

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ**

НІКУЛІНА Ганна Владиславівна

(група ГФ-310м)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ «WOMAN» У СУЧАСНІЙ
БРИТАНСЬКІЙ ПРЕСІ**

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), основна мова – англійська
Кваліфікація	магістр філології

Науковий керівник –
канд.філол.н., доц. Е. О. Куш

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет ЕГІ, Гуманітарний
Кафедра теорії та практики перекладу
Ступінь вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 035 «Філологія»
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) 035.041 Германські мови та літератури (переклад
включно), основна мова – англійська
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
проф. Приходько А. М.
«16» грудня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА

Нікуліної Ганни Владиславівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема проекту (роботи) **МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ «WOMAN» У СУЧАСНІЙ БРИТАНСЬКІЙ ПРЕСІ**
- керівник проекту (роботи) Куш Еліна Олексіївна, к. ф. н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від «17» листопада 2021 р. № 450
- Строк подання студентом проекту (роботи) 16 грудня 2021 р.
- Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Ажгихина Н. И., Добросклонская Т. Г., Приходько А. М.; Adams K., Keene M., McKay M., Franks S.
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
Поняття «гендер» та історія його вивчення; проблема мовної репрезентації гендера; гендерний концепт «WOMAN»; образ жінки в британській пресі початку XX століття; мовні засоби вербалізації концепту «WOMAN» в текстах статей «The Times» і «The Guardian»; образ жінки у сучасній британській пресі.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Куш Е. О., к. філол. н., доцент		
II	Куш Е. О., к. філол. н., доцент		
III	Куш Е. О., к. філол. н., доцент		
Нормоконтроль	Підгорна А. Б., к. філол. н., доцент		

7. Дата видачі завдання «__1_» 09 2021 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	вересень 2021 р.	Виконано
2.	Розробка завдання на дипломну роботу	вересень 2021 р.	Виконано
3.	Складання календарного плану роботи	вересень 2021 р.	Виконано
4.	Збирання матеріалу для написання 1 та 2 розділів	листопад 2021 р.	Виконано
5.	Підготовка розділу 1	листопад 2021 р.	Виконано
6.	Підготовка розділу 2	листопад 2021 р.	Виконано
7.	Підготовка розділу 3	листопад 2021 р.	Виконано
8.	Написання вступу і загальних висновків роботи	листопад 2021 р.	Виконано
9.	Оформлення дипломної роботи	грудень 2021 р.	Виконано
10.	Нормоконтроль	грудень 2021 р.	Виконано
11.	Рецензування дипломної роботи	грудень 2021 р.	Виконано
12.	Захист дипломної роботи	грудень 2021 р.	

Студент(ка) групи ГФ-310м _____ Нікуліна Г. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____ Куш Е. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

КР: 115 с., 122 джерела.

Об'єкт дослідження – концепт «WOMAN» у британській пресі.

Методи дослідження – аналізу, опису, концептуального, семантичного аналізу, аналізу словникових дефініцій, порівняльного та інтерпретаційного аналізу.

У першому розділі висвітлюються проблеми розвитку і ключові поняття гендерної лінгвістики як мовної парадигми дослідження гендерних концептів і стереотипів. Другий розділ присвячено аналіз засобів вербалізації концепту «WOMAN» та гендерних стереотипів у текстах статей газет «The Guardian» і «The Times» початку XX століття. В третьому розділі аналізуються мовні засоби вербалізації концепту «WOMAN» та гендерних стереотипів у текстах статей газет «The Guardian» і «The Times» початку XXI століття. У висновках викладено основні теоретичні та практичні результати запропонованої роботи, визначено перспективи подальших наукових досліджень.

АНГЛІЙСЬКА МОВА, ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ, ГЕНДЕРНА ЛІНГВІСТИКА, ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ, КОНЦЕПТ «WOMAN», ТЕКСТ.

ЗМІСТ

Завдання на роботу

Реферат

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ГЕНДЕР ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	9
1.1. Поняття «гендер» та історія його вивчення.....	9
1.2. Проблема мовної репрезентації гендера.....	15
1.3. Гендерний концепт «WOMAN».....	22
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТ «WOMAN» У БРИТАНСЬКІЙ ПРЕСІ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ.....	29
2.1. Образ жінки в британській пресі початку ХХ століття.....	29
2.2. Мовні засоби вербалізації концепту «WOMAN» в текстах статей «The Times» і «The Guardian».....	39
2.3. Стереотипи репрезентації жінки у текстах статей «The Times» і «The Guardian».....	46
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТ «WOMAN» У БРИТАНСЬКІЙ ПРЕСІ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	56
3.1. Образ жінки у сучасній британській пресі.....	56
3.2. Мовні засоби вербалізації концепту «WOMAN» в текстах статей «The Times» і «The Guardian».....	64
3.3. Стереотипи репрезентації жінки в текстах статей «The Times» і «The Guardian».....	73
ВИСНОВКИ.....	85
SUMMARY.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	102
Додаток А. Фахова стаття «Історія розвитку та термінологічний складник англomовного дискурсу моди».....	102
Додаток Б. Тези «Поняття «цінність» в гуманітарних науках».....	111

ВСТУП

Дипломна робота присвячена дослідженню засобів мовної репрезентації концепту «WOMAN» в текстах статей газет «The Times» і «The Guardian», опублікованих на початку XX–XXI століть. Вибір вказаних часових відрізків обумовлений особливими соціальними змінами, що відбувалися у визначені періоди в британському суспільстві. XX століття характеризується активним розвитком жіночих рухів у боротьбі за право політичного голосу і рівноправність на робочих місцях у Великобританії. Початок XXI століття також позначено включенням питань ґендерних відносин до порядку денного суспільного життя у країні, що знаходить активне відображення в її пресі.

Актуальність дослідження визначається антропоцентричним характером сучасних лінгвістичних розвідок, підсиленням інтересом лінгвістів до вивчення когнітивно-дискурсивних вимірів мови та ґендерних аспектів її використання, відсутністю порівняльного аналізу особливостей мовної репрезентації концепту «WOMAN» у британській пресі початку XX–XXI століття.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дипломну роботу виконано в межах ініціативної наукової теми кафедри теорії та практики перекладу Національного університету «Запорізька політехніка» № 61121 «Когнітивно-дискурсивна організація текстового простору міжкультурної (крескультурної) комунікації». Тема роботи затверджена наказом ректора № 450 від 17.11.21 р.

Мета роботи полягає у з'ясуванні та порівняльному аналізі мовних засобів репрезентації концепту «WOMAN» в текстах статей газет «The Guardian» і «The Times» початку XX–XXI століття.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- надати характеристику ґендерній лінгвістиці як мовній парадигми дослідження ґендера;
- схарактеризувати концепт «WOMAN» як один із ключових концептів ґендерної лінгвістики;

- встановити та порівняти мовні засоби вербалізації концепту «WOMAN» у текстах статей газет «The Guardian» і «The Times» початку XX–XXI століття;

- з'ясувати та порівняти стереотипи репрезентації жінки та засоби їх актуалізації в текстах статей газет «The Guardian» і «The Times» початку XX–XXI століття.

Об'єктом дослідження виступає концепт «WOMAN» у британській пресі.

Предметом дослідження є мовні засоби вербалізації концепту «WOMAN» у текстах статей газет «The Guardian» і «The Times».

Матеріалом дослідження слугують 120 статей із архіву газет «The Guardian» і «The Times» початку XX століття та 70 статей із газет «The Guardian» і «The Times» початку XXI століття загальним обсягом 50 000 слів. Із вказаного обсягу було виокремлено 790 лексичних одиниць, що слугують засобами вербалізації концепту «WOMAN».

У магістерській праці було використано такі **методи дослідження**: *аналізу та опису* – для з'ясування ключових понять наукової праці, якими є «гендер», «концепт», «стереотип», «дискурс», «текст», «медіадискурс»; *концептуального, семантичного аналізу та аналізу словникових дефініцій* – для встановлення засобів вербалізації концепту «WOMAN» в текстах статей британських газетах «The Times» і «The Guardian»; *порівняльного та інтерпретаційного аналізу* – для здійснення порівняльного аналізу засобів вербалізації концепту «WOMAN» та стереотипів репрезентації жінки в текстах статей британських газетах «The Times» і «The Guardian» XX–XXI століття.

Наукова новизна роботи виявляється в тому, що в ній вперше здійснено порівняльний аналіз засобів мовної вербалізації концепту «WOMAN» в британських газетах «The Times» і «The Guardian», опублікованих на початку XX–XXI століть. Новим є моделювання гендерних відносин як складової частини концепту «WOMAN» в дискурсі британських ЗМІ.

Теоретичне значення роботи полягає у тому, що вона є внеском у гендерну лінгвістику та дискурсологію. Теоретично значущим для подальшого вивчення гендерних концептів є також аналіз лексичних опозицій і стереотипів.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання матеріалу дослідження і його результатів при викладанні практичного курсу англійської мови, лінгвокраїнознавства, міжкультурної комунікації; у спецкурсах із когнітивної лінгвістики, дискурсології, медіалінгвістики.

Апробація роботи здійснювалася на щорічній науково-практичній конференції «Тиждень науки», проведеній 19–23 квітня 2021 р. у Національному університеті «Запорізька політехніка». За результатами апробації надруковано одну фахову наукову статтю та тези.

Структура роботи визначається її метою та завданнями. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 122 найменувань. Загальний обсяг дипломної роботи складає 115 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ГЕНДЕР ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У розділі аналізуються проблеми розвитку і ключові поняття гендерної лінгвістики, що є мовною парадигмою дослідження гендерних концептів і стереотипів. Окрема увага у розділі приділяється висвітленню досвіду досліджень концепту «WOMAN».

1.1. Поняття «гендер» та історія його вивчення

Гендерний розподіл суспільства, або соціальний розподіл за ознакою статі, відбувся ще в античні часи, коли чоловіки займалися полюванням, а жінки виховували дітей. У науковій літературі відзначають, що давньогрецький філософ Арістотель асоціював «раціональне» з чоловічим началом, а «емоційне» – з жіночим, тож його можна вважати основоположником гендерної теорії [17, с. 105]. У праці «Політика» Арістотель стверджував, що за своєю природою чоловіки знаходяться ієрархічно вище за жінок [3, с. 185–186]. З вищесказаного випливає, що відмінності у поведінці та соціалізації чоловіків та жінок були помічені в науці досить давно, однак комплексний підхід до проблеми соціальної статі, а також диференціація соціальної й біологічної статей розпочалася тільки к середині ХХ ст.

Поняття «гендер» має міждисциплінарний характер, оскільки він може бути розглянутий з точки зору психології, соціології, мовознавства та багатьох інших наук. В українську мову слово *гендер* прийшло з англійської (*gender*), у якій воно початково означало граматичну категорію роду. У словнику Фаулера *gender* трактується саме як граматична категорія [114, с. 210].

Декілька років тому значення поняття *gender* розширилося – його почали трактувати зокрема як соціально-психологічну категорію. Інтерес до

гендерних аспектів комунікації, як вважає А. В. Кириліна, значно зріс на початку ХХ ст., але не виділився у самостійний напрямок [27, с. 18].

Традиційно початком гендерних досліджень прийняти вважати 60-і рр. ХХ ст. У 1958 р. психоаналітик Роберт Столлер, який працював в університеті Каліфорнії (Лос-Анджелес, США), ввів до наукового обігу термін «гендер» [99, с. 6]. У науковій монографії «Стать і гендер» («Sex and Gender») Роберт Столлер протиставляє поняття *sex* і *gender*, які з першого погляду можуть здатися схожими.

Зазначимо, що Роберт Столлер запропонував використовувати термін *gender* для позначення почуттів, думок, поведінки, які пов'язані з чоловічою або жіночою статтю, але не мають біологічної конотації [99, с. 6]. Науковець розглядає гендер є культурно детермінований фактор, який можна здобути, причому гендерна самоідентифікація має біологічну основу [99, с. 7]. Словник гендерних термінів визначає гендер як «сукупність соціальних і культурних норм, які суспільство приписує виконувати людям залежно від їх біологічної статі» [108, с. 16].

Гендер, виходячи з вищесказаного, є ширшим поняттям за стать, оскільки областю гендерного вивчення можуть бути соціальні інтеракції, самосвідомість і самовизначення людини, вплив культури на самоідентифікацію, ставлення суспільства до представників різних гендерних категорій і багато інших питань.

Звертаючись до історії розвитку гендерних досліджень у світі, необхідно відзначити, що наприкінці 60-х – початку 70-х рр. ХХ ст. під впливом руху фемінізму з'являється своєрідне відгалуження в лінгвістиці – феміністська лінгвістика [9, с. 46–48]. Головна мета феміністської лінгвістики «полягає у викритті й подоланні відображеного у мові чоловічого домінування у суспільному та культурному житті» [108].

Робін Лакофф, засновниця феміністської лінгвістики, у роботі «Мова й місце жінки» («Language and Woman's Place») пише, що мова здатна показати природу і ступінь поширення будь-якої соціальної нерівності. Науковець

вважає, що середньостатистична жінка постійно зазнає лінгвістичної дискримінації: якщо вона не вміє розмовляти «як леді», над нею сміються та її засуджують за розпливчастість думок [84, с. 45].

К середині 80-х рр. XX століття в науці виникла необхідність перейменування напрямку «жіночих досліджень» на «гендерні дослідження». Для кращого уявлення про розвиток гендерних досліджень за кордоном, необхідно згадати найбільш значущі періоди розвитку і вивчення гендера у тій хронологічній послідовності, яка міститься в роботі «Історія жіночих досліджень» [87]. У 1970 році з'являється перша офіційна освітня програма з жіночих досліджень в Університеті Сан-Дієго.

Ідеальний образ жінки, який до 1980-х рр. сприймався як «жінка білої раси, середнього класу, гетеросексуальна, християнка», отримує переосмислення в межах жіночих досліджень [104, с. 310]. На тлі зміни розуміння гендерних норм і відносин у суспільстві сформувалися численні феміністські групи афроамериканок, латинок, азіаток, представниць сексуальних меншин [107, с. 301].

У 1990-х рр. після виходу публікацій «Падіння справедливості: як обманюють дівчат в американських школах» і «Як школи ошукують дівчат» («Failing at Fairness: How America's School Cheat Girls»; «How Schools Shortchange Girls») [74, с. 16] велику увагу в жіночих дослідженнях стали приділяти гендерній рівноправності у дитячих садках і школах. Зокрема в публікації «How Schools Shortchange Girls» відзначається, що, незважаючи на загальне зниження гендерної нерівності у школі, часто дівчата отримують більш поверхневі знання з математики та прикладних наук виключно через упередження педагогів стосовно нездатності дівчат осягати ці предмети. Результатом подібного ставлення педагогів стала низька самооцінка дівчат порівняно з хлопцями, незважаючи на те, що у початковій школі інтерес до цих дисциплін був вищим у дівчат [74, с. 16].

У цей самий період (1990-і рр.) починається, так звана, «третя хвиля фемінізму». Основна ідея її представниць полягала у тому, що жінка здатна на

будь-яке досягнення, якщо це буде її свідомий вибір. Основними цілями фемінізму «третьої хвилі» є боротьба з усіма можливими причинами, які породжують суспільну несправедливість по відношенню до жінок, і надання жінкам освіти [108].

У 2000-х рр. стає актуальним питання вибору назви для наукової дисципліни «жіночі дослідження» як напрямку вищої освіти. На сьогодні у зарубіжних університетах не існує єдиної назви для курсу гендерних досліджень: *gender studies* (University of Cambridge, University of California Los Angeles), *gender and women's studies* (University of California Berkeley, University of Arizona), *women's studies* (San Diego State University, University of Maryland). Студенти мають можливість спеціалізуватися на гендерних дослідженнях і отримати ступінь магістра чи бакалавра. Центри гендерних досліджень є присутніми практично у кожному зарубіжному закладі вищої освіти, що каже про затребуваність і актуальність даного напрямку.

На відміну від зарубіжних гендерних досліджень, у вітчизняній науці вивчення гендера почалося порівняно недавно. Замість термінів «гендер» і «гендерний» у деяких сучасних наукових роботах учені пропонують використовувати іншу термінологію. Наприклад, С. О. Ушакін, який вивчає питання національно-статевої ідентичності в Росії, у статті «Поле статі: у центрі й по краях» пропонує використовувати слова *стать* замість *гендер*, оскільки калькування терміна «гендер» у російській мові не є критичним і може бути замінено словосполученнями *соціальна стать* або *біологічна стать*. Автор наполягає на необхідності відмови від русифікації англійських термінів, оскільки це призводить до появи у мові «концептуальних потвор» [49].

Слідом за С. О. Ушакіним, О. В. Рябов говорить про необхідність обережного використання запозичень у вітчизняній науковій мові. Однак, О. В. Рябов ставиться до терміна «гендер» з меншою категоричністю. Він вважає, що категорія «стать» не здатна повною мірою замінити категорію «гендер». Тим не менш, автор не пропонує відмовлятися від вживання категорій

«соціальна стаття» і «біологічна стаття»: «ми пропонуємо мати на увазі, що вони позначають скоріше біологічну й соціокультурну складові статі», «стаття і гендер співвідносяться одне з одним як ціле й частина» [43, с. 10]. Іншими словами, категорії «стаття» і «гендер» у російській мові не можуть стояти в лінійній опозиції, оскільки гендер, як соціокультурна стаття, є частиною статі, яку можна розділити на біологічну й соціокультурну. Оскільки поняття «гендер» вже використовується у численних вітчизняних наукових роботах, відмова від використання калькованого терміна не є доцільною.

А. В. Кириліна стверджує, що співвідношення понять *sex/gender* в англійській мові не цілком відповідає поняттям у російській мові, що може викликати труднощі при читанні спеціалізованої літератури. Тим не менш, вона вважає сталим словосполучення «гендерні дослідження»: «гендер» не може бути видалений з наукового термінологічного апарату, оскільки саме ця лексема є присутньою у назвах наукових дисциплін і в наукових роботах [28, с. 201].

Як було відзначено раніше, вітчизняні дослідження гендера не розвивалися паралельно з зарубіжними. Різні галузі науки не відчули впливу численних «хвиль» фемінізму, але буде неправильним стверджувати, що у Радянському Союзі не займалися дослідженнями гендера. Внаслідок того, що рухи фемінізму не торкнулися Радянського Союзу, причини розвитку гендерних досліджень в СРСР були відмінними від зарубіжних.

Регулювання прав жінок отримало розвиток з самого початку радянської влади. Відомою суспільною організацією, пов'язаною з правами жінок у 1920-х рр., був жінвідділ. Жінвідділи були широко розповсюдженою організацією, а також досить дієвою формою зв'язку працюючих жінок з комуністичною партією.

Залучення жінок до партійних справ дозволило зменшити відсоток безробіття серед жінок; досить гостро стояло питання підвищення кваліфікації жінок та зниження загального рівня неписьменності [10, с. 2]. Процес залучення жінок до побудови комунізму розглядався як емансипація [42]. Крім

того, згідно з Конституцією УСРР 1919 р., жінкам надавалося повне право голосувати, навчатись і працювати на рівні з чоловіками [6, с. 56]. Цей факт пояснює відсутність феміністських рухів у Радянському Союзі, оскільки рівноправність жінок і чоловіків була закріплена в Конституції з початку ХХ ст. Серед найбільш відомих учених, які займалися вивченням гендера у мовознавстві радянського періоду, варто згадати Т. Б. Крюкову, яка займалася вивченням відмінностей чоловічого та жіночого письма. Її робота «Деякі експериментальні дослідження особливостей використання російської мови чоловіком і жінкою» вважається однією з перших у даному напрямку лінгвістики [41, с. 76–86].

У науці не існує єдиного погляду на природу гендера. Гендер можна розглядати як результат соціальної діяльності людини, як складову певної культури, як елемент, якому можна протиставити біологічну стать, а також як частину мовної культури людей.

Отже, на сьогоднішній день у межах гендерних досліджень не існує єдиного визначення поняття «гендер», що зумовлено його багатоаспектністю та багатогранністю. Під гендером ми розуміємо цілісну соціокультурну та лінгвокогнітивну репрезентацію статі, сповнену неповторним динамічним глибинним, когнітивним та поведінковим смислом жіночого та чоловічого, що здобувається у результаті набуття гендерного досвіду та реалізується через гендерні практики, дискурс, мовлення. Саме цей факт зумовив появу гендерних лінгвістичних досліджень та гендерної лінгвістики, спрямовану на вивчення відображення гендеру в мові, відмінностей у мовленні чоловіків та жінок, засобів конструювання гендеру, гендерних концептів і стереотипів.

1.2. Проблема мовної репрезентації гендера

Гендер може вивчатися крізь призму багатьох наук, зокрема мовознавства. У межах мовознавства можна виокремити такі нагальні питання, як гендерна ідентифікація у мові, андроцентризм мови й гендерна асиметрія; крім того, через «розмитість» меж гендерної термінології, до даної групи також можуть входити гендерні стереотипи у мові, чоловічий і жіночий стилі спілкування. Наголошуємо на існуванні тісного зв'язку мови і людини, як її носія. На думку С. Г. Тер-Мінасової, мова не може існувати поза людиною, а людина – поза мовою [46, с. 134].

Вивчення відображення гендерної нерівності у мові почалося з другої половини ХХ ст. у межах «феміністської критики мови». Представники даного руху керувалися такими цілями, як позбавлення від чоловічого домінування у мові та літературі, змінення традиційного протиставлення «чоловік/жінка», пошук «принципів жіночого письма» в літературі [21, с. 112].

Однією з основних робіт у напрямку феміністської критики мови є праця американського лінгвіста Р. Лакофф «Мова й місце жінки» («Language and Woman's Place»), яка висунула тезу про відмінності чоловічих і жіночих мови та мовлення; основний напрямок роботи полягав у дослідженні гендерлекту [84, с. 55]. Згідно зі «Словником гендерних термінів», «гендерлект – передбачуваний постійний набір ознак жіночого й чоловічого мовлення, правила мовленнєвої поведінки, стратегії й тактики мовленнєвої поведінки чоловіків і жінок у різних комунікативних ситуаціях в контексті тієї або іншої культури» [108].

Р. Лакофф визначила наступні особливості гендерлекту: більш точний опис кольорової гама жінками, аніж чоловіками; відмова жінок використовувати обценну лексику; більш часте використання жінками розділових питань (*tag questions*); використання жінками висхідної (питальної) інтонації у ствердженнях [84, с. 50].

Ч. Крамер вважає, що існують інші відмінності між чоловічим і жіночим мовленням, наприклад, використання слів-інтенсифікаторів перед прикметниками або прислівниками є типовим випадком жіночого мовлення, оскільки інтенсифікатори допомагають запобігти нав'язуванню своєї точки зору: *I kinda like this dish, this book is pretty heavy, the story was rather short* [82, с. 48].

Деякі лінгвісти критикували наукову працю Р. Лакофф, оскільки вважали, що їй бракувало більш професійного підходу до вивчення жіночого мовлення [82, с. 54]. Незважаючи на суперечливість деяких ідей, запропонованих Лакофф, її праця «Мова й місце жінки» вважається маніфестом для кожного, хто переслідує мету позбавитися соціальної нерівності між чоловіками й жінками [62, с. 5].

Лінгвістична гендерологія також торкається проблеми гендерних асиметрій у мовній картині світу. Згідно зі «Словником гендерних термінів», під гендерною асиметрією (андроцентризмом, мовним сексизмом) розуміють «непропорційну представленість соціальних і культурних ролей обох статей (а також уявлень про них) у різних сферах життя у мовленні осіб різної статі» [108]. Мову можна назвати андроцентричною в тому випадку, якщо картина світу фокусується у мові з чоловічої точки зору.

Виокремлюємо такі ознаки мовного сексизму (гендерної асиметрії):

- ототожнення понять «людина» і «чоловік» (у французькій – *homme*, у датській – *mand*, у литовській – *vyras* і т.д.);
- наявність професій з гендерним або віковим маркуванням;
- вживання іменників чоловічого роду по відношенню до жіночих або змішаних груп;
- використання гендерно-специфічних займенників;
- використання звертань, пов'язаних із сімейним станом *Mrs, Miss*.

В англійській мові середини XX ст. багато професій мали гендерне забарвлення: *fisherman, stewardess, office boy/girl, seamstress, etc*. Насамперед, це було пов'язано з характером роботи: у більшості професій, що

закінчувалися на *-man*, були задіяні тільки чоловіки. Використання у мові *salesman, insurance man, ambulance man* вважалося нормою, оскільки гендерно-марковані професії практично завжди співпадали з біологічною статтю робітників, і у суспільстві того часу не виникало потреби у перейменуванні професій на гендерно-нейтральні. Однак, вже у 1960-і рр. до мовленнєвого обігу входять такі назви професій, як *flight attendant* замість *stewardess*, *firefighter* замість *fireman* [113].

У сучасній розмовній англійській мові все частіше використовується займенник *they* замість *he* (*a child who eats too much chocolate may have problems with their health*). Дж. Сімпсон, що речення *when a student writes a paper, he should use a spellchecker*, може бути перетворене на *when a student writes a paper, he or she should use a spellchecker*, а також *when students write their papers, they must use a spellchecker*. Згідно з Кембриджським словником англійської мови, нормою для займенника третьої особи однини без визначення статі у письмовому мовленні є: *(s)he, he/she, him/her, his/her*. Нормою для формального усного мовлення є складні займенники *he or she, his or her* [111].

А. Курзан наводить цікавий приклад зміни суспільних поглядів на стать. До недавнього часу подружні клятви, які пари вимовляють при укладенні шлюбу у США, містили дієслова *love, respect, honour* і *obey*. Зараз слово *obey* рідко коли промовляють люди, що пов'язують себе узами шлюбу. Правило вимагало, що перед тим, як наречений поцілує наречену, пару оголошували чоловіком та дружиною *man and wife*. Вислів *man and wife* більше не вживається, його замінив вислів *husband and wife* [64, с. 158]. Вжиток пов'язаних із сімейним станом звертань *Miss* і *Mrs* зазвичай вважають проявом мовного сексизму. Використання нейтрального звертання *Ms*, яке з'явилося в англійській мові в середині XX ст., не є маркером сімейного стану, оскільки, як і *Mr*, є простим звертанням [113].

Підсумовуючи вищесказане, до способів уникнення мовного сексизму відносимо:

- застосування альтернативних варіантів сексистських слів з *man* у коренях, суфіксах або префіксах: *salesperson* замість *salesman*, *humankind* замість *mankind*, *reporter* замість *newsman*;
- вживання іменників з суфіксами *-or*, *-er*, для нейтрального позначення представника будь-якої професії;
- вживання займенників *(s)he*, *he/she*, *him/her*, *his or her* або множинного *they* для однини з метою запобігання виключенню представників певної статі у мовленні;
- заміна третьої особи *he* на другу: *when a teacher starts a lesson, he must* змінюється на *when you start a lesson, you must*;
- вживання нейтрального *Ms* при звертанні до жінки.

Сам термін «мовний сексизм» вживається поряд з «гендерною асиметрією». На думку А. В. Кириліної, вживання терміна «сексизм» по відношенню до наукових досліджень необхідно замінити на термінологічне словосполучення «гендерна асиметрія», внаслідок його більшої нейтральності. Автор аргументує свою позицію тим, що поняття «сексизм» передбачає певну дискримінацію, а мова сама собою не може бути дискримінуючою; крім того, мова має тенденцію до усунення гендерної асиметрії з плином часу [25, с. 18].

Ще однією важливою гендерною проблемою у мові є вивчення гендерних стереотипів. Згідно зі «Словником психологічних термінів», стереотип – це «щось, повторюване у незмінному вигляді; шаблон дії, застосовуваний без роздумів, рефлексії, навіть неусвідомлювано. Характерна риса стереотипу – висока стійкість» [109].

Одним з перших дослідників, що поклали початок вивченню стереотипів, був американський журналіст В. Ліппманн. У своїй роботі «Суспільна думка» (*Public Opinion*), він стверджував, що стереотипи допомагають економити зусилля при сприйнятті нової інформації, оскільки стереотипи складаються у «зручну» картину світу, до якої пристосовувався індивід [35, с. 107–109]. З даною точкою зору погоджується У. Квастхофф, на думку якої упередження є головним аспектом стереотипів [94, с. 2].

Стереотипи, зокрема мовні стереотипи, тісно пов'язані з картиною світу: «стереотипи є впорядкованою картиною світу» [35, с. 108]. Так само, як і мовна картина світу, стереотипи несуть у собі інтерпретацію дійсності та суджень про світ, у лінгвістиці поняття стереотипу невіддільно від мовної картини світу.

Стереотипи впливають на мовне відбиття чоловічих і жіночих соціальних ролей. Під соціальною роллю розумі «комплекс стандартних загальноприйнятих очікувань поведінки людини, яка володіє тим чи іншим соціальним статусом» [108, с. 354]. Незаперечним є тісний зв'язок соціальної ролі й ролі гендерної, яку автори словника трактують як «специфічний набір закріплених у суспільстві й культурі вимог та очікувань, що висувуються суспільством до осіб чоловічої або жіночої статі». При цьому відзначається неможливість закріплення за індивідом лише однієї соціальної ролі [108, с. 74].

Дослідження концепту «WOMAN» у британській пресі не буде повним, якщо не згадати про такі ключові поняття в лінгвістиці як «текст» і «дискурс». За О. С. Кубряковою, текст постає цілісною знаковою формою організації дискурсу [29, с. 74]. Дискурс є власне зв'язним текстом, що існує в контексті історичних, соціокультурних, психологічних та інших факторів. Текстом також прийнято вважати будь-яке письмово фіксоване мовлення [22, с. 14]. На думку А. О. Кібрика, дискурс – це єдність процесу мовної діяльності та її результату, тобто тексту [24].

Багатозначність трактування поняття «дискурс» зумовлена різними підходами до його вивчення. На цьому наголошує також російський лінгвіст В. І. Карасик, визначаючи дискурс як «текст, занурений у ситуацію спілкування, що припускає «безліч вимірів» та підходів у вивченні, в тому числі прагмалінгвістичний, психолінгвістичний, структурно-лінгвістичний, когнітивно-комунікативний, лінгвокультурний, соціолінгвістичний та інші» [23, с. 15].

У сучасній науці актуальним напрямком досліджень є медіадискурс. Не можна не погодитися з думкою М. Толбот про повсюдний неспростовний вплив («inconvertible influence»), що чинить ЗМІ на життя кожної людини. М. Толбот стверджує, що дискурс ЗМІ відіграє вирішальну роль у формуванні особистості людини [100, с. 3]. Т. Г. Добросклонська вважає, що «актуальність медіалінгвістики <...> обумовлена тим, що тексти масової інформації, або медіатексти, є сьогодні однією з найрозповсюдженіших форм буття мови» [16, с. 3].

Сам медіадискурс може бути визначений як «вербальний або невербальний, усний або письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами, виражений засобами масової інформації, взятий у подієвому аспекті, такий, що представляє собою дію, бере участь у соціокультурній взаємодії та відбиває механізм свідомості комунікантів» [20, с. 293]. Т. Г. Добросклонська формулює узагальнене поняття медіадискурсу, згідно з яким «медіадискурс – це сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві та складності їх взаємодії» [16, с. 152].

Не потребує заперечення здатність ЗМІ здійснювати вплив на суспільну думку; стереотипи, зокрема гендерні стереотипи, формуються й підтримуються навіть завдяки засобам масової інформації. Як відзначає Т. Г. Добросклонська, посилаючись на спеціалістів з медіапсихології, «сьогодні сприйняття людиною навколишнього світу дуже великою мірою залежить від того, яким представляють цей світ засоби масової інформації» [16, с. 22].

За словами філолога й літератора Н. І. Ажгіхіної, «існування журналістики неможливе без стереотипів». У статті «Гендерні стереотипи у сучасних мас-медіа» Н. І. Ажгіхіна стверджує, що журналістика і гендерні стереотипи в журналістиці виникли одночасно [1, с. 2]. Трохи раніше схожу точку зору висловили автори книги «Світи жінок: ідеологія, жіночність та жіночий журнал» («Women's Worlds: Ideology, Femininity and the Woman's

Magazine») Р. Белластер, Е. Фрейзер і М. Бітем: у світі глянцевого журналістики чоловіки й жінки завжди знаходяться в опозиції [58, с. 87]. Дослідники вказують на гендерноорієнтований характер глянцевого видання та їх роль у формуванні уявлень про чоловіче та жіноче.

Формат друкованого видання здійснює певний вплив на репрезентацію гендера. О. О. Лалетіна вважає, що подібна «адресатність» журналів дозволяє швидше сформувати цільову аудиторію друкованого видання [33, с. 20]. За словами лінгвіста, в чоловічих і жіночих журналах «конструювання гендера ведеться з найбільшою інтенсивністю» [32, с. 125]. Автор пропонує наступні фактори успіху гендерноорієнтованого друкованого видання: наявність впізнаваних гендерних репрезентацій і відповідність гендерним нормам [33, с. 22]. Аналіз гендерноорієнтованих журналів «Cosmopolitan», «Elle», «New Woman», «Esquire», проведений О. О. Лалетіною, дозволив їй виділити особливості репрезентації гендерних стереотипів у даних ЗМІ.

О. О. Лалетіна виокремлює особливості лексики, вживаної авторами жіночих глянцевого журналістики, наприклад часте використання афективних прикметників (*fantastic, exciting, fabulous*), синонімічних конструкцій (*ultramega superstar*), евфемізмів (наприклад, *body-defining lotion* замість *cellulite lotion*) [32, с. 133; 33, с. 139]. Спостерігається часткова або в деяких випадках повна відповідність мови жіночих журналів і моделі стереотипного жіночого спілкування.

Таким чином, гендерні стереотипи є важливою складовою самого концепту «WOMAN», а також впливають на відбиття у мові чоловічих і жіночих соціальних ролей. Гендерні стереотипи створюються і поширюються за допомогою дискурсу, як складної комунікативної події, що окрім тексту включає ще й екстралінгвістичні фактори, необхідні для його розуміння тексту.

1.3. Гендерний концепт «WOMAN»

Поняття «концепт» у сучасній лінгвістиці є досить багатограним і складним для інтерпретації. Міждисциплінарний і багатоаспектний характер концепту дозволяє розглядати його крізь призму багатьох наук – філософії, соціології, психології, культурології, лінгвістики.

А. М. Приходько визначає концепт як «такий складноструктурований феномен, понятійний початок якого, проходячи крізь сито етнопсихологічної оцінки, органічно поєднується з лінгвокультурним» [40, с. 21]. Зазначимо, що науковець не ототожнює «поняття» і «концепт». Основою концепту є поняття, проте основою поняття не є концепт.

У сучасній лінгвістиці концепт трактується з багатьох точок зору, але вони, як справедливо відзначає Ю. О. Євграфова, не протиставляються одна одній, а навпаки – доповнюють одна одну [18, с. 170]. З одного боку, концепт може бути розглянутий як певна ментальна одиниця (лінгвокогнітивний підхід), а з іншого – як одиниця культури (лінгвокультурологічний підхід).

Для більш повної характеристики категорії *концепт* необхідно навести ще декілька її визначень, які пропонують у науковій літературі. Так, М. М. Болдирев, так само, як і О. С. Кубрякова, визначає концепт як «квант знання» [29, с. 90]: «концепти являють собою ідеальні, абстрактні одиниці, смисли, якими людина оперує в процесі мислення. Вони відбивають зміст отриманих знань, досвіду, результатів усієї діяльності людини і результати пізнання нею навколишнього світу у вигляді певних одиниць, «квантів» знання» [8, с. 32]. Ю. С. Степанов та інші вчені розглядають концепт з дещо іншого ракурсу. Вони вважають, що концепт являє собою «згусток культури»: «до структури концепту входить все, що робить його фактом культури – етимологія, асоціації, оцінки» [45, с. 23]. З наведених вище визначень випливає, що концепт являє собою базову одиниць культури певного народу, а також певну одиницю знань про будь-який предмет або явище.

Досить актуальним способом представлення концепту у сучасних дослідженнях є виявлення та опис макроструктури концепту. Під макроструктурою слід розуміти «утворюючі концепт базові структурні компоненти різної когнітивної природи – чуттєвий образ, інформаційний зміст й інтерпретаційне поле» [37, с. 80]. Образний компонент макроструктури містить у своєму складі перцептивні й когнітивні образи концепту, інформаційний зміст містить насамперед денотативну ознаку концепту, а інтерпретаційне поле являє собою практичне осмислення концепту, зокрема його оцінку [54, с. 29–33]. Таким чином, макроструктура концепту – це багат шарова конструкція, що дозволяє розкрити наповнення концепту в усьому його різноманітті.

Для даної дипломної роботи актуальним є представлення різних рівнів концепту: субординатного (нижчестоящого), базового й суперординатного (вищестоящого). Як стверджують дослідники, прототипові риси концепту спостерігаються здебільшого на базовому рівні, а найбільша рухливість концепту спостерігається на субординатному рівні [7, с. 47; 9, с. 52]. У практичних главах даної дипломної роботи конструюються рівні концепту «WOMAN» на основі словникових статей британських словників початку XX і початку XXI ст.

Концепт «WOMAN» є базовою складовою концептосфер різних мов світу, він універсальний та архетиповий; лінгвістичне наповнення концепту «WOMAN» відбиває культурні особливості й стереотипи, прийняті у певному культурному суспільстві.

З давніх часів чоловіча й жіноча природа розглядались у працях багатьох філософів, при цьому незалежно від філософського напрямку (ірраціоналізм, психоаналіз та інші) за жінкою закріплювалася другорядна роль порівняно з чоловіком. Особливістю концепту «WOMAN», таким чином, є перманентне протиставлення з концептом *чоловік* [55, с. 217; 36, с. 321; 50]. Не можна не погодитися з І. С. Карабулатовою, за словами якої характеристика жінки

напрямую залежить від характеристики чоловіка і завжди йде у протиставленні [79, с. 478].

Концепт увійшов до наукового обігу декілька десятиліть тому. Американський лінгвіст і філософ Дж. Лакофф стверджує, що концепти не можуть бути вивчені за допомогою стандартних методів аналізу [31, с. 487]. Вчені виділяють наступні способи мовного моделювання концепту [37, с. 77–83]:

- лексико-фразеологічні засоби (зокрема фразеологізми);
- прислів'я, афоризми та приказки народу досліджуваної мови;
- різноманітні текстові засоби об'єктивації концепту.

Ознайомлення з науковою літературою, спрямованою на вивчення концепту «WOMAN», показало, що вчені здебільшого досліджують даний концепт на матеріалі художньої літератури, фразеологізмів, паремій, тлумачних словників, форумів в Інтернеті, а також на матеріалі друкованих ЗМІ. У дослідженні концепту «WOMAN» використовуються опитування, анкетування, асоціативний аналіз. Безумовно, подібні дослідження є не взаємовиключними, а доповнюють одне одного.

Конструювання концепту «WOMAN» шляхом дослідження фразеологічних одиниць дозволяє виявити специфічні особливості сприйняття жінок і жіночності, відображені у фразеологічних одиницях певної культури. Відмінною особливістю фразеологічних одиниць є їх метафоричне представлення предметів та явищ.

У багатьох сучасних наукових роботах, предметом дослідження яких є фразеологізми, що репрезентують концепт «WOMAN», відзначається двоїста природа сприйняття жінки, відбита у фразеологічних одиницях [11, с. 130; 52, с. 16]. Подібна двоїстість представлена у фразеологічних одиницях зі значенням «зовнішність»: *the belle of the ball, the work of art, a dolly bird / blue stocking*. За словами О. А. Чибишевої, краса «має першорядне значення при описі жіночої зовнішності» [52, с. 13]. Високу номінативну щільність в англійській мові, і, отже, високу значимість для суспільства, мають також

номінації соціального статусу жінок – *the maid of honor, a woman of means, the first lady* [52, с. 17–26].

Дослідники відзначають ознаку «балакучість» у пареміологічному конструюванні концепту «WOMAN» у різних мовах. Н. Г. Божанова стверджує, що прислів'я та приказки про жіночу балакучість та «гостроту» язика лягли в основу стереотипів про жіноче мовлення. Автор наводить приклади пареміологічних одиниць з різних мов: *коса до пояса, язик до колін, жінці мовчати – легше воду таскати, a woman's tongue wags like lamb's tail* [5, с. 69].

Наукові праці, присвячені моделюванню концепту «WOMAN» на основі текстового аналізу, можна умовно розділити на роботи, що спираються на художні й нехудожні тексти. Так, характеристикою концепту «WOMAN» у художньому дискурсі виступають не тільки лексичні одиниці, що репрезентують зовнішні якості й характер, але й професії, у яких жінка може себе реалізувати. Наприклад, у дослідженнях французьких художніх текстів авторами відзначається використання лексем, які позначають традиційно чоловічі професії, по відношенню до жінок: *каменярь; дорожній робітник; сьогодні, коли я побачив вас у цьому робочому одязі, ви здалися мені ще прекраснішою* [104, с. 126].

Велику роль у вивченні концепту «WOMAN» відіграє адресність художніх текстів. У художній літературі, цільовою аудиторією якої були жінки, як відмічають дослідники, мовна об'єктивація жіночої фемінності нерозривно пов'язана з концептом *любов*. Важливе значення має репрезентація традиційних якостей значних жінок: *благородство, розум, красномовство, якості, здатні пробудити взаємні почуття у романтичного партнера*.

Протилежне наповнення концепту «WOMAN» відзначене у роботі Т. В. Латкіної, яка досліджує воєнну літературу. До концепту «WOMAN» автор включає лексеми, що мають у структурі компонент «життя»: *жінка, яка захищає життя (я прийшла, щоб убити війну), «яка бореться за життя» (в лісі*

поранені помирають, треба йти), «стійка» (моя мама не плакала, вона стояла немов кам'яна) [34].

І. С. Карабулатова виявляє основні теми, відображені в літературі, як свідоцтво сучасних соціальних змін: *материнство, виховання дітей, жіноча дискримінація, навчання, робота й кар'єра, здоров'я* [79, с. 479]. Мовне наповнення концепту «WOMAN» у художніх текстах досить різноманітне, зазвичай його компоненти не пов'язані між собою. Це пояснюється як адресністю художнього тексту, так і особливостями його тематики.

Досить цікавим напрямком у моделюванні концепту «WOMAN» є дослідження інтернет-форумів. Звернення до інтернет-джерел дає можливість аналізу найбільш свіжої інформації, яка поступає на форуми. Як зазначає М. О. Кронгауз, форма комунікації в інтернеті поєднує характеристики усного та письмового мовлення, що пояснює вибір розмовного стилю спілкування в інтернет-комунікації [30]. Вивчення концепту «WOMAN» в контексті гендерної культури дозволяє виявити й описати існуючі в електронній комунікації критерії фемінності.

А. Н. Гайфулліна, досліджуючи мовне наповнення жіночих форумів, виявляє наступні лексеми оціночної конотації, вживані на форумах: *мудра, сильна, хороша, приваблива*. Критерії жіночності, виражені у віртуальному просторі, мають позитивне забарвлення: *пострадянська жінка – це не тільки спортсменка, комсомолка і просто красуня. Вона красива не стільки своєю статністю, зовнішністю, скільки своєю одухотвореністю, піднесеністю, але не гордовитістю; добротою, відкритою душею* [13, с. 108]. Соціальна реалізація жінки лексично не обмежується родиною: *жінка може бути матір'ю та зразковою дружиною, але при цьому її самореалізація повинна протікати <...> з можливостями творчої реалізації, кар'єрного зросту* [13, с. 108]. Як зазначає дослідник, лексична характеристика жінки на жіночих форумах несе й негативне забарвлення: *ця навіжена баба, страшна як смертельний гріх*. Досить широко розповсюдженими є негативні номінації жінок, кожна з яких має додаткові відтінки значень: *баба, дівка, тітка, діваха,*

потвора. Примітною є наявність численних лексем зі спільним значенням «зовнішність»: *блондинка, брюнетка, красуня, чарівниця*, серед яких можна виокремити інвективи *хижачка, худенька, товстуха, відьма, погануля* [13, с. 108].

А. Н. Гайфулліна також досліджує мовне наповнення концепту «WOMAN» на матеріалі чоловічих форумів. Варті уваги численні позитивні характеристики жінок, які їм приписують чоловіки: *жінка і весна – завжди синоніми, жінка створена для щастя* [14]. Основними відмінностями репрезентації концепту «WOMAN» на чоловічих форумах від жіночих є широка розповсюдженість гендерних стереотипів: *жінка повинна завагітніти, жінка повинна сидіти на кухні*. Серед негативних жіночих рис, які зазначають на чоловічих форумах, *жадібність, балакучість, сварливість*, у той час як при дослідженні жіночих форумів, основними негативними рисами були визнані *некрасива зовнішність та розв'язна поведінка* [14; 13, с. 109].

Дослідники, які вивчають концепт «WOMAN» на матеріалі ЗМІ, зазначають, що мовне вираження характеристик жінки має прямий зв'язок зі станом суспільства та прийнятими у ньому нормами. Так, Д. В. Погонцева, яка розглядає зміни у значенні лексеми, *краса*, зазначає, що ідеал краси 1990-х рр. *худорба* у сучасних ЗМІ зазнає деяких змін: «боротьба з анорексією та іншими розладами харчування формує розуміння того, що худорба – не є здоров'я» [92, с. 45]. І. М. Соколова виявляє двоїсту природу репрезентації жіночої краси у ЗМІ: з одного боку, володіння красивою зовнішністю «сприймається як певний товарний знак», але з іншого боку, під впливом соціальних змін, ідеал краси втрачає суворі характеристики [44, с. 80].

Таким чином, аналіз робіт, присвячених конструюванню концепту «WOMAN» дозволяє зробити висновок, що незалежно від способу представлення мовного матеріалу для аналізу концепту «WOMAN» (паремії, художній текст, мова форумів), головною характеристикою концепту «WOMAN» є краса. Двоїстий характер жіночої краси (*красива/небезпечна*)

висловлений у пареміях, фразеологізмах та художньому дискурсі. Вивчення пареміологічних та фразеологічних одиниць дозволило вченим дійти висновку про «двоїсту» мовну репрезентацію концепту «WOMAN» – з одного боку, у мові (зокрема, англійській) переважають одиниці негативної конотації, але з іншого боку, відзначаються численні позитивні характеристики жінки, наприклад, її доброта, ласка і турбота. Дихотомія мовного наповнення концепту «WOMAN» є похідною від протиставлення *чоловік – жінка*. Дане протиставлення є присутнім у будь-якому з досліджуваних типів мовного матеріалу. Отже, аналіз художніх текстів допомагає виявити різні сторони концепту «WOMAN» та різні лексико-семантичні одиниці, які формують його ядро.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПТ «WOMAN» У БРИТАНСЬКІЙ ПРЕСІ ПОЧАТКУ XX СТОЛІТТЯ

Розділ присвячено аналізу засобів вербалізації концепту «WOMAN» у статтях британських газет «The Times» і «The Guardian», опублікованих на початку XX століття. Увага у розділі приділяється також аналізу образу представлення жінки та стереотипів її репрезентації у вказаних виданнях.

2.1. Образ жінки в британській пресі початку XX століття

Жінку по-різному сприймали та представляли в ЗМІ, зокрема британській, що зумовлено низкою соціальних, етнокультурних, політичних та інших чинників. Так, наприклад, ключовою тематикою статей про жінку у газетах «The Times» і «The Guardian» було, в першу чергу, їх роль у веденні домашнього господарства, мода, краса, а потім вже роль жінки у британському суспільстві.

Як відомо, початок XX ст. характеризується появою, так званого, «масового друку», що обумовлювалося не тільки зростом технічних можливостей, але й появою відносної свободи в пресі [102]. Це підтверджується статистикою зросту газетних тиражів: тираж багатьох британських газет досяг і навіть перевищив 700 000 екземплярів до початку XX ст. («Daily Mail», «Daily Sketch», «Daily Chronicle»), хоча в кінці XIX ст. подібних газет не існувало.

У цей же період з'являється щоденна газета для жінок – «The Daily Mirror», тираж якої відразу ж перевищив 600 000 екземплярів. Тираж газет «The Times» і «The Guardian» також виріс. Випуски «The Times», зокрема, збільшилися більше ніж в 2 рази за період 1910–1920-х років [102; 62, с. 264].

Окрім технологічного прогресу в галузі масового друку, у британському суспільстві початку XX ст. відбувалися перетворення, які, зокрема, стосувалися зміни ставлення до жінок. Оскільки суспільні стереотипи, і навіть гендерні стереотипи характеризуються слабкою змінюваністю [86], на початку XX ст. у британському суспільстві все ще панували стереотипи Вікторіанської епохи, які характеризували жінку як захисницю набожності, праведності, покірливості та домашнього життя (*champion of piety, purity, submissiveness and domesticity*) [56, с. 8].

Суспільний стереотип про вторинність соціальної ролі жінок знаходив відображення не тільки у мові публікацій газет початку XX ст., але також відображався у негативному суспільному ставленні до гендерної рівноправності. Як відомо, основою для виникнення будь-якого стереотипу є ставлення до будь-якого предмета, об'єкта чи явища, яке склалося у суспільстві, а також стан самого суспільства.

Згідно з переписом населення Великої Британії 1901 р., менше за третину від загального числа жінок були офіційно працевлаштовані, жінки-журналісти складали лише 9% від загального числа працевлаштованих жінок. Переважна більшість (близько 80% жінок) були зайняті у сфері домашнього обслуговування (кухарка, прибиральниця), що створювало ще більший гендерний розрив. При цьому оплата праці відрізнялася не тільки між чоловіками й жінками, але й між жінками, що працювали хатніми робітницями [69, с. 2; 106, с. 302]. Подібна соціальна роздробленість стала результатом протестів працевлаштованих та непрацевлаштованих жінок.

Різноманітні жіночі асоціації, що вимагали надання жінкам виборчого права, почали з'являтися ще в середині XIX ст., і, як стверджують дослідники британського суффражизму, досягли піка популярності у 1910-х рр. [87]. Окрім виникнення та розповсюдження суффражистських спілок, у Великій Британії початку XX ст. зріс соціальний запит на рівноправність на робочих місцях, а також на надання жінкам рівноправного працевлаштування.

Через це у 1906 р. створюється Національна Федерація жінок-робітниць (National Federation of Women Workers), проводяться численні акції протесту проти утиску прав працюючих жінок. В результаті жінкам Великої Британії стали доступні такі професії, як *chartered accountant*, *mayor*, *banker* – сертифікований бухгалтер, банкір, мер [87]; з кінця XIX ст. число працюючих жінок стабільно зростало, і це зростання продовжилося у XX столітті [75].

Посилення ролі жінок у британському суспільстві початку XX ст. призвело до появи жіночих друкованих видань, зокрема преси феміністської спрямованості. Британські історики та дослідники історії фемінізму Л. Делап і М. ДіЧензо відзначають, що саме поняття «фемінізм» в Едвардіанській Великій Британії початку XX ст. було новим та зазвичай було синонімом суфражизму, тобто боротьби жінок за виборче право. В англійській мові не було стандартизоване написання терміна *feminism* – використовувалися варіанти *feministic*, *femininist*, *feminisme* [65, с. 29]. Феміністська друкована преса характеризувалася вельми широким охопленням питань: проблеми суфражизму, жіноче працевлаштування, статеве виховання молодих жінок, а також виховання якостей сильної особистості.

Одним з перших друкованих видань феміністської спрямованості була британська газета «The Englishwoman's Review», що виходила в 1866–1910-х рр. Її головним редактором була активістка у боротьбі за рівноправність статей Джессі Бушерет. Варто зазначити, що ідеологія та погляди Д. Бушерет знайшли відображення не тільки в газеті «The Englishwoman's Review», але і в книгах «Hints on Self-Help for Young Women» («Вказівки щодо самопомоги для молодих жінок»), «The Condition of Women in France» («Становище жінок у Франції»), а також в окремих публікаціях в журналах. Так, у книзі «Hints on Self-Help for Young Women», опублікованій у 1863 р., автор звертає увагу на важливість розвитку особистих якостей молодих жінок, що висловлюється у назвах підзаголовків: *better to know one thing well than many imperfectly; something to be learnt even from failure; perseverance; self-control; duty and independence* (краще знати одну річ добре, ніж багато речей неповно; чому

може навчити навіть невдача; наполегливість; самоконтроль; обов'язок і незалежність) [61, с. 5–6]. На думку автора, дівчатам необхідно рано починати працювати: *the sooner the girls start to learn their business the better* [61, с. 52]. Ідеї про жіночу незалежність висловлені і на сторінках періодичного видання «The Englishwoman's Review».

Так, у виданні від 1906 р. є присутніми статті про жіноче працевлаштування по всьому світові – у Швейцарії, Німеччині, Алжирі та безлічі інших країн. Редактори газети припускали, що залучення іноземного досвіду допоможе британським жінкам швидше усвідомити необхідність рівноправності та надихне їх на активні дії для її досягнення.

Цікавим є той факт, що сучасна британська газета «The Mirror» спочатку випускалася як газета для жінок. Соціальний запит на новинну жіночу пресу надихнув А. Хермсворта на створення друкованого видання для жінок. У 1903 р. А. Хермсворт дав наступну характеристику видання «The Daily Mirror» в одному з його перших випусків: *I intend it to be really a mirror of feminine life <...> to be entertaining without being frivolous, and serious without being dull* [97, с. 114].

Цікавим фактом в історії британської преси є внесок А. Хермсворта до видавничої справи Великої Британії: він викупував газети, які були близькі до банкрутства, та повертав їм минулий успіх. Окрім видання газети «The Daily Mirror», яка існує до сих пір під назвою «The Mirror», А. Хермсворт з 1905 р. був також редактором газети «The Observer», а з 1908 р. став головним редактором газети «The Times», та зміг перетворити видання «The Times» з давнього релікта на сучасну газету [102].

Незважаючи на активне висвітлення нагальних жіночих проблем, феміністські видання мали набагато менший тираж, ніж основні новинні друковані видання Великої Британії, які були орієнтовані на читачів-чоловіків. Тим не менш, соціальні зміни здійснили вплив не тільки на збільшення кількості жіночої преси, але й на характер публікованого матеріалу у масовому друці. Популярні газети, такі, як «The Times» і «The Guardian» були вимушені

розширити обсяг освітлюваних тем, щоб відповідати соціальному запиту. Так, наприкінці XIX ст. основними темами, освітлюваними в газеті «The Times», були політичні новини: засідання парламенту, внутрішня та зовнішня політика, промисловість, торгівля, дозволя («The Session», «Scotland», «Ireland», «The Colonies», «Business», «Trade», «The Coal Trade», «Agriculture», «Music», «The Theatres») [121].

У газеті «The Manchester Guardian» (сучасна назва друкованого видання – «The Guardian») початку XX ст. так само, як і в «The Times» були присутніми рубрики політичної спрямованості («Political», «Foreign», «Colonial»), однак, вони представлені набагато меншою кількістю статей, ніж статті подібного характеру в «The Times». Згідно з даними архівного сайту newspapers.com, період 1909–1914 рр. характеризується для видання «The Manchester Guardian» збільшенням числа статей, присвячених жінкам (більш ніж на 1000 статей порівняно з першою декадою XX ст.). Як і у випадку з виданням «The Times», це пояснюється розвитком руху суфражизму, а також поступовим наданням жінкам рівноправності, що, безумовно, знайшло негайне відбиття у мові [119].

Як уже було зазначено, у британському суспільстві початку XX ст. все ще зберігався стереотип про жіночу слабкість, що пояснює скептичне суспільне ставлення до допущення жінок у масову журналістику. Цікаво зазначити, що журналістика визнавалася традиційно чоловічим заняттям через свою небезпечність. Наприклад, американський журналіст Е. Шуман у 1899 р. характеризував діяльність журналіста як занадто неделікатну та обтяжливу для жінок: *the work of news-gathering, as a rule, is too rude and exacting for women* [95, с. 149].

Цікаво зазначити, що позитивна характеристика діяльності журналісток була присутня здебільшого на сторінках видань з жіночою цільовою аудиторією, наприклад у газеті «The Lady's Pictorial: A Newspaper for the Home» автори використовують наступні одиниці для опису професії журналіста: *a new and fitting field for educated and intelligent women-workers of all time; in journalism <...> women are the most successful* [70, с. 192].

Британські друковані видання з чоловічою цільовою аудиторією, навпаки, характеризували діяльність журналісток більш песимістично. Вельми примітною є наступна витримка зі статті в газеті «Blackwood's» Magazine, автором якої є жінка: *one is horribly handicapped in being a woman <...> where a man finds one obstacle we find a dozen* [66, с. 840]. У даному висловлюванні виражається суспільний стереотип про жіночу неповноцінність, автор ставить під сумнів здатність жінок працювати нарівні з чоловіками у сфері журналістики.

Скептицизм по відношенню до журналісток прослідковується в роботі англійського письменника та журналіста А. Беннетта «Journalism For Women». Автор пише: *women-journalists are unreliable as a class; women's inattention to detail; women-journalists as a body have faults* [60, с. 8–9]. Автор, таким чином, висловлює думку про підрядну роль жінок у журналістиці: якщо жінки ненадійні (*women are **unreliable***), то на чоловіків можна покластися; якщо жінки неуважні до деталей (***women's inattention** to detail*), то чоловіки – уважні; якщо жінки мають недоліки (*women-journalists **have faults***), то у чоловіків недоліків немає.

Важливо зазначити, що думка А. Беннетта стосовно здібностей жінок до журналістики не була однозначно негативною. Автор стверджує: *there should not be any essential functional disparity between the journalist male and the journalist female*. При цьому автор зі співчуттям підкреслює соціальну несправедливість, яка існувала по відношенню до журналісток: *in Fleet Street there are <...> two species – journalists and women-journalists. <...> such a condition of affairs is mischievous* [60, с. 10].

На початку XX ст. характеристика журналісток на сторінках друкованих видань змінилася на набагато більш оптимістичну, що підтверджується прикладами з публікацій газет «The Guardian» і «The Times» 1909–1914 pp.: ***prominent** woman journalist; journalism is an **ideal** profession for women; **difficult** to produce a newspaper **without the help of a woman***. Звертають на себе увагу висловлювання чоловіків-журналістів про своїх колег жінок. За словами

журналіста газети «The Times» С. Лоу, допущення до працевлаштування жінок у журналістиці – одна з найбільш радісних та прогресивних змін у пресі, які коли-небудь були (*he said the **employment of women** in journalism was one of the most **gratifying** and **advantageous** developments of the Press which the age had witnessed*) [121].

Видавництва британських газет «The Morning Chronicle», «Household Worlds», «The Observer» почали приймати жінок на посаду рядових журналістів уже з 1850 р. Е. Л. Лінтон була першою офіційно працевлаштованою жінкою-журналістом у Великій Британії, її статті публікувалися в газетах «The Daily News» та «St. James's Gazette» [105]. Основними публікаціями Е. Л. Лінтон були художні твори: романи та вірші [85]. Серед найбільш суперечливих робіт автора слід виокремити художній роман *Realities* (1851 р.), який засуджував вікторіанські звичаї у вихованні дівчат, і аргументативне есе «The Girl of the Period» (1868), опубліковане в газеті *The Saturday Review*, у якому жінки піддавалися суворому осуду: *The Girl of the Period is a creature who dyes her hair and paints her face <...> whose sole idea of life is fun* [85].

Однією з найвідоміших британських журналісток була Р. Бір, яка працювала головним редактором газет «The Observer» з 1891 по 1901 рр. та «The Sunday Times» з 1893 по 1903 рр. Автори сучасних газетних статей про Р. Бір називають її першою леді з Фліт-стріт – *The First Lady of Fleet Street* (BBC, *The Jewish Chronicle*, «The Guardian») [67]. У газеті «The Daily Mail» Р. Бір характеризується як *woman who smashed the glass ceiling* – жінка, яка розбила скляну стелю. Відомо, що поняття «скляна стеля» передбачає недосяжні кар'єрні заслуги. Словник-довідник «Управління персоналом» дає наступне визначення цього поняття: «бар'єр настільки непомітний, що він прозорий, але в той самий час настільки ґрунтовний, що перешкоджає жінкам та представникам різних соціальних груп просуватися в управлінській ієрархії». У британському суспільстві 1900-х років, у якому тільки почали зароджуватися ідеї гендерної рівності, Р. Бір, будучи редактором двох

британських газет, була справжнім прикладом сильної та успішної жінки [18, с. 169–172].

Авторами біографії про Р. Бір зазначено, що у 1900-і рр. журналістки мали обмежений список тем, які вони могли висвітлювати на сторінках газет. Так званими «жіночими» темами вважалися новини про моду та світські чутки. Новини про політику вважалася занадто складними для жіночого розуму. Незважаючи на відсутність особливих зв'язків та знайомств, які були у її колег-чоловіків, Р. Бір, за словами її автобіографів, безстрашно піднімала питання внутрішньої та міжнародної політики на сторінках газет [88, с. 8].

Найбільш відомим внеском Р. Бір у журналістику є проведення журналістського дослідження та публікація щиросердного визнання злочинця (The Observer, 25 September. 1898). Р. Бір також стала відомою завдяки допомозі у звільненні невинно ув'язненого солдата французької армії [67]. Примітним є факт того, що на посаду, яку займала Р. Бір у 1900-ті рр. пізніше не допускали жінок аж до 1990-х рр. [69, с. 70; 88, с. 350].

Слід також приділити увагу огляду статей з британських журналів початку XX ст., присвячених суфражисткам. Багато дослідників відзначають, що початок XX ст. мав велике значення в історії британського суспільства, і зокрема британської преси [69, с. 71; 71, с. 73; 83, с. 26]. Х. Лейрд у книзі The History of British Women's Writing доходить висновку про те, що період 1880–1910-х рр. характеризується безліччю оновлень у британському суспільстві – з'являються ідеї про «нову жінку», «нову журналістику», «нові ідеї» («New Woman», «New Journalism», «New Idea») [83, с. 8–9]. Однією з подібних «нових ідей» була ідея про суфражизм.

Серед найбільш впливових британських суфражистських видань слід виокремити видання The Suffragette (роки видання – 1912–1918), головним редактором якого була британська активістка та співзасновниця Жіночої суспільно-політичної спілки К. Панкгерст. Газета «The Suffragette» була спрямована на пропаганду, так званого, агресивного (войовничого) суфражизму (*militant suffrage*): у статтях часто друкувалися заклики до

голодовок, акцій протесту та погромів. Зокрема, у випуску від 14 березня 1913 р. вказується, що закон не здатний придушити войовничих жінок: *the law is powerless to repress the militant women*.

Ще одним відомим суфражистським виданням є британська газета *Votes For Women* (роки випуску 1907–1918), яка вважалася офіційним друкованим виданням Жіночої Суспільно-Політичної Спілки. Головним редактором даної газети була британська журналістка Е. Шарп, яка працювала пізніше для газет «*The Daily Chronicle*» та «*The Manchester Guardian*». Дослідники британського суфражизму вважають Е. Шарп ключовою фігурою в агітаційній роботі суфражистських рухів та відзначають її письменницький талант [71, с. 72; 77, с. 5].

У своїх роботах Е. Шарп підкреслювала важливість співробітництва чоловіків і жінок, рівноправності на робочих місцях. Журналістка вважала, що державі необхідно концентруватися не на створенні особливих умов для жінок, а на досягненні рівноправності між чоловіками та жінками [77, с. 7–10].

Важливо зазначити, що, незважаючи на зріст кількості жінок на робочих місцях, зокрема у журналістиці, жіноче працевлаштування часто не фіксувалося у даних перепису населення. Так, згідно з переписом населення Великої Британії 1901 року, офіційно працевлаштованими були лише 30% від загального числа працездатних жінок. При цьому більша частина офіційно працевлаштованих жінок була зайнята у сфері домашнього обслуговування (*domestic work*).

Жінки працювали також у сферах торгівлі (*trades*), швейні справі (*dressmaking*), послуг (*charwoman*), освіти (*teaching*). Журналістика, таким чином, являлася новим напрямком жіночого працевлаштування на початку ХХ ст. і тому викликала протиріччя у британському суспільстві. Аналіз британської преси показує, що соціальні ролі жінок едвардіанської епохи вже не мали настільки сильних обмежень, прийнятих у вікторіанський період. Це підтверджується, зокрема, характером жіночої преси, яка існувала та торкалася питань статевого виховання та сексуальної орієнтації («*The*

Freewoman»). Зміни торкнулися не тільки преси феміністської спрямованості, але й основних новинних видань: на сторінках «The Times» і «The Manchester Guardian» публікуються новини про жінок і для жінок.

Однак слабка змінність гендерних стереотипів призводила лише до невеликих та поступових змін у британських ЗМІ. Суспільна думка як і раніше формувалася під впливом стереотипу про жіночу вторинність.

Таким чином, стереотипи вікторіанського періоду, що процвітали у Великій Британії до початку XX століття, не зникли та, безперечно, мали наслідки у суспільстві. З одного боку, аналіз британської преси показав збереження стереотипів про жіночу слабкість, необхідність розділу соціальних ролей між чоловіками й жінками, а також стереотипу стосовно того, що ведення домашнього господарства та домашнє прибирання є основними сферами застосування розумових та фізичних здібностей жінок. З іншого боку, активний розвиток руху суфражизму призвів до бурного зросту жіночої періодики, у якій підіймалися революційні для того часу питання. Аналіз основних новинних газет «The Times» і «The Guardian» дозволив установити основні зміни у тематичному наповненні друкованих видань. Отримані дані складають культурний контекст для подальшого моделювання концепту «WOMAN» на основі аналізу публікацій в газетах «The Times» і «The Guardian» 1909–1914 рр.

2.2. Мовні засоби вербалізації концепту «WOMAN» в текстах статей «The Times» і «The Guardian»

Основою аналізу засобів мовної репрезентації концепту «WOMAN» послуговували статті з британських газет «The Times» і «The Guardian» початку XX ст. Вибраний період 1909–1914-х рр. вважається кульмінацією розвитку суспільного руху за надання жінкам виборчого права – суфражизму. Можна припустити, що соціальні умови Великої Британії початку XX ст. наклали відбиток на мовну реалізацію розглядуваного концепту.

Для виявлення особливостей тлумачення поняття *woman* на початку XX ст. були залучені дані словників першої половини XX ст., зокрема тлумачні словники The Oxford English Dictionary [118] – A New Dictionary on Historical Principles (1933), H. W. Fowler's Dictionary of Modern English Usage (1926).

Зіставний аналіз словникових дефініцій показав наступні збіги значень в описі лексичної одиниці *woman*:

- біологічна стать – *an adult female human being, adult female, the female part of the human race*;
- статус, професії, риси характеру – *gentlewoman, man-woman, horsewoman, old woman, tire-woman*;
- служниця, прислуга, помічниця з домашнього господарства – *a female servant, a lady's maid, personal attendant*;
- матримоніальна ознака – *a kept mistress, paramour, wife*.

Прикметниками, що співвідносяться з іменником *woman*, згідно з даними цих словників, є одиниці *female, feminine*. У словнику Фаулера, на відміну від інших аналізованих словників, наводяться наступні приклади використання прикметників *female* (жіночий) та *feminine* (жіночний), які розмежовують їх використання: *female suffrage, female vote, female education, feminine beauty, feminine features, feminine arguments, feminine weakness, feminine spite and the like* [114, с. 175].

Особливістю словника «The Oxford English Dictionary – A New English Dictionary on Historical Principles» (1933 р.) є фіксування основних сталих словосполучень з одиницею *woman*, зокрема, у ньому виокремлюються комбінаторні приклади *woman+noun*: *woman-post*, *woman-body*, *woman-born*, *woman-slaughter*, *woman-movement*, *woman-suffrage*.

Досить примітна також експлікація стереотипних жіночих характеристик у словнику «The Oxford English Dictionary – A New English Dictionary on Historical Principles» (1933 р.). Зміст лексичної одиниці *woman* інтерпретується через стереотипні жіночі характеристики: примхливість, схильність до сліз, непостійність; до подібних характеристик також входить більш низький соціальний статус:

- allusion to qualities generally attributed to the female sex, as *mutability*, *proneness to tears*, or *physical weakness*;
- allusion to their position of *inferiority or subjection* (to make a woman of, to bring into *submission*).

Лексикографічний аналіз дозволив виявити збіги та відмінності у тлумаченні поняття *woman* у словниках початку XX ст. Можна сміливо стверджувати, що історичною особливістю тлумачення поняття *woman* є визначення жінки, як служниці й хатньої робітниці *lady's maid*, *female servant*. Крім того, примітним є використання у словниках лексичних одиниць, які відбивають соціальні реалії Великої Британії: *woman-movement* і *woman-suffrage*, а також *inferiority*, *subjection*.

Синтаксичні моделі *woman+noun*, *female+noun*, *feminine+noun* дозволяють виокремити слова-репрезентати найбільш типових рис, які характеризують концепт «WOMAN» на початку XX ст.: краса (*feminine beauty*), слабкість (*feminine weakness*), боротьба за право голосу (*female vote*) [12, с. 80].

Аналіз словникових дефініцій дозволяє виокремити різні рівні концепту «WOMAN»: суперординатний, базовий і субординатний, представлені у Таблиці 2.1.

Базовий рівень концепту «WOMAN» складають нейтральні ознаки концепту «WOMAN»: *adult female, human*.

Субординатний рівень містить слова конкретної семантики: *woman servant, lady's maid, kept mistress, wife, suffragist*.

Суперординатний рівень складають одиниці абстрактної семантики: *feminine, female, female mutability, proneness to tears, submission*.

Табл. 2.1

Рівні концепту «WOMAN» початку XX ст.

Субординатний рівень	Базовий рівень	Суперординатний рівень
<i>Woman servant</i>	<i>Woman</i>	<i>Feminine</i>
<i>Female servant</i>	<i>Female human</i>	<i>Female</i>
<i>Lady's maid</i>	<i>Adult female</i>	<i>Mutability</i>
<i>Kept mistress</i>		<i>Proneness to tears</i>
<i>Suffragist</i>		<i>Submission</i>
<i>Physical weakness</i>		<i>Inferiority</i>
<i>Wife</i>		

Дані з таблиці 2.1 свідчать про те, що субординатний і суперординатний рівні складаються з лексем, що відбивають жіночу слабкість (*submission*) та підлегле становище у суспільстві (*woman servant*).

Число мовних засобів, які позначають жіночу красу, невелике внаслідок розповсюдженого у вікторіанську епоху гендерного стереотипу про необхідність придушення жіночої сексуальності, а також унаслідок високого ступеню моралізації жіночого образу.

Особливий інтерес представляє мовне відображення модних тенденцій в одязі початку XX ст. У публікаціях «The Times» і «The Guardian» лексема *woman* використовується в одних контекстах з лексемою *trousers*: *woman may wear trousers; pink trousers turned up in a **masculine** manner; turn up trousers;*

Turkish trousers. Використання ад'єктивів *mannish*, *masculine* по відношенню до жіночої зовнішності є тенденцією початку ХХ ст., яка відображає занепокоєність з приводу більш вільного стилю в одязі жінок: *the masculine tendencies of today; women are less lovely now; looking like caricatures of Grecian Beauties; women of today are more mannish than their mothers; English women are losing beauty lines; the beauty of a woman's figure is no longer judged by the smallness of her waist* (сучасні маскулінні тенденції; жінки зараз не такі милі; виглядають як карикатури грецьких богинь; сучасні жінки більш чоловікоподібні, ніж їх матері; англійки втрачають красиві лінії тіла; про красу жіночої фігури більше не судять за розміром талії). Бажана свобода у виборі жіночого одягу розповсюджується на будь-які деталі гардероба: *women's dress is slowly improving; frills are not hygienic; the skirt allows of the free movement of the limbs; never before have women dared to show their legs as they have shown during the last year or so* (жіноча сукня стає кращою; оборки негігієнічні; спідниця дає свободу рухів; ніколи раніше жінки не насмільовалися оголювати свої ноги так, як минулого року).

Звертає на себе увагу наявність ад'єктивів *handicapped*, *invalid*, *lame* та *crippled* (непрацездатна, каліка, убога, ущербна), використовуваних стосовно жінок-інвалідів. При цьому ад'єктив *handicapped* та іменник *handicap* вживаються і для номінації жінок загалом: *the handicap of sex; women are still handicapped* (ущербність статі; жінки все ще ущербні). Подібним же чином вживаються лексеми *disabled*, *disabilities*: *disabilities inherent in her sex; disabled as a woman* (уроджені недоліки жіночої статі; ущербна як жінка). Дані лексичні одиниці також містять у своєму семантичному об'ємі смисл слабкості та, окрім цього, відображають уявлення про відхилення від норми, прийнятої у суспільстві. Ущербними визнаються не тільки жінки з фізичними вадами (у протиставлення здоровим жінкам), але й жінки як біологічний клас (у протиставлення чоловікам).

У публікаціях «The Times» і «The Guardian» лексеми *мати* й *дружина* часто накладаються одна на одну. Головним обов'язком матерів визнається не

тільки виховання дітей, але й домашні справи: *sound home; preservation of the English home; making of the English home as good and happy as it possibly could be; the primary claim upon the mother and the wife is the home; the duty of married women in the home; a married woman should not go out to work; women should be compelled to stay at home; making of the home, marriage full and complete is the noblest career for women; the highest ideal of womanhood is to be found in the home*. Дані контексти свідчать про існування міцного асоціативного зв'язку між поняттями «мати», «дружина» та «домогосподарка» в британському суспільстві початку ХХ ст.

У наступних прикладах очевидна репрезентація домашніх обов'язків заміжніх жінок: *wife is a good housekeeper; industrious and clean housework may be as hard as or harder than the husband's; 6 million married woman of whom 5 are their own housekeepers; airing the beds, dusting, sweeping, cookery, laundry work, dress-making and needle work*. Семантика даних лексем відображає традиційне розуміння ролі жінки як домогосподарки та поставленої їй в обов'язок роботи.

Роль домогосподарки визнавалася однією з найрозповсюдженіших у Великій Британії початку ХХ ст. Традиційне сприйняття жінки як домогосподарки підтримувалося та культивувалося на сторінках аналізованих британських друкованих видань.

Тим не менш, у публікаціях «The Times» і «The Guardian» були знайдені мовні одиниці, які відображають певні зміни соціального положення жінок. До них відносяться лексичні одиниці, які називають професії, в яких можуть задіяти себе жінки. У вокабулярі, що позначає професії, гендер отримує експліцитне вираження завдяки різним способам словотворення – афіксації та словоскладанню. У газетних публікаціях були виявлені гендерно-марковані одиниці з суфіксом *-ess*: *manageress, governess, assistant mistress, headmistress, senior mistress, actress*; складноскладені утворення *-woman, -female*: *woman doctor, washerwoman, women typists, girl clerks, woman sanitary inspector, female*

police constables, girl workers at a tea factory, pit-brow girls, women pit-brow workers.

Необхідно також відзначити лексеми без гендерного маркування: *journalists, bank clerks, clerks, managers of the households, bee-keepers, dairy farmer, washerwoman, typists, secretaries, solicitors, barristers*. З наведеного вище списку професій лише 4 належать до сфери фізичної праці: робітниця молочної ферми (*dairy farmer*), пасічниця (*bee-keeper*), наземний робітник на вугільній шахті (*pit-brow girl*), прачка (*washerwoman*); основну масу складають лексеми, які позначають професії, що пов'язані з розумовою працею та не потребують фізичної сили: *woman-typist, secretary, barrister, female police constable*.

Оскільки головною метою руху суфражизму було визнання права жінок обирати, у публікаціях часто зустрічаються різні позначення суфражизму: *woman suffragism, Votes For Women, enfranchisement of women, the cause, woman's cause, the movement, women's movement, suffrage movement, anti-suffrage movement, anti-suffrage*.

Негативне значення переважає в атрибутивних комплексах, вживаних по відношенню до суфражисток: *criminal and stupid, violent, dangerous, militant, rebellious, outrageous, annoying, mad, screaming force of suffragism, disastrous*.

Складні синтаксичні комплекси, використовувані на сторінках газет «The Times» і «The Guardian» для опису діяльності суфражисток, можна об'єднати під загальним значенням «жорстокість» та представити як *хуліганство*: *window-breaking by militant suffragists; about 20 women charged with causing willful damage to Government offices; a woman smashed windows with a walking stick; struggle with the policemen; many windows broken in the streets; stone-throwing cases; telegraph lines were cut in Wales; an alleged attempt to set fire; more suffragist arson happening at post offices; the suffragists have threatened to commit further damage*.

Важливо зазначити використання синтаксичних комплексів, що відбивають негативне ставлення суспільства до суфражисток: *suffragists*

treated roughly; rough receptions; pelted with snow, an evidently hostile crowd; Mrs Lewis was snowballed and buffeted by a number of men; hissing, punching.

У публікаціях часто зустрічаються лексичні одиниці, поєднані значенням «непокора», «відмова від їжі», які можна представити як *протест*: *hunger strike; refused to take food; refused breakfast; hunger-strike carried out by 12 women; rebelled; broke the windows in their cells; all means of protest had been taken from me except fasting; I would not allow myself to be fed through the nostrils; King George, do you know that women are being tortured in your Majesty's goal?.*

Протест відображають не тільки лексеми, які відбивають дії по відношенню до суфражисток, але й лексеми, що відбивають особисту думку суфражисток. У фрагментах агітаційних промов суфражисток вживається модальне дієслово *must*, а також дієслівна конструкція *to be going to* для підсилення агітаційного ефекту: *we **must protest** in an open rebellion against tyranny; women **must win** their battle at all costs; women **must seize** their opportunity; we **are going to win** the freedom for our sex this very year!; we **are going to fight**, and can fight hard; I am **determined** to stand my ground; the spirit always comes to you when you are fighting **a fight for principle**.*

Отже, лексикографічний аналіз британських тлумачних словників та аналіз британської преси початку XX століття, а саме матеріалів періодичних видань «The Times» і «The Guardian» у період з 1909 по 1914 рр., ліг в основу аналізу концепту «WOMAN» та подальшого виокремлення трьох рівнів концепту: субординатного, базового та суперординатного. На субординатному та суперординатному рівнях концепту «WOMAN» виявлені лексеми зі значенням «слабкість», що свідчить про наявність негативних стереотипів про жінку як представницю слабкої статі у Британії на початку XX століття.

2.3. Стереотипи репрезентації жінки у текстах статей «The Times» і «The Guardian»

Реконструйована у науковій праці модель концепту «WOMAN» спирається на смисли, які транслиювалися суспільству зі сторінок газет «The Times» і «The Guardian» на початку XX ст. Дані смисли розкривалися в аксіологічному аспекті мовної репрезентації соціальних ролей жінки, у стереотипах або алюзіях до них. К. М. Баранова та О. Г. Чуприна відзначають здатність засобів масової інформації не тільки відбивати, але й моделювати мовну картину світу [4, с. 8]. Сама собою картина світу складається з різноманітних стереотипів [35, с. 107]. Волтер Ліппманн справедливо зазначав, що стереотипи складаються у «зручну» картину світу, до якої пристосувався індивід [35, с. 107].

Зауважимо, що початок XX ст., так звану, едвардіанську еру 1901–1914-х рр. можна схарактеризувати як вельми суперечливу для британського суспільства епоху. Едвардіанській ері передувала Вікторіанська епоха, що тривала більше 60 років (1837–1901) та наклала відбиток на суспільні порядки та норми. Вікторіанські поняття про мораль та укорінені в суспільстві гендерні стереотипи продовжували існувати і в Едвардіанську епоху. Історик та журналіст К. Х'юз у статті «Gender Roles in the 19th Century» виокремлює наступні особливості Вікторіанського гендерного розділення:

1. Розподіл за сферами праці.

Головною соціальною роллю для жінки вважалося створення затишку у будинку (*being Angel in the House*), що використовувалося як аргумент проти визнання права голосу за жінками.

2. Особливі умови навчання для жінок.

Як зазначає історик та журналіст К. Х'юз, особливу роль у вихованні жінок грало виховання гарних манер та підкорення вимогам моралі.

3. Пригнічення жіночої сексуальності та обов'язкове заміжжя.

Головною метою жінки визнавалося заміжжя, оскільки це давало їй шанс стати матір'ю [76].

Встановлено, що стереотип про розділення за сферами праці на сторінках газет отримав відповідне лексичне вираження. У багатьох статтях **пропагується** роль домогосподарки: *there are numbers of girls <...> who would make far more efficient housewives than secretaries; let the best brains, the healthiest bodies, the widest interests be spent upon home*. Крім того, праця домогосподарки заохочується суспільством: у Великій Британії початку ХХ ст. стають доступними численні курси для домогосподарок, а власне ведення домашнього господарства прирівнюється до своєрідної «кар'єри для жінок»: *home economics as a career for women; students can enter for the housewife's diploma*. Подібне суспільне положення підтверджує існування стереотипу про особливі умови навчання для жінок: курси для домогосподарок пропонували навчання не тільки у традиційних для домашньої роботи сферах, таких як прання та прасування; до програми курсів входили також уроки першої медичної допомоги та красномовства.

Мовний матеріал свідчить, що сім'я та материнство прирівнюються до роботи та кар'єри для жінок: *making of the home, marriage full and complete is the noblest career for women*.

Окрім лексем *science* і *career*, вживаних по відношенню до жінок у контексті «ведення домашнього господарства», вельми примітним є словосполучення *working hours*, яке використовується разом з лексемою *wife*: *between breakfast and the evening are the wife's working hours: meals should be prepared, supplies bought in, the silver cleaned* [121]. Таким чином, до обов'язків дружини входить не тільки прибирання дому (*the house cleaned*), виховання дітей (*child-bearing, child-rearing*), але й відвідування магазинів та зустрічі з друзями.

Концептуальна метафора «жінка-механізм» бере участь у відтворенні стереотипу про обов'язкове заміжжя та материнство на сторінках газет. У газетних текстах «The Times» зустрічаються: *the mother is the **pivot** of all the*

complex machinery of family life; the keystone of the home arch; woman is the mother-thing. З одного боку, ототожнення жінки та механізму (*woman – thing*) має дерогативний характер; з іншого, він втрачається, оскільки дім та сім'я також репрезентовані за допомогою механістичної метафори.

Примітні гіперболізовані номінації жінок, зайнятих домашнім господарством: *when women realize the potentialities of home economics career, they will become not only **Empire-builders**, but also **Empire-conservers**.*

Суспільство початку XX ст. вважало, що найбільш цінні роки в житті жінок обмежуються періодом з 18 до 30 років (*a woman should realize that from 18 to 30 were the **most valuable** years of her life*), а інтереси «нормальної» жінки завжди лежать у сфері сім'ї, дому та власного здоров'я (*the thoughts of a **normal woman** are turned inwards and concentrated on her home, her family, her health*) [121]. У наведених вище прикладах слід звернути увагу на використання прикметника найвищого ступеня *most valuable* для привертання уваги читачок – при цьому важливість материнства виражена імпліцитно, оскільки з біологічної точки зору вік між 18 і 30 роками краще за все підходить для народження дітей. У другому прикладі *the thoughts of a **normal woman** are <...> concentrated on her family* має місце імпліцитне вираження соціальної норми: якщо жінка думає тільки про сім'ю, то вона нормальна (*inwards = normal*), а якщо жінка думає про щось, що не стосується дому, вона – ненормальна (*outwards = abnormal*). Фактично у цьому випадку має місце просторова метафора *in = good, normal, out = bad, abnormal*.

Не можна також не відзначити схожий випадок мовної репрезентації суспільної думки відносно материнства: *the miserable idiot ought not to have children at all* [121]. Ад'єктивна конструкція *the miserable idiot* прирівнює бездітну людину до категорії «нешасних ідіотів». У наведеному прикладі проявляється опозиція *норма/відхилення*. Лексична репрезентація гендерних стереотипів знаходить відображення не тільки в опозиціях *жінка/чоловік*, але й у протиставленні *нормальна жінка/ненормальна жінка*, у якому

нормальною жінкою визнається мати, а відхилення від норми – це бездітна жінка.

Оскільки ведення домашнього господарства постає як одна з основних соціальних ролей жінки, основні обов'язки домогосподарки репрезентовані досить широко: *once a week she pays her bills, once a month she takes a trip into the town: looks at the shops, drinks tea with her friends; home baking, brewing, spinning and weaving, washing up, dusting, cleaning, cooking, marketing, mending for a whole family with her one pair of hands, govern the house; rear a family; ask no questions before dinner; leave husband alone*. Серед наведених вище лексичних одиниць слід виокремити *looks at the shops, drinks tea with her friends; home baking, brewing, spinning and weaving, cooking*, як репрезентантів можливих галузей соціальної активності жінки: похід по магазинах, чаювання з подругами, виготовлення домашньої випічки, заварювання чаю, шиття, готування.

Настільки масштабна мовна репрезентація соціальної ролі домогосподарки на початку XX ст. напряду пов'язана зі стереотипом про неспроможність жінок до повноцінної трудової діяльності, який існував у той час. У газетах «The Times» і «The Guardian» неодноразово згадуються «другосортні» жіночі розумові здібності порівняно з чоловічими: *the average woman is less efficient than the average man; to have a woman doing the work of man <...> was contrary to the instincts of Englishmen* [119]. Словосполучення *less efficient*, вжите по відношенню до жінок, висловлює більш низьку оцінку здатностей жінок до розумової праці порівняно з чоловіками. У другому прикладі автори публікації використовують дієслівну конструкцію з негативною конотацією: *was contrary to the instincts*. Працевлаштування жінок характеризувалося як «таке, що йде урозріз, суперечить нормам».

Слід зазначити, що окрім перерахованих вище вікторіанських стереотипних уявлень про найбільш розповсюджені жіночі соціальні ролі, на сторінках «The Times» і «The Guardian» згадуються нові для початку XX ст. жіночі соціальні ролі: *жінка у політиці* та *жінка-робітник*.

Соціальний конфлікт та невдоволеність соціальною роллю жінки виражалися ще з середини XIX ст., наприклад, у словах сестри милосердя Ф. Найтінгейл, яка брала участь у лікуванні солдатів у Кримській війні: суспільство нав'язує свої інститути, свою філософію та свою любов. Вони (жінки) живуть від сніданку до вечері, від вечері до десерту, і від десерту до сну [89, с. 214].

Аналізований у даній главі період 1909–1914-х рр. можна за правом назвати часом формування «нової жінки» – жінки, яка бере активну участь у політичній діяльності, бореться за рівні з чоловіками права. Роль *жінки у політиці* у Великій Британії початку XX ст. була тотожна соціальній ролі *суфражистки*, оскільки даний політичний рух, сформований ще наприкінці XIX ст., було спрямоване на надання жінкам політичної рівноправності [15, с. 26–27]. Оскільки прибічниці суфражизму зазвичай використовували радикальні методи боротьби за виборче право жінок, припускалося, що саме ця соціальна роль отримає на сторінках аналізованих публікацій найбільш негативну характеристику [19].

Слово *suffrage* було запозичене в англійську мову зі старофранцузької наприкінці XIV ст. у значенні *prayers or pleas on behalf of another* [118]. Значення *right to vote* вперше з'являється в американській Конституції у 1787 році. Трохи раніше в американському варіанті англійської мови з'явилося слово *suffragist* – *a participant in the women's movement to win voting rights in the United States*, після того як у 1869 Вайомінг надав жінкам виборче право [118]. Пізніше це слово з'явилося і у британському варіанті англійської мови. Окрім субстантива *suffragist* існувало слово *suffragette*, яке, згідно з Етимологічним словником, з'явилося в англійській мові у 1906 р. для позначення радикально налаштованих представниць руху суфражизму [117]. Дані «Етимологічного словника» знаходять підтвердження у газетних публікаціях. Так, у газеті «The Manchester Guardian» у 1910 році зазначається семантична відмінність між одиницями *suffragist* і *suffragette*: *she would not only be a suffragist, but a suffragette* [119]. Подібна семантична диференціація є присутньою і в

публікаціях у «The Times»: *suffragists versus suffragettes; why should the sins of the guilty suffragettes be visited upon the innocent suffragists?* [121]. Однак, як показують результати аналізу архівних статей з газет «The Times» і «The Guardian», замість лексеми *suffragette* для позначення агресивних суфражисток набагато частіше використовувалося словосполучення *militant suffragists*. Зокрема, число публікацій періоду 1909–1914-х рр. у газеті «The Times» з ключовим словосполученням *militant suffragists* більше ніж у 3 рази перевищує число публікацій з ключовим словом *suffragette* (635 і 210 відповідно), згідно з даними архіву газети «The Times» [121].

Серед номінативних конструкцій, використовуваних для репрезентації соціальної ролі *суфражистка*, необхідно виокремити іменник *raider*, який вживався, зокрема разом з прикметником *militant*: *militant suffragists, militant raiders, suffragist militancy*. Таким чином, політично активна жінка початку ХХ ст. наділялася такими якостями, як войовничість, рішучість, агресивність.

Серед дієслівних конструкцій, які описували дії суфражисток, можна виокремити наступні: *appeal to women to assemble in thousands; drove up, waving their banners; took part in the demonstrations; seek to accomplish their purpose; were going to win enfranchisement; had the game in their own hands*. Дані конструкції репрезентували у газетних текстах активні дії суфражисток: закликати, розмахувати плакатами, перемагати, грати за своїми правилами. Ці дії очевидним чином йшли у розріз з традиційним, стереотипним уявленням про жінку як тиху й пасивну, яке було сформовано та широко розповсюджено у вікторіанську епоху.

Вельми частотні дієслова та дієслівні конструкції, які описують антисоціальні, протестні дії суфражисток, такі як: *window-breaking; breaking the windows of her cell; fire to the contents of her cell; took part in disturbances; cutting of telegraph and telephone wires; initiate a women's great hunger strike*. Подібні мовні засоби підтверджують викладену раніше думку про розквіт агресивного суфражизму у досліджуваний період. Лінгвістична модель соціальної ролі *суфражистка* створюється за рахунок лексичних елементів з

негативними значеннями: агресія, безпорядки, а також напад, заподіяння фізичної шкоди. Показовий у цьому відношенні наступний приклад з газети «The Times»: *attempted to strike Mr. Churchill with a whip; struck the doctor in the face; struck a policeman.*

Ставлення суспільства до суфражисток виражалося на газетних смугах за допомогою різних субстантивних і дієслівних комплексів. Ці конструкції можна умовно розділити на одиниці з негативним і позитивним значеннями. Мовна репрезентація негативного суспільного ставлення до суфражисток представлена у наступних дієслівних комплексах: *to terrorize, to inflict injury, to humiliate, fed forcibly, made to put on prison clothes, to injure and insult; to inflict injury and pain.* Неприйняття боротьби за виборче право жінок, негативне до неї ставлення відображені у наступних лексичних одиницях, використаних у публікаціях «The Times» для опису поведінки поліцейських, тюремних наглядачів та лікарів з суфражистками: *violence, torture, indecency, beating and pinching, kicking, hurting, injury, pain, violent, rough, indecent, incautious, deliberate and aggressive, insulting, utmost humiliation, excessive violence, a rain of blows, barbarous usage.*

З іншого боку, соціальна роль *суфражистки* знаходила позитивний відгук у суспільстві. Наприклад, у публікації «The Manchester Guardian» у 1911 році марш суфражисток, який пройшов у Лондоні, описується наступним чином: *an astonishing procession and strength; astonishing was the acceptance and the enthusiasm of the streets.* Позитивне сприйняття суспільством учасниць маршу відображають прикметник з позитивною конотацією *astonishing* та іменники *acceptance, enthusiasm*. Учасниці маршу, суфражистки, іменуються за допомогою метонімічних номінацій – *determination, strength*. По відношенню до жінок використовуються наступні синонімічні ад'єктиви: *resolute women, brave, pageant women.*

Соціальна роль «жінка, що працює» досить обмежено відображається у публікаціях газет. Стосовно працюючих жінок, насамперед, необхідно

зазначити наявність численних експліцитних висловів соціального стереотипу про вторинність жінки, наприклад:

1. Головні інтереси жінки повинні лежати в сім'ї: *simple house run by a single woman is the most complex; was there not a time when the English housewife was a model for all the world?* [121].

2. Жінки не здатні працювати нарівні з чоловіками: *if women do or try to do men's work their point of view changes and becomes the man's point of view; women are copying men* [121]. Описуючи трудову діяльність жінок, журналісти порівнюють її з діяльністю чоловіків, маючи на увазі її другорядну роль. Це виражається у випадку використання дієслів *to copy* і *to try*. Наприклад, фраза *women are copying men* підтверджує думку про те, що працююча жінка – це копія чоловіка або його похідна. Ствердження *(women) do or try to do men's work* свідчить про усталену думку про те, що жінки не можуть працювати нарівні з чоловіками, а здатні тільки намагатися виконувати чоловічу роботу. При цьому, як пишуть автори публікації, жінки втрачають свій жіночий вигляд, намагаючись виконати чоловічу роботу. У наведеному вище прикладі відображається гендерний стереотип про жіночу слабкість. Стереотип виражений імпліцитно за допомогою дієслів *change* та *become*: *women's point of view changes and becomes the man's point of view*. Якщо жіноча точка зору змінюється та стає чоловічою точкою зору, значить, жінки мають слабку точку зору та легко навіювані.

3. У жінок є недоліки, що заважають кар'єрі: *women in business were prevented from rising to leading positions by two radical defects, lack of ambition and lack of creative ability* [121]. Використання лексеми *defects* по відношенню до жінок здатне сформувати у читача стійку думку про жіночу слабкість, некомпетентність та навіть ущербність. Іменник *defect* може використовуватися стосовно виробництва, наприклад, виробничий брак – *manufacturing defect*. Вживання іменника *defect* по відношенню до жінок не тільки має derogative значення, але й стилістично формує сприйняття жінок як «бракованих», «неправильних». Звертає на себе увагу і двократне

використання конструкції *lack of* – мала кількість, брак, відсутність чогось. В обох випадках *lack of* використано разом з іменниками позитивної конотації – *ambition* і *creative ability*, що характеризує жінку-робітника як пасивну та нездатну до творчості.

Газетний матеріал свідчить про зміну у позитивний бік засобів репрезентації соціальної ролі *робітниця*. Так, середі прикметників, застосовуваних для створення образу працюючої жінки, виокремлюються ад'єктиви з позитивною конотацією: *conscientious, educated and cultivated, strong-armed, courageous*. Можна побудувати наступні опозиції: *strong armed/weak, conscientious/half-witted, educated/ignorant, cultivated/narrow, capable/incapable, free from shackles of old traditions/necessarily dependent*. Вживання прикметників з позитивною конотацією для опису фізичних та розумових здібностей жінок відбиває тенденцію до зміни соціального стереотипу, в якому фізичні та розумові якості жінки сприймалися як слабкі або недостатні (*her hands ad brain cannot produce any material thing*) [121].

У літературі, присвяченій вивченню гендера, міститься цікаве спостереження щодо вживання дієслів при описі трудової діяльності чоловіків і жінок. Дієслова, які позначають активну діяльність, традиційно закріплюються за характеристикою чоловічої діяльності, у той час як дієслова, використовувані по відношенню до діяльності жінок, містять у своїй семантиці смисли пасивності й слабкості [33, с. 17]. У публікаціях «The Times» початку XX ст. звертає на себе увагу вживання наступних дієслів для опису жіночої роботи: *engage in industrial life; claim and receive independence; too many women clamoring for the posts available to them; women seek employment; pursue their vocations*. Зміна стереотипної соціальної норми «жінка не може працювати на рівних» спостерігається у наступному прикладі зі статті *Women's Work* (1911 p.): *when women are allowed to compete with men, they can do so as equals* [121]. У наведеному висловлюванні звертають на себе увагу дієслова активної дії *compete, do* та порівняння *as equals*. Однак, відсутність політичної рівноправності, а також рівноправності на робочих місцях, у

Великій Британії 1910-х рр. пояснюють наявність пасивної дієслівної форми *are allowed*.

Таким чином, гендерні стереотипи реалізуються у публікаціях «The Times» і «The Guardian» 1909–1914 рр. за принципом бінарних опозицій, репрезентуючих протиставлення *жінка/чоловік*, *жінка/суспільство*, *норма/відхилення*. Жіноча складова протиставлення мала, як правило, негативну конотацію, а чоловіча – позитивну. Основними засобами, використовуваними для відображення соціальної ролі *домогосподарка*, є лексичні одиниці, репрезентуючі можливість соціалізації домогосподарок, та певні когнітивні метафори, прагматика яких полягала у пропаганді цінності домашнього господарства для жінок. Лінгвістичні засоби представлення цієї соціальної ролі організовані таким чином у газетних текстах, що її розуміння виявляється тісно пов'язаним зі стереотипом про жіночу нездатність до повноцінної трудової діяльності та неповноцінність взагалі.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТ «WOMAN» У БРИТАНСЬКІЙ ПРЕСІ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Розділ присвячено аналізу засобів вербалізації концепту «WOMAN» у статтях британських газет «The Times» і «The Guardian», опублікованих на початку ХХІ століття. Увага у розділі приділяється також аналізу образу представлення жінки та стереотипів її репрезентації у вказаних виданнях.

3.1. Образ жінки у сучасній британській пресі

Вікторіанські стереотипи, які розділяли суспільство за статевою ознакою, що визначала подальшу долю людини, викликали суспільне невдоволення ще у ХІХ столітті. Представниці руху «войовничого» суфражизму (*militant suffragism*) початку ХХ ст. стали прикладом активних та цілеспрямованих жінок, готових боротися за свою незалежність. Феміністська преса отримала свій розвиток завдяки руху суфражизму та вже на початку ХХ ст. вона освітлювала революційні на ті часи теми. Окрім окремих друкованих видань для суфражисток, масова преса Британії також стала займатися висвітленням деяких жіночих проблем, незважаючи на те, що більшість журналістів у масовому друку були чоловіками.

У сучасній британській пресі частка друкованих видань, орієнтованих на жінок, значно вища за кількість жіночих друкованих видань початку ХХ ст., зокрема завдяки появі значної кількості глянцевих видань, орієнтованих на жіночу аудиторію. Згідно зі статистичними даними 2017 року, найпопулярнішими глянцевиими журналами серед жінок визнані «Cosmopolitan», «Take a Break», «Woman's Weekly», «Good Housekeeping», «Glamour» [102]. Серед газет масового друку лідирують видання «Daily Mail», «The Sun», «Metro», «The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Daily

Mirror» [102]. Статистичні дані підтверджують, що сучасна британська газета «The Daily Mail» має невеликий розрив у гендерній різниці аудиторії, у якій 6,6 млн. читачів складають чоловіки, а 6,4 – жінки [105]. У газеті «The Guardian», яка також вважається популярною серед жіночої читацької аудиторії, кількість чоловічої аудиторії перевищує жіночу на 1 мільйон – 5,3 мільйона проти 4,3 мільйона. Основну аудиторію Британської газети «The Times», не позначеної як популярна серед жінок, також складають чоловіки (2,7 млн. проти 2 млн) [105]. Дослідження підтверджують, що глянцеві журнали володіють більшою популярністю серед жінок, ніж щоденні газети [105], однак, можна припустити, що як у глянцеvih журналах, так і в щоденних газетах є присутньою мовна та візуальна репрезентація гендерних стереотипів.

Вчені звертають увагу на те, що у дослідженнях друкованої преси («Women», «Men and Media Project»), що проводилися у 1980-х рр., відзначається зріст числа статей про жінок, однак вони зрідка потрапляли на головні сторінки газет та досить часто представляли жінок з негативного боку [81, с. 651]. За словами сучасних дослідників проблем гендерної репрезентації у ЗМІ Дж. Оуенса та Т. Хейвза, існує два підходи до розгляду можливостей друкованої преси: перший підхід передбачає сприйняття ЗМІ лише як джерела новин, і слова, що вибираються для освітлення тих чи інших новин, не можуть впливати на читача. Згідно з другим підходом, сприйняття оточуючого світу, принаймні частково, може залежати від засобів масової інформації, оскільки мова за своєю природою здатна формувати погляди та ідеї [91]. З цієї точки зору, на засобах масової інформації лежить велика відповідальність за формування думки читача, зокрема думка читачів про жінок.

Думка Д. Вуд, американського дослідника гендера та дискурсу ЗМІ, співпадає з другим підходом до природи друкованої преси, запропонованим дослідниками Оуенсом та Хейвзом. Д. Вуд відзначає, що, незважаючи на зріст кількості преси, цільовою аудиторією якої є жінки, сучасні друковані видання продовжують культивувати гендерні стереотипи: по-перше, про жінок мало пишуть у ЗМІ (і у друкованих ЗМІ зокрема), що створює хибне уявлення про

верховенство чоловіків та вторинність жінок. Крім того, ЗМІ здатні формувати та підтримувати уявлення про соціальні ролі та навіть трактувати жорстокість по відношенню до жінок як норму [107, с. 231].

У 2012 р. журналісти BBC зробили спробу систематизувати факти про існуючу у сучасних друкованих виданнях дискримінацію жінок, виявили декілька основних факторів, які доводять, що, незважаючи на численні рухи фемінізму у боротьбі за рівноправність (1910-ті рр., 1970-ті рр.) у ЗМІ досі культивуються наступні гендерні стереотипи:

- уречевлення жіночого тіла, сприйняття жіночого тіла як сексуального об'єкта;
- закріплення соціальних ролей дружини та матері як основних жіночих ролей;
- демонстрація жіночої пасивності;
- ігнорування новин про жіночу успішність;
- стереотипізація жіночої зовнішності [68].

Перший критерій передбачає сприйняття жінки як сексуального об'єкта. Це може виражатись у фотографіях, публікованих у друкованих виданнях: *in many cases there is no marked difference between pornography and some of the pictures in the tabloids*, а також у мовній репрезентації даного явища: *she's already a big girl, looking hot*. Дослідження реклами у друкованих ЗМІ, проведені у 2007–2008-х рр., показали, що кожен другий рекламний плакат із зображенням жінки, надрукований у журналах «Elle», «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», містив візуальне представлення жіночого тіла та мав сексуальний підтекст [98, с. 579]. Дослідники зазначають, що подібна тенденція веде до знелюднення жіночої природи, формування стереотипного сприйняття жінок як об'єктів, іграшок та речей, що веде до розуміння насилля як норми [98, с. 582].

Другим критерієм гендерної нерівності у ЗМІ є мовна репрезентація соціальних ролей *мати* й *дружина* як основних для жінок. Подібний стереотип був широко розповсюджений у пресі початку ХХ ст., однак у

сучасних друкованих ЗМІ також спостерігається подібна тенденція. Важливо зазначити, що, на відміну від публікацій британських газет початку ХХ ст., що пропагували та нав'язували стереотип про материнство як про єдине призначення жінки, у сучасних публікаціях є присутнім більш ліберальний характер освітлення даного питання. Наприклад, журналіст британського видання «Huffington Post» К. Беджаннян стверджує, що поступове послаблення гендерних стереотипів у сучасному британському суспільстві дає більшу свободу у сімейних стосунках. Опитування громадської думки, опубліковані у британській газеті «The Telegraph», підтверджують думку К. Беджаннян про поступове позбавлення суспільства від гендерних стереотипів: лише 24% британців (чоловіків та жінок) вважають, що основна роль жінки – материнство; у Швеції кількість прихильників традиційної сімейної моделі склала всього лише 9%, у той час як в Індії – 63%, що свідчить про нерівномірність та культурну обумовленість стереотипів.

Відображення жіночої пасивності у ЗМІ, як вважає Е. Хармер, британський дослідник гендера та дискурсу ЗМІ, може виражатися як у меншій кількості новин про жінок, так і у відображенні ідеї жіночої залежності від чоловіків на сторінках газет. Дослідник зазначає, що при публікації новин про жінок у політиці, журналісти часто звертають увагу на кількість шлюбів, чоловіків та дітей у житті тієї чи іншої жінки-політика. Подібна форма представлення жінки фокусується на її сімейному статусі, а не на її політичних досягненнях [72, с. 18]. Загалом, незначна увага до жінки не тільки у політичних новинах друкованих медіа, але й у новинах взагалі, створює у читачів образ жіночої віддаленості від подій, що відбуваються у світі [68].

Згідно з британським інтернет-виданням Journalism.co.uk, у 2010 р. жінки у британських друкованих ЗМІ не просто складали меншу частину новин – самі новини про жінок мали високу стереотипізацію. Так, згідно з даними дослідницького центру «Global Media Monitoring», у 2010 р. частка новин, що стереотипізують жінок, склала 46% від загальної кількості новин, при цьому лише 13% новинних статей були присвячені саме жінкам [78].

Гендерну нерівність у новинному представленні жінок підтверджують і журналісти газети «The Guardian». У виданні відзначають, що 78% новин на перших смугах газет написані журналістами-чоловіками, й при цьому у 84% випадків чоловіки є головними героями новин. «The Guardian», посилаючись на дані проведеного дослідження в галузі гендерної репрезентації у мас-медіа, повідомляє, що жінок, про яких частіше за все писали у британських газетах у досліджуваній період (жовтень 2012 р.), усього три – Герцогиня Кембриджська, її сестра Ф. Міддлтон та жертва злочину, який було скоєно під час досліджуваного періоду [119].

Ще одним важливим критерієм гендерної нерівності у засобах масової інформації є стандартизація та стереотипізація жіночої зовнішності. Увага друкованих ЗМІ до краси виявляється дуже важливою, оскільки жінки порівнюють себе з відображуваними у друкованих виданнях ідеалами [68]. Психологи стверджують, що постійне порівняння свого тіла з ідеалом, який пропагується у засобах масової інформації, призводить до депресії, нападів занепокоєння, погіршення якості харчування та можливої анорексії [96]. Варто також зазначити, що у засобах масової інформації існує тенденція до визнання певних форм деяких частин тіла або особливостей зовнішності модними або немодними.

У газеті «The Guardian» було виявлено статті наступного змісту: *from Audrey's brows to Megan's knees: this week's fashion trends; the only way to pose on Insta this summer*.

Автори статей у жіночому онлайн-виданні Her Campus, метою якого є публікувати новини у сфері освіти, стверджують, що стандартизація жіночого тіла завжди була джерелом невдоволення власною фігурою для жінок: *possibly the worst part about being insecure about your body is seeing the media represent what currently is the perfect body* [90]. Це підтверджує здатність ЗМІ підтримувати існування гендерних стереотипів. У мовній репрезентації стандартів краси особливо виокремлюються прикметники з часткою *too – too fat, too thin, too skinny, too muscled, too tall*.

У роботі «Women Leaders and Gender Stereotyping in the UK Press» дослідник Д. Бакстер висловлює думку про те, що найбільшій стереотипізації у сучасній британській пресі піддаються жінки, які займають керуючі пости [59, с. 2]. Д. Бакстер вважає, що вразливість жінок-керівників підвищується при частішому згадуванні про них у засобах масової інформації. За словами автора, незважаючи на прогрес у кар'єрі, досягнутий сучасними жінками у багатьох галузях, британська національна преса продовжує конструювати образ успішних жінок на основі гендерних стереотипів. Подібні хибні уявлення можуть завдавати шкоди не тільки жінкам, які вже досягли успіху в політиці або бізнесі, але й молодим дівчатам, які бажають побудувати кар'єру [59, с. 2–3].

Журналіст С. Френкс зазначає, що у 2013 р. у Великій Британії існувала тільки одна щоденна національна газета, головним редактором якої була жінка («The Daily Star»), а у деяких британських газетах частка чоловічого авторства доходила до 90% [69, с. 4–5]. Британська журналістка К. Ліз та дослідник медіадискурсу Х. Енсон у своїй сумісній публікації «Where are all the Women Journalists in UK Newspapers?» висловлюють аналогічну думку – незважаючи на високе розповсюдження професії журналіста серед жінок, більша частина статей написана чоловіками [57]. При цьому найнижчу частку статей жіночого авторства було зазначено у щоденній газеті The Independent, спрямованість якої характеризується на сайті газети як *international and intelligent news coverage*: 9% статей жіночого авторства проти 91% чоловічого, а найвищу – у таблоїді «The Daily Express» (50% і 50% відповідно) [105; 78]. К. Ліз та Х. Енсон зазначають, що в газеті «The Times» відсоток жіночого авторства нижчий, ніж у газеті «The Guardian» – 25% та 40% відповідно [57].

Для підтвердження або спростування цього висловлювання у межах даного наукового дослідження було перевірено авторство статей у сучасних газетах «The Times» і «The Guardian» за основними тематичними групами: новини, журналістська думка, спорт, стиль життя, що відповідає розділам газет «News», «Opinion», «Sport», «Lifestyle» у газеті «The Guardian» або

спеціальному розділові Times 2 в газеті «The Times», основною тематикою якого є мистецтво, дозвілля, мода та розваги. Метод випадкової вибірки показав, що співвідношення статей чоловічого та жіночого авторства у розділі «Times 2» складає 2:1 (14 статей написані чоловіками і 7 – жінками, при цьому основна частина жіночих статей припадала на рубрику Beauty). У рубриці Lifestyle газети «The Guardian» частка жіночого авторства перевищує чоловіче у 2 рази (12 статей написано жінками, і 6 – чоловіками). У рубриках газет «The Times» і «The Guardian», присвячених спорту, частка чоловічого авторства значно перевищує жіноче (12 проти 0 в газеті The Guardian та 10 проти 1 в газеті «The Times»). У рубриці «Opinions» («Comments») газети «The Times» чоловіче авторство перевищує жіноче у 2 рази: 10 статей проти 5, у газеті «The Guardian» спостерігається рівність у представленості чоловічих та жіночих статей – 8 і 8. У розділі основних новин газети «The Times» кількість статей, написаних журналістами-чоловіками, перевищує кількість статей жіночого авторства у 3 рази (15 проти 5), у газеті «The Guardian» частка чоловічого авторства вища за жіноче майже у 2 рази (15 проти 8).

Суцільна вибірка статей з британських газет, виконана у межах дипломного дослідження, підтвердила дані, представлені у роботі К. Ліз та Х. Енсон, які було наведено вище у даному параграфі – чоловіче авторство превалювало у більшості тематичних груп, за винятком рубрики Lifestyle в газеті The Guardian, де жіноче авторство перевищило чоловіче. Загалом, у сучасному виданні The Guardian була виявлена більше, ніж у «The Times» кількість розділів, присвячених жінкам. Зокрема, розділ Women, відсутній у «The Times», складається з рубрик, повністю присвячених жінкам: «News», «Talking Points», «Video», «Women in Politics», «Women in Leadership» [119]. Крім цього, у газеті «The Guardian» є так розділи, як «Family», «Health and Fitness», «Dating, Love and Sex», «Art and Design», «Recipes», які лише частково представлені у «The Times». Це підтверджує висловлювання дослідників медіа (Lees, Anson) про більшу націленість видання «The Times» на чоловічу

аудиторію, у той час як «The Guardian» із плином часу набула гендерно-нейтральний характер [57].

Дослідники медіа зазначають, що окрім малої кількості жінок-журналістів в основних виданнях новин, ще одним важливим недоліком преси ХХІ ст. є незначне число жінок на редакторських посадах. Метою сучасних суспільних організацій, таких як «International Women's Media Foundation», «Women in Journalism» та інших, є дослідження медіаринку та досягнення гендерної рівності у сфері журналістики. Так, організатор суспільного руху «Women in Journalism» Дж. Оуенс стверджує, що кількісне співвідношення жінок та чоловіків на посту редакторів газет не змінювалося з 1990-х рр. [91]. За словами Дж. Оуенса, головною причиною відмови жінок від посади головного редактора є зміни, обумовлені оточуючим робочим середовищем: *unfortunately, some of the women who do remain in senior positions become so bloke-ified by the macho water in which they swim that many younger women looking up don't see them as role models for the kind of women they might want to become*. Тим не менш, без жіночого погляду, газети стануть нудними (*a female eye on the news agenda can make a difference*) [91].

Аналіз британської преси показує, що основні гендерні стереотипи, які панували у британському суспільстві у вікторіанську епоху, знаходять лише частковий відбиток у сучасних газетах – порівняно з друкованими виданнями початку ХХ ст., у сучасних виданнях з'явилася більша кількість статей і рубрик, присвячених жінкам. Відзначається також зріст числа глянцевих журналів, цільовою аудиторією якої є жінки.

Таким чином, стереотипна основа преси зберігається і у сучасних британських виданнях, що виражається не тільки у незначній кількості новин про жінок, але й у самому змісті газетних статей. Основними проблемами для сучасної британської преси, з точки зору гендерної нерівності, є уречевлення жіночого тіла, стереотипізація жіночих соціальних ролей, мала кількість жінок-журналістів в основних виданнях новин. Дослідження британської преси показують, що частка жіночого авторства у деяких виданнях

(наприклад, у «The Independent») складає лише 9% від загального числа новинних статей. Суцільна вибірка статей з газет «The Times» і «The Guardian» також показала переважно чоловіче авторство, за винятком рубрики Lifestyle газети «The Guardian». Виходячи з вищевикладеного, можна припустити, що культурні контексти для моделювання концепту «WOMAN» на основі британської преси двох епох відрізняються один від одного ступенем розповсюдженості стереотипів.

3.2. Мовні засоби вербалізації концепту «WOMAN» в текстах статей «The Times» і «The Guardian»

Моделювання концепту «WOMAN» на матеріалі публікацій британських газет початку XX ст. дозволило виокремити основні параметри та характеристики концепту. Динамічний підхід до розгляду концепту дає можливість виявити його константи та змінні, тобто визначити найбільш та найменш мінливі елементи концепту. Вчені зазначають, що динаміка концептуальних змін – це логічний наслідок соціальних, культурних, ментальних перетворень у мовній спільноті [2, с. 145].

Для уточнення трактування поняття *жінка* у сучасній англійській мові було проведено лексикографічний аналіз дефініції слова *woman*. Для дослідження залучалися дані сучасних тлумачних словників і тезаурусів «Oxford Living Dictionary», «Longman Dictionary of Contemporary English», «Thesaurus of the English Language», «Merriam-Webster Dictionary and Thesaurus», а також візуального тезауруса «Visu Words».

Зіставний аналіз словникових дефініцій дозволив виявити наступні збіги значень у тлумаченні слова *woman*:

- доросла особина жіночої статі: *an adult female, female person, adult female human being, adult human female, the female human being as distinguished from a girl or a man*;

- будь-яка жінка, збірне позначення жінок: *any woman, womankind, women collectively*;
- жінка-робітник: *female worker or employee, businesswoman, spokeswoman, councilwoman, a woman politician*;
- прислуга, помічниця по господарству: *a female who is paid to clean someone's house, a female servant or person who does cleaning in your house, a daily woman, a cleaner, daily help, domestic help, a personal attendant*;
- матримоніальна ознака, яка трактується у деяких словниках як потенційно образливе позначення жінок (Longman Dictionary of Contemporary English): *sweetheart, paramour, wife, partner, girlfriend, lover*.

У словнику «Thesaurus of the English Language» наводяться типові характеристики жінок: *womanliness, meekness, timidity*.

При порівнянні значень лексеми *woman* у сучасних словниках та у британських тлумачних словниках початку XX ст. (див. розділ 2.2.) були виявлені найбільш очевидні відмінності в інтерпретації концепту «WOMAN»:

- присутність лексичних одиниць, що позначають жінок у владі, у прикладах тлумачень сучасних словників – *spokeswoman, businesswoman*;
- наявність гендерно-нейтральних варіантів позначення прислуги у сучасних тлумачних словниках – *daily help, domestic help, a personal attendant* (при цьому у тлумаченнях підкреслюється факт офіційного працевлаштування – *paid to clean your house*);
- визнання номінації за ознакою *стосунки у шлюбі/стосунки поза шлюбом* (*paramour, wife, girlfriend*) як образливої;
- відсутність характеристик вторинності жінок у сучасних словниках порівняно зі словниками початку XX ст. (наприклад, *inferiority, submissiveness*) – замість цього використовуються нейтральні *womanliness, meekness*.

Для наочного представлення збігів та відмінностей у словникових статтях «WOMAN» дані словників наводяться у Таблиці 3.1:

Табл. 3.1

Семантична структура лексеми *woman*, представлена на основі тлумачних словників початку XX ст. та початку XXI ст.

Опис лексеми <i>woman</i> у словниках початку XX ст.	Опис лексеми <i>woman</i> у словниках початку XXI ст.
Біологічна стаття: <i>adult female human being</i>	Біологічна стаття: <i>adult female, female person</i>
Статус, професії: <i>a female servant</i>	Професії: <i>businesswoman, spokeswoman</i>
	Збірне позначення жінок: <i>womankind</i>
Слуга, прислуга: <i>a female servant, a lady's maid</i>	Прислуга: <i>a daily woman, a cleaner, daily help</i>
Матримоніальна ознака: <i>paramour, wife, kept mistress</i>	Матримоніальна ознака: (можливо, образлива): <i>wife, girlfriend</i>

Пошук за ключовими словами *woman* і *man* у тезаурусах англійської мови дозволяє виявити особливості їх тлумачення [117]:

- *woman* – *lady (girl, miss, female, bird), girlfriend (girl, wife, partner, mate), maid (domestic, char, housekeeper)*;
- *man* – *male (guy, fellow), human (person, individual), mankind (humanity), partner (husband), worker (labourer, workman)*.

Зазначається присутність неформальних номінацій в обох групах – *bird, guy, fellow*, при цьому в групі «WOMAN» є відсутньою підгрупа *human* і *mankind*, а також підгрупа *worker*, яка містить набір гендерно-нейтральних номінацій професії, як це спостерігається у групі *man*.

Проведений аналіз словникових дефініцій дозволяє виокремити рівні концепту «WOMAN» – базовий, суперорднатний, субординатний.

Базовий рівень концепту «WOMAN» складають одиниці *adult female, female person, human female*.

Субординатний рівень представлено одиницями конкретної семантики: *female worker, spokeswoman, businesswoman, female help, wife, girlfriend*.

Суперординатний рівень представлено одиницями абстрактної семантики: *womanliness, meekness, timidity*.

Субординатний рівень представлено одиницями, що позначають офіційну зайнятість (*businesswoman, spokeswoman*), а одиниці суперординатного рівня втрачають негативну конотацію, що була присутньою в суперординатному рівні концепту «WOMAN» початку XX ст. (наприклад, *submission, proneness to tears*).

Зміна складу спостерігається і на базовому рівні концепту «WOMAN» через присутність гендерно-нейтральної одиниці *person*, яка була відсутньою на базовому рівні на початку XX ст. (див. Табл. 3.2).

Табл. 3.2

Рівні концепту «WOMAN» початку XXI ст.

Субординатний рівень	Базовий рівень	Суперординатний рівень
<i>Female worker,</i>	<i>Woman</i>	<i>Femininity</i>
<i>Spokeswoman</i>	<i>Adult female</i>	<i>Feminine</i>
<i>Businesswoman</i>	<i>Female person</i>	<i>Womanliness</i>
<i>Female help</i>	<i>Human female</i>	<i>Timidity</i>
<i>Wife, Girlfriend, Girl,</i>		<i>Meekness</i>
<i>Girly/girlie</i>		

Зіставний аналіз лексикографічних даних словників різних часових епох, а також порівняння лексичного наповнення рівнів концепту «WOMAN» допомогли окреслити основні особливості у зміні семантичного наповнення лексеми *жінка*. Для подальшого розгляду мовної репрезентації концепту «WOMAN» необхідно звернутися до даних публікацій британських газет «The

Times» і «The Guardian» сучасної епохи. Для виявлення мовної моделі концепту «WOMAN» було проведено суцільну вибірку даних за ключовими словами, до поля розгляду не входили рекламні оголошення.

Позначення жінок у сучасній британській пресі немає особливих відмінностей з нейтральною номінацією жінок у британській пресі початку XX ст.: *woman, female, girl, wife, mother, sister, lady, lass*. Примітною є наявність лексеми *girlfriend*, яка була відсутньою у публікаціях початку XX ст. Згідно з даними етимологічного словника, лексема *girlfriend* у значенні «дівчина», «подруга» отримала вжиток з 1922 р. [117]. Серед ад'єктивів зі значенням «жіночий» або «дівочий» відзначена наявність: *female, feminine, dame, girly/girlie*.

У сучасних публікаціях «The Times» і «The Guardian» зазначається збільшення загального числа статей, присвячених моді й красі. Зокрема, пошук за ключовим словом *beauty* в архіві газети «The Times» 1909–1914 рр. пропонує результати, не пов'язані з красою жінки (*The Beauty of the Thames, The Beauty of Engineering, The Beauty of Winter*), у той час як результати пошуку за ключовим словом *beauty* в газеті «The Times» сучасної епохи пропонує статті, присвячені макіяжу й косметичі (*Best Beauty Boxes, Best Illuminating Creams, Summer Beauty Products*).

У процесі аналізу також не було виявлено критичних висловлювань стосовно пропорцій жіночого тіла й жіночої фігури. На сторінках газет є присутніми не тільки лексеми, що позначають сильне тіло, підтягнуту фігуру: *perfect physique, curvy, fit, beach body, perfect abs, strong arms, round bum*, але й описуючі решту різноманітних типів фігур: *plum woman, plus-size woman, overweight, fat, skinny, flat-chested, regular-size woman*.

У сучасних публікаціях робиться акцент на важливості прийняття свого тіла: *bodies come in many shapes and sizes*. Ідея про прийняття свого тіла, фігури знаходить різні мовні втілення: *embrace your body; empower women to love their body; accept your looks, dress for the body you have; accepting of my own body*

shape; nowadays there is definitely a much more diverse idea of what beauty is; women need to accept themselves for who they are.

У сучасних статтях «The Times» і «The Guardian» було виявлено лексичні одиниці *body-shaming, fat-shaming*, які відбивають суспільне невдоволення необхідністю відповідати пропагованим ідеалам краси: *London is the most fat-shaming place; women's body image anxiety; body-shaming; accepting of my own body shape; I don't believe that body parts should be seen as fashionable or unfashionable commodities; feeling insecure about my body; fat-bullying.*

Примітним є включення смислів «сила», «влада», «успіх» до описів жіночого одягу: *wear feminine and be powerful; power dressing; how to power-dress now; power-sleek skirt; women dressed like men <...> the lines sharp enough to chisel away at that glass ceiling; power dressing.*

Лексичні одиниці з тематики *фізична сила* мають антонімічну семантику порівняно з початком ХХ ст. Ознака жіночої фізичної сили позначається прикметниками *strong, active, fit, muscular*. У публікаціях початку ХХ ст. подібні атрибутиви застосовувалися виключно для опису чоловіків. Контексти вжитку прикметників зі значенням фізичної сили відносяться до спорту та фізичних навантажень: *getting fit over 50; strong backs; women are muscling in.* Лексичне представлення жіночої фізичної сили дозволило скласти опозиції, лівий елемент яких взято з публікацій початку ХХ ст., а правий – з сучасних публікацій: *weak/strong, disabilities inherent in her sex/women aren't inferior sex, cannot fight/female warrior, red-faced creature/weightlifting empowers women.*

На сторінках газет знайшли відображення зміни уявлень про жіночність: *personal trainers are challenging old-fashioned notions of femininity; replace images of thinness or fecundity with brute strength.*

Найменування *inferior sex, weaker sex* настільки часто використовували по відношенню до жінок у публікаціях початку ХХ ст., у сучасних публікаціях використовуються у негативному значенні *women aren't inferior sex; women aren't weaker sex*. Вони трактуються як такі, що відносяться до певних

стереотипів: *Victorian stereotypes of weaker sex qualities; hackneyed stereotypes of weaker sexes.*

У сучасних публікаціях газет «The Times» і «The Guardian» репрезентація розумових здібностей жінок не співвідноситься зі смислом «нерозумність». На відміну від публікацій початку XX ст. у сучасних статтях «The Times» і «The Guardian» для характеристики жінок використовуються такі прикметники, як *smart, too smart, clever, intelligent, educated, well-educated, competent*. В одній зі статей, опублікованій у газеті «The Guardian», по відношенню до жінок використовується прикметник *superior*, який у публікаціях початку XX ст. використовувався виключно стосовно чоловіків: *Obama's right: women are superior to men.*

Смисл «жіноча мовчазність», що експліцитно проявлявся у публікаціях 1909–1914-х рр., у сучасних виданнях часто виражається імпліцитно, через опис поведінки чоловіків: *men are more dominant; men are more aggressive; men tend to dominate; men talk more; men do the talking; the men talk over the women <...> the women more frequently defer to them.*

Лексичні одиниці, що позначають соціальні ролі, *дружина* й *мати*, сусідують в одних і тих самих контекстах. Лексема *заміжжя* у сучасних публікаціях асоціюється з лексемою *материнство*: *fit and healthy mother and wife; healthy young mother and wife; how to be a good wife; if you neglect your husband, you risk your marriage, which, in turn, risks your children's security* [103, с. 409]. Незважаючи на те, що у дипломному дослідженні не ставилася задача встановлення авторства статей, досить цікаво зазначити, що статті про головні якості дружин та матерів пишуть не тільки жінки, але й чоловіки: *I write as a man married to a woman possessed of quite extraordinary powers of efficiency, energy and organisational prowess; whatever it is that my wife orders she's pretty much always right.*

У публікаціях початку XXI ст. відзначається зміна суспільного погляду на материнство. Якщо у публікаціях початку XX ст. материнство визнавалося єдиною метою жіночого існування (*marriage full and complete is the noblest*

career for women), то у сучасних публікаціях спостерігається зсув у бік самостійного прийняття рішення: *having children is woman's choice; the choice to be child-free; happily childless; having a child should be you choice*. З іншого боку, цінність материнства визнається абсолютною, що знаходить відображення у використанні прецедентного імені *Mary* в заголовку однієї зі статей «The Guardian»: *Mary had a baby. So did I. Neither of us needed wise men* [120]. Інше прецедентне ім'я у цьому тексті деформоване – *Three wise men* (волхви, які принесли дари немовляті Ісусу) > *wise men*, що створює можливість подвійної актуалізації його значення. Ствердження *neither of us needed wise men* може бути інтерпретоване як «ані мені, ані дитині не потрібні були волхви», але воно може бути зрозуміле і як «ані мені, ані дитині не потрібні були розумні чоловіки». Використання прецедентних феноменів пов'язане з особливим культурно-мовним досвідом мовця [53, с. 71], але воно здатне відобразити погляди цілої спільноти, як відбувається у наведеному прикладі: материнство цінне, але жінці не обов'язково потрібна чоловіча підтримка та вдячність.

У сучасних публікаціях контексти, у яких ідеться про ведення домашнього господарства, не носять характер агітації, як це відбувається, наприклад, у наступному висловлюванні: *woman is the **ruler** of the household*. Імплементация смислу «ведення домашнього господарства» втрачає гендерну маркованість: *stay-at-home mother; stay-at-home dad; stay-at-home parents*; (замість *be a housewife*); *busy dad; do housework; men are naturally better at housework; your wife irons her own tops for work <...> you do everything else: the cooking, shopping, laundry and cleaning*.

Відображення зайнятості жінок домашньою роботою здійснюється за рахунок використання лексико-синтаксичних комплексів з негативною конотацією: *why is housework so annoying? British women do 60% more housework – is there any hope for balance? Certain chores are obviously unpleasant*. Таким чином, тон публікацій у газетах «The Times» і «The Guardian» змінюється: якщо на початку XX ст. публікації про ведення

домашнього господарства були адресовані виключно жінкам та мали пропагандистський характер (*a British housewife is a model for the whole world*), то сучасні публікації не мають однозначної адресності та не мають агітаційної спрямованості (*housework can be dreadful*).

У сучасних статтях смисли «материнство» та «робота» входять до семантики одного й того самого контексту, наприклад, *a woman wants to be good at her job, a good mother, a good friend, a good daughter, good for her age, <...> a good wife*. У цьому прикладі з публікації у газеті «The Times» досить цікавим є порядок перелічення життєвих цінностей та якостей: соціальна реалізація *good at her job* (тобто, *a good worker*) ставиться автором статті на перше місце.

Серед професій, доступних жінкам, є як лідируючі позиції: *female entrepreneurs, female business leaders, female co-founder of a company*, так і професії, пов'язані з фізичною працею: *female stunts, female firefighters, female soldiers* (докладніше про мовну репрезентацію соціальної ролі *працююча жінка* у розділі 3.3.). Цікаво зазначити, що найбільш продуктивним способом словотворення назв жіночих професій є складноскладене *woman+noun* або *female+noun*. Афіксальне словотворення, що було присутнім у позначенні жіночих професій на початку XX ст., представлене рідко.

Таким чином, словникові дефініції лексеми *woman* у сучасних британських словниках і тезаурусах лягли в основу концептного аналізу та складання трьох рівнів концепту «WOMAN»: субординатного, базового та суперординатного. Встановлено, що на відміну від семантичного наповнення концепту жінка початку XX ст., концепт жінка у сучасній англійській мові втратив смисл «слабкість», який було інтегровано на субординатному та суперординатному рівнях розглядуваного концепту на початку XX ст. Крім того, аналіз словникових дефініцій показав зміни у мовному представленні лексеми *woman*. Зокрема, у сучасних словникових статтях є присутніми одиниці *businesswoman, spokeswoman, woman worker*, що були відсутніми у словниках початку XX століття, що свідчить про пом'якшення суворих вимог

до жінок-професіоналів та стереотипів британського суспільства стосовно них.

3.3. Стереотипи репрезентації жінки в текстах статей «The Times» і «The Guardian»

У даному розділі досліджується мовна репрезентація соціальних ролей сучасних жінок у засобах масової інформації за період 2013–2018 рр. Як відомо, на початку XX ст., до винайдення радіо, основна інформаційна функція покладалася на щоденні газети. У XXI ст. формат і кількість засобів масової інформації помітно розширюються. Завдяки «ривкові у розвитку електронної комунікації», у друкованих ЗМІ з'являється можливість електронної публікації матеріалу [26, с. 67]. Через це необхідно згадати, що матеріалом для аналізу послуговували сучасні електронні версії британських газет «The Times» і «The Guardian».

Насамперед, необхідно зазначити, що соціальна роль *робітниці* отримала широке й різноманітне мовне представлення у розглядуваних газетах. У новинних розділах газети «The Guardian» використовуються різноманітні лексико-синтаксичні конструкції, що репрезентують дану соціальну роль: *women in power*, *women in leadership*, *women in the boardroom*, *women in technology*, *women in politics*.

У газеті «The Times» є відсутніми спеціальні рубрики, присвячені жінкам, але є окремі публікації з даної теми. Посади, які обіймають жінки, лексично представлені досить широко: *software engineer for Uber*, *female business leaders*, *Facebook vice-president for Europe*, *female CEOs*, *female leader*. Гендерне маркування професій для жінок у сучасних публікаціях виражається або за допомогою лексем *woman*, *female* – *women workers*, *female Uber driver*, або не виражається взагалі: *TV presenter*, *professor*, *manager*. При цьому, афіксальний спосіб словотворення для позначення гендерно-маркованих

професій визнається архаїчним деякими авторами статей для «The Guardian»: *managerESS? In 2015? <...> After all, it's 2015, not 1975; some female thespians say it is offensive to be described as an actress; authoress, comedienne, lady doctor, and similar obsolete terms date from a time when professions were largely the preserve of one sex, usually men* [122].

Для успішної самореалізації у політичній або управлінській сферах від жінки потребуються такі якості, як напористість, здорова агресивність, незалежність та інші характеристики, типові для чоловічого гендерного образу. Дана тенденція знаходить відображення у публікаціях, наприклад, *female tech leaders, chief customer officer, investor and founder of a mobile app, a woman founder, women at the top, president of trade association*. На думку Ш. Рейд, організатора безкоштовних курсів з бізнес-тренінгу для жінок, головною метою навчання на її курсах є досягнення незалежності: *the purpose is to help women become economically independent, to get control <...> to think bigger and build global businesses*. Семантика наведеного висловлювання будується за рахунок значень таких лексем, як *independent, control, bigger, global businesses*.

У публікаціях у сучасних газетах містяться назви професій, які вважаються «традиційно чоловічими». Ці назви гендерно-марковані за допомогою лексеми *female*: *female coder, female train-driver, female glass-blower, female cameraman, female police officers, female farmers*. Маркування назв професій здійснюється за рахунок використання лексем *woman/women*: *women for the Navy, women with qualifications for becoming officers; the first woman commissioner of the London Fire Brigade; woman firefighter*.

Цікаво зазначити, що у Великій Британії жінкам дозволили працювати пожежними у 1980-і рр. Д. Рейнолдз – перша жінка-пожежник у Великій Британії, в інтерв'ю газеті «The Guardian» використовує наступні лексичні одиниці для опису своєї незвичної на той момент посади: *physically and emotionally grueling; a woman going into a man's world; the guys ruled the roost; 15 months of grueling training*. Повторення прикметника *grueling*, а також використання прислівників «фізично» та «емоційно» з одного боку є типовим

для опису професії пожежного, оскільки ця праця вимагає від робітника не тільки прекрасної фізичної підготовки, але й рішучості. З іншого боку, можна припустити, що Д. Рейнолдз зіткнулася з додатковими труднощами – суспільними гендерними стереотипами: *a woman going into a man's world*. У даному висловлюванні протиставляється іменник однини (жінка) та словосполучення збірного характеру (чоловічий світ): *a woman/a man's world*. У висловлюваннях *the isolation of the early days; additional X chromosome meant constantly feeling an invisible barrier of loneliness* можна виділити контекстні синоніми *isolation* і *barrier of loneliness*, які репрезентують недружелюбну атмосферу на робочому місці, яка виникла спершу по відношенню до Д. Рейнолдз. Негативне ставлення було обумовлене її статевою приналежністю: *additional X chromosome*.

Незважаючи на численні назви професій, пов'язаних переважно з фізичною працею, варто звернути увагу на випадки мовного сексизму, які є присутніми, зокрема, у найменуванні професії «пожежний» у сучасній англійській мові: *there were no firefighters, only firemen, says female chief, stop using the word fireman*. Лексема *fireman* може бути визнана сексистською через присутність у ній кореня *-man*. У багатьох сучасних словниках (MacMillan Dictionary, Cambridge Dictionary) *fireman* трактується як «*a man whose job is to stop fires*», «*a male firefighter*» [115]. Незважаючи на присутність у сучасній англійській мові гендерно-нейтральної номінації *firefighter*, гендерно-марковане найменування *fireman* досі активно використовується, що доводить слабку мінливість мовних норм стосовно до гендерних стереотипів.

Увагу авторів сучасних статей зосереджено на тих діях, які жінки виконують на робочих місцях: *thrive in her career; launch a business; politically, women are getting just about everywhere*. Активний характер жінок у протилежність пасивності як відмінної риси жінок у публікаціях початку ХХ ст. відображають лексеми *company, business, success, online network: she co-founded a company; a woman could launch any fintech business and be successful; I launched my own company; I set up the first online network for women in tech*

[120]. У словах інвестора і розробника мобільного додатку П. Вілсон є присутнім дієслово зі значенням «почати справу» (*founded company*), а також ад'єктив «утиснена» (*disadvantaged*) у поєднанні з прислівником «ніколи» (*never*): *I founded my consultancy company in my late 20s and never felt disadvantaged as a woman* [120]. Значення «успішність» виражене імпліцитно, завдяки експліцитній самохарактеристиці «ніколи не почувалася утисненою».

У публікації газети «The Times» від 6 лютого 2018 р., присвяченій сторіччю отримання жінками права політичного голосу, роль сучасної жінки у політиці позначена наступними лексичними одиницями: *we should **be proud** of our progress; women <...> **make huge strides** in the political and many other spheres; **increase** the number of women in political office, **inspire** young women with opportunities **to be leaders** in their communities*. Дієслова з позитивною конотацією, яка контекстуально підсилена значеннями лексем *progress, huge, opportunities* формують смисл успішності у репрезентації соціальних ролей *працююча жінка, жінка у політиці*. Образ успішності та відкритих можливостей для політично активних жінок доповнюється контекстними синонімами: *should be proud of progress, make huge strides*. Крім того, повторення дієслова *achieve* використано автором розглядуваної публікації у контексті теперішнього, минулого та майбутнього часів, що безумовно відображає зміну суспільного ставлення до працюючих жінок: *give women the chance to achieve professionally; immensely proud of what we have achieved; continue to achieve*. Серед найменувань жінок-політиків були виявлені: *MP, President, prime-minister, the leader of the Commons*.

Значення «успіх» виражається за допомогою таких мовних одиниць, як: *successful; I feel motivated in my career; be successful; thrive; impressive female talent*. Подібна мовна характеристика діяльності жінок відображає деяке стирання гендерних границь та послаблення стереотипу про виключну успішність чоловіків на роботі.

Лексичні одиниці, які позначають дискримінацію жінок на роботі, є присутніми як у публікаціях початку ХХ ст., так і у сучасних публікаціях,

однак у сучасних публікаціях дискримінація частіше за все позначена прикметником *male*. Наприклад, у лексико-синтаксичних конструкціях *a male-dominated industry; mostly male boards; investment is a very male-dominated space; male corridors of corporate power*. До семантики розглядуваного ад'єктива у відповідних контекстах приєднується конотація «домінування», завдяки якій створюється бінарна опозиція: *male dominance/female submission*. У газетних публікаціях початку XX ст. відзначено широкий діапазон мовної репрезентації чоловічої переваги, як експліцитної (*man's stronger fibre, men's organizing intelligence* – сильне чоловіче начало, чоловічі організаторські здібності), так і імпліцитної (*narrow and less efficient women, handicapped, cheap labourers*). Ґрунтуючись на наведених вище прикладах, можна зазначити, що особливістю мовної дискримінації на початку XX ст. було використання у газетних матеріалах мовних одиниць, що підкреслюють фізичну слабкість жінок та їх начебто низькі розумові здібності. У сучасних публікаціях дискримінація насамперед виявляється у репрезентації непристойної поведінки чоловіків по відношенню до жінок за допомогою таких слів, як *derogatory, sexist, harassment: some women are treated in a derogatory manner; sexist attitudes found in finance; sexist workplaces; sexual harassment*. У публікаціях XXI ст. характеристика жінок як «недостатньо розумних для роботи» є відсутньою; нерівність на робочих місцях відображається за допомогою лексем *sexist, sexism*.

Особливістю сучасних публікацій є використання у статтях терміна *gender* і різних словосполучень з ним. На початку XX ст. термін *gender* сприймався виключно як позначення граматичної категорії – «gender – is a grammatical term only» [114, с. 211] і тому був відсутнім у публікаціях початку XX ст. У публікаціях початку XXI ст. термін *gender* є звичним та буденним, що пояснюється історичними, соціальними й культурними змінами, що відбулися у британському суспільстві за сторіччя.

У проаналізованих публікаціях «The Times» і «The Guardian» словосполучення *gender gap* використовується для позначення нерівності на

робочих місцях: *narrow the gender pay gap; the hindering gender pay gap; women and the gender pay gap*. Словосполучення *gender balance* антонімічне до субстантивного комплексу *gender gap* та використовується з дієсловами зі значеннями «досягти», «бути значимим»: *gender-balanced executive team; gender balance matters; achieving gender balance*.

Лексема *gender* використовується у ролі першого компонента у таких субстантивних комплексах, як *gender equality; gender diversity; gender-fair policies*. Вони сполучаються з дієсловами зі значенням «боротися», «означати»: *in the **fight** for gender equality; **narrow** the gender pay gap; **promote** gender equality*. Поява подібних словосполучень на сторінках газет відображає зміни у суспільній свідомості, свідчить про існуючу необхідність дотримуватися ґендерних норм та досягати ґендерної рівноправності на робочих місцях у сучасній Великій Британії.

Тема «вагітність» табуювалася на початку ХХ ст. і тому вона не згадувалася в аналізованих газетах. На початку ХХІ ст. подібної заборони не існує. У публікаціях на цю тему моделюється суміщення соціальної ролі *мати* й ролі *робітник*. Так, у статті про прем'єр-міністра Нової Зеландії Дж. Ардерн, яка відмовляється від декретної відпустки та планує працювати, незважаючи на вагітність: *New Zealand prime minister determined to carry on as normal despite interest in pregnancy* [120]. Примітними є слова самої Дж. Ардерн: *I'm pregnant, not incapacitated* [120]. Завдяки подібній мовній характеристиці, вагітність визнається чимось буденним, оскільки, згідно з Дж. Ардерн, під час вагітності слід працювати як зазвичай (*carry on as usual*); вагітність не впливає на працездатність (*not incapacitated*). Зміна характеристики жінки з точки зору виконуваних нею ролей – жінка може бути вагітною і при цьому самостійною та працездатною – знаходить відбиття у контекстуальному протиставленні *determined – interest in pregnancy, to carry on – pregnancy, pregnant – not incapacitated*, яке руйнує стереотип про слабкість та ущербність жінки. З іншого боку, смисл «слабкість», закріплений за концептом «WOMAN», зберігається і реалізується у текстах, присвячених материнству, завдяки

використанню прикметників з негативною конотацією: *vulnerable, lonely, scared, depressed*. Бінарні опозиції, у яких відображаються суперечливі погляди суспільства на вагітність і материнство, ускладнюються: *vulnerable/not incapacitated, scared/normal, weak/carry on as usual*.

У публікаціях «The Times» і «The Guardian» початку XX ст. соціальна роль *мати* часто тотожна соціальній ролі *домогосподарка*: *domestic instinct of woman; woman's domestic work; devotion of women to domestic life*.

У сучасних публікаціях мовна репрезентація соціальної ролі *домогосподарка* протиставлена соціальній ролі *домогосподарка*, представлений у публікаціях початку XX ст.: замість лексем *кар'єра, індустрія*, вживаних по відношенню до домашньої праці, часто використовується словосполучення «неоплачувана праця» (*unpaid work*). При цьому гендерне маркування соціальної ролі *домоводство* зберігається: *unpaid work mostly done by women; women carry out an overall average of 60% more unpaid work than men; women are more likely than men to be performing unpaid work; housework is still predominantly «female»; the enduring inequality of doing the chores*. Примітною є заміна *housework* на *unpaid work*, при цьому під безоплатною роботою маються на увазі традиційні обов'язки: *childcare, adult care, cooking, cleaning, DIY, gardening, or ironing and washing clothes*. Можна припустити, що подібна заміна найменувань з'явилася як спроба послабити гендерний стереотип «жінка = домогосподарка».

Послаблення гендерного стереотипу спостерігається також у наступних прикладах із сучасних публікацій, воно досягається завдяки лексемам *gender-free, house-husband*: *make housework gender-free; losing the tag of women's work; life as a house-husband*.

Основною особливістю мовного відображення гендерних стереотипів у сучасній пресі є експлікація необхідності боротьби за рівноправність та позбавлення від гендерних стереотипів. Умовно основні гендерні проблеми, як їх представлено на сторінках газет, можна розділити на наступні групи:

- *gender pay gap*;

- *sexism at workplace – harassment;*
- *home violence;*
- *housework gender gap;*
- *body shaming.*

Gender pay gap, або різниця в оплаті праці через статеву приналежність у сучасних газетних публікаціях подається як одна з основних проблем ринку праці: *narrow the gender pay gap; the hindering gender pay gap; women and the gender pay gap*. Відзначено, що на відміну від стереотипів початку ХХ ст. і представлення жінок як дешевої робочої сили (*cheap workers*), у сучасних публікаціях робиться акцент на необхідності зрівняння заробітної плати.

Sexual harassment – проблема сексуального домагання – експлікується у наступних атрибутивних і предикативних комплексах: *sexist workplaces, sexism at work, workplace sexism, sexism debate, sexual harassment, misogyny, bullying and abuse, rape threats*. Репрезентація даної проблеми доповнюється ад'єктивами та ад'єктивними комплексами негативної конотації: *relentless, misogynist, vicious*. Реакція жінок на сексистське звертання завжди позначається за допомогою лексем, поєднаних значеннями «злість» та «гнів»: *woman's outrage, fired up, pool of anger, angry response*.

Сам термін *sexual harassment* з'явився у науковій літературі у 1979 р., коли американський юрист К. МакКіннон заявила про необхідність юридичного регулювання сексуальних домагань на робочих місцях (*Sexual Harassment of Working Women*). Сучасні дослідники гендера зазначають, що найбільш вразливою групою жертв домагань є жінки на керуючих постах, що можна позначити як парадокс жіночої влади («*power-threat theories suggest that women in authority may be more frequent targets, the paradox of power, women's authority, particularly in male-dominated work settings*») [59, с. 160]. Необхідно відзначити, що в газетах «*The Times*» і «*The Guardian*» освітлюється, зокрема, проблема домагань у кіноіндустрії. Відома справа Х. Вайнштейна поклала початок широкому медійному розголосу проблем домагання: «*Sexual harassment: 100 days after Harvey Weinstein's allegations, #MeToo and How the*

Harvey Weinstein Scandal Unfolded». Одразу після розголосу цієї справи з'явився популярний хештег *#metoo* як символ засудження сексуального насильства і домагання.

На сторінках британських друкованих видань «The Guardian» і «The Times» отримують розголос не тільки новини з США, де зародився та отримав широке розповсюдження рух *#metoo*, але й новини інших країн: *the president of the Philippines was accused of sexism after persuading a married woman to kiss him*, але й новини Великої Британії: *politicians in the Scottish parliament are abusing their power by subjecting workers to sexism and sexual harassment; every fourth woman in the UK has experienced harassment at work*.

Газетні публікації розширюють коло сфер, у яких трапляється сексуальне домагання: *sexism in science; sexism in politics; all women who are parliamentarians; publicly exposed figures look down at their social-media feeds every night and see death threats and rape threats; harassment at the Bar; female teachers speak out about sexual harassment*.

Housework gender gap – різне розподілення домашніх обов'язків у сім'ї між чоловіками та жінками – є цікавим і примітним явищем для сучасних ЗМІ. Як відомо, на початку XX ст. «The Times» і «The Guardian» **пропагували** закріплення домашньої праці за жінками. У сучасних публікаціях спостерігається зсув у бік пошуку гендерного балансу, який є очевидним завдяки використанню відповідних мовних засобів: *the importance of household gender balance; housework is still predominantly «female»; the enduring inequality of doing the chores*.

Необхідність досягнення гендерного балансу при виконанні домашніх обов'язків викликана суспільним невдоволенням з боку жінок: *woman complaining of doing the chores; seemed to spend most of their time cooking for men and making them cups of tea*. Використання терміна *housework gender gap* у сучасних публікаціях покликане звернути суспільну увагу на гендерний дисбаланс у виконанні домашніх обов'язків.

Сучасні жінки досягли статусу видобувача хліба та готові працювати нарівні з чоловіками – цей факт відображено у використанні таких фрагментів газетних текстів, як *female breadwinners are the new norm, so why are we still doing all the housework?; women earning the main family income; one in three working mothers in Europe is now her family's main breadwinner*. Журналіст газети «The Times» Л. Кенді відзначає, що змінна гендерна динаміка родинного устрою потребує також зміни ставлення до сімейного побуту (*the gender dynamic of modern family is shifting; and attitudes need to change too*).

Суспільне невдоволення стандартизацією жіночої зовнішності та його мовне вираження були відсутніми на сторінках газет початку XX ст., у той час як у XXI ст. знаходять широке відображення на сторінках газет: *women are judged way more on their looks/size/dress than men are; body-shaming holds women back by eroding their confidence both at work and socially*. В інтерв'ю газеті «The Guardian» багато жінок зазначають, що невідповідність ідеалам краси здатна негативно відобразитися на здоров'ї: *I became very critical of how I looked, to the point where my body mass index got really low and I was told by doctors that I wouldn't be able to sit* [120]. Завдяки засобам масової інформації, у суспільстві сформувався новий стереотип стосовно жіночої зовнішності, який будується на критиці зовнішності через невідповідність канонам краси (*body shaming*). З іншого боку, аналіз контекстів переконує у відображенні на сторінках газет протидії стереотипу, що склався, про що свідчить, наприклад, вживання дієслова *to ban*: *body-shaming ads could be banned*.

Порівняльний аналіз засобів мовної репрезентації концепту «WOMAN» показує значні зміни у відбитку багатьох жіночих соціальних ролей. У Таблиці 3.3 показано зміну мовного відображення гендерних стереотипів початку XX ст. та початку XXI ст.

Табл. 3.3

Зміна мовної репрезентації соціальних ролей і гендерних стереотипів у британській пресі початку XX ст. – початку XXI ст.

Публікації початку XX ст.	Соціальна роль	Публікації початку XXI ст.
Пропаганда необхідності материнства, визнання бездітних жінок «ненормальними»: <i>only miserable idiot ought not to have children at all</i>	Дружина, мати	Визнання можливості вибору: <i>having children is woman's choice, the choice to be child-free, happily childless</i>
Закріплення ролі домогосподарки за жінкою: <i>between breakfast and the evening are the wife's working hours, a British housewife is a model for the whole world</i>	Домогосподарка	Важливість досягнення гендерного балансу у виконанні прибирання: <i>why is housework so annoying? household gender balance</i>
Опис жіночої праці як «дешевої»: <i>cheap labourers, weak, tend to work less</i> Водночас з цим, позитивна характеристика робітниць: <i>good companions, efficient workers</i> Лімітований список доступних професій: <i>bank clerks, typists</i>	Робітниця	Список доступних професій необмежений: <i>CEOs, entrepreneurs, taxi drivers, firefighters</i> Характеристика успішності й сили: <i>successful workers, smash the glass ceiling</i> Необхідність гендерного балансу у сплаті праці: <i>gender balance matters</i>

Суфразистка, здебільшого негативна характеристика: <i>half-witted, can't vote,</i> <i>degenerates</i>	Жінка у політиці	Список доступних політичних посад не обмежений, характеристика успішності: <i>political</i> <i>success, achieve success</i>
--	------------------	--

Таким чином, аналіз публікацій дозволив виокремити деякі мовні особливості, властиві виключно сучасним публікаціям, зокрема, мовне вираження гендерної нерівності та сексуальних домагань, а також мовну експлікацію суспільної відмови від пропаганди ідеалів жіночої краси. Зокрема, у репрезентації соціальної ролі *робітниця* у сучасних публікаціях зазначається відсутність мовного сексизму, властивого публікаціям початку ХХ ст. – відсутньою є характеристика жінок як слабких та другорядних; замість цього спостерігається фемінізація професій, традиційно чоловічі якості (лідерство, сила, влада) тепер набувають зниженого гендерного маркування, оскільки можуть бути приписані як чоловікам, так і жінкам: *female successful leaders, female entrepreneurs*. З іншого боку, аналіз репрезентації соціальних ролей *домогосподарка* і *мати* демонструє досить незначні зміни – соціальний стереотип «жінка-домогосподарка» зберігається (*housework is still predominantly female*). Це підтверджує думку В. Ліппманна про слабку мінливість стереотипів. За результатами дослідження зазначимо відносно згладжування гендерних стереотипів у сучасній британській пресі порівняно з пресою початку ХХ століття.

ВИСНОВКИ

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століть активний розвиток у межах гендерних досліджень отримує гендерна лінгвістика, що є напрямом вивчення гендеру в його лінгвальному втіленні. Вказане поняття надійшло в лінгвістику із соціальних наук, де воно трактувалося як соціальна категорія, що виявляє відносини нерівності між чоловіками та жінками.

Розвитку гендерних студій у лінгвістиці передували дослідження граматичної категорії роду та категорії статі, яка розглядалась як біологічно вмотивована та така, що визначає розбіжності між чоловічим і жіночим мовленням. Гендер являє собою цілісну соціокультурну та лінгвокогнітивну репрезентацію статі, сповнену неповторним динамічним глибинним, когнітивним та поведінковим смислом жіночого та чоловічого, що здобувається у результаті набуття гендерного досвіду та реалізується через гендерні практики, дискурс, мовлення. Поняття стать використовується стосовно чоловіків та жінок, визначаючи насамперед їх біологічно вмотивовані характеристики, в той час, як поняття гендер є соціально та культурно зумовленим

Сучасне мовознавство розглядає антропоцентричний орієнтир у дослідженнях як спосіб відображення мовної картини світу, за допомогою якого можливим стає вивчення всього шару не тільки людських знань про оточуючий світ, а й про природу самої людини. Важливе місце у подібних дослідженнях займає саме поняття «концепт», адже це ментальне утворення є результатом колективної свідомості, що зберігається у національній пам'яті мовців завдяки процесам вербалізації.

Магістерська праця, присвячена дослідженню концепту «WOMAN» у британській пресі початку ХХ і початку ХХІ століть, виконана у парадигмі гендерної лінгвістики та лінгвоконцептології. У роботі здійснюється аналіз мовних одиниць, що слугують засобами вербалізації вказаного концепту в текстах статей газет «The Times», «The Guardian» 1909–1914-х рр. і 2013–

2018 рр., та його результати. Британська преса може бути схарактеризована як гендерно-стереотипізована. Незважаючи на наявність великої кількості друкованих видань, орієнтованих на жінок, проблема гендерного дисбалансу в англomовній журналістиці все ще залишається нагальною.

Концепт «WOMAN» є базовим гендерним концептом. Порівняльний аналіз засобів його вербалізації в текстах статей газет «The Times», «The Guardian» початку XX-XXI століття свідчить про зміну аксіологічного вектору в репрезентації жінок і динаміку самого концепту, що зумовлено соціокультурними змінами, які відбулися в британському суспільстві у вказаний період, боротьбою жінок за рівні права, гендерними реформами, що здійснили безпосередній вплив на різні сфери життя та діяльності країни та зміни в гендерних відносинах між її представниками.

Найбільш помітні зміни спостерігаються на субординатному рівні досліджуваного нами концепту, про що зокрема свідчить використання в текстах статей газет «The Times», «The Guardian» початку XXI століття великої кількості лексичних одиниць на позначення жінок як таких, що беруть активну роль у розвитку британського суспільства на рівні з чоловіками, працюючи в різних його сферах та на керівних посадах, порівняно з засобами їх пасивного та стереотипного представлення в текстах статей газет «The Times», «The Guardian» початку XX століття як слабких та залежних від чоловіків осіб, яким переважно відводиться роль матері, дружини, домогосподарки.

Образ жінки моделюється в текстах аналізованих статей початку XX століття переважно на основі опозицій: чоловік / жінка, активність / пасивність, норма (нормальна жінка) / відхилення від норми, що не є характерним для досліджуваного матеріалу XXI століття. Динаміка змін у представленні жінок визначається і тематикою статей, пов'язаних із ними. Так, у текстах значної кількості статей газет «The Times», «The Guardian» початку XXI століття жінка представлена як успішна та рівноправна членкиня британського суспільства. Актуальними для сучасності залишаються проблеми гендерного розриву в оплаті праці, сексуальних домагань на

робочому місці, сексизму, домашнього насилля, бодішеймінгу, що знаходять своє висвітлення у британських ЗМІ. Тематика статей газет «The Times», «The Guardian» початку XX століття, присвячених жінкам, позначена переважно проблематикою боротьби жінок за право голосу, материнства, сімейного життя домашніх обов'язків, жіночого працевлаштування та незалежності.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у дослідженні одиниць вербалізації концепту «WOMAN» на матеріалів таблоїдів, а також матеріалів, розміщених у соціальних мережах (блоги, інтернет-форуми), порівняльному аналізі засобів представлення жінок у британських і українських ЗМІ.

SUMMARY

The theme of the MA degree paper is 'Linguistic representation of the concept «WOMAN» in the modern British press'.

The *topicality* of the research is conditioned by the sharpened attention to the issues of conceptualization in the language of the external world and human relationship with it, as well as by the manifestation of gender at different language levels. Insufficient amount of research done on the linguistic expression of gender relations also makes our work relevant.

The *object* of the MA paper is concept «WOMAN», presented in «The Times» and «The Guardian» newspapers during the periods from 1909 to 1914 and from 2013 to 2018. The *subject matter* of the research is the means of linguistic representation of the concept «WOMAN» used in the British newspapers called «The Times» and «The Guardian» in the early 20th and early 21st century.

The *objective* of the paper is to identify the main lexical and semantic means of representing the concept «WOMAN» as a socially and gender-oriented model in the British newspapers such as «The Guardian» and «The Times» in the early 20th and early 21st century, determining their axiology and dynamics.

The objective set presupposes the fulfilling of the following *tasks*:

- to find out the problems of the research of gender and gender linguistics; to characterize the concept «WOMAN» as one of the key concepts in gender linguistics;
- to clarify language means of the verbalisation of the concept «WOMAN» in the article texts of such newspapers as «The Guardian» and «The Times» of the early 20th and early 21st centuries;
- to find out and compare the woman representation stereotypes and ways of their actualization in the article texts of such newspapers as «The Guardian» and «The Times» of the early 20th and early 21st centuries;
- to perform a critical analysis of scientific publications on the problem of gender in linguistics;

- to describe main features of the British newspapers «The Guardian» and «The Times» in two selected time periods;
- to establish the main topics of newspaper publications related to gender relations in each of the considered periods.

The following research *methods* were used in the master's thesis: *analysis* and *description* – to clarify the essence of the concepts of «gender», «concept», «sexism», «feminism» and to select the most accurate and successful definitions of these concepts that already exist in the scientific literature; *analysis of vocabulary definitions* – to identify language tools that reflect the concept «WOMAN» in the studied publications and to identify key ones among them; *conceptual, analysis, interpretive analysis* – to classify lexemes at different levels of the concept, compare the representation of the concept «WOMAN» in the time periods mentioned above and give the correct interpretation of the meaning of language.

The study is based on the *material* consisting of 120 articles from the archives of «The Guardian» and «The Times» of the early 20th century and 70 articles from «The Guardian» and «The Times» of the early 21st century, totaling 50,000 words. Of this volume, 790 lexical items were identified and subjected to description and analysis. Quantitative disproportion of the studied material (120 archival articles and 70 modern articles) is due to the higher density of relevant lexical units in modern articles. The topics of the articles lie in the following areas: political news, housekeeping, fashion and beauty.

The *novelty* of the paper is due to the choice of material for research: we have accomplished synchronous-diachronic analysis of articles in the leading British newspapers «The Times» and «The Guardian», published during two chronological periods separated by a century (1909–1914 and 2013–2018). The *theoretical significance* of the work is that it is a great contribution to gender linguistics and discourse studies. The research also has its *practical value* as it is possible to use the research material and its results in courses on gender linguistics, British media discourse and intercultural communication.

The objective and the tasks set have determined *the structure* of the MA degree paper. It consists of an *introduction*, which briefly summarizes the topicality, novelty, object, subject-matter, the material of the research, objective and tasks, theoretical significance and practical value of the given paper. *Chapter 1* deals with the problems of development and key notions of gender linguistics. *Chapter 2* is devoted to the analysis of means of verbalization of the concept «WOMAN» and gender stereotypes in the articles of «The Guardian» and «The Times» of the early 20-th century. *Chapter 3* dwells on a detailed analysis of means of verbalization of the concept «WOMAN» and gender stereotypes in the articles of «The Guardian» and «The Times» of the early 21-st century. Basic theoretical and practical results are presented in the *Conclusions* of the paper.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества : сборник статей. М. : Эслан, 2001. С. 2.
2. Апресян Ю. Д. Интегральное описание языка и системная лексикография. Языки русской культуры. Избранные труды. М. : Школа, 1995. 766 с.
3. Арістотель. Політика. К. : Освіта, 2000. 239 с.
4. Баранова К. М., Чупрына О. Г. Диахронический взгляд на константы в американской языковой картине мира // Вестник Московского государственного университета. Серия «Лингвистика». 2015. № 18. С. 8–16.
5. Божанова Н. Г. Гендерные исследования в лингвистике: история, современность. Перспективы // Вестник Тамбовского университета. 2012. № 5. С. 69–74.
6. Бойко В. М. Конституція Української соціалістичної радянської республіки 1919 // Енциклопедія історії України. Т. 5. К. : Наукова думка, 2008. С. 56–89.
7. Болдырев Н. Н. Два типа оценочных категорий // От значения к форме, от формы к значению : сб. статей к 80-летию члена-корреспондента РАН А. В. Бондарко. М. : Языки славянских культур, 2012. С. 32–48.
8. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика // Курс лекций по английской филологии : учебное пособие. [изд. 4-ое, стер]. М., Берлин : Директ-Медиа, 2016. С. 32–76.
9. Бондарчук Г. Г. Категория английских наименований одежды в свете современных подходов к категоризации // Вестник Московского государственного лингвистического университета: серия «Гуманитарные науки». 2010. № 600. С. 46–58.
10. Бороздина Н. А. Деятельность женотделов в 1919–1929 годах: опыт и уроки (На материалах партийных и советских организаций Архангельской и

Вологодской губерний) : автореферат дис... канд. ист. наук : 07.00.01. Ленинград, 1991. 16 с.

11. Васюк В. В. Концепт «женщина» в статике и динамике фразеологии английского языка : дисс. канд. филологических наук: 10.02.04. М., 2002. 145 с.

12. Воркачев С. Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация: истоки и цели // Филологические науки. 2005. № 4. С. 76–83.

13. Гайфуллина А. Н. Концепт «женщина» в языке женских форумов Рунета // Вестник факультета русского языка и литературы университета китайской культуры. 2007. Вып. 10. С. 107–116.

14. Гайфуллина А. Н. Образ женщины в мужских форумах Рунета. URL : https://kpfu.ru/staff_files/F351152452/Obraz.Zhenschiny.v.muzhskih.forumah.Runeta.pdf (дата звернения: 20.10.2021).

15. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : монография. М. : Изд. Группа РА-Каравелла, 2001. 316 с.

16. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие. М. : Флинта : Наука, 2008. 264 с.

17. Дорофей Ю. О. Гендерные стереотипы в античности // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского : серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». 2009. № 2. С. 105–112.

18. Евграфова Ю. А. Концепт «женщина» в паремиях: на примере лексико-семантической группы «внешность» (на материале русского, английского, немецкого и итальянского языков) // Вестник Московского государственного областного университета: серия «Лингвистика». 2011. № 3. С. 169–172.

19. Ерохина Л. Д. Женские движения XIX – начала XX века и изменение гендерного сознания. URL : http://abc.vsu.ru/books/upgenderologia_feminologija/page0004.asp (дата звернения: 10.10.2021).

20. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография. М. : Ин-т языкознания РАН, 2003. 696 с.
21. Ивлиева П. Д. Феминистская литературная критика и феминистская критика языка // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 1 (2). С. 112–116.
22. Ильин Е. П. Пол и гендер. СПб. : Союз, 2010. 688 с.
23. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
24. Кибрик А. А. Обосновано ли понятие дискурс СМИ? URL : http://iling-ran.ru/kibrik/Media_discourse@Ore1_2008.pdf (дата звернения: 28.10.2021).
25. Кирилина А. В. О применении понятия гендер в русскоязычном лингвистическом описании // Филологические науки. 2000. № 3. С. 18–27.
26. Кирилина А. В. Интернет-жанр «комментарий читателя» // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». Москва, 2015. № 1 (17). С. 67–76.
27. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М. : Ин-т социологии РАН, 1999. 189 с.
28. Кирилина А. В. Гендерные аспекты языка и коммуникации : дисс. ... доктора филологических наук. Москва, 2000. 369 с.
29. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Т. Лузина. М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1996. 245 с.
30. Кронгауз М. А. Язык в интернете. URL : <https://postnauka.ru/video/8674> (дата звернения: 06.11.2021).
31. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении / пер. с англ. И. Б. Шатуновского. М. : Языки славянской культуры, 2004. 792 с.

32. Лалетина А. О., Гриценко Е. С., Сергеева М. В. Гендер в журналах об образе жизни и популярном кино // Гендер в английской лингвокультуре : коллективная монография / под ред. А. М. Панько. Нижний Новгород : НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2008. С. 123–168.
33. Лалетина А. О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни : автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.02.04. Н. Новгород, 2007. 185 с.
34. Латкина Т. В. Концепт «женщина» (по роману голосов Светланы Алексиевич «У войны не женское лицо») // Современные проблемы науки и образования. 2015. URL : <http://www.science-education.m/ra/artide/view?id=20664> (дата звернення: 09.10.2021).
35. Липпман У. Общественное мнение. М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
36. Ніцше Ф. Людське, надто людське: Книга для вільних умів. Львів : Астролябія, 2012. 408 с.
37. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж : Перемена, 2001. 191 с.
38. Попова З. Д., Стернин И. А. Понятие концепт в лингвистических исследованиях. Воронеж : Изд-во ВГУ, 1999. 30 с.
39. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук. 2003. 656 с.
40. Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. 307 с.
41. Пушкарева Н. Л. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы // Вопросы истории. 1998. № 6. С. 76–86.
42. Пушкарева Н. Л. Гендерная система Советской России и судьбы россиянок. URL : http://www.nlobooks.ru/node/2613#_ftn1 (дата звернення: 09.10.2021).
43. Рябов О. В. Матушка-Русь. Вологда : Ладомир, 2001. 207 с.

44. Соколова И. М. СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре // Научный журнал КубГАУ : электрон. версия журн. 2014. № 98(04). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-novoe-kontseptualnoe-napolnenie-obraza-zhenskoy-krasoty-v-sovremennoy-massovoy-kulture> (дата звернения: 11.10.2021).

45. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. [3-е изд.]. М. : Академический проект, 2004. 838 с.

46. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М. : Слово, 2000. 624 с.

47. Титов Е. А., Губанова Г. В., Рябошапка А. И. Очерки гендерной медицины: взгляд клинициста на особенности тактики ведения и профилактики основных хронических неинфекционных заболеваний // Международный студенческий научный вестник : электрон. версия. 2015. № 2. URL : <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=12166> (дата звернения: 16.10.2021).

48. Тукачева Ю. С. Гендерный подход к развитию личности в сфере образования // Женщина в российском обществе. 2011. № 4. С. 59–66.

49. Ушакин С. А. Поле пола: в центре и по краям. URL : <http://www.countries.ru/library/antropology/gender/pol.htm> (дата звернения: 16.10.2021).

50. Фрейд З. Введение в психоанализ. URL : <http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud/freud200.htm> (дата звернения: 16.10.2021).

51. Черкесова З. В. Объективация концепта «женщина» в пословицах и поговорках кабардино-черкесского языка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 3 (45): в 3-х ч. Ч. III. С. 194–196.

52. Чибышева О. А. Концепт «женщина» в русской и английской фразеологии : автореф. дисс. канд. филол. наук : 10.02.20. Челябинск, 2005. 26 с.

53. Чупрына О. Г. Прецедентные явления в британской литературе о подростках (лингвокультурологический подход) // Вестник Московского городского педагогического университета : серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2014. № 3 (15). С. 71–79.

54. Шестеркина Н. В. Макроструктура концепта «огонь» на материале фольклорных текстов // *Lingua Mobilis*. 2009. № 5 (19). С. 28–35.

55. Шопенгауэр А. Введение в философию. Новые паралипомены // Об интересном : сборник / пер. с нем. М. В. Драко. Минск : Попурри, 2000. 416 с.

56. Adams K., Keene M., McKay M. Controlling Representations: Depictions of Women in a Mainstream Newspaper, 1900–1950. New York : Hampton Press, 2009. 24 p.

57. Anson H., Lees C. Where are all the Women Journalists in UK Newspapers? URL : <https://en.ejo.ch/ethics-quality/where-are-all-the-women-journalists-in-uk-newspapers> (дата звернения: 09.10.2021).

58. Ballaster R., Beetham M., Frazer E. Women's Worlds: Ideology, Femininity and the Woman's Magazine. London : Red Globe Press, 1996. 206 p.

59. Baxter J. Women Leaders and Gender Stereotyping in the UK Press. New York : Palgrave Macmillan, 2018. 162 p.

60. Bennet A. Journalism for Women. URL : <http://www.gutenberg.org/files/8405/8405-h/8405-h.htm> (дата звернения: 12.10.2021).

61. Boucherette J. Hints on Self-Help: a Book for Young Women. London : S.W. Partridge, 1863. 156 p.

62. Bucholtz M., Hall K. Gender Articulated: Language and the Socially Constructed Self. New York : Sterling Publishing, 1995. 509 p.

63. Butler D. British Political Facts 1900–1968. New York : Palgrave Macmillan, 1969. 264 p.

64. Curzan A. Gender Shifts in the History of English. New York : Cambridge University Press, 2003. 237 p. URL : <https://www.questia.com/library/119618184/gender-shifts-in-the-history-of-english> (дата звернения: 12.10.2021).

65. Delap L., DiCenzo M. *Feminist Media History Suffrage, Periodicals and the Public Sphere*. New York : Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.
66. Eccles Ch. *Experiences of a Woman Journalist* // *Blackwood's Edinburgh Magazine*. 1893. № 2. P. 830–840.
67. *Fascinating Women: Rachel Beer, the First Lady of Fleet Street*. URL : www.edwardianpromenade.com/women/fascinating-women-rachel-beer/ (дата звернення: 30.09.2021).
68. *Five Things about Women in the Press* // *BBC Magazine*. December 17, 2020. URL : <https://www.bbc.com/news/magazine-20554942> (дата звернення: 02.10.2021).
69. Franks S. *Women and Journalism*. London : I. B. Tauris, 2013. 85 p.
70. Gray E. *Women in Journalism at the Fin de Siècle: Making a Name for Herself*. New York : Palgrave Macmillan, 2012. 240 p.
71. Green B. *Mediating Women: Evelyn Sharp and the Modern Media Fictions of Suffrage* // *The History of British Women's Writing, 1880–1920*. New York : Palgrave Macmillan, 2016. P. 72–83.
72. Harmer E. *Gendered Election Coverage: the Representation of Women in British Newspapers, 1918–2010*. London : Routledge, 2012. 315 p.
73. Harris Z. *Discourse Analysis* // *Language*. 1952. Vol 28. № 1. P. 1–30.
74. *How Schools Shortchange Girls* // *The AAUW Report: A Study of Major Findings on Girls and Education* / ed. G. W. Palmer. Washington : AAUW Educational Foundation, 1992. P. 7–39.
75. Hudson P. *Women's Work*. URL : http://www.bbc.co.uk/history/british/victorians/womens_work_01.shtml (дата звернення: 01.11.2021).
76. Hughes K. *Gender Roles in the 19-th Century*. URL : <https://www.bl.uk/romantics-and-victorians/articles/1329076/gender-roles-in-the-19-th-century> (дата звернення: 17.10.2021).
77. John A.V. *Behind the Locked Door: Evelyn Sharp, Suffragette and Rebel Journalist* // *Women's History Review*. 2003. Volume 12. № 1. P. 5–13.

78. Journalism.co.uk. URL : <https://www.journalism.co.uk/news/throwback-thursday-in-2010-women-were-significantly-underrepresented-and-misrepresented-in-the-media-where-are-we-now-/s2/a710896/> (дата звернення: 09.10.2021).

79. Karabulatova I. Gender Features of Discourse in Women's Literature // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6. № 3. P. 476–481.

80. Kobabe M. *Gender Queer: A Memoir*. Portland : Oni Press, 2019. 240 p.

81. Kramarae Ch., Spender D. *Routledge International Encyclopedia of Women: Global Women's Issues and Knowledge*. London : Routledge, 2000. 2050 p.

82. Kramer C. R. *Women's and Men's Perception of Female and Male Speech*. Michigan : University of Michigan Press, 1975. 210 p.

83. Laird H. *The History of British Women's Writing 1880–1920*. New York : Palgrave Macmillan, 2016. 315 p.

84. Lakoff R. *Language and Woman's Place // Language in Society*. 1973. Vol. 2. №. 1. P. 45–80.

85. Linton E. L. *The Girl of the Period and Other Social Essays*. URL : <http://www.gutenberg.org/files/41735/41735-h/41735-h.htm> (дата звернення: 01.11.2021).

86. Lippman W. *Public Opinion*. URL : <http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf> (дата звернення: 25.10.2021).

87. Myers R. *General History of Women's Suffrage in Britain*. URL : <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/general-history-of-women-s-suffrage-in-britain-8631733.html> (дата звернення: 25.10.2021).

88. Negev E., Koren Y. *The First Lady of Fleet Street*. New York : Bantam Books, 2011. 368 p.

89. Nightingale F. *Cassandra and Other Selections from Suggestions for Thought*. New York : Tavistock Publications, 1992. 232 p.

90. Noer E. *Not Trendy Bodies* URL : <https://www.hercampus.com/school/san-francisco/not-trendy-bodies> (дата звернення: 25.10.2021).

91. Owens J., Haves T. Language Choice and the Representation of Women and Men in Two British newspapers // *Journalism and Discourse Studies*. 2016. № 6. URL : http://www.jdsjournal.net/uploads/2/3/6/4/23642404120/owens_and_haves_-_jdsjournal_-_vol_1_issue_1.pdf (дата звернення: 25.10.2021).
92. Pogontseva D. Paper Doll: The Formation of the Image of the Female Beauty // *GESJ: Education Sciences and Psychology*. 2012. №. 2 (21). P. 42–46.
93. Putnam H. *Mind, Language And Reality*. Cambridge : Cambridge University Press, 1979. 476 p.
94. Quasthoff U. The Use of Stereotype in Everyday Argument // *Journal of Pragmatics*. 1978. № 2. P. 1–48.
95. Shuman E. *The Art and Practice of Journalism*. New York : Stephens & Hundy, 1899. 243 p.
96. Smith D. Shutting Down Body Shaming // *Psychology Today*. 2017. № 10. URL : <https://www.psychologytoday.com/us//nurturing-self-compassion/201710/shutting-down-body-shaming> (дата звернення: 09.10.2021).
97. Simpson J. *Unreliable Sources: How the Twentieth Century Was Reported*. New York : Palgrave Macmillan, 2010. 356 p.
98. Stankiewicz J., Rosselli F. Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements // *Sex Roles*. 2008. № 5. P. 579–589.
99. Stoller R. J. *Sex and Gender*. London : Karnac Books, 1984. 132 p.
100. Talbot M. *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. 198 p.
101. Torch W. The National Archives. Living in 1901. URL : <http://www.nationalarchives.gov.uk/pathways/census/living/making/women.htm> (дата звернення: 20.10.2021).
102. The Statistics Portal. URL : <https://www.statista.com/statistics/413563/leading-newspapers-among-women-by-monthly-reach-uk/> (дата звернення: 20.10.2021).
103. Tilstra S. A. *Sex- And Gender-Based Women's Health: A Practical Guide For Primary Care*. New York : Springer, 2021. 504 p.

104. Timm A. F., Sanborn J. A. Gender, Sex and the Shaping of Modern Europe: A History from the French Revolution to the Present Day. London : Bloomsbury Academic, 2016. 352 p.

105. Top 100 Magazines. URL : <https://www.statista.com/statistics/413563/leading-newspapers-among-women-by-monthly-reach-uk> (дата звернення: 20.10.2021).

106. Winston B. Media Technology and Society: A History from the Telegraph to the Internet. New York : Taylor And Francis Group, 2003. 389 p.

107. Wood J. Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture. Belmont, CA : Thomson/Wadsworth, 2003. 320 p.

ПЕРЕЛІК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

108. Словник гендерних термінів : електрон. версія словн. URL : <http://www.owl.ru/gender/042.htm> (дата звернення: 20.10.2021).

109. Словник психологічних термінів : електрон. версія словн. URL : http://www.psychologist.ru/dictionary_of_terms/?id=243229701228 (дата звернення: 20.10.2021).

110. Управління персоналом : словник-довідник : електрон. версія словн. URL : <https://psyfactor.org/personal0.htm> (дата звернення: 18.10.2021).

111. Cambridge English Dictionary : електрон. версія словн. URL : <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 4.10.2021).

112. Dictionary.com : електрон. версія словн. URL : <http://www.dictionary.com/browse/suffrage?s=t> (дата звернення: 20.10.2021).

113. Encyclopedia Britannica : електрон. версія енциклопедії. URL : <https://www.britannica.com/topic/The-Mirror-British-newspaper> (дата звернення: 20.10.2021).

114. Fowler H. W. A Dictionary of Modern English Usage. [2-nd ed]. Oxford : Clarendon Press, 1926. 725 p.

115. MacMillan Dictionary : електрон. версія словн.
URL : <https://www.macmillandictionary.com> (дата звернення: 20.10.2021).

116. Merriam-Webster Dictionary and Thesaurus : електрон. версія словн.
URL : <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення: 20.10.2021).

117. Online Etymology Dictionary : електрон. версія словн.
URL : <http://www.etymonline.com> (дата звернення: 20.10.2021).

118. Oxford English Dictionary : A New English Dictionary on Historical Principles / ed. by A. H. James, C. Murray. Oxford : Oxford University Press, 1993. 218 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

119. The Guardian // Archive. The XX century.
URL : <https://www.theguardian.com/international/archive-XX century> (дата звернення: 4.08.2021).

120. The Guardian // Archive. The XXI century.
URL : <https://www.theguardian.com/international/archive-XX century> (дата звернення: 12.08.2021).

121. The Times // Archive. The XX century.
URL : <https://globalstore.thetimes.co.uk/XX century> (дата звернення: 16.08.2021).

122. The Times // Archive. The XXI century.
URL : <https://globalstore.thetimes.co.uk/XI century> (дата звернення: 22.08.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

**Фахова стаття «Історія розвитку та термінологічний складник а
нгломовного дискурсу моди»**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Журнал заснований у 1918 році

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Філологія. Журналістика

Том 32 (71) № 3 2021

Частина 1



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

ЗМІСТ

УКРАЇНСЬКА МОВА

Білоусенко П. І., Бойко Л. П., Тернова А. І. ФОРМУВАННЯ ЛЕКСИКО-СЛОВОТВІРНИХ ТИПІВ ІМЕННИКІВ PLURALIA TANTUM ІЗ СУФІКСОМ -ЦІ.....	1
Гогуленко О. П. АНТРОПОНІМІЯ В ОНОМАСТИЧНОМУ ПРОСТОРІ.....	9
Коваленко Н. Д., Мозолюк О. М. СТАРΟΣЛОВ'ЯНІЗМИ У ТВОРІ «СИНІЙ ЗОШИТ. АРКУШІ ДНІВ СВІТЯЩИХ» МИРОСЛАВА ДОЧИНЦЯ.....	16
Комлик Н. Ю. СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ І СЛОВО: НОМІНАТИВНА СИМЕТРІЯ ТА АСИМЕТРІЯ.....	22
Лахно Н. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПЕРЕХІДНИХ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ВАРІАНТІВ ДІЄСЛІВ РУХУ.....	27
Максим'юк О. В., Струк І. М., Максим'юк Н. В. НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ ВІДМОВИ У ДРАМАТИЧНОМУ ТЕКСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТ.....	32
Ментинська І. Б. СТРУКТУРА ТЕРМІННОГО ПОЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕРМІНОСИСТЕМИ.....	39
Підлужна І. А. ШЛЯХИ ПРИСТОСУВАННЯ НІМЕЦЬКИХ ЛЕКСИЧНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ ЗІ СФЕРИ ПОБУТУ ДО СИСТЕМИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ НА РІЗНИХ РІВНЯХ.....	44
Погоріла С. Г., Тимчук І. М. МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОДИНИЦІ ВИРАЖЕННЯ ГРОТЕСКОГО ЗАДУМУ В ПОВІСТІ В. ДРОЗДА «ІРІЙ».....	50
Романенко К. М. ТОПОНІМІЧНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР РОМАНУ ВІКТОРІЇ АМЕЛІНОЇ «СИНДРОМ ЛИСТОПАДУ, АБО НОМО СОМРАТІЕНС».....	55
Рудь О. М. СКЛАДНІ СЛОВА В МОВОТВОРЧОСТІ ЛІНИ КОСТЕНКО: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ.....	61
 РОСІЙСЬКА МОВА	
Алиева У. Н. ВЫРАЖЕНИЕ ПРЯМОГО ОБЪЕКТА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ.....	67
Шепель Ю. А. ПРО ДИНАМІЧНІ ДЕРИВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СКЛАДІ СЛОВОТВІРНИХ ТИПІВ І РЯДІВ.....	72

Лікіна В. В. КОГНІТИВНО-РИТОРИЧНІ МОДЕЛІ ВТІЛЕННЯ КОНЦЕПТУ <i>ДЕМОКРАТІЯ</i> У ПРОМОВАХ ПРЕЗИДЕНТА БАЙДЕНА.....	169
Лучик О. Ю., Петренко О. Д. МЕТАФОРИЧНІ ОДИНИЦІ АНГЛОМОВНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	175
Медвідь О. М., Лигуша А. О., Таценко Д. О. ПОТЕНЦІЙНІ НОМІНАТИВНІ МОЖЛИВОСТІ БЛЕНДИНГУ.....	181
Нікуліна Г. В., Куш Е. О. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СКЛАДНИК АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ МОДИ.....	187
Самаріна В. В., Шахматова О. В. ОБРАЗНІСТЬ У ВИКЛАДАННІ ГРАМАТИКИ.....	193
Сухова А. В. ХАРАКТЕРИСТИКА АНГЛОМОВНОЇ НОВЕЛИ ЯК СИНЕРГЕТИЧНОГО ФЕНОМЕНУ.....	198
РОМАНСЬКІ МОВИ	
Косович О. В. БОРІТЬБА ЧУЖОГО ТА ПИТОМОГО В СУЧАСНІЙ ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ В РОЗРІЗІ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ.....	203
Чистяк Д. О. МІФОПОЕТИЧНА КОСМОЛОГІЯ У ДРАМІ «ПЕЛЕАС І МЕЛІСАНДА» МОРІСА МЕТЕРЛІНКА.....	210
ТЮРКСЬКІ МОВИ	
Arnautova A. R., Qadri-zade Z. İ. ZEMANEVİY QIRIMTATAR TİLİNİN LATİN YAZISI: /X/ VE /H/ FONEMALARINI YAZIDA AKS ETİLÜV MESELESİ.....	217
Hasanova K. K. SOME ETHNOTOPONYMS OF TURKIC ORIGIN BELONGING TO DEMIRCHİHASANLI DISTRICT IN THE “COMPREHENSIVE BOOK OF TBILISI PROVINCE”.....	223
КЛАСИЧНІ МОВИ. ОКРЕМІ ІНДОЄВРОПЕЙСЬКІ МОВИ	
Водяна Л. В. ЧИСЛІВНИК У ЛАТИНСЬКИХ, НІМЕЦЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ПАРЕМІЯХ.....	228
Жарікова Ю. В. ПРАЦЯ ТА ДОБРОБУТ ЯК СКЛАДНИКИ УСПІШНОГО ЖИТТЯ В ПАРЕМІЯХ ГРЕКІВ НАДАЗОВ'Я.....	233
ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО	
Ибаев Н. А. О ПРЕДМЕТЕ ФРАЗЕОЛОГИИ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ.....	238
Мамедова Н. Т. МЕСТО УДАРЕНИЯ В СЛОЖНЫХ СЛОВАХ В АНГЛИЙСКОМ И АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ ЯЗЫКАХ.....	243

УДК 811.111'373.612:114

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-1/32>**Нікуліна Г. В.**

Національний університет «Запорізька політехніка»

Куц Е. О.

Національний університет «Запорізька політехніка»

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СКЛАДНИК АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ МОДИ

Статтю присвячено дослідженню питань історії розвитку англomовного дискурсу індустрії моди та його термінологічних одиниць. Надається визначення понять «мода», «дискурс моди», «термінологія індустрії моди». Основна увага приділяється аналізу історії появи та розвитку англomовного дискурсу індустрії моди та його термінологічних одиниць.

Поняття мода використовується в широкому та вузькому значенні. У широкому значенні мода є сукупністю звичок, цінностей, смаків, прийнятих у певному суспільстві в певний час, ідеологією чи стилем у певній сфері життя чи культури, а у вузькому – стилем одягу та зовнішнього вигляду людини. Дискурс індустрії моди є сукупністю текстів, присвячених проблемам моди, які функціонують, зокрема, у відповідній професійній сфері.

Формування англomовного дискурсу моди відбувалося протягом століть. Історія розвитку вказаного типу дискурсу та його термінології зумовлена екстралінгвальними факторами: завоюванням Британських островів, змішенням різних культур і мов, появою та розвитком відповідної сфери, впливом культури континентальної Європи, вдосконаленням засобів комунікації та способів представлення інформації у сфері моди.

Англomовна термінологія індустрії моди, що є сукупністю одиниць на позначення фахових понять відповідної сфери, не є однорідною. Суто англійські одиниці становлять значну частку аналізованої термінології. На початку її розвитку більшість із них були загально-вживаними одиницями (прототермінами) на позначення видів одягу, взуття, головних уборів тощо. Згодом їх значення підлягло спеціалізації, а це сприяло подальшому формуванню термінології відповідної сфери. До її складу входять також латинські, французькі, італійські, іспанські, арабські, турецькі, східноєвропейські запозичення. Багато англomовних термінів сфери є інтернаціональними.

Нині англomовний дискурс індустрії моди є складним полікодовим комунікативним явищем, вербальна складова частини якого представлена не тільки термінологічними одиницями, але й експресивними, оцінними, стилістичними мовними засобами різних рівнів. Невербальний рівень дискурсу індустрії моди позначений кінематографією, шрифтами, кольору, розташування інформації, фото, малюнками, плакатами, експозиціями.

Ключові слова: англійська мова, дискурс, екстралінгвальні фактори, запозичення, історія розвитку, мода, термін.

Постановка проблеми. Увага лінгвістів до фахової комунікації, її мовних одиниць і дискурсів, які функціонують у тих чи інших професійних сферах, зумовлена важливістю їх для розвитку людства, його економічного, культурного та соціального прогресу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні у лінгвістиці існує велика кількість розвідок, присвячених проблемам фахового спілкування та його різнорівневих одиниць [1; 9; 10; 18]. Попри цей факт, ще й дотепер не приділено належну увагу аналізу англomовного дискурсу індустрії моди, який є самостійним типом

професійного дискурсу, що обслуговує окрему комунікативну сферу. Саме цей факт і зумовлює актуальність цієї наукової розвідки. Мета її полягає в аналізі історії появи та розвитку вказаного типу дискурсу, а також дослідженні його термінологічної складової частини як ключової у визначенні цільового призначення цього типу дискурсу з обслуговування комунікативних потреб професійної сфери. Завдання статті полягають у визначенні понять «дискурс», «мода», «дискурс моди», «термінологія індустрії моди», аналізі історії появи та розвитку англomовного дискурсу індустрії моди та його термінологічних одиниць.

Виклад основного матеріалу. Поняття «дискурс» не отримало єдиного визначення в сучасній лінгвістиці у зв'язку зі своєю багатозначністю та різними науковими позиціями лінгвістів до його аналізу. Найбільш поширеним у мовознавстві слід вважати визначення дискурсу, надане йому російською лінгвісткою Н. Д. АрутюнОВОЮ, котра визначає його як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними психологічними факторами, як «мовлення, занурене в життя» [3, с. 137–137].

Дискурсом вважають і «когнітивний процес, пов'язаний із творенням мовлення, котрий відбувається під впливом соціокультурних факторів» [18, с. 132]. Дискурс розглядають і як «реалізацію мови як системи знаків, мовлення, що актуалізує цю систему знаків для взаємодії людей через механізми їх свідомості, і мовленнєвої діяльності як цілеспрямованої соціальної дії для суспільної орієнтації та комунікації» [14, с. 261]. Сьогодні існують різні класифікації типів дискурсу [див., напр., 4, с. 38–41; 15, с. 32–34; 16, с. 491–493], які розмежовуються залежно від комунікативних сфер, у яких вони функціонують [19, с. 293–376]. Однією із таких сфер є сфера моди.

Мода (від франц. *mode*, лат. *modus* – *міра, образ, спосіб, правило, принцип*) є сукупністю звичок, цінностей, смаків, прийнятих у певному середовищі в певний час, ідеологією чи стилем певної сфери життя чи культури [21, с. 112]. Моду розуміють і як загальноовизнане ставлення до зовнішніх форм культури, що існує в певний період: стилю життя, звичок, поведінки, одяжі [8, с. 12]. Р. П. Андреева характеризує моду як «взаємовідносини між людиною, річчю або предметним середовищем загалом» [2, с. 12]. У вузькому значенні під модою розуміють стиль одягу та зовнішнього вигляду людини [7, с. 4]. Під дискурсом сфери моди у зв'язку з цим розуміємо сукупність текстів, присвячених питанням моди, що використовуються у сфері індустрії моди.

Зазначимо, що мода є невід'ємною частиною життя будь-якої людини. У прадавні часи одягу виробляли зі шкіри тварин, оскільки вона була теплою та в ній можна було зігрітися в морози. Коли виникли перші цивілізації, мода ще не з'явилася, тому що в кожного народу був свій індивідуальний стиль в одязі, а будь-які чужоземні вбрання вважалися дивними. І лише у XIV ст. мода в її сучасному розумінні почала зароджуватися у Франції, проте перші прототипи журналів про моду з'явилися ще в Давньому Римі у I ст. до н.е. З появою перших текстів про моду

з'являються і термінологічні одиниці на позначення видів одяжі, взуття, аксесуарів.

Однією з основних діахронічних характеристик термінології є її вік, тобто період часу, в якому визначається поява її перших одиниць, їх поширення, поповнення та розвиток термінології. С. В. Гриньов пропонує визначати умовний вік термінології за середнім часом появи термінів, утворених шляхом спеціалізації значення, оскільки це, на думку науковця, свідчить про вияв і спеціалізацію галузі знань, до якої вони належать [5, с. 61].

Англomовну термінологію індустрії моди можна вважати порівняно малодослідженим шаром термінологічної лексики. Їй присвячено лише поодинокі наукові розвідки вітчизняних [11; 12] і зарубіжних [6; 17] науковців. Аналіз англomовної термінології індустрії моди, під якою розуміємо сукупність терміноодиниць на позначення її фахових понять, історії та етапів її розвитку, а також розвитку самого дискурсу, в якій подібні одиниці функціонують, неможливий без короткої характеристики відповідної сфери, історії її виникнення та поширення.

Термін *fashion* (від франц. *fasaon*), який є ключовим в аналізованій термінології та дискурсі, позначає поширення та панування певних смаків у сфері одягу, предметів побуту або в будь-якій іншій сфері людської діяльності або культури [22, с. 7]. Вказаний термін є полісемічним. Спочатку він використовувався в англійській мові у значенні «фасон одягу», і тільки з XVII ст. у зв'язку із швидкою зміною фасонів отримав значення «мода». Зазначимо, що вказаний термін був вперше зафіксований Оксфордським словником у 1602 р. [22, с. 8].

Галузь індустрії моди з'явилася як продовження галузі виробництва одягу та безпосередньо пов'язана з нею. Одяг відображає особливості побутового укладу, кліматичних умов країни, її соціально-економічного розвитку [20, с. 14]. Сучасне поняття одягу включає в себе плаття, костюми та інші види одягу, що одягаються безпосередньо на тіло людини, взуття, головний убір, аксесуари (рукавички, шарфи, пояси, сумки тощо).

Англomовна термінологія одягу сягає часів кельтських поселень на території Британських островів (V ст. до н.е. – I ст. н.е.) [22, с. 12]. Можна сказати, що за багато століть свого розвитку аналізована термінологія увібрала в себе основні риси костюмів і моди різних історичних епох, а також національних і етнічних спільнот. Наприклад, словосполучення *pointed shoes*

(*гостроти туфлі*) – із моди готичного періоду, *tourture* (франц. *tourture* – турнюр, подушка, що підкладається ззаду під плаття нижче талії для надання пишності фігурі) – з'явилося у Франції у 70–80-ті рр. XIX ст., поширившись згодом у всій Європі, *poncho* – пончо (верхній одяг народів Латинської та Південної Америки).

Отже, англomовна термінологія індустрії моди є неоднорідною за своїм походженням. Вона містить велику кількість запозичень із інших мов, наприклад: *jabot* (франц.) – жабо, *комір із мережива*, *stere-de-Chine* – крепешиш, *decolette* – декольте; *sarafan* (рос.) – сарафан, *fez* (тур.) – феска, національний турецький головний убір; *keffiyeh* (араб.) – куфія, арафатка (чоловіча хустка), *decolette* (декольте) та ін.

Значна кількість одиниць в аналізованій термінології є інтернаціональними, наприклад: *sarafan* – сарафан, *corset* – корсет, *costume* – костюм, *nylon* – нейлон, *crinoline* – кринолін, *sombrero* – сомбреро, шляпа з широкими полями, *poncho* – пончо, верхній одяг індіанців, *kimono* – японський халат-кімоно, *turban* – тюрбан, *boa* – боа, довгий шарф із пір'я, *corsage* – корсаж. Поповнюється аналізований шар термінологічної лексики і новими одиницями (наприклад, *bumsters* – брюки або джинси із заниженою талією, *multi-layered T-shirt* – багатопшарова футболка), тоді як окремі одиниці застарівають і виходять із ужитку або ж змінюють свою форму та значення (наприклад, *tourture*; *bathing suit*, яке у другій половині XX ст. та під впливом розвитку водних видів спорту перетворилося на *swimming suit*, скоротившись до *swimsuit*).

Отже, поява та поширення різних видів одягу відбувалося у безпосередньому зв'язку із природними та соціально-економічними умовами епохи, естетичними та моральними вимогами суспільного життя та моди, яка тим чи іншим чином віддзеркалювала вищезазначене, впливаючи на розвиток своєї термінології.

Періодизація розвитку англomовної термінології індустрії моди та його дискурсу детермінована екстралінгвальними факторами. Вона включає в себе п'ять досить тривалих часових відрізків, що визначають особливості її розвитку:

перший етап (від початку н.е. до XI–XII ст.);

другий етап (XIII–XV ст.);

третій етап (XV – початок XVII ст.);

четвертий етап (середина XVII – кінець XIX ст.);

п'ятий етап (XX – початок XXI ст.).

Терміни першого періода не є численними. Це зумовлено фактором відсутності різноманітності

одягу в зазначений період. Здавна і до Нормандського завоювання в XI ст. на Британських островах спостерігалось змішення різних культур і мов: кельтської, латинської (в період Римської імперії), англосаксонської та ін. Населення Британських островів носило теплі міхові куртки, вузькі штани, що позначалися словом *bracca*, від якого пізніше було утворено термін *breeches*, зафіксований лише у 1642 р. Взуттям мешканців островів були онучі *bends* – шкіряні або полотняні смуги, що обгорталися навколо гомілки. Дещо пізніше з'явилося взуття, для позначення якого використовувалася лексема *shoe*.

Чоловіча сорочка *shirt* була або до колін або ж до щиколоток і визначала статус її володаря: бідняки мали більш короткі сорочки, тоді як більш заможні люди носили довгі сорочки. Лексема *smock* використовувалася для позначення жіночої сорочки. Термін *gown* використовувався спочатку для позначення верхньої сорочки, а згодом для жіночої натільної сорочки. Зазначимо, що вказані терміни й дотепер функціонують в англійській фаховій термінології, але з видозміненими значеннями. Матеріалами, які використовувалися тоді для шиття одягу, були вовна (*wool*), льон (*linen*) і флок (*flock*) – груба тканина.

Римське завоювання (I ст. н.е.) принесло з собою новий тип одягу і нову лексику. З'являються такі її одиниці, як *silk*, *sandal*, *belt*, *buckle*, *hat*, *sleeve*, *belt*, *buckle*. Засоби номінації одягу норманів, котрі завоювали Англію в XI ст., не здійснили великого впливу на поповнення термінології. Відмітною рисою одягу завойовників були довгі панчохи *chausses* і плащ із капюшоном, що застібався на грудях.

Другий період (XIII–XV ст.) характеризується появою в аналізованій термінології запозиченої лексики. Розвиток термінології багато в чому зумовлений впливом континентальної Європи. Зокрема, великий вплив на англійську термінологію моди й одягу справила культура Франції. До XIII–XIV ст. місцева мова перебувала під впливом романтизації, знать одягалася за французькою модою, і, відповідно, письмові джерела фіксували терміни одягу, запозичені із французької мови. Прикладами французьких запозичень є такі терміни: *bonnet* – маленький капелюх-чепець, *chemise* – біла натільна блуза, *sabot* – дерев'яні чоботи для захисту взуття від бруду.

Саме в цей період повністю сформувалися два окремі види гардероба – чоловічий і жіночий. З'явилися такі терміни на позначення жіночої одягу, як *petticoat* – нижня спідниця (1464 р.),

chemise – біла натільна блуза, *bonnet* – маленька шапочка-чепець (1499 р.). До термінів чоловічої одягу, що з'явилися у вказаний період, належать *jerkin* – жеркін – різновид куртки, що щільно прилягає до тіла (1519 р.), *jacket* – жакет (1462 р.), а також *hose* – панчохи (1460 р.). Аналізований шар термінологічної лексики збагачується також такими термінами, як *button* – ґудзик, *bead* – бусина, *sleeveless* – без рукавів, *standing collar* – комір-стійка, *padded shoulders* – накладні плічки. Як видно із зазначених прикладів, структура одиниць аналізованої термінології ускладнилася, в ній з'явилися похідні терміни.

Третій період розвитку англomовної термінології індустрії моди хронологічно збігається з епохою Відродження. В аналізований шар термінологічної лексики англійської мови активно проникають запозичення з італійської (*beret* – берет, *fazzoletto* – хустка (використовувалося паралельно з *handkerchief*), французької (*jabot* – жабо – рюшевий комір, *décolletage* – декольтований ліф, *satin* – атлас, *brocade* – парча, *cambric* – батист, *parasol* – парасолька від сонця), іспанської (*ruff*, *ruffle* – великий стоячий комір), німецької (*slash* – пропіз). В англійській мові з'являються одиниці, синонімічні окремим запозиченим термінам, наприклад: *low-cut neckline* – жабо, *waistcoat* – жилет. Отже, у вказаний період англomовна термінологія індустрії моди не тільки поповнюється запозиченими одиницями, але й ускладнюється: з'являються не тільки похідні, але й складні слова та терміносполучення.

Четвертий період розвитку англomовної термінології індустрії моди (середина XVII – кінець XIX ст.) є найбільш насиченим у її історії з погляду мінливості. Саме в цей період розвивалися художні стилі Бароко, Рококо, класичний і романтичний художній стилі, а також стиль Ампір [13, с. 127]. Він характеризується також появою великої кількості нових предметів одягу, взуття, аксесуарів, що, безумовно, сприяє поповненню аналізованої термінології.

У цей період з'являються терміни на позначення різноманітних фасонів (*mutton-sleeve* – широкий і об'ємний у плечі і вузький у зап'ясті рукав), нових матеріалів (*moleskin* – молекскін, *calico* – міткаль, *poplin* – поплін), збірних понять (*head-gear*, *head dress* – головний убір). До кінця XVIII ст. велику роль у Європі почала відігравати саме англійська мода, в якій з'являються власні предмети одягу, наприклад: *tailcoat* – фрак, *riding-coat* – рідингот, *double-breasted suit* – класичний англійській двобортний костюм.

Слід відзначити, що запозичення, які надходили в цей період до англomовної термінології індустрії моди, не обмежувалися лише європейськими мовами. Так, внаслідок колонізації Індії, що розпочалася у 1757 р., в англійській мові з'явилися такі термінологічні одиниці, як *seersucker* – індійська ляна смугаста тканина, *cashmere shawl* – смугаста тканина, *cashmere shawl* – кашемірова шаль, *sari* – національний індійський жіночий одяг сарі. В аналізованій термінології з'являються також терміни індонезійського (*sarong* – спідниця із запахом), південно-американського (*top hat* – циліндр), російського (*sarafan* – сарафан, *astrakhan* – каракуль) походження. У кінці XVIII ст. в термінології англійської мови індустрії моди з'являється нова тематична група *children's wear*.

П'ятий період (XX – початок XXI ст.) розвитку англomовної термінології аналізованої галузі можна поділити на два етапи: до 50-х рр. XX і з другої половини XX до початку XXI ст. Перша половина минулого століття відрізняється високим рівнем промислового виробництва, розвитком наук, збільшенням інтересу до спорту, великою кількістю відкриттів і винаходів. Жінки звільняються від зайвого, громіздкого в костюмі. Відбувається скасування корсетів, довжина спідниці коротшає до середини гомілки, жінки повсюдно починають носити брюки. Ці процеси позначилися значним поповненням аналізованої термінології, до якої, зокрема, входять такі одиниці, як *trouser suit* – брючний костюм, *ankle-length skirt* – спідниця довжиною до середини гомілки, *coverall* – комбінезон, *little black dress* – маленьке чорне плаття, *jersey suit* – костюм із тканини джепси, *nylon stockings* – нейлонові панчохи, *polo-shirt* – теніска, *bathing suit* – костюм для купання, *bikini* – бікіні.

Промислове виробництво одягу, що бурно розвивалося у країні, особливо на другому етапі зазначеного періоду, сприяло появі нових категорій одягу та термінів, які позначали їх, наприклад: *casual* – повсякденний, *workwear* – робоча одягу, *evening wear* – вечірній наряд, *active wear* – одягу для відпочинку, подорожей. Велике значення почали надавати якостям тканини, з якої шили одяг: *flexible* – еластична, *unwrinkable* – та, що не мнеться, *waterproof* – водовідштовхувальна, *crease-resistant* – та, яка зберігає форму.

Новий етап у розвитку моди розпочинається після Другої світової війни, внаслідок чого у країні відкрилися нові підприємства легкого та текстильного виробництва, що також призвело до

появи нових видів одягу та, відповідно, термінів, зокрема: *pullover dress* – в'язана сукня, що одягається через голову, *jersey cowl dress* – сукня з відкладним коміром типу «хомут». Ще одним важливим фактором, який вплинув на поповнення термінології індустрії моди, був фактор винаходу низки нових штучних матеріалів, наприклад: *orlon* – орлон, *dacron* – дакрон, *polyester* – поліестер, *lycra* – лайкра.

Починаючи із 60-х рр. XX ст. з'являються нові терміни, котрі позначають одяг для молоді та представників різних субкультур, наприклад: *ragged jeans* – рвані джинси, *punk dog collar* – нашийна прикраса з тонкої чорної шкіри, *baggy shorts* – подовжені шорти з широкими мішкватами штанинами, *long-slung jeans* – джинси з заниженою талією, *hooded top* – топ із капюшоном, *combat boots* – грубі солдатські чоботи на шнурівці. Із сучасних синтетичних матеріалів у 1976 р. виготовляють новий вид спортивного взуття: *trainers* – кросівки.

Починаючи з 90-х рр. XX ст. стає доступною всесвітня мережа Інтернет, що стає додатковим, а згодом і основним засобом обміну інформацією в різних сферах, і сприяє розвитку індустрії світової моди. Новітні розробки науковців і матеріали стають доступними для масового виробництва одягу. У зв'язку з цим в аналізованій термінології з'являються такі одиниці, як *technical fiber* – технічне волокно, *PVC* – полівінілхлорид.

У 2005 р. американська художниця та дизайнер Еліс Санторо отримала патент на виробництво так званої «тканини, що співає» – *sonic fabric*. Вона розробила матеріал, що на 50% складається із бавовни, а на 50% – із касетної ленти, яка зберігає свої магнітні якості [22, с. 204]. Матеріал має таку назву через те, що виготовлені з нього речі можуть за бажанням автора звучати. Для цього необхідно провести по тканині спеціальним приладом, сконструйованим із магнітної голівки, підсилювача та динаміка, внаслідок чого можна почути музичне звучання.

На початку XXI ст. окремі терміни, що з'явилися в аналізованій термінології раніше, підлягають скороченню. Так, наприклад, *cardigan* (кардиган) стає *cardie*, а *hooded jacket* (куртка з капюшоном) – *hoodie*. Отже, останній, п'ятий етап у розвитку англomовної термінології індустрії моди характеризується значним збільшенням кількості терміноодиниць порівняно з попередніми етапами, появою значної кількості багатоконпонентних термінів, виникненням скорочень і аббревіатур, появою нових тематичних груп.

Англomовний дискурс моди є нині складним полікодовим комунікативним явищем, яке функціонує не тільки у відповідній професійній сфері. Він відображений у журналах, газетах, на телебаченні, в Інтернет-сфері та ін. Вербальна складова частина дискурсу, в якій поряд із термінологічними одиницями широко використовуються стилістично забарвлені, експресивні, оцінні та ін. мовні одиниці різного рівня, поєднується з невербальною, представленою фото, малюнками, плакатами.

Висновки і пропозиції. Під дискурсом індустрії моди розуміємо сукупність текстів, присвячених питанням моди. Подібні тексти функціонують не тільки у відповідній професійній сфері, а й можуть бути доступними широкому загалу. Формування англomовного дискурсу моди відбувалося протягом століть, починаючи з формування англійської мови. Невід'ємною складовою частиною вказаного типу дискурсу, що визначає його цільове призначення, є спеціальна термінологія. Вона представлена сукупністю термінологічних одиниць, які використовуються для позначення фахових понять сфери моди, зокрема тих із них, що позначають предмети одягу, взуття, головні убори, їх фасони, матеріали, з яких вони виробляються, тощо. Нині англomовний дискурс сфери моди є складним комунікативним явищем, актуалізованим полікодовими текстами. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі жанрового розмаїття англomовного дискурсу індустрії моди, а також його метафоричних і метонімічних термінів.

Список літератури:

1. Авербух К. Я., Воротников Ю. Л., Коротких Ю. Г. LSP рыночной экономики. *Лексика и лексикография*. 2004. Вып. 15. С. 32–34.
2. Андреева Р. П. *Энциклопедия моды*. Санкт-Петербург : Литера, 2015. 416 с.
3. Арутюнова Н. Д. *Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва : Большая Российская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
4. Бацевич Ф. С. *Основи комунікативної лінгвістики*. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
5. Гринев С. В. *Введение в терминоведение : учебное пособие*. Москва : Изд-во МГУ, 1993. 309 с.
6. Долгова Т. В. *Формирование и развитие английской терминологии дизайна одежды и моды в социолінгвистическом аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04*. Омск, 2007. 20 с.

7. Долматовская Т. В. Феномен женского глянцевого журнала в российской культуре : автореф. дисс. ... канд. культ. : 24.00.01. Москва, 2013. 29 с.
8. Зайцев В. Такая изменчивая мода. Москва : Молодая гвардия, 1980. 206 с.
9. Казак Е. А. Экономическая лексика современного немецкого языка : становление и особенности функционирования. Москва : Дипломат. Акад. МИД России., 2004. 166 с.
10. Калашник В. С., Покровська О. А. Складений термін у фразеологічному аспекті. *Українська термінологія і сучасність* : тези доп. Всеукраїнської наукової конференції. Київ, 1996. С. 97–99.
11. Коваленко Г. М. Англійська лексика моди ХХ–ХХІ століть. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. 130 с.
12. Косенко О. П. Неологізми у фешн-індустрії. *Спецпроект: аналіз наукових досліджень*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (14–15 июня 2012): у 7 т. Дніпропетровськ : Біла, 2012. Т. 4. С. 71–73.
13. Культурология. Словарь / гл. ред., сост. и авт. проекта А. Я. Левит. Санкт-Петербург : Университетская книга, 1997. 630 с.
14. Куш Е. О. Критична перспектива дослідження дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного ун-ту імені В. Винниченка*. 2017. Вип. 153. С. 261–265.
15. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : Гнозис, 2003. 280 с.
16. Моногарова А. Г. Проблема онтологии и структуры дискурса. Специфика англоязычного дискурса медиации. *Молодой ученый*. 2013. № 52. С. 490–495.
17. Никитина О. Язык моды XVIII–XIX веков в русском культурном быту : трудности перевода. Москва : Альфа-книга, 2008. 130 с.
18. Попов А. Ю. Формы экономических текстов и дискурсов. *Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса* : сборник научных трудов. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. С. 130–137.
19. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : СمارтБук, 2009. 651 с.
20. Boucher F. A History of Costume in the West. L.: Thames & Hudson, 2017. 365 p.
21. Cumming V., Cunnington C. W. The Dictionary of Fashion. Oxford : Berg Publishers, 2010. 320 p.
22. Franklin C. Fashion UK. L.: Conran Octopus Limited, 2017. 253 p.
23. Vergani G., Merio M. L., Shugaar. The Fashion Dictionary. Milan, 2010. 1400 p.

**Nikulina H. V., Kushch E. O. HISTORY OF DEVELOPMENT
AND TERMINOLOGICAL CONTENT OF DISCOURSE OF FASHION**

The article is devoted to the research of history of development of the English-language discourse of fashion. The definitions of the notions of fashion, fashion discourse, terminology of fashion are given in the article. Main attention is given to the analysis of history of emergence and development of the English-language fashion discourse and its terminological units in it.

The notion of fashion is used in wide and narrow meanings. Fashion in a wide meaning is understood as a set of habits, values, tastes accepted in a certain society in a certain period of time, ideology or style in a certain sphere of life and culture. Fashion in a narrow meaning is a style of clothes and appearance of a human being. The discourse of industry is a set of texts, devoted to the problems of fashion functioning in a corresponding professional sphere.

The English-language discourse of fashion was formed during centuries. History of its development and development of its terminology is stipulated by different extralingual factors: the conquering of the British Isles, mixture of different cultures and languages, emergence and development of the corresponding sphere, influence of culture of the continental Europe, improvement of means of communication and ways of representing of information in the sphere of fashion.

The English-language terminology of the sphere of fashion is a set of terminological units denoting professional notions of the sphere. This terminology is not homogeneous. Pure English terms make up its significant part. At the beginning of its development most of them were units of general use (prototerms) denoting types of clothes, footwear, hat-dresses. Their meanings were specialized lately and this led to further processes of forming of fashion terminology. Latin, French, Italian, Spanish, Arabic, Turkish, East-European borrowings are its part and parcel. Many English terms of the sphere are international.

The English-language discourse of the sphere of fashion is a complex polycode communicative phenomenon now. Its verbal constituent is represented not only by terminological units, but also by expressive, evaluative, stylistic language means of different levels. Non-verbal level of the discourse of the sphere of fashion is represented by kinemas of print, color, arrangement of information, photos, drawings and pictures, posters, expositions.

Key words: English language, discourse, extralingual factors, borrowings, history of development, fashion, term.

Додаток Б
Тези «Поняття «цінність» в гуманітарних науках»

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2021.
Гуманітарний факультет

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів

19–23 квітня 2021 року

Електронне видання комбінованого
використовування на DVD-ROM

м. Запоріжжя

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»

Козицька Г.В. <i>Діджиталізація як вектор сучасного розвитку світового господарства.....</i>	16
Ситников М.М. <i>Інноваційно-інвестиційна політика, як фактор регіонального соціально-економічного розвитку.....</i>	18
Антонюк К.І., Войцеховський Ю.О. <i>Інноваційна структура української економіки: проблеми та завдання розвитку.....</i>	19
Антонюк К. І., Щербанюк А.К. <i>Загрози та перспективи розвитку економіки України.....</i>	21
Козицька Г.В., Коваленко Є.В. <i>Вплив пандемії COVID-19 на розвиток сучасної міжнародної дипломатії.....</i>	24
Козицька Г.В., Мелещенко Р.А. <i>Вплив сучасних транснаціональних корпорацій на розвиток міжнародного бізнесу</i>	26
Прушківська Е.В., Коваленко Є.В. <i>Розвиток молодіжного підприємництва: досвід країн ЄС.....</i>	29
Ситников М.М., Загубіна В.О. <i>Участь України у європейських інтеграційних процесах.....</i>	31
Ситников М.М., Карпенко Д.Г. <i>Особливості інтеграційних процесів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні</i>	33
Ситников М.М., Кириченко І.С. <i>Ефекти та прогнозовані наслідки міжнародної економічної інтеграції соціально-економічних систем на прикладі Чехії</i>	35
Ситников М.М., Колядюк Ю.А. <i>Інтеграційні процеси у Західній Європі.....</i>	38
Ситников М.М., Левада В.В. <i>Проблеми і перспективи участі України в Атлантичному Альянсі.....</i>	40

Лут К. А., Небога Г. А. <i>Семантичні групи англомовної гастрономічної лексики</i>	105
Куш Е. О., Нікуліна Г. В. <i>Поняття «цінність» в гуманітарних науках</i>	107
Куш Е. О., Каніковський Р. С. <i>Ключові поняття дискурсології та текстології</i>	108
Підгорна А. Б., Коптуров В. М. <i>Специфіка футбольного дискурсу в англомовній публіцистиці</i>	110
Підгорна А. Б., Моїсеєнко О. А. <i>Стилістичні особливості мовлення наратора як ідентифікатори його соціального статусу</i>	112
Підгорна А. Б., Старенкова Г. О. <i>Світосприйняття О. Вайльда та його погляд на поняття «естетизм»</i>	114
Костенко Г. М., Пономаренко А. Ю. <i>Функціонально-прагматична адекватність перекладу текстів бізнес-комунікації з англійської мови на українську</i>	116
Костенко Г. М., Кіреєва Д. О. <i>National linguistic picture of the world and phraseology</i>	118
Костенко Г. М., Скоріна С. Д. <i>Міфопоетичний концепт України в романі А. Мельничука «What is told»: перекладацький аспект</i>	120
Бережна О. О., Кононенко А. Ю. <i>«Робінзонади» як явище в англійській літературі епохи Просвітництва</i>	122
Бережна О. О., Черняєв Д. В. <i>Труднощі та способи перекладу Англомовної термінології галузі штучного інтелекту</i>	124
Бережна О. О., Лющанська С. В. <i>Романи Ч. Діккенса в оцінці закордонних та вітчизняних літературознавців</i>	125
Бережна О. О., Деревенчук Т. С. <i>Історія творення англійської економічної термінології</i>	127
Бережна О. О., Распутько О. Ю. <i>Гедонізм та його відображення в творах Оскара Уайльда</i>	129
Бережна О. О., Коваль П. С. <i>Модальність та способи передачі модальності в тексті науково-популярної статті</i>	131

2. Oliver, J. Jamie's 30-Minute Meals [Text] / J. Oliver. – London : Penguin Books Ltd, 2010. – 287 p.

УДК 811.11'42:659

Куш Е. О.¹

Нікуліна Г. В.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-310м НУ «Запорізька політехніка»

ПОНЯТТЯ «ЦІННІСТЬ» В ГУМАНІТАРНИХ НАУКАХ

Цінності – це категорія, перш за все філософська, однак нині їх вивчають у різних гуманітарних науках, таких як соціологія, культурологія, психологія, лінгвістика тощо. Значення поняття «*цінність*» зумовлене, перш за все, епохою і напрямком філософської думки, яка панує в той чи інший історичний період. Так, антична філософія розглядала питання про цінності як складову філософського питання про буття. Абсолютною цінністю для людини виступала повнота буття, пов'язана одночасно з етичними й естетичними ідеалами. Саме в період античності в філософський побут увійшла ціннісна тріада *істина, добро, краса* [1, с. 231].

У період Середньовіччя, окрім переоцінки класичних античних цінностей, увага приділяється релігійним цінностям. Монотеїзм об'єднує цінності *істини, добра і краси* у вигляді *промислу Бога* [1, с. 232]. В епоху Відродження найвищою цінністю вважається людське життя. Великого значення набувають такі цінності, як *розум, свобода волі, практична користь, наука і прогрес*. Німецький філософ Г. Гегель пов'язував цінність з політекономією, правом, культурою, соціумом. Цінність, за Г. Гегелем, має кількісні і якісні характеристики, що дозволяло науковцю відносити до їх ідеально-матеріальних сутностей [1, с. 234].

У 1902 році, французький філософ П. Лапі ввів у науковий обіг термін *аксіологія* (від грецького *axios* – той, що має цінність, *logos* – теорія, наука) – теорія цінностей або оцінки, що займається вивченням природи цінностей, їх критеріїв, видів та ієрархії, а також їх природи та шляхів пізнання. «Цінності – це абстрактні ідеї, позитивні або негативні, що відображають людські переконання та настанови про об'єкти, суб'єкти, явища оточуючої дійсності, типи поведінки, цілі і т.і.» [2, с. 66]. Згідно з філософським енциклопедичним словником, термін цінність використовується для позначення загальнолюдських, соціальних і етнокультурного значень навколишньої дійсності, її фрагментів, об'єктів, суб'єктів, явищ, понять для людини [3, с. 765].

Ціннісні феномени є одним із об'єктів дослідження сучасних лінгвістичних студій, оскільки цінності постійно відображаються в широкому соціокультурному контексті та дискурсивних практиках, на чому наголошують, як зарубіжні [6; с. 7], так і вітчизняні лінгвісти [3; с. 4]. Категорія цінності є визначальною для лінгвістичної аксіології, лінгвокультурології, когнітивної лінгвістики, в межах яких вивчаються системи цінностей, ціннісні концепти та концептосфери різних етносів, засоби їх вербалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ан, С. И., Белинова, О. А. Концептуализация ценности как философской категории [Текст] / С. И. Ан, О. А. Белинова // Вестник Кемеровского гос. ун-та. – 2014. – С. 230-234.
2. Ивин, А. А. Современная аксиология: некоторые актуальные проблемы [Текст] / А. А. Ивин // Философский журнал. – 2010. – № 1. – С. 66-78.
3. Куш, Е. О. Аксіологічні стратегії та тактики в упередженому мовленні американських і російських політиків [Текст] / Е. О. Куш // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Перекладознавство і міжкультурна комунікація». – 2016. – № 3. – С. 97-101.
4. Куш, Е. О. Зміни аксіологічного значення нейтральних одиниць номінації іноземців в упередженому дискурсі американських політиків [Текст] / Е. О. Куш // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного ун-ту. Серія «Філологія». – 2016. – № 22. – С. 108-109.
5. Фокин, Ю. В. Философский энциклопедический словарь [Текст] / Ю. В. Фокин. – М. : Советская энциклопедия, 1989. – 840 с.
6. Dijk, T. A. van. Ideology: a Multidisciplinary Approach [Text] / T. A. van Dijk. – London : Sage Publications, 1998. – 374 p.
7. Simpson, P. Language, Ideology and Point of View [Text] / P. Simpson. – London : Routledge, 1993. – 217 p.

УДК 81'255.2:621.74

Куш Е. О.¹

Каніковський Р. С.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-310м НУ «Запорізька політехніка»

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ ДИСКУРСОЛОГІЇ ТА ТЕКСТОЛОГІЇ

Термін «дискурс» є дуже поширеним у сучасній лінгвістиці та інших дисциплінах гуманітарного циклу. Кількість робіт, присвячених вивченню