характеру, поведінки представників статі. В означених стереотипних образах виділяємо такі складники (за В. Єфремовим [2, с. 18]):

1) Стереотипи маскулітності / фемінності як нормативні уявлення про соматичні, психічні, поведінкові властивості. До найпоширеніших відносимо стереотипи-судження. З-поміж них виділяємо як прямі, так і розгорнуті, з певним набором характеристик: «*Отож, я можу сказати, що для мене ідеал – гармонія душі і тіла. <...> Якщо говорити про тіло, то особисто мені подобаються високі, в міру накачані карооки брютети. Що ж до душі, то люблю впевнених в собі, добрих, трохи ревнивих (не люблю байдужих), наполегливих (але в кар'єрі, а не стосунках), а головне – щоб щоб співрозмовник гарний був, із почуттям гумору. Це, звичайно, далеко не все, але, в загальному, такий він, мій ідеал... Хіба ж нам багато потрібно??*» [http://ukrcenter.com; 11.05.2007] (Тут і далі залишаємо авторське написання – Г. Г., О. Ч.). Конструюючи ідеальний образ, дописувачка називає набір вироблених еталонних рис, при цьому вводить коментарі, у яких репрезентовано індивідуальну ціннісну картину. Як видно з допису, його авторка вдається до самоіронії (звернімо увагу на останні два речення, які реалізують пресупозицію «невичепності» ідеалу).

Природно, у таких висловлюваннях називаються риси характеру чи поведінки, що оцінюються словами *ідеальний / ідеально*: «*Ідеальна жінка має ідеальне терпіння*» [http://www.ukrcenter.com; 17.05.2009]; «*Ідеальна жінка – це та, що всі накази виконує з лагідною усмішкою. І ще їй радіє з цього*» [http://www.ukrcenter.com; 04.11.2009]; «*ідеальна жінка для чоловіка – це жінка, яка ідеально підходить чоловікові. Тобто, це зовнішність, характер, рівень інтелекту, сфера інтересів (будь-що інше, що є для чоловіка важливим) разом (все) в такому поєднанні, яке повністю задовільняє чоловіка*» [http://www.ukrcenter.com; 14.06.2004]. Названі лексеми постають аксіологічними маркерами з найвищим ступенем оцінки. У дописі мовець окреслює поведінкові риси, створюючи позитивний образ. Вступаючи в діалог, інший учасник форуму може деконструювати стереотип, натомість вкладаючи ці уявлення в інший поведінковий стереотип («*Це ідеальна прислуга, шановний, не плутайте*» [http://www.ukrcenter.com; 04.11.2009]).

Прямі судження часто супроводжуються оцінними коментарями: «*Спокій, чесність і вихованість – це найголовніше для жінок. Бо жінка має бути саме опорою для коханого чоловіка, а не вередливим нетактовним цабе із завищеною самооцінкою і надамбіціями*» [http://www.ukrcenter.com; 19.02.2007]. Конструювання образу відбувається через заперечні конструкції, у яких протиставляється *ідеальне – неідеальне*. При цьому протилежний образ утілений доволі емоційно, з використанням негативнооцінної лексики.

Спостерігаємо також ціннісну градацію у творенні стереотипного образу жінки, у якій прикметники *нормальний / ідеальний* передають різний ступінь оцінки: «*Як на мене, то стандартні норми та обов'язки жінки, скажімо вміння куховарити, наводити порядок в домі, чи проявляти свою жіночність в стосунках з чоловіками – роблять жінку лише «нормальною». Не ідеальною, а саме нормальною. Ідеальність же, принаймні в моєму розумінні, це та особливість, яка відитовхується від нормальності і стоїть на порядок вище за неї. Приміром – здатність зацікавити собою, здивувати...*» [http://www.ukrcenter.com; 23.06.2009]. Таке концептуальне зіставлення пов'язане з тим, що *нормальний* усвідомлюється як *звичайний*, а *ідеальний* – *недосяжний*. Ознака ідеальності в стереотипному образі жінки для мовця пов'язана з тим, що перебуває поза буденним. В інших контекстах, де спостерігаємо деконструкцію гендерного стереотипу, ознака *ідеальний* усвідомлюється як *схематичний*, відповідно мовець не сприймає такий образ: «*Звичайно, кому потрібен той ідеал! це ж нудьга зелена! згадайте бодай «Ідеального чоловіка» Оскара Вайльда. Лорд Горінг мені завжди був набагато симпатичніший за сера Роберта!*» [http://ukrcenter.com; 23.11.2005]; «*І потім – з ідеальною жінкою було би просто нецікаво, так само, як несмачна, наприклад, дистильована вода чи рафінована олія*» [http://www.ukrcenter.com; 08.10.2004]. Ідеальний в обох дописах сприймається як нецікавий, нудний. Власний коментар мовці увиразнюють по-різному: фразеологізмом, апелюванням до прецедентного образу, прозорою «смаковою» метафорою.

Покажемо те, що в життєвих історіях виникають концептуальні протиставлення *«ідеальна жінка – ідеальна дружина»*, «*ідеальна жінка – нормальна жінка*»: «*Тобто для чоловіка поняття «Ідеальна жінка» й «Ідеальна дружина» різні. Є одна фраза «З одними дівчатами чоловіки розважаються, а одружуються з іншими». Для кожної категорії свої якості і параметри*» [http://www.ukrcenter.com; 09.11.2009]; «*А взагалі питання в децю іншому – ми говоримо про «ідеальну жінку», чи про «ідеальну дружину»? Бо ці поняття суттєво відрізняються. Часто для чоловіка ідеальна жінка – це заледве не богиня, а ідеальна дружина – лише тиха й скромна домогосподарка. <...> Тому для багатьох сучасних «мен» лише доброї домогосподині в особі дружини... замало»* [http://www.ukrcenter.com; 24.06.2009]. Якщо в першому коментарі протиставлення вербалізовано усталеним висловом, то в другому – через образне протиставлення, закріплене в традиційних гендерних стереотипах (богиня – домогосподарка).

Фіксуємо також комічні обігрування гендерних стереотипів: «*В неї мають бути довгі ноги, щоб бігала в маг мені за пивом:-):-)*» [http://vk.com/topic-1611458_3315522?offset=40, 09.06.2009]; «*І три руки, щоб як дві були зайняті обмінанням мене, третью вона варила борщ!.. :-):-:-)*» [http://vk.com/topic-1611458_3315522?offset=40, 10.06.2009]. Гумористичний ефект створюється, зокрема, через заперечення чоловічих рис: «*Має дві руки, дві ноги, груди, принаймні 0 розмір бюстгальтера, вуса їй не ростуть, не має надмірно розвинутих біцепсів, не грає в футбол*» [http://www.ukrcenter.com; 25.07.2006]; «*Ідеальна жінка (так як і ідеальний чоловік), не п'є, не курить, не грає в азартні ігри, не сперечається і... не існує...*» [http://www.ukrcenter.com; 02.11.2009]. У деяких висловлюваннях стереотипізації слугують розмовні фразеологізми («*Серце з перцем;*) *Кров з молоком;*)» [http://vk.com/topic-1611458_3315522?offset=40]), які вербалізують національні стереотипні риси української жінки.

2) **Стереотипи, які характеризують розподіл сімейних ролей.** Із-поміж них виділяємо судження, у яких утілено поведінкові сценарії: *«Ідеальна жінка, це німа блондинка, котра прекрасно готує, прибирає і задовільняє в ліжку»* [http://www.ukrcenter.com; 24.07.2009]. У своєму висловлюванні мовець актуалізує усталені образи жінки-домогосподарки і Барбі. Разом із тим простежуємо розгортання стереотипного образу жінки-домогосподарки в низці іронічних висловлювань: *«Суміш кухонного комбайна, чудо-печі, пральної машинки, посудомийки, пылесоса, прасувальної дошки, швейної машинки і дмуханої лялі, ну я точно ще щось забула, і щоб енергію брало від сонця, вітру і ще чогось – ото і є ідеальна жінка»* [http://www.ukrcenter.com; 20.06.2009]; *«<...>...добре варити, файно пекти, прибирати, мити-втирати, казки дітям на ніч читати, до церкви ходити по святах і неділях, бути членкинею Союзу українок, ходити на молитви, подавати чоловікові каву до ліжка, шити-вишивати, заробляти гроші – то всьо має робити ідеальна жінка»* [http://www.ukrcenter.com; 12.03.2010]. Обидва контексти схожі за тональністю. Оцінність судження й виразність висловлювання поступово нарощується. Таку висхідну градацію творять дієслівні ряди на позначення жіночих справ, актуалізація метафоричного образу «жінка-машина». Включно є жіноча реакція на цей суто чоловічий стереотип у вигляді прямого називання: *«а ідеальний чоловік приносить гроші і виносити сміття»* [http://www.ukrcenter.com; 10.11.2009], – у якому актуалізовано стереотип чоловіка-годувальника.

На окрему увагу заслуговує низка коментарів, у яких актуалізовано прецедентний вислів про так звані «три к»: *«Ідеальна жінка – це та, що все слухняно виконує. Що не ясно? Жіноче приділення: кухня, діти, церква»* [http://www.ukrcenter.com; 08.11.2009]. Риторичне запитання є тим експресивним маркером, що передає категоричність судження мовця. Спостерігаємо також творення власних висловів за усталеною формою: *«Дивлячись з якими трьома К. Якщо косою, красною і кебетою – то хай буде!»* [http://www.ukrcenter.com; 11.11.2009]; *«Свекор завжди говорив, що жінка має бути «на людях королевою, в кухні кухаркою, в ліжку курвою»»* [http://www.ukrcenter.com; 23.06.2009].

3) **Стереотипи, які визначають специфіку гендерної диференціації праці,** представлені меншою мірою. Відповідні коментарі теж можуть бути доволі іронічними: *«Ага... я знаю який ваш ідеал чоловіка у пункті першому. Він повинен бути таким. Кошильок і два вуха. (ну, вуха щоб чув що ви хочете щоб він вам купив). А зі всім іншим готові миритись за умови якщо до пункту перший покриває недостачу всього іншого»* [http://ukrcenter.com; 21.04.2008]. Ключовим у наведеному коментарі є трансформований вислів «кошильок і два вуха», у якому зберігається первинна оцінна семантика (зневажливо про простакувату, не дуже розумну людину), а заміна компонента модифікує значення. Іронічна конотація розвивається також унаслідок авторського коментаря, поданого як вставлена конструкція.

В індивідуальній концептуальній картині актуальним може бути інший стереотип: *«Справжній чоловік ніколи не ділитиме роботу на чоловічу і жіночу, він знає одне: раз природа дала йому широкі плечі, жінці за тими плечима має бути комфортно. Тоді й вона зробить так, щоб йому з нею добре було»* [http://ukrcenter.com; 23.06.2009]. Ідеальний / справжній чоловік оцінюється в проекції на стереотипний образ чоловіка-захисника, текстуальним виявом якого є натяк на відомий вислів «бути за широкими плечима».

Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки. До найпоширеніших дописів, у яких конструється образ ідеального чоловіка / ідеальної жінки належать розгорнуті судження, що вербалізують набір ідеальних характеристик статі; висловлювання, у яких відтворено відповідні поведінкові сценарії. Дописи часто містять оцінні коментарі, що репрезентують індивідуальну картину світу мовця. Стверджуючи чи заперечуючи стереотипи, учасники інтернет-спілкування апелюють до усталених (як універсальних, так і національних) образів, об'єктивуючи їх за допомогою емоційно-оцінної лексики, фразеологізмів, прецедентних одиниць. Зважаючи на невимушеність такої комунікації, дописувачі вдаються до іронізування, деконструюючи гендерні стереотипи.

Перспективним вважаємо подальше поглиблене вивчення явища мовної стереотипізації в гендерній парадигмі.

Література:

1. Горошко Е. И. Особенности гендерной стереотипизации в интернете / Е. И. Горошко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. : «Философия. Социология». Том 22 (61). – 2009. – № 1. – С. 49–60.
2. Ефремов В. А. Динамика русской языковой картины мира: вербализация концептуального пространства «'мужчина' – 'женщина'»: автореф. дисс. ... д. филол. наук : спец. 10.02.01 – «Русский язык» / В. А. Ефремов. – Санкт-Петербург, 2010. – 40 с.
3. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Кісь // І. – 2003. – № 27. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>.
4. Красных В. В. Свой среди чужих: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
5. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ [Електронний ресурс] / В. В. Слінчук. – Режим доступу: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356>.
6. Словарь гендерных терминов [Електронний ресурс] / под ред. А. А. Денисовой. – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с. – Режим доступу: <http://www.owl.ru/gender/alphabet.htm>.
7. Ставицька Л. О. Гендерні стереотипи в сучасній українській мовній свідомості (за даними асоціативного експерименту зі словами мати, батько) / Л. О. Ставицька // Дивослово. – 2005. – № 5. – С. 47–51.
8. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси / С. Г. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с.

УДК 81'38:821.111

А. Г. Гудманян, О. М. Линтвар,
Національний авіаційний університет, м. Київ

ВІДТВОРЕННЯ ОНІМІВ У СТРУКТУРІ РОМАНУ В. ТЕККЕРЕЯ «ЯРМАРОК СУЄТИ»

Стаття присвячена досі дискусійному питанню тлумачення і класифікації безеквівалентної лексики, враховуючи історичний досвід його висвітлення. Відтворення онімів, як складової безеквівалентної лексики, розглядається на прикладі роману В. Теккерея «Ярмарок суети», а також його українського і російського перекладів. Визначено, що в українському варіанті домінуючим є спосіб наближеного перекладу, у російському – транскодування.

Ключові слова: безеквівалентна лексика, оніми, промовисті імена, наближений переклад, транскодування, еквівалентний переклад.

Статья посвящена до сих пор дискуссионному вопросу интерпретации и классификации безэквивалентной лексики, учитывая исторический опыт его освещения. Воспроизведение онимов, как составляющей безэквивалентной