

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

**КРАВЕЦЬ ТЕТЯНА ВАСИЛІВНА**



УДК 811.161.2:06.373

**ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ  
МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

10.02.01 – українська мова

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

Київ – 2021

Дисертація є рукописом.

Роботу виконано на кафедрі української та російської мов як іноземних Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** – кандидат філологічних наук, доцент  
**Дідківська Людмила Прокопівна**,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка,  
доцент кафедри української та російської  
мов як іноземних.

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, доцент  
**Сукаленко Тетяна Миколаївна**,  
Національний університет державної  
фіскальної служби України,  
професор кафедри журналістики,  
української словесності та культури;

кандидат філологічних наук, доцент  
**Таран Алла Анатоліївна**,  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького,  
доцент кафедри українського  
мовознавства і прикладної лінгвістики.

Захист відбудеться 22 грудня 2021 року о 15 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.173.01 Інституту української мови НАН України (вул. Грушевського, 4, м. Київ, 01001).

Із дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України, Інституту української мови НАН України (вул. Грушевського, 4, м. Київ, 01001) та на офіційному сайті Інституту української мови НАН України (<https://iul-nasu.org.ua>).

Автореферат розіслано \_\_ листопада 2021 року.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради  
кандидат філологічних наук



В. М. Фурса

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Соціально-економічні, політичні й культурні зміни в сучасному житті українського соціуму зумовлюють еволюцію суспільних поглядів на призначення й ролі чоловіка та жінки, що впливає на відмирання традиційних і зародження нових гендерних ідеологій.

Гендер як об'єкт дослідження перебуває у фокусі багатьох гуманітарних наук, зокрема й гендерної лінгвістики. Вагомий внесок у становлення лінгвістичного вивчення гендерної проблематики належить українським ученим (Н. Д. Чухим, Л. Н. Синельникова, О. Л. Бессонова, О. І. Горошко, Л. О. Ставицька, О. І. Семиколєнова, А. Г. Шиліна, Н. Д. Борисенко, М. М. Скорик, Ф. С. Бацевич, М. Н. Дмитрієва, О. С. Фоменко, М. А. Яценко, О. С. Бондаренко, А. П. Мартинюк, Ю. В. Абрамова, О. Ф. Сизова, Т. М. Сукаленко, Т. А. Космеда, З. В. Шевченко, О. М. Башкирова, О. О. Тараненко та ін.). Проблемам утворення та функціонування фемінітивів в українській мові присвячені студії таких вітчизняних мовознавців, як І. І. Ковалик, О. Д. Пономарів, Я. В. Пузиренко, А. М. Архангельська, М. І. Навальна, А. М. Нелюба, М. Д. Гінзбург, С. П. Семенюк, К. Г. Городенська, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк, М. П. Брус.

Значний вплив на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості мовців мають засоби масової інформації (далі – ЗМІ), оскільки цей тип дискурсу відображає не лише сучасний стан суспільно-культурного життя, але й зміни в стереотипах масової свідомості, зокрема гендерних.

Гендерний аспект мови ЗМІ представлений у працях А. М. Волобуєвої, І. О. Остапенко, Н. М. Сидоренко, О. В. Дудоладової, О. Р. Кісь, Н. І. Ажгіхіної, В. В. Слінчук, О. Ю. Поди, Ю. П. Маслової, М. В. Мамич.

**Актуальність** теми дисертаційної роботи визначає те, що вона спрямована на з'ясування мовної експлікації сучасних гендерних стереотипів українського суспільства, закріплених у мові ЗМІ, а також окреслює основні напрями їх змін, послідовно детермінує роль медіа в поповненні української мови новими гендерно маркованими лексичними одиницями. Подана в дисертації гендерна картина світу масмедійного дискурсу відкриває широкі можливості для подальшого вивчення українського суспільства на тлі світових процесів гендерного розвитку, а також для зіставних досліджень української мови та інших мов щодо способів мовної гендерної гармонізації.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано в межах наукової проблематики Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема теми «Архетипно-стереотипні константи мови і мовлення: діахронія та синхронія» (номер державної реєстрації 18БП044-О1М). Тему дисертаційної роботи затвердила вчена рада Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 5 від 23 грудня 2011 р.).

**Метою** роботи є комплексний лінгвокогнітивний аналіз трансформацій гендерних стереотипів у текстах сучасного українського масмедійного простору.

Відповідно до поставленої мети передбачено розв'язання таких **завдань**:

- 1) з'ясувати особливості поняття «гендер» як соціокультурного конструкту та специфіку його лінгвістичного дослідження;
- 2) простежити основні етапи становлення гендерної лінгвістики в контексті загального розвитку лінгвістичної науки;
- 3) схарактеризувати роль гендерних стереотипів у структурі базових гендерних концептів як культурних феноменів;
- 4) визначити теоретико-методологічне підґрунтя дослідження соціокультурного статусу сучасного українського масмедійного дискурсу, його місця й ролі у відображенні та конструюванні гендерних стереотипів;
- 5) виокремити комплекси актуальних особистісних гендерних характеристик в українській мовній картині світу;
- 6) з'ясувати соціокультурну специфіку сучасних стереотипних ролей чоловіка й жінки у внутрішньому та зовнішньому соціальному просторі;
- 7) простежити актуальні тенденції в розвитку гендерних стереотипів у сучасній українській мовній картині світу;
- 8) визначити мовні засоби експлікації трансформацій гендерних стереотипів, відображених у мові ЗМІ;
- 9) дослідити роль ЗМІ в появі й закріпленні в мові нової гендерно маркованої лексики.

**Об'єктом** дослідження є гендерно марковані продукти дискурсивних практик – письмові тексти ЗМІ (друкованої преси та інтернет-видань) 2011–2021 рр. різного тематичного спрямування.

**Предмет** дослідження – способи мовної об'єктивації гендерних стереотипів та їх трансформацій у сучасному українському масмедійному дискурсі.

**Методи** дослідження вибрано відповідно до мети й поставлених завдань. *Дискурс-аналіз* застосовано з метою змістового інтерпретування гендерних смислів масмедійних текстів; *описовий метод* використано для інвентаризації та опису одиниць аналізу; *концептуальний аналіз* – для визначення ядерних, напівпериферійних і периферійних когнітивних ознак гендерних концептів; *фреймовий аналіз* – для виявлення типових гендерних моделей поведінки.

Для організації номінацій осіб за тематичними групами застосовано метод *систематизації*.

**Джерельну базу** сформували матеріали української періодики та тексти інтернет-статей («Дзеркало тижня», «Вечірній Київ», «День», «Високий Замок», «Сьогодні», Gazeta.ua, ТСН, УНІАН, BBC News Україна, РБК-Україна, Укрінформ та ін.). Для дослідження залучено також відомості з лексикографічних джерел (тлумачні, етимологічні, асоціативні словники тощо) і лінгвістичної, соціологічної, психологічної, культурологічної літератури з гендерної проблематики.

**Наукова новизна** дисертації полягає у визначенні основних традиційних гендерних уявлень, відбитих у сучасних українських масмедійних текстах, та в характері опису гендерних стереотипів, які цілеспрямовано вивчають не як усталені одиниці, а як історично й культурно змінні компоненти концептуального простору «чоловік» – «жінка». На мовному матеріалі ЗМІ вперше здійснено лінгвокогнітивний аналіз сучасних національних гендерних стереотипів у широкій парадигмі фізичних, психологічних та соціальних характеристик. Простежено роль ЗМІ в закріпленні у громадській свідомості фемінітивів, що позначають професії.

**Теоретичне значення** роботи полягає в поглибленні та систематизації відомостей про мову як засіб експлікації та конструювання гендерних стереотипів у соціальній практиці. Отримані результати є внеском у розвиток когнітивної лінгвістики й лінгвокультурології, зокрема вони унаочнюють взаємозв'язки концептів гендерної концептосфери, співвідношення концепту і гендерного стереотипу, способи мовної експлікації гендерних когнітивних ознак, а також лінгвокультурну специфіку концептуального простору «чоловік» – «жінка». Запропоновані в дисертації підходи до опису гендерних неологізмів розвивають гендерну лінгвістику, дають новий інструментарій для досліджень у галузі культури мови.

**Практичне значення** виконаного дослідження визначає можливість використання наукових результатів, теоретичного та емпіричного матеріалу для написання праць з гендерної лінгвістики, лексикології, словотвору, у практиці викладання відповідних дисциплін, а також спецкурсів із лінгвоконцептології, лінгвістики тексту, когнітивної лінгвістики, медіалінгвістики, української мови в аспекті міжкультурної комунікації та лінгвокультурології. Матеріали дослідження можуть бути використані для проведення різноманітних когнітивних, психолінгвістичних та лінгвістичних експериментів.

**Апробація роботи.** Основні теоретичні положення та узагальнення дисертації викладено в доповідях на 16 міжнародних конференціях: Міжнародній науковій конференції «Мови та літератури в глобалізованому світі: взаємодія та самобутність» (18 жовтня 2012 р., м. Київ), XXII, XXIII, XXIV, XXV, XXVI, XXVII, XXVIII, XXIX Міжнародних наукових конференціях «Мова і культура» ім. проф. Сергія Бураго (24–27 червня 2013 р.; 23–26 червня 2014 р.; 22–25 червня 2015 р.; 20–23 червня 2016 р.; 25–27 червня 2017 р.; 25–27 червня 2018 р.; 24–26 червня 2019 р.; 22–26 червня 2020 р.; м. Київ), IX Міжнародній науковій конференції «Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта» (23–27 вересня 2013 р., м. Алушта), Міжнародній науковій конференції «Етнознакові функції культури: мова, література, фольклор» (17 жовтня 2013 р., м. Київ), Міжнародній науковій конференції «Мова як світ світів: граматики і поетика української мови» (7–8 листопада 2013 р., м. Київ), Міжнародній науковій конференції «Сучасна філологія: парадигми, напрямки, проблеми» (9 жовтня 2014 р., м. Київ), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми навчання іноземних мов (української, російської, англійської, китайської, турецької) у вищих навчальних закладах» (24 квітня

2015 р., м. Київ), Міжнародній інтердисциплінарній конференції «Мова гумору – гумор мови» (17–18 вересня 2020 р.; м. Білосток, Польща); I Міжнародній науково-практичній конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: тренди освіти і професійної діяльності» (21 травня 2021 р., м. Ірпінь).

**Публікації.** Основні положення та результати дослідження викладено в 6 одноосібних статтях, 5 з яких опубліковано у фахових виданнях України, одну – за кордоном.

**Структура роботи:** дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (245 позицій), списку джерел ілюстративного матеріалу (79 позицій) та двох додатків (Додаток А. Суфіксальні фемінітиви-неологізми у ЗМІ (2011–2021 рр.). Додаток Б. Лексичні засоби експлікації гендерних фреймів і слотів у текстах ЗМІ). Повний обсяг дисертації – 250 сторінок, із них основного тексту – 198 сторінок.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **Вступі** обґрунтовано вибір теми дисертації та її актуальність, з'ясовано наукову новизну дослідження, теоретичне й практичне значення його результатів. Визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, подано відомості про апробацію результатів роботи.

**Перший** розділ «**Теоретико-методологічні засади лінгвістичних гендерних досліджень**» складається з двох підрозділів. У підрозділі 1.1. «Становлення гендерної лінгвістики в контексті загального розвитку науки про мову» простежено історію формування наукового поняття «гендер» як соціокультурного конструкту, визначено специфіку його вживання в лінгвістичних описах. Проаналізовано еволюцію світових гендерних досліджень у лінгвістиці, особливості вивчення гендеру в радянському і пострадянському мовознавстві, окреслено основні напрями гендерних студій у вітчизняному мовознавстві.

У підрозділі 1.2. «Гендерні стереотипи як структурні елементи гендерних концептів» основну увагу зосереджено на визначенні базових засад дослідження. З'ясовано особливості когнітивного опису гендеру в мові, схарактеризовано лінгвокогнітивні феномени стереотипу й стереотипізації, наведено класифікацію гендерних стереотипів, висвітлено наукові уявлення про функціонування та динаміку гендерних стереотипів у мові масмедійного дискурсу.

Спираючись на логіку розвитку гендерних досліджень, констатуємо, що центром в аналізі гендерних стереотипів та їх трансформацій є взаємовідношення й протиставлення концептів «чоловік» і «жінка», які через опозиційні зв'язки створюють у свідомості носіїв мови системно організовану цілісність – концептуальний гендерний простір.

Відповідно до підходів, широко застосовуваних у гендерній лінгвістиці, важливим інструментом виокремлення гендерних стереотипів у мові ЗМІ є оцінка

вживаності тих фреймів, що асоціюються з типовими формами поведінки чоловіка або жінки.

Теоретично значущим принципом у методиці опису гендерних рис вважаємо встановлення їх відношення до центру чи периферії концепту. Цей же принцип зумовлює й послідовність вивчення стереотипів: спочатку розгляд загальнолюдських гендерно зумовлених уявлень, а потім – периферійних, що мають етнонаціональну чи групову належність. На першому етапі з'ясовано роль чоловіка й жінки у внутрішньому соціальному просторі, яким є родина; далі окреслено стереотипи їхньої сексуальної поведінки, адже ця ознака також прямо пов'язана з ознакою природної статі. Наступний крок у представленні гендеру в українських ЗМІ стосується показу зовнішніх ознак і типових гендерних рис характеру. Завершує опис аналіз презентації соціальних ролей чоловіка та жінки в зовнішньому соціальному просторі, оскільки ця ознака перебуває на периферії уявлень про протиставлення чоловічих і жіночих рис, демонструє втрату гендерної маркованості.

На думку дослідників, гендерні стереотипи регламентують нормальне в певному соціумі виявлення фемінності чи маскулінності. У разі порушення узвичаєних норм гендерної поведінки оцінність зміщується в бік негативності або ж, що спостерігається рідше, у бік позитивності. Цей аспект опису гендерних стереотипів у текстах ЗМІ також є об'єктом для спостережень і теоретичних узагальнень.

**Другий розділ «Гендерні стереотипи та їх трансформації в сучасній українській мовній картині світу»** містить три підрозділи, у яких проаналізовано мовну експлікацію поведінки чоловіка й жінки у внутрішньому і зовнішньому соціальному просторі, а також визначено мовне вираження їхніх стереотипних особистісних характеристик.

У підрозділі 2.1 «Відображення в мові ролей чоловіка та жінки у внутрішньому соціальному просторі» простежено мовну об'єктивацію соціальних ролей чоловіка й жінки в родинному просторі, що є найважливішою сферою, де реалізуються ядерні й напівпериферійні риси концептів «чоловік» і «жінка».

Аналіз родинної поведінки передбачає виокремлення як власне сімейних ролей чоловіка й жінки, так і типових гендерних фреймів, що передують укладанню шлюбу. Тексти ЗМІ свідчать про те, що сучасні стереотипні уявлення про спонукальні мотиви одруження відчутно змінилися. Мотивування перейшло зі сфери необхідності чи усталеного в нормування (*треба, потрібно, час, пора*) до індивідуального прийняття рішення, що реалізовано в модальності бажання (*хочу / не хочу, хочеться / не хочеться, кортить / не кортить*), рішення (*вирішити, надумати, збиратися / не збиратися* тощо), планування (*планувати / не планувати*), а також у різноманітних оцінних судженнях. Специфіка текстів фольклору й художньої літератури, які містять згадку про бажання одружитися, полягає в тому, що вони, ураховуючи їхню уживаність, відбивають переважно жіночі прагнення. Найпоширенішими є висловлювання, сформовані дієсловами *хочеться, кортить*, які відбивають дівочі відчуття. У сучасних ЗМІ такі приклади малочисельні, сьогодні вони спрямовані переважно на відтворення логічного

сприйняття одруження, про що свідчить використання дієслова *хочу*, що, порівняно з *хочеться*, має сильніший раціональний сенс, а також дієслова ментально-розумової сфери (*планую, збираюся, готуюся* тощо). Специфічною рисою сучасного періоду є те, що в ЗМІ нейтрально або позитивно оцінюють свідому відмову від одруження (часто за наявності постійного партнера). Цим висловлюванням притаманна не чуттєва, а логічна домінанта, про що свідчить характер використовуваних дієслів. Хоч чоловічі й жіночі обґрунтування відмови від шлюбу багато в чому збігаються, вони не тотожні: негативне ставлення до заміжжя не спирається на причини *не нагулялася, ще рано* тощо. Відмова від одруження часто пов'язана з утвердженням таких нових форм союзу між партнерами, як *цивільний шлюб, громадянський шлюб, гостьовий шлюб*.

Оцінка незаміжньої жінки в сучасній мовній картині світу поступово втрачає негативну конотацію і наближається до оцінки неодруженого чоловіка. Про це свідчить вихід з ужитку фразеологічного словосполучення *стара дівка* й поява аксіологічно нейтрального неологізму *холостячка*. Помітним є те, що автори медіатекстів замість прикметників *незаміжня, самотня, одинока* віддають перевагу означенню *вільна*.

Ролі чоловіка й дружини в родині мають суттєві розбіжності. Для чоловіків найхарактернішими, за текстами ЗМІ, є такі фрейми: чоловік – лідер у фінансовому забезпеченні родини, але він перебуває на других ролях в організації побуту й у піклуванні про дітей; чоловік рівний з дружиною у фінансовому забезпеченні родини, але виконує другорядні ролі в родинних справах, особливо щодо дітей; чоловік не має лідерських позицій у жодному з фреймів; чоловік – голова в домашньому господарстві, але поступається лідерством дружині в інших з виокремлених сфер.

У виконанні батьківських обов'язків продовжують превалювати фрейми, які об'єктивують певну незадіяність українських чоловіків у вихованні дітей (так званий феномен «відсутнього батька»). Водночас відповідно до загальносвітової тенденції, масмедіа починають пропагувати сучасний тип «нового батька» – відповідального й турботливого.

Ролі дружини здебільшого пов'язані з поєднанням таких слотів: жінка працює на роботі, водночас вона відіграє провідну роль у приготуванні їжі та в домашньому прибиранні, а також є лідером і виконавцем усього, що стосується дітей (народження, годування, забезпечення одягом, допомога в навчанні, виховання тощо). Менш поширеною є модель, коли дружина виконує всі названі види домашніх обов'язків, але не працює для заробітку. Значення жінки в суто домашніх справах визначає зміст позитивних метафоричних характеристик *берегиня, хранителька домашнього вогнища* та переважно негативно забарвленої лексики *домогосподарка*.

Щодо виконання материнських обов'язків показником зрушень у традиційних уявленнях про материнство є поява неологізму *чайлдфрі* на позначення жінок, які свідомо відмовляються мати дітей. У медіаконтекстах оцінність цієї лексики коливається від різко негативної до позитивної.



Підрозділ 2.2 «Мовне вираження стереотипних особистісних характеристик чоловіка та жінки» присвячений опису стереотипів зовнішності. Це пов'язано з тим, що зовнішність є важливою диференційною гендерною ознакою, яка за розрізнявальною силою переважає психологічні, етичні, поведінкові та інтелектуальні характеристики. Представлення зовнішності у ЗМІ відображає не тільки авторське світобачення, а й соціокультурні стереотипні уявлення про зовнішність представників певної статі та зв'язок зовнішніх даних з іншими характеристиками особи. Порівняння сучасних стереотипів зовнішності чоловіка й жінки з типовими уявленнями в XIX та XX ст. свідчить про суттєві зміни не тільки в моді, але й у вигляді самої людини, відмінними є етичні та естетичні засади представлення чоловічих і жіночих типажів. Одна з причин цього полягає в налаштованості ЗМІ на відбиття сучасних ідеалізованих уявлень про чоловічу й жіночу зовнішність.

У ЗМІ жіночу зовнішність характеризують докладніше, ніж чоловічу, тому тексти дають повнішу інформацію про зміни стереотипних уявлень про жіночу вроду. Свідченням цих трансформацій є більша уживаність лексики на позначення модного в зовнішності: *блондинка (білявка), Барбі, струнка, довгонога* та ін. Аналіз фреймів, пов'язаних із визначенням типових чоловічих і жіночих дій, спрямованих на забезпечення відповідної зовнішності, фіксує тенденцію до уніфікації чоловічої та жіночої поведінки. Однак турбота про зовнішність у чоловіка здебільшого передбачає спортивний розвиток тіла, у жінки переважають ситуації медико-косметичного впливу на зовнішність, що відбивають назви дій, обладнання, препаратів.

Яскравою сучасною тенденцією оцінки зовнішності (здебільшого жіночої) є урізноманітнення типів краси. Паралельно зі стандартами (*90–60–90, модельна зовнішність*) позитивно оцінюють типажі, позначені лексемами *пампушка, плюс-сайз (plus-size)* та ін.

Лексичний склад, що експлікує відповідні фрейми, свідчить про більшу налаштованість жінки на демонстрацію своєї зовнішності, зокрема й з еротичним акцентуванням деталей – *показала, продемонструвала, підкреслила, похизувалася, оголила, похвалилася*. Свідченням еротизації жіночого образу слугує висока уживаність означень в описі зовнішності, які насправді експлікують сексуальну поведінку: *звблива, сексуальна, грайлива, зухвала, епатажна, смілива, розкута, пристрасна, спокуслива, відверта, ефектна, найбажаніша* та ін. Еротизація зображення є спільною рисою подання чоловічої і жіночої зовнішності, чого досягають також докладним описом частин тіла, зокрема й донедавна табуйованих для обговорення.

Незважаючи на детальніший опис жіночої зовнішності, мова медіа фіксує більшу кількість номінацій на позначення соціальних чоловічих типажів, які виокремлюють на основі зовнішнього вигляду – *метросексуал, ламберсексуал, андрогін, хіпстер, тітушка, йовбак, ботан*.

У рисах характеру відбито як історичні уявлення про стереотипи психіки чоловіків і жінок, так і нове осмислення типових форм поведінки. Прескриптивно українську маскуліність можна визначити як гегемонну, а дескриптивно – як

екзекутивну, пасивно-споглядальну, у якій риси *мужність, сила, активність, сміливість, енергійність* відходять на периферію. Ця тенденція в сучасних масмедіа відбита в протиставленні публікацій, у яких пропагують образи ідеальних чоловіків, і матеріалів, де йдеться про життя пересічного чоловіка. Тексти прескриптивної спрямованості демонструють поширення уваги чоловіків до раніше переважно жіночих сфер діяльності, наближають психологічні портрети чоловіка, його мовну самореалізацію до фемінних стандартів. Такі трансформації набувають позитивної оцінки за умови, що чоловік є успішним і в традиційно чоловічій поведінці. Крім пропагування позитивно оцінюваного репертуару чоловічих рис, українські медіа широко відображають і реалії повсякденного життя, пов'язані з девальвацією основних маскулінних цінностей. Предметом опису нерідко стають *слабкість, пасивність, неспроможність захистити й забезпечити родину та дітей, відсутність амбіційності, самоповаги, відмова від самореалізації*. Ці риси характеру відображають усталені метафори, порівняння (*чоловік сидить/лежить/спить на дивані, як дитина* та ін.).

Сучасні уявлення, відбиті в ЗМІ, про типові риси жіночої вдачі позначені співіснуванням традиційних характеристик, представлених, зокрема, у пареміях, із новими поглядами на жіночу поведінку. Особливістю традиційних кліше про характер жінки є те, що вони відображають її переважно в родині, у спілкуванні з чоловіком, дітьми. Перетворення стереотипних уявлень про риси жінки більш об'ємні, ніж про чоловічі. Вони пов'язані з істотним порушенням провідних традиційних уявлень про фемінні цінності й закріпленням у масмедіа впізнаваних типажів *жінка-стерво, жінка-хижачка, фатальна жінка, жінка-вамп, вампіша, Барбі, білявка*.

Матеріали ЗМІ свідчать про те, що узвичаєння за жінками переважно чоловічих у минулому рис *впевненість, самостійність, незалежність, жорсткість* зумовлене виходом за межі родинних стосунків і розширенням сфери їхньої діяльності. У зовнішніх соціальних виявах набуття жінкою таких рис оцінюють здебільшого позитивно, що демонструє тенденцію до зближення мовних портретів чоловіків і жінок.

Мовна експлікація фреймів, які характеризують сексуальне життя сучасних представників обох статей, відбиває зміни традиційних стереотипів. Особливо значні трансформації відбулися в суспільному уявленні про морально-етичні норми буття жінок. Уведено до фокусу опису нові теми, з'явилися нові оцінки сексуальної поведінки.

У чоловічій поведінці активізоване явище дошлюбних і позашлюбних статевих зв'язків, про що свідчить широка вживаність у ЗМІ відповідних фреймів. Це ж відбиває поява нових метонімічних і метафоричних позначень чоловіків, які мають успіх у жінок та виявляють високу сексуальну активність, або ж активізація старих: *мачо, ловелас, бабій, статевий гігант, Дон Жуан, Казанова, альфа-самець, герой-коханець* та ін. Про зрушення суспільних оцінок такого стилю життя свідчить те, що контекстуальне оточення цих характеристик чоловіків часто значно або певною мірою нейтралізує негативний відтінок і навіть надає їм деякої позитивності: *милий бабій, чарівний ловелас, романтичний*

Казанова. «Справжній чоловік» у ЗМІ нерідко дістає означень *невтомний, невгамовний, ненаситний, чудовий, вправний, класний коханець* та ін. Новим порівняно зі стандартами традиційної поведінки є виконання чоловіком ролей, позначених назвами *жиголо, хлопець за викликом, чоловік-повія, чоловік-проститутка, коханець за видом діяльності, працівник сексіндустрії*.

Сучасне осмислення сексуальної жіночої поведінки зменшує її протиставлення поведінці чоловічій, знімає суворі заборони на раніше неприпустиме. Це відбилося на незначній уживаності слів *цнота, цнотлива, праведна, добродісна, чеснотлива, незаймана, чиста, невинна, незайманість, чеснота*, в основі чого, безперечно, лежить зміна етичних норм. Аналіз використання лексеми *цнота* в сучасних ЗМІ демонструє очевидне переважання її вживаності лише зі значенням 'невинність, непорочність'. Поступове загасання у слова відношення до морально-етичних норм, пов'язане зі значенням 'добродісність, чеснота', узгоджене із сучасними уявленнями про те, що втрата незайманості не свідчить про негарну поведінку. Водночас лексема *цнота* в ЗМІ демонструє метонімічний розвиток семантики, уживаючись і як соматизм.

Суспільство почало толерантніше ставитися також до позашлюбної вагітності жінки. Мовним свідченням цього став вихід з обігу слова *покритка* й утвердження стилістично нейтрального *мати-одиначка*. Паралельно з реабілітацією вільної сексуальної поведінки сучасні ЗМІ відображають і негативне ставлення до сексуально активних жінок, що експліковано використанням традиційних негативних номінацій *шльондра, курва, жінка легкої поведінки, хвойда* та ін., широким колом метафоричних і метонімічних перифраз та евфемізмів.

Тексти масмедіа демонструють збереження й деяких інших стереотипних уявлень про жінок. Зокрема, розбіжність уявлень про чоловічу і жіночу поведінку зафіксована абсолютним переважанням уживаності слова *розлучниця* порівняно зі словом *розлучник*. Це є непрямим свідченням того, що у традиційній українській свідомості провину за руйнування пари здебільшого покладають на жінку. У мові ЗМІ зафіксовано ширшу вживаність назв дій, пов'язаних із руйнуванням родини, суб'єктом яких стала жінка: *спокусити, увести, розлучити, забрати* тощо.

У підрозділі 2.3 «Мовне вираження стереотипів ролей чоловіка й жінки у зовнішньому соціальному просторі та їх трансформацій» продемонстровано, що мова українських масмедіа широко відображає давні архетипові ролі чоловіка, притаманні будь-якій культурі: захисника, експерта, годувальника та лідера. Деякі з них актуалізувалися (наприклад, роль солдата у зв'язку з військовим конфліктом на території України) або ж набули більшої деталізації, що відбилося в ущільненні номінативного ряду. Мовна картина світу зреагувала на сучасні трансформації суспільної свідомості поповненням низки чоловічих найменувань мовними одиницями, які переважно об'єктивують високий фінансовий рівень. На позначення заможних і впливових (що зазвичай ототожнюють) референтів використовують номінації *олігарх, підприємець, бізнесмен, мільйонер, мільярдер* та ін. Чужа ще чверть століття тому українському суспільству лексема *олігарх* швидко інтегрувалася в систему мови, утворивши деривати. Контекстуальним

синонімом до зазначених вище номінацій стало фразеологічне словосполучення пострадянської доби *новий українець*.

Яскравою сучасною тенденцією є поява назв чоловічих професій, які суперечать основним засадам гегемонної маскулінності. У масмедіа використовують номінації *манекенник (модель), дизайнер, стиліст, б'юті-блогер, шоумен, порноактор, флорист, вишивальник (гаптувальник)* та ін. Водночас у ЗМІ посилилася увага до стереотипної ролі чоловіка як захисника Вітчизни, що позначилося на широкому функціонуванні в українських масмедіа з 2014 року актуалізованих номінацій *боєць, військовий, солдат, вояк, воїн, командир, комбат, офіцер, командир, фронтовик*, а також новотворів *нацгвардієць, атошник (атовець), правосек, кіборг* та ін.

У сучасних українських ЗМІ спостерігаємо масове поширення активності жінок у зовнішньосоціальному просторі, що повторює світові тенденції. Їхня мова відбила основні етапи виходу жінок із меж суто родинних справ, об'єктивувала гендерний перерозподіл у деяких професіях (наприклад, витіснення чоловіків із професії двірника та зі сфери перукарських послуг, які ще наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. були суто чоловічою справою).

У текстах сучасних масмедіа помітною є нейтралізація позитивної оцінності назв фізично важких жіночих професій. Крім «виробничих» (*ливарниця, шпалокладальниця*), це, зокрема, стосується сільськогосподарських професій *доярка, свинарка, трактористка, комбайнерка*, ще недавно звеличуваних у радянських пареміях.

Виразною тенденцією пострадянських гендерних трансформацій є вихід жінки за межі традиційної жіночої діяльності й опанування переважно чоловічих у недавньому минулому професій. На їх позначення мова українських медіа активно використовує відповідні фемінітиви – *машиністка (водійка потяга), ректорка, ремонтниця, далекобійниця, бджолярка, концертмейстерка, фотографиня, рестораторка, бізнесменка, продюсерка, пілотеса, комерсантка, адвокатка (адвокатеса), дипломатка, диригентка, банкірка, рієлторка, священниця* та ін. Новим стереотипом сучасності стає відмирання старих уявлень про певне коло жіночих професій, сьогодні жінки обіймають найвищі державні й політичні посади, що відбулося в появі нових фемінітивів: *прем'єрка, міністерка, канцлерка, президентка*. Масове залучення жінок до сфери бізнесу зумовило формування нового яскравого стереотипу, що має назви *ділова жінка, бізнес-леді, бізнес-вумен (бізнесвумен)*.

У третьому розділі «Роль масмедійних текстів у гендерно зумовлених трансформаціях української мови» досліджено вплив гендерного складника в суспільному житті на систему української мови. Спостережено поєднання традиційних способів вираження гендерних відношень із новими поглядами на гендерну толерантність. Це дає прогностичний матеріал для визначення напрямів і засобів гендерно зумовленого вноормування української мови, які супроводжуються відмиранням старих та активізацією нових словотвірних моделей, зміною домінант у синонімічних рядах, системним переглядом стилістичних характеристик номінацій осіб, насамперед виражених іменниками

жіночого роду. Мова масмедійного дискурсу демонструє поступове реформування підходів до позначення осіб за професією й видом занять, що засвідчує трансформацію внутрішньомовних відношень між іменниками чоловічого й жіночого роду, а також помітно позначилося на стилістичних характеристиках деяких номінацій осіб.

Запроваджена в дисертації система фреймового представлення концептів «чоловік» і «жінка» й пов'язана з нею класифікація номінацій осіб послуговували підставою для висновку, що різні групи найменувань чоловіків та жінок мають свої особливості щодо поповнення неологізмами. У дисертації це узагальнення проілюстровано такими групами: 1) номінації за зовнішнім виглядом: а) за загальним зовнішнім виглядом; б) за фізичними параметрами (зростом, комплекцією, особливостями будови тіла); в) за певним елементом зовнішності (переважно кольором волосся); г) за професією, що передбачає експлуатацію зовнішніх даних; г) за видами спорту, спрямованими на формування гарного тіла; д) за ступенем сексуальності, лише на основі зовнішнього вигляду; е) соціальні типажі на основі зовнішності; 2) номінації за рисами характеру; 3) номінації за рівнем інтелекту й освіти; 4) номінації за сексуальними характеристиками: а) за сексуальним статусом; б) за особливостями сексуальної поведінки; в) за віковими особливостями сексуальної поведінки; г) номінації осіб, що експлуатують секс для заробітку або кар'єрного зростання; 5) номінації за роллю в родинному просторі: а) за шлюбним і родинним статусом; б) за роллю й обов'язками, що особа виконує в сім'ї; в) за матеріальним унеском у родину; б) номінації осіб за матеріальним статусом у зовнішньосоціальному просторі; 7) номінації осіб за видом занять і професійною діяльністю; 8) номінації осіб за участю у воєнних діях на території України: а) з українського боку; б) з протилежного боку; в) з обох боків; 9) номінації осіб, що служать у поліції; 10) номінації осіб за участю в політичних і громадських об'єднаннях та організаціях.

Найбільше неологізмів поповнило сферу номінацій професій. Менша, але помітна роль ЗМІ в закріпленні в мовній практиці нових номінацій осіб за участю в політичних і громадських об'єднаннях та організаціях, за участю у воєнних діях на території України. Неологізми-запозичення номінують насамперед осіб за певними професіями, зовнішнім виглядом, сексуальними характеристиками.

Масмедіа не тільки закріплюють результати суспільного узусу, але й самі є узагальненим, знеособленим суб'єктом мовотворчості, творцем нових, не зафіксованих у лексикографічних джерелах слів. Ця роль яскраво відбита в позначеннях осіб за професійною діяльністю. Про роль ЗМІ у формуванні фемінітивів на позначення професій дає уявлення послідовний аналіз усіх маскулінних назв у «Класифікаторі професій» щодо наявності в мові жіночих відповідників. За цією ознакою виокремлено такі групи: а) маскулінній формі відповідають фемінітиви, зафіксовані в лексикографічних джерелах і в текстах ЗМІ; б) маскулінній формі відповідають фемінітиви, зафіксовані лише в текстах ЗМІ; в) маскулінній формі відповідають фемінітиви, зафіксовані лише в словниках; г) маскулінна форма не має у писемній мові відповідних фемінітивів.

Перший тип фіксації в мові фемінітивів здебільшого демонструють професії, пов'язані з обслуговуванням населення, наданням різноманітних послуг, оскільки мають природно сформовану систему фемінітивів. Такими групами є назви медичних професій, професій зі сфери освіти.

З-поміж відомих професій є класи, у яких утворенню фемінітивів перешкоджають позамовні чинники. Так, поширеним явищем вважаємо відсутність традиції залучати жінок до виконання певних видів діяльності. Це, зокрема, спостерігаємо в пожежному захисті. У нормативних словниках і ЗМІ фемінітивів із цієї професійної сфери немає, хоч творення фемінітивів тут з мовного боку не становить жодних труднощів: *десантник-пожежний / десантниця-пожежна, інструктор авіапожежної команди / інструкторка авіапожежної команди, парашутист-пожежний / парашутистка-пожежна, пожежний (респіраторник) / пожежна (респіраторниця)*.

Маємо суворі обмеження щодо творення фемінітивів від назв судноплавних професій: словники й мовна практика, відбита в сучасних ЗМІ, не надають жодного матеріалу для утворення фемінітивів, наприклад, від більшості назв професій класу «Вахтові офіцери та лоцмани»: *багермейстер, лоцман, стивідор, шкіпер рейду, капітан груповий* та ін.

Про вплив саме традиційних обмежень, характерних для флоту, свідчить те, що в інших видах транспортних перевезень утворення фемінітивів є менш проблемним. Наприклад, у класі «Льотні фахівці» можливе введення таких фемінітивів: *бортмеханік / бортмеханікня, льотчик-випробувач / льотчиця-випробувач(ка), льотчик-спостерігач / льотчиця-спостерігач(ка), оператор-випробувач бортовий / операторка-випробувач(ка) бортова, пілот (другий пілот) / пілотеса (друга пілотеса), старший бортовий радист авіаційного загону / старша бортова радистка авіаційного загону*.

Серед екстралінгвальних чинників, що впливають на можливість використання фемінітивів, помітне місце належить суспільній важливості позначуваної посади.

Для української мови найтиповішим способом поповнення складу фемінітивів є суфіксальна деривація. Найвищий рівень продуктивності й стилістичної нейтральності серед фемінітивних словотворчих засобів демонструє суфікс **-к-(а)**. Кількість фемінітивів із цим суфіксом стрімко зростає, про що свідчать численні мовні одиниці, зафіксовані в текстах ЗМІ, але не відбиті в словниках української мови. Іншою помітною рисою таких утворень, яка визначає активне впровадження фемінітивів на позначення професій в офіційні сфери спілкування, є поступове стирання їхньої стилістичної маркованості. Тексти масмедіа дедалі виразніше демонструють певну застарілість стилістичних характеристик фемінітивів, представлених в академічних словниках. Уже не видається беззастережним протиставлення тлумачними словниками стилістично нейтральних номінацій із формантом **-к-(а)** (*редакторка, лікарка, секретарка, директорка, аспірантка, лаборантка, контролерка, лекторка*), розмовних (*кур'єрка, викладачка, музикантка, професорка*), рідковживаних (*касирка, інженерка*) чи застарілих (*поетка*).

Суфіксальні словотвірні форманти **-иц-(я)**, **-ин-(я)** демонструють дещо нижчу активність.

Більшість агентивних дериватів-фемінітивів із формантом **-иц-(я)** є похідними від маскулінитивів на **-(н)ик**: *пасічник – пасічниця*, *керівник – керівниця*, *речник – речниця* та ін. Цей формант є досить продуктивним, що, найімовірніше, зумовлено регулярністю маскулінитивів на **-(н)ик**. Деякі іменники із суфіксом **-иц-(я)** можуть бути утвореними від немотивованих іменників чоловічого роду: *майстриця*, *фельдшерця* та ін. Такі новотвори здебільшого є синонімами до вживаніших утворень, зафіксованих у ЗМІ: *майстриня*, *фельдшерка*. Деривати *гаптувальниця*, *вишивальниця*, що позначають традиційно жіночі професії, утворені формантом **-иц-(я)** від прикметників. Номінації *гаптувальник*, *вишивальник* з'явилися пізніше через розмивання чітких меж між жіночими і чоловічими заняттями.

Останнім часом нарощує свою продуктивність формант **-ин-(я)**, хоч донедавна його зараховували до непродуктивних. Автори медіатекстів активно використовують такі фемінітиви, не зафіксовані нормативними словниками української мови. Він приєднується до твірних основ відповідних маскулінитивів, утворюючи назви жінок переважно за фахом / видом діяльності та уподобаннями (*знавчиня*, *зоологиня*, *ідеологиня*, *критикиня*, *політикиня*, *продавчиня*), рідше – за посадою чи статусом, деякими іншими ознаками чи діями (*шефиня*, *патріархиня*, *членкиня*, *виборчиня*).

ЗМІ фіксують певну активізацію й утворень із формантом **-ес-(а)**: *адвокатеса*, *деканеса*, *патронеса*, *спікереса*, *політикеса*, *шефеса*, *ректореса*. Вони походять від немотивованих іменників чоловічого роду.

Нові узагальнення дають спостереження над мовою ЗМІ також щодо ролі форманта **-ш-(а)** у творенні назв жінок. Іменники із цим суфіксом переважно походять від іменників чоловічого роду з основами на **-р**, **-л**, **-н**, **-нт**, зокрема й суфіксальних. Зазначений формант ще не втратив свій словотвірний потенціал, хоч він і не дуже потужний. Такий висновок випливає з порівняння фемінітивів із суфіксом **-ш-(а)**, поданих у Словнику української мови, і прикладів, зафіксованих у ЗМІ. У Словнику української мови представлено досить обмежену групу з 24 лексем. Ці фемінітиви мають здебільшого значення «дружина того, чия назва закріплена в твірній основі» (*лікарша*, *офіцерша*, *професорша*). Другу групу утворюють іменники, які, крім цього значення, позначають певну професію, посаду, статок жінки (*директорша*, *мільйонерша*, *мільярдерша*).

У мові сучасних ЗМІ з'явилися нові фемінітиви, не відбиті у Словнику української мови: *наркодилерша*, *снайперша*, *бізнесменша*, *блогерша*, *байкерша*, *рокерша*. Вони позначають жінок за їхньою діяльністю, інтересами. Однак, ураховуючи наявність продуктивнішої словотвірної моделі з суфіксом **-к-(а)**, ці найменування не можна трактувати як свідчення формування чи посилення моделі творення фемінітивів із суфіксом **-ш-(а)** на позначення професій і видів діяльності. Це лише відбиття явища демократизації мови сучасної української преси.

У **Висновках** узагальнено основні результати дослідження.

Гендер, на відміну від біологічної статі, є соціокультурним конструктом. Унаслідок соціального моделювання статі в суспільстві формується система норм, які регламентують виконання статевих ролей і формують очікування щодо «чоловічої» та «жіночої» поведінки. Гендерна ідентичність означає, що людина приймає норми чоловічості й жіночості, наявні в межах її культури. Важливою характеристикою гендеру є його динамічність, процесуальність, оскільки зміна соціально-історичних умов впливає на трансформацію гендерних уявлень, які по-різному виявляються в різних культурних і мовних спільнотах на певних етапах їхнього розвитку. З огляду на те, що мова є основним інструментом формування картини світу, саме лінгвістичні дані слугують одним з основних джерел інформації про характер та динаміку конструювання гендеру як продукту культури й соціальних відносин.

У межах гендерних досліджень, активізація яких у другій половині ХХ ст. стала можливою внаслідок розвитку соціолінгвістики, формування постмодерністської теорії пізнання та піднесення феміністського руху, на сучасному етапі окреслилася низка відносно самостійних напрямів: соціолінгвістичні гендерні дослідження, феміністська лінгвістика, дослідження маскулінності, гендерні дослідження, звернені до опису обох статей, гендерна психолінгвістика, гендерна лінгвокультурологія. Поява наприкінці ХХ ст. гендерної лінгвістики, а також її подальший інтенсивний розвиток відбивають значні зміни в соціальному розвитку людства, демонструють розширення антропоцентричної наукової парадигми в гуманітарних науках і необхідність лінгвістичного вивчення гендеру.

Гендерно марковані концепти «чоловік» і «жінка», як базові складники кожної національної культури, утворюють у мовній свідомості особливий цілісний концептуальний простір. Першоосновою концептуалізації гендерних концептів є гендерні стереотипи – соціопсихічні утворення колективної свідомості, що визначають соціокультурні норми, вимоги, очікування та оцінки щодо поведінки чоловіків і жінок. Дослідження мовної експлікації різних груп гендерних стереотипів (уявлення про фемінність – маскулінність, про розподіл сімейних і професійних ролей між чоловіками й жінками, про специфіку змісту жіночої та чоловічої праці) становить найвагомішу й найбільш інформативну частину концептуального аналізу гендерних концептів. Усі динамічні процеси всередині гендерного концептуального простору відбуваються внаслідок трансформацій та нового перерозподілу гендерних стереотипів між концептами «чоловік» і «жінка».

Масмедійний дискурс не лише репрезентує наявні ідеали, цінності, норми, але й бере участь у створенні нових ціннісних орієнтацій та пріоритетів. У сучасному інформаційному суспільстві він є одним із найактивніших інститутів формування сучасної гендерної ідентичності. Тому в умовах динамічних змін суспільних уявлень про способи лінгвістичного представлення гендеру вивчення мови ЗМІ варто кваліфікувати як важливий чинник у категоризації та корегуванні гендерних відносин. У масмедійному дискурсі гендер постає і як усталена в



суспільстві система уявлень про характеристики чоловіків і жінок та соціальні відносини між ними, і як динамічний феномен.

У текстах ЗМІ помітне згасання таких узвичаєних уявлень про маскулінність, як активність, домінантність, упевненість у собі, агресивність, логічне мислення, здатність до лідерства; фемінність позбувається ознак залежності, турботливості, тривожності, низької самооцінки, емоційності.

Ролі чоловіка і дружини в родині мають значні розбіжності й не зазнали суттєвих трансформацій порівняно з традиційними, зафіксованими в пареміях. У більшості масмедійних текстів чоловіки перебувають поза виконанням домашніх обов'язків, зокрема й батьківських, хоч ЗМІ дедалі активніше пропагують егалітарну модель сім'ї. Натомість мовна експлікація ролей чоловіків і жінок у зовнішньому соціальному просторі фіксує тенденцію до їх зближення, що пов'язано з виходом жінок за межі родинної сфери. Мовні факти демонструють руйнування традиційного уявлення про те, що жіноча праця мусить мати виконавчий, обслуговувальний характер, а чоловіча тяжіє до творчої та керівної роботи. Масова поява жінок, які працюють у сфері політики або бізнесу й обіймають керівні посади, сприяла формуванню нового жіночого стереотипу ділової жінки. Сучасні соціально-політичні події актуалізували в українській свідомості чоловічі стереотипи захисника, воїна й зумовили нові гендерні ролі жінки-воїна, жінки-поліціантки.

Розвиток гендерних стереотипів у сучасній українській мовній картині світу детермінований глобалізованими змінами в суспільних уявленнях про поведінку чоловіка й жінки, їхню роль у сучасному житті. Фрейми, пов'язані із жіночою та чоловічою зовнішністю, оприявнюють тенденції до уніфікації поведінки представників обох статей, еротизації зображення, описом частин тіла, табуйованих для обговорення в минулому.

У мові ЗМІ з'явилися нові моделі сексуальності, менш помітним є протиставлення жіночої сексуальної поведінки чоловічій. Істотно змінилися уявлення про причини одруження, розподіл обов'язків у шлюбі, виховання дітей, ставлення до незаміжньої жінки. Сучасною тенденцією є, з одного боку, вихід жінок за межі традиційної жіночої діяльності й опанування переважно чоловічих у недавньому професій, а з іншого – поява чоловічих професій, які суперечать основним засадам гегемонної маскулінності. Досягнення жінкою гендерного рівноправ'я в текстах ЗМІ відображене в нових фемінітивах, які підтверджують активну участь жінки в усіх сферах життя – політичній, економічній, культурній галузях, в армії, в охороні громадського порядку та ін.

Основним способом поповнення складу фемінітивів є суфіксальна деривація. Спостережено найвищий рівень продуктивності й стилістичної нейтральності форманта *-к-(а)*, дещо нижчу активність суфіксальних словотворчих формантів *-иц-(я)*, *-ин-(я)* і малу продуктивність суфіксів *-ес-(а)*, *-их-(а)*, *-ш-(а)*. Їх використання зумовлене фонетичними причинами, що внеможливають уживання суфікса *-к-*, або ж потребами семантичного характеру.

Мова масмедіа відіграє важливу роль у збагаченні української мови новими лексичними засобами, зокрема й тими, що мають відчутну гендерну маркованість: саме в текстах ЗМІ часто відбувається перша писемна фіксація нових явищ у житті суспільства. Масмедіа не тільки закріплюють результати суспільного узусу – вони й самі утворюють нові, не зафіксовані в лексикографічних джерелах слова, постаючи узагальненим, знеособленим суб'єктом мовотворчості. Сучасні українські ЗМІ є потужним джерелом уведення в обіг номінацій, які хоч і не набули офіційного статусу, але створюють підґрунтя для гендерно маркованого розвитку лексичної системи.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Статті в наукових фахових виданнях України*

1. Кравець Т. В. Об'єктивація гендерних стереотипів в українському мас-медійному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*: наук. вид. Київ, 2013. № 43. Ч. 2. С. 252–257.
2. Кравець Т. В. Гендерні стереотипи сексуальної поведінки в українській мовній картині світу (на матеріалі мас-медійних текстів). *Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия Филология. Социальные коммуникации*. Симферополь, 2013. Том 26 (65). № 3. С. 80–84.
3. Кравець Т. В. Зміна семантичного простору маскулінності в сучасній українській картині світу. *Українське мовознавство: Міжвідомчий науковий збірник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Харків, 2013. № 43/1. С. 365–372.
4. Кравець Т. В. Стереотипи зовнішності чоловіка в українській мовній картині світу: гендерний фактор (на матеріалі мас-медійних текстів). *Мова і культура*: наук. вид. Київ, 2013. Вип.16. Том VI (168). С. 221–228.
5. Кравець Т. В. Динаміка фемінних стереотипів в українській мовній свідомості (на матеріалі мас-медійних текстів). *Мовні і концептуальні картини світу*: наук. вид. Київ, 2014. № 47. Ч. 1. С. 544–556.

### *Статті в закордонних виданнях*

6. Кравець Т. Специфика суффиксальных дериватов-феминитивов в текстах современных украинских масс-медиа: гендерные константы и трансформации. *Съпоставително езикознание*: Списание на Софийския университет «Св. Климент Охридски». 2014. XXXIX. № 4. С. 55–67.

## АНОТАЦІЯ

*Кравець Т. В.* Гендерні стереотипи в сучасному українському масмедійному дискурсі. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2021.

Дисертацію присвячено дослідженню мовної експлікації сучасних гендерних стереотипів на матеріалі українських засобів масової інформації.

Проаналізовано мовні характеристики поведінки чоловіка й жінки у внутрішньому і зовнішньому соціальному просторі.

Відзначено зміни стереотипних уявлень про спонукальні мотиви одруження, роль чоловіка і жінки в родині. Запропоновано порівняльний аналіз сучасних стереотипів зовнішності представників обох статей з узвичаєними уявленнями в ХІХ та ХХ ст., традиційних і нових типових рис жіночої та чоловічої поведінки.

Констатовано поширення активності жінок у зовнішньосоціальному просторі, що віддзеркалює світові тенденції.

З'ясовано вплив гендерного складника на систему української мови, що виявляється у відмиранні старих та активізації нових словотвірних моделей утворення фемінітивів.

**Ключові слова:** гендерна лінгвістика, гендерні стереотипи, гендерні трансформації, концепт, словотвірні моделі, фемінітиви.

## SUMMARY

*Kravets T.V.* Gender Stereotypes in the Discourse of Today's Mass Media in Ukraine. – Manuscript.

The dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences, specialty 10.02.01 – Ukrainian language. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2021.

This dissertation is devoted to the study of the linguistic explication of modern gender stereotypes based on material from Ukrainian mass media.

The linguistic characteristics of men's and women's behavior in internal and external social space are analyzed.

Family space is the most important area where the nuclear and semi-peripheral features of the concepts "man" and "woman" are realized. The analysis of family behavior involves the identification of both the actual family roles of a man and a woman, and typical gender frames that precede the consummation of a marriage. Texts in the media indicate that modern ideas about the motives for marriage have changed significantly. Motivation has gone from the sphere of necessity or established rationing to an individual decision-making process, which is realized in the modality of desire, as well as in a variety of value judgments. The trait that distinguishes life today from life

in the past is that in the media we record statements about the refusal to enter into marriage, which was rare in the past.

It has been found that the roles of husband and wife in the family differ significantly. For husbands, the most typical scenarios, according to the media, are the following behavioral scenarios: the husband is the leader in financially support the family, but he plays a secondary roles in housekeeping and caring for children; the husband and wife are equal in financially support the family, but the husband plays a secondary role in family affairs, especially with regard to the children; the husband does not have a leadership position in any of these situations; the husband is a leader in the household, but inferior to his wife in other areas. The roles of the wife are most often associated with two scenarios. First, a woman works at her job, she plays the main role in preparing food and in cleaning the house, she is the leader and the one responsible for everything related to children. Another less common scenario is when the wife performs all the above-listed types of household duties, but does not work outside of the home to earn money.

A comparative analysis of both current stereotypes regarding the appearance of both sexes is offered and supported with generally accepted ideas from the 19th and 20th centuries and of traditional and new standard features of female and male behavior. In the media, women's appearance received more detailed coverage than men's and texts provide more complete information about changes in stereotypical ideas about female beauty. Evidence of these transformations is the high frequency of vocabulary for designating what is fashionable in appearance. Common characteristics of the presentation of male and female appearance is the eroticization of their image.

The linguistic explication of the frames that reveal information about the sex life of modern men and women testifies to changes in traditional stereotypes of behavior. Especially significant transformations have taken place in the public perception of the moral and ethical standards of what it means to be female. Accordingly, new topics were introduced into the focus of the description, new assessments of sexual behavior appeared, and corresponding nominations and typical metaphors became more widespread. It has been stated that modern-day understanding of female sexual behavior contrasts less with male behavior and removes strict prohibitions on what was previously unacceptable.

The language of Ukrainian mass media broadly reflects the age-old archetypal social roles of men that are characteristic of most cultures of protector, breadwinner, owner and leader. Some of them have gained newfound relevance (e.g., the role of a soldier in connection with the military conflict on the territory of Ukraine) or have become more specific, which is reflected in their concentration in the nominative list.

The language of modern Ukrainian media testifies to the massive spread of women's activity in external social space, which echoes what has occurred in the global socio-cultural sphere. This language has come to reflect the main stages of women leaving the realm of purely family affairs and to objectify the dominant role of women in some professions. Women's mastery of predominantly male (in the recent past) professions is becoming an expressive tendency of post-Soviet transformations of gender roles. In order to designate them, the language of the Ukrainian media widely

uses the corresponding feminines. The massive entry of women who work in business and occupy important status positions in these areas led to the formation of a new eloquent female stereotype *businesswomen*.

The influence of the gender component on the Ukrainian language, which is manifested in the disappearance of old word-building patterns for forming feminine-specific job titles and the activation of new ones, is clarified.

It has been established that the most characteristic way of adding on to the structure of feminine gender-specific job titles in the Ukrainian language is suffixal derivation. The highest level of productivity and stylistic neutrality is word formation of feminine gender-specific job titles, which is demonstrated by the morpheme *-к-(а)*. The suffix derivational morphemes *-иц-(я)*, *-ин-(я)*, *-ец-(а)*, *-и-(а)* are used less frequently.

**Key words:** gender linguistics, gender stereotypes, gender transformation, concept, word formation models, feminines.

Підписано до друку 19.11.2021 р.  
Формат 60 x 84 1/16. Папір офсетний. Гарнітура «Тип Таймс».  
Обл.-вид. арк. 1,39. Наклад 100 прим. Зам. № 2099.

**Видавничий дім Дмитра Бураго**  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 2212 від 13.06.2005 р.  
Тел./факс: (044) 238-64-47, 238-64-49; e-mail: info@burago.com.ua  
www.burago.com.ua  
Адреса для листування: 04080, м. Київ-80, а/с 41