

The concepts of perfumery, cosmetics, and cosmetology are verbalized in special terminology as a system of interdependent and interdependent elements, which is used in the process of special and mass communication. The purpose of the study is to establish the origin of the perfume and cosmetic terminology of the modern Ukrainian language.

The collected material confirmed that in the terminology of perfumery and cosmetics nominations of praslavic origin function. The original vocabulary, which amounts to 5.6% of the terms from the number of words we collected (without counting the derivational derivatives), is inherited from the Indo-European lexical fund (*water, salt*), the Proto-Slavic language (*perfume, soap, wax*), and also as a result of contacts between East Slavic languages and own development of the Ukrainian language (*foam, a candle, a sample, concealer, whitener*). Borrowings dominate in the body frame of the terminology of cosmetic and perfumery means of the Ukrainian language (45.6% of the total number of terms studied by us), which is explained by the general trend tendency and the international character of the perfume and cosmetics industry. Etymological borrowed words are direct and mediated from Greek (*aroma, cream*), Latin (*gel, concentrate*), French (*lipstick, cologne*), English (*spray, corrector, tonic*) adapt to the phonetic, lexical and grammatical subsystems of the language.

The prospect of further research is a comparative study of the lexico-semantic, structural and functional specifics of the perfumery-cosmetic terminology of the Ukrainian and other Slavic languages.

Key words: term, perfumery-cosmetic terminology, etymology, primordial vocabulary, borrowed words.

Надійшла до редакції 1.09.2018 р.

УДК 811.161.2'373.237'373.43]: 070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2413-0613.2018.22.145401>

Г. Ю. Касім,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри загального та слов'янського мовознавства філологічного факультету

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар 24 / 26, м. Одеса, 65058, Україна,

тел.: +38(048) 776-04-42,

movoznavstvo98@gmail.com;

старший науковий співробітник

державної наукової установи „Інститут модернізації змісту освіти”,

пров. Нахімова, 8, к. 24, м. Одеса, 65014, Україна

НОВІ ФЕМІНІТИВИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

На сьогодні активне творення та вживання нових фемінітивів в українських електронних ЗМІ є яскравим виявом мовної політики, спрямованої

на розширення лексико-семантичної групи фемінітивів. Фемінітиви в українській мові є важливою складовою репрезентативної лексико-семантичної групи „назви осіб”. Метою зазначеної статті є розгляд суфіксальних особливостей неофемінітивів, що активно вживаються у сучасних ЗМІ, на фоні словотвірної системи української мови. При творенні нових фемінітивів використовуються традиційні для української мови фемінні суфікси *-к/а*, *-иц/я*, *-ин/я*. Показано, що при творенні неофемінітивів спостерігається виразна експансія форманта *-ин/я*, який за своєю продуктивністю випереджає у цій групі слів навіть такий традиційно продуктивний у мові фемінітивний суфікс, як *-к/а*. При тому, що серед традиційних фемінітивів номінацій із суфіксом *-к/а* у 50 разів більше, ніж номінацій із суфіксом *-ин/я*, серед обстежених неофемінітивів утворених за допомогою форманта *-ин/я* трохи більше, ніж утворених за допомогою форманта *-к/а*. Це безперечно засвідчує потужні преференції сучасних мовців щодо форманта *-ин/я* при творенні неофемінітивів. А стимулом такої експансії форманта *-ин/я* є як семантичні обертони (асоціація з традиційними номінаціями жінок з цим суфіксом, що мають „високу” семантику), так і відсутність комбінаторних і структурних обмежень (пор. обов’язкову кореляцію неофемінітивів на *-иц/я* з іменниками на *-ець*). Усі обстежені неофемінітиви виконують номінативну, а не експресивну функцію та виступають не як оказіональні слова, призначені для увиразнення конкретного тексту, а як номінації осіб жіночої статі. Винятком є лексикалізація форманта *-их/а*, що виступає оказіоналізмом у значенні „жінка середнього чи старшого віку, що не належить до найвищих соціальних верств”.

Ключові слова: неологізми, фемінітиви, мова ЗМІ.

Відомо, що такий напрям мовної політики, як вплив не на мовну ситуацію, а на структурні особливості мови, може реалізуватися лише в окремих ділянках мовної структури. Зокрема на лексичному рівні це здебільшого стосується регулювання термінології чи ставлення до запозичень (їхнє прийняття чи, навпаки, усунення з лексичної системи). На сьогодні яскравим прикладом відкритого впливу соціуму на розвиток лексики є рекомендації щодо вживання і творення (саме в такому порядку!) фемінітивів – назв осіб жіночої статі, парних до назв осіб чоловічої статі за родом занять, соціальним становищем, місцем проживання, етнічною приналежністю тощо. Так, популяризація фемінітивів є метою „Підручника для медій” [4].

І якщо рекомендація щодо вживання фемінітивів загальна й однозначна (категоричне „так, фемінітиви слід вживати!”), то рекомендації щодо їх творення стосуються цілком конкретних випадків. І ці рекомендації можуть бути як експліцитними, так і прихованими. Характерною рекомендацією першого типу є висловлена майже десять років тому думка проф. О. Пономаріва: „Продавчиня” звучить набагато краще, ніж „продавиця”. Порівняймо: „кравчиня” від „кравець”, як „продавчиня” від „продавець”. „Фотографиня” – незвично, але відповідає законам українського словотвору, і до цього слова можна звикнути” [www.bbc.co.uk/blogs/ukrainian/ponomarov/2011/05]. Пор. також ситуацію, описану в [Працю „Гендер для медій” презентували в Ужгороді.

uzhgorod.net.ua/news/114885]: „<...> *Марія Маєрчик* <...> повідомила молоді про мовний експеримент, який полягає в тому, щоб вживати фемінітиви (назви на позначення професій, виду діяльності жінок) замість заведеного офіційного чоловічого роду – норми для української мови. Наприклад: *історик – історикиня, колега – колегиня, соціолог – соціологиня*”. Латентні ж рекомендації щодо вживання фемінітивів полягають у самій їхній репрезентованості у тексті.

Назви осіб серед неологізмів постійно становлять досить значну групу, що легко пояснюється антропоцентричністю людської свідомості. Репрезентативність зазначеної групи неологізмів неодноразово привертала увагу українських дослідників, що працюють у сфері неології, див. зокрема [3; 8, с. 14; 5, с. 56–58, 138–140, 156, 159, 176–177, 190–191, 235, 261 тощо] та ін. А фемінітиви, що є важливою складовою неологізмів – назв осіб, так само перебувають на сьогодні в полі зору українців: див., наприклад, праці А. М. Архангельської [1], М. П. Брус [2] та низки інших дослідників. Адже неофемінітиви, що активно фіксуються в сучасних ЗМІ і залишаються поки що мовленнєвими, а не мовними утвореннями, безперечно, становлять інтерес при розгляді динаміки сучасної української мови – її лексичної системи та словотворення.

Метою зазначеної розвідки є розгляд суфіксальних особливостей неофемінітивів на фоні словотвірної системи української мови.

Обстежені лексеми виникли шляхом того, що дослідники називають суфіксальною фемінізацією [8, с. 14], та використовують набір продуктивних українських фемінних суфіксів: *-к/а, -иц/я, -ин/я*. При цьому частотність уживання зазначених формантів у неофемінітивах не збігається з частотністю вживання їх у традиційних фемінітивах української мови. Найпродуктивнішим фемінітивним суфіксом в українській мові, як свідчить матеріал інверсійного словника, є суфікс *-к/а*: у такому значенні він представлений майже в 1170 словах [6, с. 13–50], Дещо поступається йому суфікс *-иц/я*, у фемінітивному значенні зафіксований близько 770 разів [6, с. 731–740]. А от фемінітивів з суфіксом *-ин/я* в СУМ зафіксовано лише 23: *рабиня, берегиня, богиня, герцогиня, ерцгерцогиня, княгиня, слугиня, другиня, таздиня, господиня, грекиня, бойкиня, своякиня, государиня, майстриня, бояриня, графиня, маркграфиня, монахиня, кравчиня, героїня, шахиня, шахиншахиня* [6, с. 604–605]. Натомість у виявлених неофемінітивах суфікс *-к/а* зустрівся в чотирнадцяти утвореннях, *-иц/я* – у трьох, а *-ин/я* – в шістнадцяти.

Отже, фемінітивний суфікс *-к/а*, що є домінуючим у словотвірній системі сучасної української мови, в обстежених неофемінітивах представлений у 14 випадках (42 %): *бігунка* [4, с. 15]. *геройка* [12, 26 березня 2018], *водійка* *трамвая* [4, с. 80], *депутатка* [4, с.69], *докторка наук* [4, с.36], *експертка* [12, 21 березня 2017; 12, 18 липня 2018], *нонконформістка* [10, 19 травня 2017], *програмістка* [4 с.92], *спортсменка-важкоатлетка* [4, с 15], *терапевтка* [4, с. 83], *фрідайверка* [12, 27 листопада 2017], *футболістка* [4, с. 114], *юристка* [12, 28 жовтня 2017], а також – з додаванням інтерфікса у разі скупчення приголосних наприкінці твірної основи – *дисергейтівка* [12, 21 березня 2017].

Продуктивний фемінітивний суфікс *-иця* у неофемінітивах зустрівся лише тричі, при цьому в усіх випадках відповідна номінація корелює з номінацією чоловічого роду, яка містить суфікс *-ець*: *літературознавиця* [12, 25 січня 2017; 12, 29 червня 2018]), *театрознавиця* [11, 26 січня 2018], *добровлиця* [12, 26 березня 2018].

З тих 23 фемінітивів з суфіксом *-ин/я*, що зафіксовані Інверсійним словником української мови [6, с. 604–605], майже дві третини – 14 – можна розглядати як лексеми з „високою” конотацією за рахунок того, що вони позначають особу жіночої статі за її високим соціальним (*герцогиня, ерцгерцогиня, княгиня, газдиня, государиня, бояриня, графиня, маркграфиня, шахиня, шахиншахиня*), духовним (*берегиня, богиня, другиня*) чи особистісним (*героїня*) статусом. Власне лише *рабиня, слугиня, грекиня, бойкиня, своякиня, монахиня, кравчиня* є нейтральними з погляду оцінності, а в лексичному значенні номінацій *господиня, майстриня* представлена скоріше позитивна, ніж негативна оцінка. Тож не дивно, що саме цей суфікс активно використовується у неофемінітивах: *антропологиня* [4, с. 13, 67], *гравчиня* [4, с. 111], *дієтологиня* [12, 25 березня 2017], *критикиня* [12, 25 січня 2017; 10, 19 травня 2017; 11, 26 січня 2018], *культурологиня* [10, 6 липня 2018]), *плавчиня* [4, с. 114], *політикиня* [4, с. 92], *політологиня* (взяте, однак, у лапки, що свідчить про усвідомлення авторкою тексту незвичності слова: „*Політологиня*” *Яремчук розказала про гуцульський норів та ставлення до грошей* [12, 28 березня 2018]), *психологиня* [12, 26 січня 2018], *соціологиня* [12, 11 жовтня 2017], *теоретикиня* [4, с. 43, 48], *фахівчиня* [12, 18 липня 2018], *філософиня* [4, с. 92], *членкиня* [12, 27 травня 2014] і навіть *фотографиня* [12, 27 листопада 2017] та *воєнчиня*: *Коли жінка-воєнчиня повертається в мирне середовище, проблеми і комплекси з'являються знову* [10, 14 липня 2017]. Пор. варіант тексту російською мовою, який добре ілюструє більші можливості творення фемінітивів саме українською мовою: *Когда такая женщина возвращается в мирную среду, проблемы и комплексы возникают снова*.

Таким чином, серед обстежених неофемінітивів 16 (48 %) утворені за допомогою форманта *-ин/я* – це трохи більше, ніж утворені за допомогою форманта *-к/а*. Нагадаємо, що серед традиційних фемінітивів номінацій із суфіксом *-к/а* у 50 (!) разів більше, ніж номінацій із суфіксом *-ин/я*. Наведені цифри безперечно засвідчують потужні преференції сучасних мовців щодо форманта *-ин/я* при творенні неофемінітивів. А стимулом такої експансії форманта є як семантичні обертони (асоціація з традиційними номінаціями жінок, що мають „високу” семантику), так і відсутність комбінаторних обмежень (пор. обов’язкову кореляцію неофемінітивів на *-иця* з іменниками на *-ець*).

На відміну від значної частини новотворів – іменників чоловічого роду, що позначають людину, розглянуті вище неофемінітиви виконують номінативну, а не експресивну функцію: вони були створені не для конкретного тексту з метою його увиразнення, тобто не як оказіональні утворення, призначені для певного тексту, а ужиті на позначення осіб жіночої статі. Всі вони утворені суфіксацією від традиційних чи нових назв людини за її

професією або родом занять. Лише в одному випадку спостерігаємо неофемінітив – яскравий okazіоналізм, що виник досить рідкісним, якщо не унікальним, способом – шляхом лексикалізації морфем. Лексикалізація морфем, або „перетворення найменших значущих частин слова на окремі лексичні одиниці” [9, с. 149], описана на матеріалі української мови Н. М. Хрустик. Крім досить численних випадків лексикалізації афіксоїдів, що є наслідками двоїстої природи цих морфем, дослідниця описує також лексикалізацію префікса (*най* „найкращий”) та суфіксів (*енки* „жартівлива назва мешканців Центральної та Східної України, прізвиська яких утворюються переважно за допомогою суфікса *-енк/о*”, *ізви* „різні філософські та політичні течії”, *істи* „особи, які є прихильниками певних філософських, релігійних, політичних напрямів” [9, с. 152]. Лексикалізація фемінітивного суфікса *-их/а*, що традиційно позначає в українській мові „назви осіб жіночої статі за професією та назви дружини за ім'ям, прізвиськом, професією чоловіка” [7, с. 42], представлена у такому тексті: *Як писав в одній із ювілейних гуморесок (саме Борисоглібській і присвяченій) невгамовний Остап Вишня, характерні українські актриси у своєму репертуарі передбачали визначальне і колоритне „иха”. Шкандибиха, Терпелиха, Дзвонариха, Свиридиха, Деркачиха, Тхориха, Худолііха, Півниха, дячиха. Власне, всі ці „ихи” – з різних популярних і не дуже класичних українських п'єс – і є творчий спадок талановитої Борисоглібської. <...> Ця актриса так само славилася своїми „ихами”. Майже той самий репертуар. <...> Ті послідовниці, що концентрували у своїх сценічних образах (ті самі „ихи”) – народний гумор, народний смуток, серце з перцем, серце навпіл, лайливий норів, ніжну душу. <...> Свекруха (як збірний образ) – то галерея її “их” в очіпках і вишиваних сорочках, то жіночки веселенькі, іноді напідпитку, іноді занадто серйозні, готові повсякчас нагримати. <...> Їхній грізний норів – то не примха свекрухи, то не лише вияви характеру, а ще й наслідки драматичних життєвих обставин, у котрі кожна з „их” Борисоглібської повсякчас потрапляє. <...> Олена Голіцинська продовжувала акторську сімейну справу. Паралельно ніби й полемізувала з репертуаром матері-характерниці. Бо ж, на відміну від неї, вже не грала „их” [Олег Вергеліс. Ганна Борисоглібська: свекруха і мати // Дзеркало тижня, 27 жовтня 2017]. Як впливає з контексту та значення вихідного суфікса, „иха” – це жінка середнього чи старшого віку, що не належить до найвищих соціальних верств.*

Таким чином, уживання неофемінітивів у сучасних ЗМІ демонструє впровадження активного вживання спеціальних номінацій жінок з метою зменшення асиметричності гендерних номінацій людини. Перспективи дослідження вбачаємо у подальшому аналізі репрезентативної лексико-семантичної групи „назви осіб”.

Список використаних джерел та літератури

1. Архангельська А. М. До проблеми словотвірної фемінізації в українській мові новітньої доби. Традиція і сучасність // *Мовознавство*. 2013. № 6. С. 27–40.

2. Брус М. Фемінітиви української мови в переплетенні давніх і сучасних тенденцій // *Вісн. Львів. ун-ту : Сер. „Філологія”*. 2009. Вип. 46. Ч. 1. С. 61–69.

3. Вокальчук Г. М. та ін. Неологічні назви осіб у сучасних слов'янських мовах : [монографія]. Рівне-Оломоуць : Вид-во НУ „Острозька академія”, 2011. 201 с.

4. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / За ред. М. Маєрчик (голова редколегії), О. Плахотнік, Г. Ярманової. Вид. 3, випр. та доп. К.: Критика, 2017.

5. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. К.: Вид. Дім Д. Бураго, 2008. 336 с.

6. Інверсійний словник української мови / Уклад. С. П. Бевзенко, О. І. Бондар та ін. К.: Наук. думка, 1985. 812 с.

7. Сучасна українська літературна мова : морфологія / за заг. ред. акад. АН УРСР І. К. Білодіда. К. : Наук. думка, 1969. 583 с.

8. Тараненко О. О. Формування нової системи соціальних цінностей і пріоритетів українського суспільства (на матеріалах української мови кінця ХХ – початку ХХІ ст.) // *Мовознавство*. 2014. № 5. С. 14– 34.

9. Хрустик Н.М. Деякі міркування про лексикалізацію морфем // *Слов'янський збірник: Зб. наук. праць*. Вип. XVII. Чернівці: Букрек, 2013. С. 148–154.

10. *Дзеркало тижня*. URL: <https://m.dt.ua/gazeta-archive/>

11. *Тиждень*. URL: tyzhden.ua/

12. *Українська правда*. URL: www.pravda.com.ua/

References

1. Arxangelska A. M. Do problemy slovotvirnoyi feminizaciyi v ukrayinskij movi novitnoyi doby. Tradyciya i suchasnist // *Movoznavstvo*. 2013. № 6. pp. 27–40.

2. Brus M. Feminityvy ukrayinskoyi movy v perepletenni davnix i suchasnyx tendencij // *Visn. Lviv. un-tu : Ser. „Filologiya”*. 2009. Vy`p. 46. Ch. 1. pp. 61–69.

3. Vokalchuk G. M. ta in. Neologichni nazvy osib u suchasnyx slov'yanskyx movax : [monografiya]. Rivne-Olomoucz : Vyd-vo NU „Ostrozka akademiya”, 2011. 201 p.

4. Gender dlya medij. Pidruchnyk iz gendernoyi teoriyi dlya zhurnalistyky ta inshyx sociogumanitarnyx specialnostej / Za red. M. Mayerchik (golova redkolegii), O.Plaxotnik, G. Yarmanovoyi. Vyd. 3, vypr. ta dop. K.: Krytyka, 2017.

5. Dynamichni procesy v suchasnomu ukrayinskomu leksykoni / N. F. Klymenko, Ye. A. Karpilovska, L. P. Kyslyuk. – K.: Vyd. Dim D. Burago, 2008. 336 p.

6. Inversijnyj slovnyk ukrayinskoyi movy / Uklad. S. P. Bevzenko, O. I. Bondar ta in. K.: Nauk. dumka, 1985. 812 p.

7. Suchasna ukrayinska literaturna mova : morfologiya / za zag. red. akad. AN URSS I. K. Bilodida. K. : Nauk. dumka, 1969. 583 p.

8. Taranenko O. O. Formuvannya novoyi systemy socialnyx cinnostej i priorytetiv ukrayinskogo suspilstva (na materialax ukrayinskoyi movy kincyа ХХ – pochatku ХХІ st.) // *Movoznavstvo*. 2014. № 5. pp. 14–34.

9. Khrustyk N.M. Deyaki mirkuvannya pro leksy`kalizaciyu morfem // Slovyanskyj zbirnyk: Zb. nauk. prac. Vyp. XVII. Chernivci: Bukrek, 2013. pp. 148–154.

10. Dzerkalo tyzhnya. URL: <https://m.dt.ua/gazeta-archive/>

11. Tyzhden`. URL: tyzhden.ua/

12. Ukrayinska pravda. URL: www.pravda.com.ua/

G. Yu. Kasim,

Candidate of Philology,

Associate Professor of General and Slavic Linguistics Department

Odesa I. I. Mechnikov National University,

24 / 26, Frantsuzky Blvd., Odesa, 65058, Ukraine,

tel.: +38(048) 776-04-42,

movoznavstvo98@gmail.com;

Senior Research Office,

Institute of education content modernization,

8, prov. Nakhimova, k. 24, Odesa, 65014, Ukraine

**NEW GENDER MARKING IN JOB TITLES
IN CONTEMPORARY UKRAINIAN MASS-MEDIA**

Summary

Currently an active creating and using of new gender marking in job titles in Ukrainian electronic mass-media is a great example of language politics, focused on the spread of the lexic-semantic group of the gender marking in job titles. Gender marking in job titles in Ukrainian language is an important part of a representative lexic-semantic group „names of persons”. The goal of the article is to distinguish the suffix peculiarities of the new gender marking in job titles, which are commonly-used in contemporary mass-media under the circumstances of Ukrainian language words-forming system. Traditional Ukrainian suffixes *-к/а*, *-иц/я*, *-ин/я* are used to create new gender marking in job titles. The article shows that during the formation of new gender marking in job titles a significant expansion of formant *-ин/я* is noticed. This suffix is in its productivity in this word-group even ahead such a traditionally productive suffix in language gender marking in job titles as *-к/а*. In spite of the fact that among traditional gender marking in job titles there are 50 times more nominations with the suffix *-к/а* than nominations with the suffix *-ин/я*, there are a little bit more new gender marking in job titles formed with the formant *-ин/я* than with the formant *-к/а* among the new gender marking in job titles among those were considered. This undoubtedly states influential preferences of contemporary speakers to formant *-ин/я* during the process of making new gender marking in job titles. The stimulus of this expansion of the formant *-ин/я* are as semantic overtones (the association with traditional women`s nominations with such a suffix, which have „favourable” semantics) as the absence of combined and structural deprivations (compare a mandatory correlation of gender marking in job titles with the nouns

ending in *-ець*). All the studied gender marking in job titles serve nominative, not expressive function and are not occasional ones, used to signify a specific text, but as the nominations of female sex. The exception is lexically-used formant *-их/а*, which is occasional one in the meaning of the woman of medium or elderly age, which doesn't belong to a privileged society.

Key words: neologisms, gender marking in job titles, the language of mass-media.

Надійшла до редакції 31.07.2018 р.

УДК 811.161.2'373.613: 003.03–044.332

DOI: <https://doi.org/10.18524/2413-0613.2018.22.145403>

Е. Е. Мінкевич,

ст. викладач кафедри загального та слов'янського мовознавства філологічного факультету

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24 / 26, м. Одеса, 65058, Україна,

тел.: +38(048) 776-04-42,

movoznavstvo98@gmail.com

ГРАФІЧНО НЕАДАПТОВАНІ НЕОЗАПОЗИЧЕННЯ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

В статті на матеріалі електронних ЗМІ України (2016–2018) розглянуто особливості графічно неадаптованих неозапозичень (ГНН) – їхню семантику, прийоми введення в текст, варіативність графічної форми. Досліджувані одиниці належать до різних рівнів мови (слова, словосполучення, іноді навіть речення) та є іншомовними украпленнями та варваризмами. Зазначені лексеми та звороти можуть уживатися текстах ЗМІ як без тлумачення значення (це стосується передусім тих одиниць, що мають відносно високу порівняно з іншими ГНН регулярність уживання в українському мовленні), так і з перекладом та / або семантизацією – тлумаченням значення. У випадку відсутності у ГНН точних еквівалентів в українській мові їхнє значення може описуватися в тексті, причому іноді досить розлого. Звісно, в групі ГНН, як і серед інших неозапозичень, абсолютну більшість становлять англіцизми, проте зрідка трапляються й запозичення з інших мов. Метою вживання ГНН у текстах сучасних ЗМІ є підкреслення їхньої іншомовності – щоб акцентувати інокультурність номінованої реалії або ж продемонструвати обізнаність автора тексту з англomовними виразами. В цілому ж більшість розглянутих неозапозичень отримала шанс проникнути в українське мовлення завдяки своїй семантичній наповненості та дії принципу економії.

Ключові слова: запозичення, неологізми, графічна адаптація запозичень, мова ЗМІ.