

Отримано: 10 січня 2020 року

Прорецензовано: 23 січня 2020 року

Прийнято до друку: 29 січня 2020 року

e-mail: hkryzhanivska@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2020-9(77)-151-153

Крижанівська Г. Т. *Лист редактора у сучасних англомовних жіночих та чоловічих журналах: гендерний аспект*. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острого: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 9(77). С. 151–153.

УДК: 811.111'12

Крижанівська Галина Тадейвна,
кандидат філологічних наук, доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка

ЛИСТ РЕДАКТОРА У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ЖУРНАЛАХ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено дослідженню гендерних особливостей лексики такого жанру сучасної преси, як лист редактора. Дослідження проведено на матеріалі популярних англомовних жіночих та чоловічих видань. Теоретичним підґрунтям для праці слугують зазначені Р. Лакофф параметри жіночого та чоловічого мовлення. Зокрема, увага фокусується на функціонуванні ключових слів, емоційних прикметників та слів на позначення почуттів, інтенсифікаторів, вставних слів та конструкцій, які виражають невпевненість чи припущення, фразових дієслів та ідіом, ввічливих слів та виразів, сленгу та вульгаризмів. Осмислення гендерних характеристик мови цих текстів дає можливість окреслити як стереотипи мовленнєвої поведінки, так і стереотипи образів сучасного чоловіка та жінки, які пропагуються на шпальтах сучасної преси. Порівняльний аналіз гендерних особливостей лексики листів редакторів дає підстави стверджувати про певні жанрові особливості, які не залежать від гендерного аспекту висловлювання.

Ключові слова: гендер, лист редактора, жанр, жіночий/чоловічий журнал, мовленнєва поведінка.

Halyna T. Kryzhanivska,
Associate Professor
Ivan Franko National University of Lviv

EDITOR'S LETTER IN MODERN WOMEN'S AND MEN'S MAGAZINES: GENDER APPROACH

This paper presents a gender approach to the study of the editor's letter, the genre endemic in modern press. In particular, it focuses on popular women's and men's magazines which are considered to be powerful instruments in maintaining and promoting certain gender stereotypes in modern society. The paper gives a short insight into the definition of the term "gender" in modern linguistics. The study is theoretically framed by R. Lakoff's findings – the differences of men's and women's speech. More specifically, applying functional approach to language, the paper examines the use of key words, emotional adjectives and words of feelings, intensifiers, words and constructions expressing probability, phrasal verbs, idioms, polite words and expressions, and slang. The results of the analysis demonstrate an emphasis on certainty and confidence, politeness and loyalty in the editor's letters written by both women and men. Also, they indicate that apart from traditional topics a motif of family and relationship is important for the male editors. Finally, the findings show a tendency to neutral words and phrases which substitute sexist language in the analyzed male and female editor's letters. The paper argues that although editor's letters reflect the basic features of women's and men's speech, generic conventions play a crucial role in presenting information. The linguistic peculiarities of editor's letters help to construct a certain image of modern man and woman promoted by these popular media nowadays.

Key words: gender, editor's letter, women's/men's magazine, genre, male/female speech.

У другій половині ХХ століття антропоцентричність у лінгвістиці дала поштовх до розвитку гендерного аспекту мови. Наукові розвідки у цьому напрямку сформували таку галузь мовознавчих досліджень як гендерна лінгвістика. Мовознавці, які працюють у цій царині, досліджують загальні проблеми гендерної лінгвістики [2, 5, 9], питання фемінного й маскулінного лексикону [1, 6, 8], жіночий та чоловічий дискурси [3, 4, 7], стратегії й тактики мовленнєвої поведінки чоловіків та жінок у різних комунікативних ситуаціях [4, 6, 7, 8]. З огляду на це, дослідження гендерного аспекту такого популярного жанру, як лист редактора у жіночих та чоловічих журналах видається цікавим та актуальним.

Соціально-регулятивна специфіка мас-медіа виявляється в їхній медіативності – у ролі посередника між аудиторією й інформацією з урахуванням соціокультурного, комунікативного та когнітивно-психологічного аспектів. Таким чином, мас-медіа може формувати свідомість своєї аудиторії через набір мовних засобів, якими користуються автори. Популярність жіночих та чоловічих журналів свідчить про те, що вони є потужними засобами становлення й пропагування чітких життєвих стереотипів, соціальних засад та ідейних конструкцій. Вони конструюють стереотипи – стандартизовані, стійкі, емоційно насичені та ціннісно-визначені образи та уявлення про світ.

Гендерні стереотипи дають уявлення про якості і норми поведінки представників обох статей і формуються на основі виявлення способів за допомогою яких індивіди і соціальні групи беруть участь у створенні соціальної реальності. Мова жіночих і чоловічих журналів є одним із способів представлення і сприйняття гендерних схем, які допомагають усвідомити і сприйняти людину стереотипно, запам'ятовуючи та інтерпретуючи її образ відповідно до сформованих уявлень про маскуліне та фемінне.

Метою даної статті є провести аналіз гендерних особливостей лексики листів редакторів у жіночих та чоловічих часописах. Осмислення гендерних характеристик мови цих текстів дасть можливість окреслити як стереотипи мовленнєвих поведінок, так і стереотипи образів сучасного чоловіка та жінки, які пропагуються на шпальтах сучасної преси.

Дослідження здійснено у межах комунікативно-функціональної методологічної парадигми та ґрунтується на корпусі 30 текстів листів редакторів жіночих (*Cosmopolitan*, *SHE*, *Woman & Home*) та 30 текстів листів редакторів чоловічих (*Maxim*, *HE*, *FHM*) журналів за 2017 – 2019 роки.

Вибір зазначеного жанру обумовлено не лише його постійною присутністю, а й центральною роллю, яку він виконує на сторінках журналів. Лист редактора – це тематичний центр, стрижень, на який нанизується вся інша тематика видання. Тек-

сти цього жанру акцентуються чи анонсуються якнайпомітніше, щоб привабити читача. Його авторами є редактори, тому лист редактора зазвичай охоплює ширшу читацьку аудиторію порівняно з посередньою статтею поміж шпальт журналу. Він відображає певні актуальні події і є ключовим у випуску, окреслює модель спілкування журналу із аудиторією та, певною мірою, допомагає конструювати образ жінки чи чоловіка, які пропагуються цим виданням. З огляду на це, ці тексти можуть бути цікавими у плані моделі жіночого та чоловічого письма.

Для початку, коротко зупинимося на трактуванні поняття «гендер» у сучасному мовознавстві. Термін «гендер» виник у суспільних науках для позначення нових стратегій світового регулювання соціостатевих стосунків. Попри те, що гендер не є суто лінгвістичною категорією, поділяємо позицію тих науковців (див., наприклад [1, 2, 9]), які переконані, що аналіз структур мови дає можливість отримати інформацію про те, яку роль відіграє гендер у тій чи іншій культурі, які поведінкові норми для чоловіків та жінок притаманні для текстів того чи іншого жанру, як змінюється уявлення про гендерні норми, які стильові особливості можна вважати переважно жіночими або чоловічими, як усвідомлюється фемінність та маскуліність у різних мовах та культурах. Поняття «гендер» дає можливість провести межу між біологічною статтю та соціокультурними аспектами, які визначають фемінне та маскуліне: поділ ролей, культурні традиції, відносини влади у зв'язку зі статтю людей [2, с. 24], це комплекс соціальних і психологічних процесів, культурних факторів у суспільстві, які визначають поведінку індивіда, вибір соціальних стратегій тощо [2, с. 28]. З огляду на це, трактуємо «гендер» як культурно символічне та соціально-обумовлене розуміння статі.

Основоположною працею у гендерних розвідках стала праця американської дослідниці Р. Лакоффа під назвою «Мова та місце жінки» [8] у якій авторка обґрунтовує антропоцентричність мови та вказує на такі основні відмінності жіночого мовлення від чоловічого:

- кількість «оцінюючих» емоційних прикметників та слів на позначення почуттів є більшою у висловлюваннях жінок;
- слова та конструкції, які виражають невпевненість, припущення та узагальнення частіше зустрічаються у мовленні жінок;
- інтенсифікатори (*so, very, really etc*) більш характерні для мовлення жінок;
- гіперкоректність у граматиці – характеристика, частіше притаманна жінкам;
- ввічливі слова та вислови характерні для жіночого мовлення;
- сленг та вульгаризми не притаманні жіночому мовленню [8].

Загалом, Р. Лакофф характеризує мовленнєву поведінку жінки як невпевнену, менш агресивну у порівнянні з чоловічою, компромісну й таку, що концентрує увагу на співрозмовнику. Наступні дослідження як підтверджували, так і спростовували висновки зроблені цією дослідницею (див., наприклад, [5, 6, 7]). Наприклад, результати дослідження проведеного ново-зеландською дослідницею Дж. Холмс показало, що фраза *you know* може виражати як невпевненість, так і впевненість, а *tag questions* можуть як виражати невпевненість з приводу змістовної сторони свого висловлювання, так і підтверджувати вірність висловлювання [7].

Попри важливість зроблених науковцями висновків, найсуттєвішим досягненням стало усвідомлення поліфункціональності виділених Р. Лакофф параметрів. Тобто результати – ознаки чоловічого та жіночого мовлення – не можна трактувати як соціолінгвістичну догму. Вони вказують на необхідність вивчати мовну поведінку жінок та чоловіків у конкретних комунікативних ситуаціях [7]. З огляду на це, зазначені Р. Лакофф параметри жіночого та чоловічого мовлення були обрані як теоретичне підґрунтя для аналізу гендерних особливостей лексики листів редакторів у жіночих та чоловічих журналах.

На першому етапі дослідження усю лексику текстів листів редакторів у жіночих та чоловічих журналах було умовно поділено на гендерно-нейтральну (яка не несе у собі вказівки на гендерні стереотипи) та гендерно-марковану (своєю семантикою вказує на стать та статеві відмінності). Аналіз даних показав тенденцію до використання більш нейтральної лексики з метою уникнення гендерно-маркованих одиниць не лише у жіночих, а й у чоловічих журналах. Наприклад, слово та частка *-man-* згенерували багато похідних гендерно-маркованих слів й задля уникнення статевої дискримінації редактори у жіночих журналах почали використовувати слова-замінники. Гендерно-марковані *man, mankind* витісняються тепер нейтральними *human, human being, individual, person, people, staff, spokesperson, entrepreneur etc*. Підтверджують цю тенденцію й заміна слова *old* у розмові про жінку на *mature, evil* на *unkind, fat* на *overweight, poor* на *low-income* тощо.

Наступний етап дослідження полягав у порівняльному аналізі диферентних рис лексики листів редакторів відповідно до параметрів визначених Р. Лакофф [8]. Зокрема, увага фокусується на функціонуванні ключових (тематичних) слів, емоційних прикметників та слів на позначення почуттів, інтенсифікаторів, вставних слів та конструкцій, які виражають невпевненість чи припущення, фразових дієслів та ідіом, ввічливих слів та виразів, сленгу та вульгаризмів.

Як показав аналіз ключових слів у листах редакторів жіночих журналів, жіночі видання продовжують триматися традиційних жіночих тем: зовнішній вигляд (*fit, slim, gorgeous etc.*), мода (*trendy, stylish, designer etc.*), здоров'я (*doctor, energy, fatigue etc.*), сім'я (*home, family, kids, parental etc.*), робота (*office, working hours, deadline, project etc.*), відпочинок (*vocation, holiday, rest, hotel, spa etc.*) та стосунки (*relationship, devotion, care etc.*). Цікавим моментом є постійне поєднання теми «робота» із темою «сім'я» та «стосунки», а теми «зовнішній вигляд» із темою «здоров'я»: *What helped me survive all that hardship of moving office was the feeling of comfort and satisfaction I gained from my dear ones at home [10]; I wouldn't let this unrealistic (seducing though) images discourage me from appreciating the world around me [11]*, тоді як дослідження 2005–2007 років продемонструвало акцент на кар'єрі та відчутті незалежності у розгортанні теми «робота»; та акцент на владі у темі «зовнішній вигляд» [3]. Таким чином, незважаючи на те, що загальний образ жінки, який конструюється – активна, успішна, цілеспрямована – залишається незмінним, спостерігаємо фокус на її внутрішній гармонії, яка не завжди залежить від зовнішніх чинників.

Аналіз ключових слів у текстах листів редакторів у чоловічих журналах відображає традиційні для чоловіків теми – робота, кар'єра, влада, здоров'я, зовнішній вигляд, спорт, техніка, дозвілля, проте цікавим видається й те, що тема сім'ї та стосунків стоїть на рівні із такими, які зазначені як традиційні: *Russ Jackson offered to trade his helmet for Trudeau's newsboy cap. Trudeau said that he couldn't possibly – the thing had been knit by his wife, Margaret [15]; Our interviews with women were framed by the incredulity that we, as stupid men, had the fortune to even be talking to such magnificent human beings. To be a man,*

one must first accept his own weakness [14]. Як видно з прикладів, редактори журналів вказують на важливу роль жінки та сім'ї для сучасного чоловіка.

Аналіз емоційних прикметників (*marvelous, disgusting, appalling*), прислівників (*fantastically, passionately*) та слів на позначення почуттів (*affection, lust, devotion*) у текстах листів редакторів показав їхню абсолютну (1:6) перевагу у текстах редакторів-жінок: *As any working mother knows, fulfilling the needs of your career and your family is a balancing act, laced with moments of both satisfaction and heartbreaking guilt* [10]; *The question of size in the fashion industry is one that boils up continuously and furiously without ever reaching any kind of satisfactory solution* [13], що підтверджує параметр більшої емоційності жінок.

Стосовно слів інтенсифікаторів (*so, very, pretty, absolutely, utterly etc.*), дослідження підтверджує їхню притаманність жіночому мовленню (3:1), проте їхнє функціональне навантаження дещо відрізняється від чоловічого. Наприклад, у авто-рив жінок: *Indeed, it's not pretty easy to know exactly what that would be, as there are so many different points of view* [12] – вони слугують для підсилення якісної характеристики прикметника, позитивної чи негативної, тоді як у чоловічих: *It's fantastic, it's absolutely fantastic. I was very well pleased with myself* [13] спостерігаємо їхнє використання лише у контекстах з позитивною семантикою, що, мабуть, відображає постійне прагнення чоловіків бути героями ситуації й не акцентувати на невдачі.

Щодо вставних слів та конструкцій, які виражають невпевненість та припущення (*maybe, possibly, probably, it might be so, I guess, from my point of view*), то вони не є притаманними для листів редакторів ні у жіночих, ні у чоловічих журналах. Їхня вибірка у жіночих журналах складає лише 7 позицій, а у чоловічих – 5, що пояснюємо прагматикою цього жанру – задати впевнений тон, надихнути для сприйняття усієї наступної інформації, яка викладена у журналі.

Лексика як жіночих листів, так і чоловічих яскраво представлена фразовими дієсловами та ідіомами. Цікавим є не той факт, що у чоловічому мовленні їхня кількість є більшою (1: 1,6), а те, що жінки-редактори у своїх листах використовують усталені лексичні конструкції (*to look after, to break down, to make up, to be cut out for, to go through etc*), тоді як чоловіки намагаються експериментувати, або часто використовують просторічні варіанти: *And then I think of all the golf I'll be playing over the next month and I perk up a little* [13]. Дана відмінність підтверджує такий параметр жіночого мовлення, як тяжіння до норми та лексичної коректності й нівелювання нормою чоловіками. У своїх листах редактори обох видань намагаються відповідати очікуванням своєї аудиторії.

Нехтування нормою як один із параметрів чоловічого мовлення підтверджується й наявністю сленгу та вульгаризмів (*knackered, gutted, narky, hell, arse, shit*), однак спростовується через використання ввічливих слів (*please, welcome, thanks, it would be great, my pleasure*). Кількість ввічливих слів як у листах жінок так й чоловіків є відносно однаковою (1,2 : 1), що обумовлено прагматикою жанру. Лист редактора – це звернення до аудиторії не лише з метою поінформувати про цікаві й важливі на думку редакції події, а й залучити для співпраці, акцентувати на спільних цінностях та пріоритетах, продемонструвати приятельські стосунки, повагу та належність до однієї спільноти.

Представлений порівняльний аналіз гендерного аспекту лексики листів редакторів у чоловічих та жіночих журналах не вичерпує усіх його можливих проявів, однак дає підстави стверджувати про певні жанрові особливості, які впливають на використання лексики й не залежать від гендерного аспекту висловлювання. Лексичні особливості листів редактора дають змогу відстежити конструювання образів сучасного чоловіка та жінки на шпальтах цих популярних видань та зміни, які відбуваються у розумінні що означає бути сучасним чоловіком та жінкою.

Проведене дослідження розкриває важливість гендерного підходу до аналізу мовного матеріалу і може бути корисним у журналістиці у процесі викладання та тренування навиків писемного мовлення. Перспективними видаються дослідження інших жанрів медіа-дискурсу у цьому аспекті.

Література:

1. Бессонова О. Л. Порівняльний опис гендерних концептів у структурі ціннісної картини світу в англійській та українській мовах. *Вісник Сумського державного університету*. № 4. Суми : Вид-во СумДУ, 2002. С. 17–23.
2. Кирилина А. В. Гендер: Лингвистические аспекты. М.: Институт социологии РАН, 1999. 180 с.
3. Крижанівська Г. Т. Сучасний англомовний жіночий журнал як фемінно-маркований тип медіа-дискурсу. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. К. : Київський національний лінгвістичний університет, 2007. Серія «Філологія». Т. 15. № 1. С. 81–87.
4. Маслова Ю. П. Чоловічі та жіночі особливості мовленнєвої діяльності у сучасному дискурсі (на прикладі друкованих ЗМІ). *Міжвідомчий науковий збірник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. К., 2010. С. 176–179.
5. Coates J. Women, Men and Language. A Sociolinguistic Account of Sex Differences in Language. New York: Longman, 1986.
6. Fishman P. M. Interaction: the work women do. In: Sociolinguistics. Coupland N., Jaworski A. (eds.) MacMillan Press, 1997. P. 416–429.
7. Holmes J. Women's Talk: The Question of Sociolinguistic Universals. *Australian Journal of Communication*. 1993. 20 (3). P. 125–149.
8. Lakoff, R. Language and Women's Place. *Language in Society*. 1973. N 2. P. 45–79.
9. Tannen D. You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation. New York: William Morrow, 1990. 319 p.

Список використаних джерел:

10. Cosmopolitan September 2018. URL: <http://read-magazines.com/brand/cosmopolitan>.
11. SHE July 2018. URL: <http://read-magazines.com/brand/she>.
12. Women & Home May 2018. URL: <http://read-magazines.com/brand/w&h>.
13. Maxim August 2019. URL: <http://read-magazines.com/brand/maxim>.
14. FHM August 2019. URL: <http://read-magazines.com/brand/fhm>.
15. FHM October 2019. URL: <http://read-magazines.com/brand/fhm>.