

У результаті дослідження було виявлено, що такі займенники є одним з засобів формування андроцентричності німецької мови, оскільки вони виконують роль гендерних маркерів, вказуючи на приналежність осіб до чоловічої статі, навіть у таких випадках, коли мова йде про змішані групи людей. Порівняльний аналіз німецькомовних текстів показав, що значних змін в структурі німецької мови під впливом феміністської критики не відбулося.

Література

1. Кирилина А. В. Категория gender в языкознании. *Женщина в российском обществе*. М., 1997. №2. С. 15-20.
2. Курченко Л. М. Сучасні зміни в офіційно-діловому стилі німецької мови під впливом гендерної політики. *Науковий вісник Київського гуманітарного інституту*. 2008. №3. С. 39-49.
3. «Frankfurter Allgemeine Zeitung». Frankfurt am Main, 25. September, 2008.
4. «Salt und Pepper». Zeitschiff. Kiev, 25. Oktober, 2008.

Федько Ю.Ю.,

Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова

(Київ, Україна)

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕКСТІВ ІТАЛІЙСЬКОЇ ПРЕСИ

Філологічні проблеми масової комунікації та дослідження комунікативних можливостей засобів масової інформації є надзвичайно цікавим питанням у наш час, коли поширюються межі інформативного простору та зростають потреби міжнародного спілкування і соціокультурної комунікації.

Це стосується й італійської публіцистики, яка займає значне місце у соціальному житті країни, і завжди була і залишається важливим мовотворчим фактором і чинником національного та міжнародного спілкування [1, с. 14]. Кожна культура чітко диференціює поведінку людини

в залежності від її статі, приписуючи їй певні соціальні ролі, манеру поведінки, почуття.

Матеріалом дослідження є найпоширеніші італійські журнали, з великим тиражем і є журналами загальнонаціонального типу. Гендер створюється суспільством, як соціальна модель жінок та чоловіків, що визначає їх статус у суспільстві, інститутах цього суспільства, таких як сім'я, політична структура, економіка, культура, освіта [1, с. 22]. Гендерні стереотипи у ЗМІ є типовим явищем з часів появи перших друкованих видань. Скажімо у друкованих виданнях XVIII ст. позитивний образ італійської жінки визначався як „madre patriarcale”, „padrona di casa”, „casalinga”, „massaia”, „cristiana proba”. А на базі періодичних національних видань України, Росії, Італії демонструє, що в ЗМІ домінують переважно два типи жінок, що отримують найбільшу популярність та позитивну конотацію: по-перше жінка як сексуальний об'єкт та по-друге щаслива домогосподарка. Стереотипово постають образи „рольових моделей” для чоловіків – це як правило успішний чоловік, що претендує у всьому на звання супермена. Негативні оцінки частіше всього отримують жінки, що не погоджуються з соціальними ролями – феміністки та чоловіки, що відмовляються проявляти мужність. Хоча останнім часом у ЗМІ все частіше фігурує образ успішної ділової жінки та чоловіка, що не відмовляється піклуватися про дітей та займатися господарством, здатного на вияв почуттів. Феміністська лінгвістика, широко представлена в західному мовознавстві, а в вітчизняному практично не розвинута, має два головних напрямки. Перший стосується дослідження мови з метою з'ясування асиметрій в системі мови, спрямованих проти жінок, які отримали назву мовного сексизму. Йдеться про патріархатні стереотипи, зафіксовані в мові, що нав'язують всім її носіям певну картину світу, в якій жінкам відводиться другорядна роль та приписуються негативні якості [2, с. 76].

ЗМІ сприяють псевдо емансипації жінок, підігруючи прагненню частини з них до самореалізації та незалежності. Аналіз італійських ЗМІ, їх критики

та реклами яка у них функціонує дозволяє виділити ряд характерних особливостей, які можна визначити як фактори впливу на жіночу аудиторію. Характерною рисою італійської преси є використання традиційної метафори та алегорії. Алегорія передбачає поєднання трьох компонентів, метафори, уособлення та морального конфлікту. Таким чином у пресі часто використовуються стереотипи суспільства, такі, як жінки здебільшого користуються інтуїцією, тяжіє до ірраціонального, живе у двох світах – реальному та уявному, схильна до пасивності та рефлексії.

Гендерні відмінності у мові та мовленні створюють гендерні стереотипи, що обумовлені різними соціальними ролями чоловіка та жінки і впливають на гендерне самовизначення особи у співвідношенні з соціокультурними установками, нормами і правилами даного суспільства. В основі формування гендерних стереотипів лежить поняття фемінності та маскулінності, які в наш час перенесли серйозні зміни у зв'язку з невідповідністю статі та психологічного її вираження.

Таким чином мужність та жіночність скоріше є не протилежними, а діалектично пов'язаними категоріями, що відображають соціальні процеси в результаті яких змінюються значущі параметри маскулінності (агресивність, владність, домінування, незалежність, рішучість, цілеспрямованість) та фемінності (емоційність, душевність, турботливість, приязність, вихованість). Однак, незважаючи на стирання граней між фемінністю та маскулінністю у текстах преси зберігається гендерна маркованість.

Аналіз досліджень в рамках феміністичної та маскулінної лінгвістики показує, що вивчення гендерної специфіки текстів – змістової, пунктуаційної, орфографічної, синтаксичної, лексико-фразеологічної, стилістичної – дозволяє виділити певні параметри маскулінного та фемінного стилів текстопородження. Тематичний. Пріоритетні жіночі теми – сім'я, здоров'я, освіта. Чоловічими темами вважаються такі, як: політика, наука, спорт, професія. Комунікативно-прагматичний. Жіноча комунікативна поведінка відрізняється кооперативними стратегіями, опосередкованими та

фактичними мовленнєвими актами, емпатією, комунікативною гнучкістю, передачею відповідальності; чоловіча комунікативна поведінка натомість характеризується конкурентними стратегіями, комунікативним лідерством, імперативними мовленнєвими актами, авторитарністю. Синтаксичний. Жіночий синтаксис відрізняється підрядними реченнями, окличними та питальними реченнями, пасивними, еліптичними конструкціями та інверсією; чоловіки ж тяжіють до вживання складно-підрядних речень та активних конструкцій. Стилістичний. Жіноча стилістика характеризується гіперболізованою експресивністю, інтенсифікацією позитивної оцінки, концентрацією емоційно оцінної лексики та зменшувальних суфіксів; чоловіча стилістика – концентрацією професійної термінології, стилістично нейтральної лексики та негативної емоційно-оцінної лексики, інвективами.

Література

1. Барсукова С.Ю. Образ женщины-предпринимателя в средствах массовой информации // ЭКО. №2. – М., 1998.
2. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: Знание, 1990. – 78 с.
3. Гусева Ю.Е. Социально-психологические характеристики женщин, транслируемые женскими журналами // Женщина в мире мужской культуры: путь к себе. Материалы международной научной конференции 15-17 июля 1999г. – СПб., 1999.

Коломієць Л.М.

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

(Київ, Україна)

СТРУКТУРА ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ МЕМІВ

Меми, які виникли завдяки біологу Річарду Докінсу, є одиницею інформації [4, с.78]. Мем є сучасною мовою спілкування. Суспільство без них не може існувати, адже мем став невід'ємною частиною комунікації.

За засобом передачі інформації виділяють невербальні та вербальні меми. У свою чергу, вербальні меми поділяються за сферою використання. За