

ГЕНДЕРНІ НЕОЛОГІЗМИ В МОВІ СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗМІ

На межі тисячоліть перед вітчизняною лінгвістикою поставали вагомі історичні завдання – по-новому осмислити лінгвософські реалії переломних епох, реформувати погляди на світ і справедливність його статевої організації, простежити мовотворчі потенції української мови на позначення перебудови усталених соціально-економічних відносин. Нагальна необхідність оновити лексичний склад української мови зумовлена дотриманням гуманістичних і демократичних принципів соціального життя, запровадженням у науковий дискурс гендерних досліджень, що мають на меті проаналізувати відносини між жінкою та чоловіком, визначити їхні характеристики й ролі в межах української реальності. Тому на сучасному етапі розвитку суспільства гендерний напрям досліджень є досить актуальним. Зміни, що охопили всі сфери соціуму, вплинули також на існуючі стереотипи гендерної поведінки, звертаючи увагу на дослідження прагнень, інтересів та уподобань представників обох статей. Цілком закономірно, що перед дослідниками різних наукових сфер гостро постає проблема вивчення гендерної ситуації в сучасному українському суспільстві. Лінгвістична наука в цьому аспекті не є винятком. Адже вона досліджує мову – чи не найважливіший інструмент соціальної комунікації, що експлікує найменші зміни в суспільстві – приміром на рівні виникнення неологічних одиниць на позначення нових понять і віднесення до пласту пасивної лексики слів, котрі виходять з ужитку. У мовознавчій літературі останнього десятиліття особливо наголошено на вагомості гендерних досліджень і необхідності їхнього введення у сферу лінгвістично-методологічного осмислення. Гендерні питання вивчають у міждисциплінарному аспекті, тому останнім часом з'явилося багато робіт, у яких предмет обговорення стосується одночасно різних галузей науки – філософії, лінгвістики, журналістики, соціології, політології, історії та багатьох інших.

Усе це зумовлює і без того значний в останні роки інтерес до мови друкованих засобів масової комунікації, яка, з одного боку, відображає реальну ситуацію в суспільстві, настрої, смаки, переконання, а з іншого – насаджує низку стереотипів, нові віяння, моделі поведінки. Визначальною стильовою характеристикою мови газетних текстів є, власне, гендерно марковані okazaціоналізми, широкий спектр використання яких засвідчує майстерність журналістів у їхніх сенсаційних словопошуках мовного самовираження. Тому, уважаємо, варто говорити про становлення нового напрямку вітчизняної неології – дослідження гендерних неологізмів у мові сучасних засобів масової інформації.

Цей напрям абсолютно новий у вітчизняній лінгвістиці. Адже якщо стилістичні функції неологізмів неодноразово досліджували І. Білодід, Г. Віняр, Г. Вокальчук, А. Коваль, Л. Кравець, К. Ленець, А. Москаленко, О. Пономарів, О. Сербенська та інші, виникнення і функціонування неологічної лексики в мові засобів масової інформації вивчали О. Стишов, О. Семенко, С. Караванський, Ж. Колоїз, А. і С. Нелюби та ін., то гендерні неологізми у мові ЗМІ практично не досліджено, що й зумовлює вибір теми наукових пошуків.

Дослідження гендерних неологізмів у мові друкованих ЗМІ, тобто у слові написаному, а не промовленому, дозволить вирішити низку завдань: вивчити взаємодію узуальних та неuzuальних лексичних новотворів у системі мови; простежити вплив неологізмів на розвиток лексичної та словотвірної системи мови; дослідити чинники, що впливають на появу okazaціональних неологізмів.

Сучасні мас-медіа, володіючи засобами продукування та масового поширення інформації, мають певний владний ресурс, пов'язаний із можливістю називати, класифікувати соціальні феномени та явища, формувати уявлення про ступінь їх значимості для соціуму. У журналістських текстах відображено не тільки існуючі стереотипні уявлення щодо чоловічої чи жіночої статі, за-своєні у процесі соціалізації в патріархальній культурі, а й нові погляди, смаки, уподобання відповідно до очікувань широкої аудиторії. Саме через це мова ЗМІ є тією нішею, де найбільш плідно, за словами О. Стишова, продукуються та функціонують неологізми, особливо в переломний період суспільного поступу.

Предметний аналіз медійних практик у процесі конструювання соціальних проблем виявив велику кількість чинників, що детермінують продукування інформації в ЗМІ й потребу в більш глибокому аналізі цих процесів. Особливої значимості це набуває в

контексті вироблення стратегії оптимізації ролі ЗМІ у висвітленні гендерного складника сучасного соціуму. Гендерну дихотомію “чоловік – жінка” в культурі всіх народів визнано основоположною. Вона характеризує всі сфери людського і природного існування, міфологічні, релігійні, етичні і повсякденні уявлення, що протиставляють чоловіче і жіноче начало в категоріях статі, граматичного роду, символіки [1, с. 21–23].

Сьогодні дедалі частіше предметом наукових досліджень стають проблеми зловживання гендерними стереотипами у ЗМІ та рекламі, оскільки саме ці два комунікаційні канали швидко реагують на найменші зміни та гендерну ситуацію в суспільстві. Серйозною проблемою є масове засмічення мови друкованих засобів масової інформації сексизмами, експресивно зниженою лексикою. Раніше мова ЗМІ вважалася потужним джерелом регламентації та поширення мовних норм, однак сьогодні не тільки не може бути зразком для наслідування (чого варті такі висловлювання на сторінках преси: *Ти чмо болотне...* (Львівська газета. – 2010. – 22 квіт.), *Пентагон готував для ворожої армії секс-бомбу* (Хрещатик. – 2010. – 8 трав.) тощо), але й стає інструментом насадження низької культури, втрати цінностей. Тексти ЗМІ становлять особливу сферу для функціонування мови, у якій відбуваються процеси, що не тільки відображають мовленнєву ситуацію загалом, а й впливають на структуру мовної системи. Унаслідок цього мову використовують як засіб впливу, що має загальні системні та специфічні текстові характеристики. Загалом гендерно маркованій лексиці притаманна образність, надмірність, полісемія, унаслідок чого газетні тексти набувають емоційного забарвлення.

Перше, на чому зацентровує свою увагу пересічний читач, це – креативні заголовки газетних текстів, які орієнтують читача в потоці журналістської інформації та в загальних рисах описують існуючу в соціумі гендерну асиметрію. Саме із прочитання заголовка починається ознайомлення з новим номером газети чи журналу, він, передовсім, налаштовує на ту чи ту тематику, характер сприйняття повідомлення. У заголовку закладено основну ідею газетного тексту, зазначено предмет розмови, нерідко подано оцінку явищу. Для створення креативних заголовків, які б справили незабутнє враження на читача, журналісти використовують різноманітні лінгвістичні засоби увиразнення: порівняння, епітети, метафори, метонімію, перифрази. Тому, уважаємо, найвагоміше газетні тексти характеризує те, що медійники вдаються до

непоміркованості, певної надмірності, можливо екстравагантності у викладі свого матеріалу, адже щоб зробити певну проблему помітною, сенсаційною, навмисно загострюють деякі її моменти в заголовку, бо інакше на неї не звернуть увагу.

Аналізуючи вияв гендерних стереотипів у текстах друкованих ЗМІ та зосереджуючись, зокрема, на концептосферах “чоловік – жінка”, “дівчина – хлопець”, “чоловіче – жіноче”, вітчизняні дослідники рідко зверталися до аналізу саме заголовних комплексів. Відомо, що заголовки журналістських матеріалів наділені неабияким потенціалом впливу на масову свідомість. Кожен заголовок сучасної друкованої мас-медійної продукції – це та частина тексту, яка орієнтує читача на характер, тип, призначення журналістського повідомлення, у лаконічній формі знайомить читача з інформаційним наповненням журналу чи газети. Науковців же заголовні комплекси з гендерним компонентом орієнтують на інтереси та пріоритети читача, а відтак – допомагають відтворити гендерну ситуацію в суспільстві. Аналіз газетних заголовків дозволив зробити висновок, що на сторінках преси опубліковано низку матеріалів на популярні теми, які яскраво демонструють гендерну стереотипну упередженість щодо інтересів, уподобань і ролі та місця чоловіка й жінки в соціумі.

Використання засобами масової інформації різноманітних маніпулятивних прийомів із метою впливу на свідомість потенційного читача – беззаперечний факт. Недарма ЗМІ вважають “четвертою владою”. Дослідження такого впливу на суспільну свідомість засвідчило, що найбільш вдалим є газетні тексти й рекламні матеріали, створені за допомогою метафор, асоціацій та стереотипів.

У вітчизняній лінгвістиці наукових розробок гендерної проблематики на сторінках ЗМІ ще досить мало. Окремі аспекти цієї проблеми досліджували Т. В. Смирнова, О. Ю. Пода, А. М. Волобуєва, Т. А. Землякова та ін. Варто виокремити ґрунтовне дослідження в цій галузі В. В. Слінчук. Авторка, зокрема, зазначає, що засоби масової комунікації є тією важливою соціальною цариною, де закріплюються значущі концептуальні поняття (традиційні, нові, актуалізовані) і це стосується, зокрема, осмислення ролі й місця чоловіка та жінки в сучасному суспільстві [див.: 13]. Крім того, дослідниця стверджує, що залежно від продуманого та відповідального добору гендерних характеристик та образів, які подано в журналістських текстах, формуються сучасні і майбутні погляди громадян на розуміння таких понять, як “гендерна рівність”,

“гендерна гармонія”, “гендерна чуйність” тощо. Не останню роль у цьому процесі відграють гендерні стереотипи, репрезентовані й оновлені завдяки журналістській майстерності.

Мас-медійні матеріали наочно демонструють, яким чином таке нелінгвальне поняття, як гендер, експліковано в мові, які стилістичні, граматичні та інші мовні засоби при цьому використано. Мовне конструювання гендеру не обмежене звичним використанням лексеми “стать”. В основі конструювання лежить співвідношення мовних форм із гендерними уявленнями (асоціаціями, стереотипами), які є частиною універсуму представників певної культури.

Гендер у мові – це параметр змінної інтенсивності, тобто “плаваючий параметр, фактор, який проявляється з неоднаковою інтенсивністю, навіть до повного зникнення в низці комунікативних ситуацій” [8, с. 113–134]. З цим пов’язана складність його мовної презентації. Наступним напрямом дослідження мовної експлікації гендеру є вивчення традицій лінгвалізації та пізнання світу представниками обох статей, специфіки моделювання мовних образів, вибір мовних засобів чоловіками та жінками.

Мова конструює опис певних образів, у яких відображено гендерні стереотипи, уявлення про індивідуальні особливості та гендерні ролі представників обох статей у соціумі, моделі гендерної ідентичності чоловіків та жінок, а також результати їхньої мовної поведінки, характеризуючи при цьому особливості вибору мовних засобів та конструкцій [див.: 6].

Конструювання цих образів або відтворення уявлень про гендерні відмінності представників обох статей вимагає наявності у мові відповідних лінгвістичних засобів – термінів, епітетів, порівнянь тощо. Якщо відповідних для цього номенів у системі мови не існує, на позначення гендерних особливостей використовуються неологізми, створюються нові терміни.

Кожне дослідження у вітчизняній неології ставить перед науковцями проблему необхідності видання довідкової літератури, зокрема спеціальних словників неологізмів. З одного боку, доцільність видання таких лексикографічних праць спростовується швидкою втратою їх актуальності, а з іншого – вони необхідні для пояснення низки неологізмів, значення яких не завжди зрозуміле пересічному читачеві: наприклад, *квір-свідомість*, *герл-банд* тощо. Зрештою словники неологізмів дозволяють систематизувати лексичні новотвори на певному часовому відрізку і пояснити певні зміни, що відбулися в системі мови в цей час.

На першому етапі дослідження слід чітко окреслити термінологію. Енциклопедичне визначення неологізмів таке: неологізм (від грец. νεός – молодий, новий і λογός – судження, вислів) – слово, а також його окреме значення, вислів, що з’явилися у мові на певному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями (загальнономовні неологізми) або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські неологізми – okazіоналізми) [18]. Гендерні ж неологізми – це ті новотвори, що містять оцінну характеристику місця і ролі жінки або чоловіка в соціумі.

Слід розрізняти лексичні (назва нового поняття, наприклад, *андрогін-аналіз*, *квір-тілесність*), семантичні (слова з новим значенням відтінком: *супергарячий*, *мажор*, *перчинка*), контекстуальні (*жовтогаряча жіночність*) неологізми.

Серед основних чинників появи новотворів на шпальтах газет дослідники виокремлюють як інтралінгвальні закони розвитку лексичного складу мови (виникнення слів на позначення нових речей і явищ), так і позамовні впливи (О. Серебенська, О. Стишов). Серед останніх О. Стишов називає вихід ЗМІ з-під цензури, їхня ідеологічна нерегламентованість, розкутість, вільний пошук журналістами нових експресивних засобів вираження на тлі стандарту та кліше [16, с. 4]. Наприклад, про розкутість сучасних ЗМІ свідчать заголовки: *Зрозуміло, що феміністичні студії – це не галас божевільних жінок-фурій, готових каструвати чи спалити чоловіків, винуватців їхніх бід* (ЛітАкцент. – 2010. – 28 січ.), *Запрошуючи мадам жир-трест спробувати “зробити свою талію стрункою”...* (Україна молода. – 2005. – 1 груд.).

Отже, нове розуміння гендерної ситуації в суспільстві, намагання привернути увагу читача до нового осмислення ролі чоловіка та жінки в сучасному житті й зумовлюють появу гендерних неологізмів на шпальтах газет та журналів. Слово не тільки називає предмет, дію, ознаку, поняття, а й оцінює відповідне явище дійсності, сигналізує про нейтрально, підкреслено позитивне або негативне ставлення до нього з боку мовця.

Окрім номінативної, слово виконує також оцінно-експресивну функцію. Тому неологізми, використані в певному контексті за певних обставин, можуть не тільки надати предмету новизни, а й одразу ж відобразити авторське ставлення до нього (пор.: *фраєрка*, *порностарець* – негативна конотація; *гіпердоброзичливий*, *супертато* – позитивна).

Відповідно до різних критеріїв, гендерні неологізми поділяють на кілька груп: за походженням, за способом творення тощо. За походженням неологізми зазвичай поділяють на чотири групи (О. Сербенська, О. Стишов).

Перша група – новотвори, що називають поняття або явища, котрі виникають у процесі людської життєдіяльності та комунікації (лексичні неологізми). Гендерні неологізми такого типу знаходимо в заголовках: *В українських реаліях квір-теорія (як і феміністичні студії) важлива* (ЛітАкцент. – 2010. – 28 січ.); *Безгруддя Ліндсей Лохан* (Україна молода. – 2005. – 2 черв.).

Друга група – це запозичення. Тут можна виокремити як прямі запозичення з інших мов, так і нові слова, утворені за принципом українського словотвору на базі іншомовних запозичень. До першої підгрупи належать такі гендерні неологізми (переважно англіцизми), як: *бізнесвумен, леді, леді-бос, герлфренд* та ін., що вживаються на позначення фемінативів – *Від жінки-трудівниці до “бізнес-вумен”: Трансформація гендерних стереотипів на ТБ* (День. – 2003. – 31 січ.), *Бізнес-вумен соромляться партнерів-невдах* (Хрещатик. – 2004. – 7 бер.), *Бізнес-леді високої моди* (Дзеркало тижня. – 2003. – 24 трав.), *Леді-Boss* (Дзеркало тижня. – 2001. – 20 січ.), *Не залізна леді* (Хрещатик. – 2004. – 5 бер.), *У представників сильної статі зазвичай образ “ворона”, у панянок – “леді-вампи”* (Молодіжна газета Вінниччини. – 2009. – 4 лют.), *Сьогодні цей міф змінив як ніколи завдяки улюбленцеві фестивальної Венеції Джорджу Клуні, нова герлфренд якого – викапана “веліна”* (Дзеркало тижня. – 2009. – 19 вер.) – та *френд, бой, джентльмен, сер, містер*, що характеризують чоловіків та їхні заняття і вподобання – *Під час цієї фотосесії звернула увагу, що Доманський – справжній сексі-бой!* (Високий замок. – 2010. – 5 лип.), *Джентльмен-плантатор* (Нова доба. – 2010. – 5 серп.), *Вівсянка, сер – будьмо здорові!* (Сім’я і дім. – 2011. – 17 лют.), *Містер КПІ* (Хрещатик. – 2001. – 21 груд.) тощо.

До цієї ж групи належать й гендерно марковані епітети-варваризми, що вживаються як на позначення фемінних (*Перед нареченою йде так звана “флауер гьол”, квіткарка – маленька дівчинка в білому, котра розкидає живі квіти* (Дзеркало тижня. – 2002. – 26 січ.), так і маскулінних рис (*Біля вітара стоїть наречений зі своїм “бест мен” – боярином, близьким другом* (Дзеркало тижня. – 2002. – 26 січ.)). Підкреслено експресивними є новотвори-запозичення типу: *Мачо-мен* (Дзеркало тижня. – 2003. – 6 груд.), *“Кілер-*

вумен” сьогодні стало справжнім амплу (Дзеркало тижня. – 2006. – 4 бер.), *Цікаво, що й касові тенденції у зв’язку з таким “кіноматріархатом” досить несподівані* (Дзеркало тижня. – 2006. – 4 бер.).

На шпальтах газет прямі запозичення з інших мов на позначення гендерних особливостей людини вживаються рідше, ніж англіцизми, причому з різними значеннєвими відтінками. Так, галліцизм *мсьє* вживається переважно в нейтральному значенні, передаючи статус особи чоловічої статі, про яку йдеться у статті: *За своє довге життя цьому мсьє вдалося побачити Пікассо, Жак-Кометті, Моро, Лорана...* (Дзеркало тижня. – 2008. – 12 квіт.), чого не можна сказати про номен *мадам*, що вживається на позначення фемінативів переважно з пейоративною або іронічною конотацією: *Як “мадам Черновецьку” у Парижі пограбували...* (Високий замок. – 2010. – 20 лют.), *Запрошуючи мадам жир-трест спробувати “зробити свою талію стрункою”...* (Україна молода. – 2005. – 1 груд.), трапляється й нейтральне значення цього запозичення: *Мадам-генерал* (День. – 2002. – 1 лист.). Нового прочитання при експлікації маскулінітивів або фемінативів набувають узусні германізми, іспанізми, запозичення з інших мов: *Фрау “Чорна смерть”* (Хрещатик. – 2010. – 20 квіт.); *Про лісових чортів, братчиків та сеньйорів...* (Дзеркало тижня. – 2010. – 3 квіт.); *Сеньйор з вищого світу* (Хрещатик. – 2003. – 4 лип.).

Вагому стилістичну роль для розуміння гендерних маркерів репрезентують іншомовні запозичення, що не мають відповідників в українській мові. Запозичене з єврейської мови слово *цимус* (*цимес*), що позначає єврейську страву, яка готується з різних овочів, фруктів і ягід, подається до столу як великий делікатес, в українській мові вживається у значенні *те, що треба, найкраще*. Саме в такому значенні воно характеризує фемінність у заголовку статті: *Жінка в 35 – саме цимус!* (Газета по-українськи. – 2006. – 27 черв.).

У подібному значенні в українській мові поширилося англійське запозичення *гламур* (*glamour – шарм, чарівність, краса*), причому з різними семантичними відтінками. Поряд з узусними *гламур, гламурний*, для експлікації гендерних особливостей та ролей з’явилися новотвори *гламурник/гламурниця/гламуриця*: *Другу групу “Сезонів” складають “гламурники”* (Україна молода. – 2004. – 27 бер.), *Яна Клочкова. Спортсменка, чемпіонка, активістка, тусовиця і гламурниця* (Моє місто. – 2009. – 17 лип.).

Створені за правилами українського словотвору на базі іншомовних запозичень неологізми становлять другу велику підгру-

пу у класифікації новотворів за походженням. Сюди належать і складні слова з італійським запозиченням *травесті/трансвестит* (*travestire*; фр. *travestie*), що з'явилося в медійній лексиці з поширенням гендерної дисфорії та невирішеністю цієї проблеми в українському суспільстві: *Травесті-діва Монро, на відміну від інших зірок, таки стала публічно до плити* (Високий замок. – 2010. – 11 лют.), *...У Львові талантів тьма – від трансвестита-силача й до Рубака!* (Високий замок. – 2009. – 6 жовт.), *Яким туалетом повинен користуватися перший в історії країни депутат-трансвестит* (Рівненська газета. – 2006. – 6 лист.). Вдало характеризує неординарність особистості поєднання запозичень із різних мов в одному складному слові: *“Бруно” – треш-травесті-дражнилка з перевдяганнями та лакмус на адекватність* (Дзеркало тижня. – 2009. – 22 серп.).

Певної трансформації у змалюванні чоловічих та жіночих рис набули запозичення з грецької мови: *А ось у дівчинки може виникнути “чоловікофобія” і навіть невдало склалася доля* (Дзеркало тижня. – 2005. – 3 вер.), *Лікарю! У мене жахлива жінкофобія!* (Волинь. – 2007. – 30 жовт.), *Ти – мегаталановита та мегакрасива* (Високий замок. – 2010. – 31 серп.), *Ось, коли Степан описує гарну дівчину, він пише “суперродлива та гіпердоброзичлива” (просто гібрид якийсь)* (Дзеркало тижня. – 2003. – 12 квіт.); з англійської: *Леді-індивідуальність* (Хрещатик. – 2003. – 07 бер.), *Чоловіки бояться закохуватися у бізнес-пані* (Хрещатик. – 2002. – 8 бер.); *Потім, коли енерголеді оголосять жертвою антиреформістських сил, гроші використають на виборчі технології* (День. – 2000. – 12 трав.); *Союз “Бората” і “шопоголіка”* (Україна молода. – 2010. – 21 квіт.); *Поліський супертато* (Сім'я і дім. – 2011. – 13 січ.); *...якийсь суперчоловік із Полтави повідомляє: я – “superman”...* (Дзеркало тижня. – 2003. – 29 бер.) та ін.

У період утвердження державності країни та мови природним є прагнення до термінотворення на основі власної мови. Як зазначає О. Стишов, сьогодні простежується позитивна тенденція до українізації деяких новозапозичень, тобто “процес вростання їх у нашу мову”. Це відбувається завдяки набуттю іншомовними словами української парадигми, чіткого граматичного оформлення, головне – здатності утворювати похідні слова, часто цілі дериваційні гнізда [17, с. 6], пор.: *дефіле – Надефілювалася, тепер можна й поспівати* (Україна молода. – 2005. – 30 квіт.); *фемінний – фемінізм – Ось так ми дофемінізувалися. Замість народжувати, все більше жінок у*

бізнес ідуть (Вільне життя. – 2010. – 16 квіт.); *оскар – оскароносний – “Оскароносиця” в небі* (Україна молода. – 2009. – 22 жовт.).

Неологізми такого типу становлять третю групу гендерних новотворів із перерозподілом значень у жанрах і видах мовлення. Оновлення й поповнення лексичного складу української мови відбувається і в результаті лексико-семантичної деривації слів. У нових умовах функціонування слова набувають нових семантичних навантажень, що дає їм можливість розширювати семантику похідної основи й функціональне поле. Реальність породжує для мови нові й нові об'єкти називання (предмети, поняття, ознаки, явища, ставлення) і формує потребу в новоутвореннях та запозиченнях лексем. До цієї групи неологізмів належить ужите з новим семантичним значенням слово *оречевлення*: *Оречевлення полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка* (Дзеркало тижня. – 2008. – 7 черв.); складні новотвори замість громіздких синтаксичних конструкцій: *“Презерватизація” під псалми, або гріх як варіант норми* (Дзеркало тижня. – 2001. – 27 січ.) та ін.

Сюди ж належать і графосемантичні неологізми, де частина слова стає окремою змістовою конструкцією, наприклад, абрєвіацією: *ПтА-ха високого польоту* (Україна молода. – 2006. – 20 жовт.); *У її героїні під платтям немає трусиків, натомість під зачіскою вгадується мозок, який методично перетворює наявну сексапільність на цільову сексаКІЛЬність* (Дзеркало тижня. – 2006. – 4 бер.), або антонімічною конструкцією до вихідного слова: *ХЛІАМурний Париж* (Україна молода. – 2009. – 17 груд.), *Закохана МодЕЛЛЬ* (Україна молода. – 2006. – 26 квіт.), *Консервативна НЕскромниця* (Україна молода. – 2006. – 14 вер.).

Ще одну групу становлять реабілітовані застарілі слова і ви-слова, ужиті в новому значенні або з новим семантичним забарвленням: *Чоловік та жона – одна сатана* (ОГО. – 2009. – 23 груд.), *Але так жона сказала: чоловік на старість “вдарився” в кохання – все...* (Рівне-Ракурс. – 2006. – 12 жовт.), *Кавалерист-дівшиця служила і в Дубному* (Провінційка. – 27 черв. – 2010).

Систематизуючи знання про походження гендерних неологізмів на сторінках преси, слід виокремити ще одну велику групу – неологізми, утворені на базі ненормативної, просторічної лексики: *А стадіон проєктують пацанчики...* (Високий замок. – 2010. – 27 квіт.); *У кожній жінці є стервочка, і моя друга дружина розкрилася у цьому напрямі* (Високий замок. – 2010. – 8 квіт.) та ін.

Раніше мова ЗМІ вважалася взірцем для наслідування і подібні нецензурні слова на шпальтах газет не траплялися або траплялися вкрай рідко. У сучасних друкованих ЗМІ вони вживаються у новому значенні – використовуються переважно для характеристики фемінних або маскулінних рис. Використання таких слів на сторінках преси вважається виявом сексизму. Хоч сексизм – це не завжди лайка, а дискримінація особистості за ознакою статі.

Тривалий час уважалось, що в українському суспільстві, на зразок патріархальних суспільств [7, с. 221], сексизм спрямований переважно на осіб жіночої статі. Це стосується насамперед, як зазначає К. Левченко, ставлення до жінки як об'єкта, позбавленого іншої соціальної значимості, крім репродуктивної [9, с. 32]. У цьому контексті не інакше, як виявом сексизму, слід назвати характер заголовку статті: *П'ятий розмір... інтелекту* (Україна молода. – 2005. – 17 груд.). Проте нині на шпальтах газет частіше з'являються сексизми, спрямовані проти чоловіків: *Альфа-самець Путін* (Високий замок. – 2010. – 29 лист.). Чого вартий лише неологізм *підрахуй*, що, з'явившись у часи Помаранчевої революції на позначення тодішнього голови ЦВК Сергія Ківалова, активно експлуатується в журналістиці і до сьогодні: *Новорічний "підрахуй"* (Україна молода. – 2006. – 28 груд.), *Прикордонний підрахуй* (Рівне вечірне. – 2007. – 16 серп.).

У ході дослідження гендерних неологізмів постійно постає питання правомірності вживання тих чи тих слів авторами журналістських текстів, адже яскраві неологізми досить швидко переходять до повсякденного спілкування реципієнтів. І такі слова, як *підрахуй*, *мадам жир-трест* – не додають культури тому, хто їх вживатиме, і позбавляють мову ЗМІ статусу взірця для наслідування. На жаль, більшість гендерних неологізмів мають сексистське забарвлення.

Повертаючись до типології гендерних неологізмів, зазначимо, що вони поділяються також на кілька груп і за способом творення. Першу групу становлять неологізми, утворені суфіксальним способом від іншомовних запозичень: *сутенер/-ка* – *Сутенерка Ксеня* (Україна молода. – 2005. – 27 трав.), *фраєр/-ка* – *Солодка "Фраєрка" фраєру не подруга...* (Високий замок. – 2009. – 24 груд.). У цьому контексті окрему групу становлять новотвори на *-ізм/-изм*: *мачо* – ...*Мачизм* – надмірна та демонстративна маскуліність... (Дзеркало тижня. – 2008. – 7 черв.); *фейс* – ...*Фейсизм* полягає у суттєво відмінних способах зображення чоловіків і жінок (Дзеркало тижня. – 2008. – 7 черв.) тощо.

За цим же принципом створено неологізм *мамизм* – приєднання до власне українського слова нетипового суфікса: *А визначаючи потенційно виграшний стиль жінки на вищих щаблях влади, хтось із журналістів уже запустив в обіг слівце "мамизм" – за аналогією та на противагу агресивно-чоловічому "мачизму"* (Дзеркало тижня. – 2007. – 6 жовт.). Окрему групу становлять типово українські гендерні неологізми, створені переважно зі словосполучень із сурядним та пірядним зв'язком: *"Повинна бути в "чоловіко-жінці" якась загадка...* (Україна молода. – 2007. – 7 лют.); *...Зустріла на Центральному ринку колегу-декретницю* (Волинь. – 2008. – 28 жовт.); *...аніж в одному з детективів попереднього тому, де і дружина-лесбійка-медсестра вбиває ножом у серце чоловіка-збоченця-військового* (Львівська газета. – 2007. – 28 квіт.) та ін.

Значну частину неологізмів, репрезентованих журналістами на позначення гендерних маркерів, становлять словосполучки із префіксами, прикладками, іншомовними запозиченнями. У зв'язку з популяризацією та осмисленням у соціумі гендерної проблематики в медійному лексиконі з'явилося чимало новотворів з англійським запозиченням *квір* (*queer*), що в перекладі означає "дивний, ексцентричний, підозрілий": *квір-свідомість* – *Тема гомосексуальності, топос квір-свідомості педалюються...*; *квір-теорія* – *В українських реаліях квір-теорія (як і феміністичні студії) важлива*; *квір-тілесність* – *Спробую зосередитися на питаннях сексуальності, квір-тілесності* (ЛітАкцент. – 2010. – 28 січ.). Уперше цей термін було застосовано відомим американським філософом і культурологом Терезою де Лауретіс на позначення децентрованої, маргінальної суб'єктивності. Сьогодні він об'єднує прояви нетипової сексуальної ідентичності – явища гомо-, бі-, транссексуалізму та неосексуальності – аутоеротику, різноманітні практики зміни тілесності, сексуальні стосунки між поколіннями (І. Седжвік), а також зумовлює різні способи дослідження цих проявів – теоретичні дослідницькі парадигми (наприклад, теорія "множинних" гендерів (*multiple genders' theory*) М. Харда [19, р. 348], трансгендерна теорія (*transgender theory*) А. Першя [12, с. 1–9]).

Чимало в мові друкованих ЗМІ гендерних новотворів з іншомовним запозиченням *секс*: *Секс-голод Бритні* (Україна молода. – 2010. – 11 вер.), *Фетеп просить дружин і коханок оголосити секс-бойкот членам кабміну* (Сім'я і дім. – 2010. – 22 бер.), *Виявляється, щоб стати секс-богинєю, треба зовсім небагато: впевненість у своїй привабливості...* (Рівне-Ракурс. – 2006. – 23 лют.) та

інваріантом сексі: *Тимошенко остаточно випаде з категорії “привабливої сексі-вумен”* (Україна молода. – 2010. – 21 січ.).

Неологізми з англійським запозиченням *top-*, що використовуються на позначення маскулінних або фемінних рис, експлікують переважно іронічну характеристику особи: *Від топ-моделі до топ-блондинки* (Україна молода. – 2007. – 24 квіт.), *Найзавидніші наречені України: Топ-холостяки і топ-холостячки...* (Високий замок. – 2007. – 9 лют.) та ін.

Наступну групу становлять неологізми, утворені за допомогою префікса *супер-*, що свідчить про надзвичайні можливості й характеристики явища, позначеного словом із цим формантом. При цьому традиційна словосполучка *супермен* уже не сприймається як неологізм, але створені за аналогією інші конструкції із префіксом *супер-* зберігають статус нових слів: *супержінка – Ума Турман: Бути супержінкою – це супер! На жаль, це вдасться тільки в кіно...* (Україна молода. – 2006. – 30 черв.); *супердівчина – Лизніть Супердівчину* (Україна молода. – 2006. – 22 лип.); *супергероїня – Супергероїня на \$25 млн.* (Україна молода. – 2008. – 5 лист.); *супердама – Якась супердрама, а не супердама...* (Рівне-Ракурс. – 2009. – 19 лют.).

Загалом у словах із префіксом *супер-* відображено майже всю палітру гендерних характеристик та ролей особистості в сучасному соціумі: *супермама – Супермама почала годинами просиджувати в Інтернеті, віддаючи перевагу чатам знайомств* (Плюс. – 2008. – 18–31 груд.); *супертато – Поліський супертато* (Сім’я і дім. – 2011. – 13 січ.); *супердід/супербабуся – Супердід – Мороз* (Нова доба. – 2011. – 26 січ.); *...ласкаво просимо на сцену, поборотися за титул “Супербабуся” чи “Супердідусь”* (Високий замок. – 2011. – 11 січ.).

Минулість таких стосунків на шпальтах газет експлікують неологізми з англійським запозиченням *екс-*: *Одне слово, з публікації складається повне враження, що екс-подружжя знову поєдналося...* (Високий замок. – 2010. – 21 вер.) *Вперше екс-зять Віктора Юценка потратив на шпальти газет у грудні 2006-ого року* (Волинь. – 2009. – 11 черв.), *Залишається лише визначитися з тим, як називати екс-діда* (Хрещатик. – 2004. – 8 черв.), *Місце Юлії Тимошенко займе екс-свекор Оксани Марченко* (Високий замок. – 2005. – 4 трав.), *Порадьте, як мені розв’язати питання з екс-свекрухою* (Сім’я і дім. – 2011. – 2 бер.), *Ані я, ані моя колишня не шкодуємо про таке рішення, хіба екс-теща* якось у розмові з моєю

матір’ю зітхнула: *“Шкодує за вашим сином, бо теперішній зять повний придурок, але подобається моєму чоловікові...”* (Сім’я і дім. – 2011. – 6 бер.) та ін.

Посилюють гендерне забарвлення в лексичних новотворах також і прикладки, що всіляко характеризують гендерні особливості та ролі, а також дають цілісне розуміння сутності концепту *чоловік* та концепту *жінка*. Зазначимо, що концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ наскрізь антропоцентрична, вона відтворює взаємодію мегаконцептів *людина* і *природа*, у процесі якої створюється низка концептів-максимумів і концептів-мінімумів (А. Вежбицька) [2] та їхніх дериватів. А. Вежбицька концепт-максимум характеризує як повне володіння смислом слова, що притаманне звичайному носію мови, якому реалія відома в усьому її обсязі. Такий концепт включає енциклопедичне пояснення, що розширює концепт-максимум за рахунок додаткових знань про об’єкт. Натомість концепт-мінімум означає неповне володіння смислом слова, що притаманне звичайному носію мови, якому відома сама реалія, але вона є начебто периферійною для його життєвої практики.

Каркас зазначеної концептосфери становлять два концепти, на котрих зав’язані гендерні відносини в суспільстві, – “чоловік” та “жінка” (див. Рис. 1), які кваліфікуємо як концепти-максимуми, адже повністю володіємо смислом зазначених ключових слів.

Повне розуміння сутності концепту *сучасний чоловік* або *сучасна жінка* отримуємо лише у процесі аналізу всіх тих лінгвістичних засобів, за допомогою яких есплікується на сторінках друкованих ЗМІ фемінність та маскулінність. Тут простежується як стереотипне приймання ролі чоловіка та жінки, так і ламання усталених шаблонів. Саме позастереотипне бачення ролі сучасних чоловіка та жінки в соціумі актуалізує появу гендерних неологізмів, адже нове бачення потребує нової назви: *Його дружина-бізнес-леді не хоче народжувати, щоб не зіпсувати фігуру* (Газета по-українськи. – 2007. – 14 лист.), *Фьоренцо Брешиані – керівник Асоціації чоловіків-домогосподарок, яка нараховує понад три тисячі зареєстрованих* (Рівне вечірнє. – 2004. – 19 січ.), *Попри відсутність реальних кандидатів, соціологи почали зондувати ґрунт на предмет ставлення американців до фігури президента-жінки ще з 30-х років минулого століття* (Дзеркало тижня. – 2007. – 6 жовт.), *Вже з’явилася навіть нова модель ляльки Барбі – “Барбі-президент”, причому в трьох варіантах зовнішності – не тільки традиційна білошкіра білявка, а й латино- і афро-американка* (Дзеркало тижня. – 2007.

– 6 жовт.), *Тато-“в декреті”* (День. – 2010. – 21 черв.), *Пані-Робін Гуд XXI століття* (Україна молода. – 2009. – 26 лист.), *Мама-посол* (Україна молода. – 2009. – 23 вер.), *В Америці живе жінка-генерал* (Сім'я і дім. – 2008. – 15 лист.), *А те, що відклалося як стереотип – жіноча і нежіноча професія, посада – давно себе зжило. Це ми бачимо повсякчас. Яскраві приклади тому – герої наших газетних публікацій – жінка-директор, жінка-суддя, жінка-пожежник* (Волинь. – 2007. – 27 бер.), *Жінка-міліціонер пробігає тисячу метрів за чотири хвилини* (Рівненська газета. – 2006. – 25 вер.).

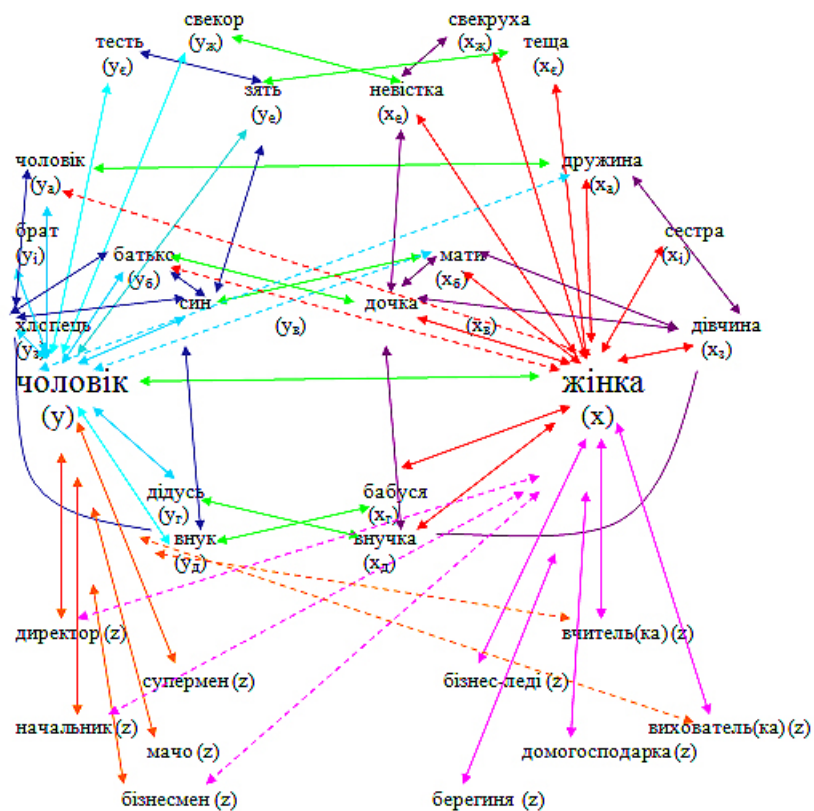


Рис. 1. Напрями взаємодій концептів-максимумів та концептів-мінімумів у гендерному дискурсі

Стереотипи виконують у мові узагальнювальну функцію впорядкування знань про “своє” і “чуже”, що призводить до соціальної категоризації та утворення структур, що стають орієнтирами для людей у повсякденному житті. За визначенням А. П. Мартинюк, стереотип трактується як мінімізоване й конкретизоване, “суперфіксоване”, “суперстійке” уявлення про предмет чи явище, що асоціюється з конкретним концептом. Наприклад, уявлення про типового американського політика містить таку інформацію: “займає улюблену позицію, зарозумілий, безчесний” [10, с. 34].

Гендерний стереотип, на думку А. В. Кириліної, є культурно і соціально зумовленими уявленнями про якості, атрибути та норми поведінки представників обох статей та їх відображення в мові, де фіксується гендерна стереотипізація, тісно пов’язана з висловленням оцінки і впливає на формування очікувань від представників тієї чи тієї статі певного типу поведінки [див.: 8].

Серед лінгвістичних засобів, що використовуються в журналістських матеріалах для характеристики маскулінності, мало новотворів із прикладками, які б позначали стереотипне прочитання концепту “чоловік” (див. Рис. 2): *чоловік-атлет* – *Та й самим американкам уже давно не потрібен чоловік-атлет для захисту* (Дзеркало тижня. – 2003. – 6 груд.), *батько-вихователь* – *Заміна образу батька-добувача на образ батька-вихователя дасть можливість чоловіку повніше виразити свою мужність та свою людяність* (Дзеркало тижня. – 2003. – 6 груд.), *батько-здобувач* – *Натомість виник образ батька-здобувача, який приносить у дім блага, а не живе в сім’ї та працює разом із сім’єю* (Дзеркало тижня. – 2003. – 6 груд.), *батько-каратель* – *Батько-каратель* (“Ну, постривай, ось батько з роботи прийде, він тобі покаже!”) (Дзеркало тижня. – 2003. – 6 груд.), *батько-публіка* – *Батько-публіка* (“А тепер розкажи татові, що ти сьогодні робила...”) (Дзеркало тижня. – 2003. – 6 груд.). Сюди ж належить і неологізм *батько-тиран*, адже саме такого чоловіка уявляли на чолі патріархальної сім’ї: *Габріель Рубен аж ніяк не закликає Європу повернутися до патріархальної сім’ї з батьком-тираном* (Дзеркало тижня. – 2011. – 18 бер.). Зазначені неологізми експлікують стереотипне прочитання ролі чоловіка, батька: чоловіки – “сильна половина людства”, “чоловік повинен забезпечити сім’ю”, “слово батька – закон” тощо.

На Рис. 2. відображено гендерні ролі чоловіка, відтворені в неологізмах: синіми стрілками позначено варіації-новотвори, що екс-

плікують позастереотипне сприйняття діяльності та призначення чоловіка.



Рис. 2. Гендерні ролі чоловіка, відтворені в неологізмах

Неологізми-маскулінітиви поділяються за віковою ознакою – одні характеризують юного хлопця: *юнак-мізинчик* – *Юнак-мізинчик* (Україна молода. – 2010. – 15 жовт.); *мужчина-огірочок* – *А я мужчина-огірочок, кажуть, навіть симпатюля. Свіжесенький!* (Високий замок. – 2003. – 3 січ.); *хуліган-романтик* – *Хуліган-романтик* (Хрещатик. – 2006. – 16 лист.); *хлопчик-гей* – *У нас було багато варіантів: дівчина-красуня, хлопчик-гей, лисий карлик, але Ігор готує нашому колективу особливий подарунок (ОГО.* – 2008. – 29 трав.), інші – можливі ролі більш зрілої особи чоловічої статі: *споживач-чоловік* – *Оречевлення полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка* (Дзеркало тижня. – 2008. – 7 черв.); *чоловік-дзеркало* – *Чоловік-дзеркало боїться лікарів!* (Сім'я і дім. – 2001. – 30 лист.); *чоловік-оригінал* – *Ось тільки забути про все, що трапилось, і ніколи не зустрічатися з чоловіком-“оригіналом” бідлашній Хуан навряд чи вдасться* (Хрещатик. – 2004. – 8 черв.); *чоловік-розпусник* – *Чоловік-розпусник – щоб врятувати репутацію сім'ї, його ж і треба знищити: скуштуй-но отрути!* (Дзеркало тижня. – 2008. – 13 вер.) та ін.

Негативно-іронічну конотацію має неологізм *тато-візитер*, що акумулював у собі традиційно негативне сприйняття ролі чоловіка, котрий не проживає із сім'єю: *Якщо ж ця “велика й сильна істота” виявляється нікчемною і слабкою або, ще гірше, татом-візитером, з'являється в житті дитини раз на рік, як Дід Мороз, то...* (Дзеркало тижня. – 2011. – 18 бер.).

Окремі неологізми (сині стрілки на Рис. 2) приписують чоловікам раніше не притаманні для них риси – неуспішності, розгубленості: *Лариса Руснак провела багато нещасних років зі своїм чоловіком-невдахою...* (День. – 2008 – 19 бер.), *Байдужо-доброзичлива, однак завжди дає зрозуміти, наскільки велика прірва між нею та молодим чоловіком-недотепою* (Волинь. – 2007. – 12 трав.), *Її чоловік-тюхтій Еймос (Валерій Єрмаков) оплачує послуги дорогого адвоката Біллі Фліна* (Високий замок. – 2007. – 25 квіт.) тощо.

Із невирішеністю в суспільстві питання про ставлення до осіб із нетрадиційною сексуальною орієнтацією пов'язане створення таких експресивних неологізмів, як *тато-гей*, з нетрадиційним поєднанням слів, що позначають непоєднані на перший погляд речі: *Сем таки їде до тата-гея у Бельгію* (Високий замок. – 2011. – 11 лют.).

Різнобічно осмислено такі маскуліні риси, як дружба, відданість, підтримка, що репрезентують неологізми з прикладками: *друг-чоловік, друг-коханець: Друг-чоловік нерідко виступає в бажаній для кожної дівчинки ролі “старшого брата” – навіть коли він насправді не старший за віком* (Дзеркало тижня. – 2004. – 26 черв.), *Дбайливий господар і пристрасний друг-коханець – це різні галактики* (Хрещатик. – 2001. – 26 бер.), проте є й нетрадиційне поєднання характеристик: *Друг-коханець-спільник. Ну, й інколи – брат. Так було б ідеально* (Сім'я і дім. – 2011. – 10 лют.).

На позначення фемінних рис уживається чимала кількість неологізмів із прикладками, що різнопланово характеризують жіночність і вдало доповнюють уявлення про концепт “жінка” (див. Рис. 3). Так, експресивно забарвлені неологізми *молодиця-грушечка – Молодиці-“грушечки”, як свідчать дослідження, “плодовитіші”, у них вища здатність до запліднення* (Волинь. – 2006. – 17 черв.), *грім-баба – Жінка більше не скидалася на грім-бабу, хазяйку всього і вся, – вона стала тихіша води, нижча трави* (Дзеркало тижня. – 2011. – 04 бер.), *красуня-блондинка – Оголена красуня-блондинка у британському військовому шоломі і з газетою Times у руці дивиться в дзеркало й відображається там як*

потворна єврейка з газетою *Semit...* (Дзеркало тижня. – 2006. – 11 лют.), дружина-домогосподарка – Чоловік призначив зарплату дружині-домогосподарці (Сім'я і дім. – 2001. – 30 квіт.), дружина-щебетуха – Вдома на тебе чекають любляча дружина-щебетуха, діти, час із ними минає так швидко і ти відчуваєш їхню любов (Трускавецький вісник. – 2010. – 20 квіт.) – подають стереотипне сприймання образу та ролі жінки.



Рис. 3. Гендерні ролі жінки, відтворені в неологізмах

Про позастереотипне сприйняття ролі і якостей та можливостей сучасної жінки свідчать неологізми з прикладками до слова “жінка”, що вживаються на шпальтах газет поряд з узусним жінка-загадка: (Оголошують перший етап “Жінка-таємниця, жінка-загадка” (Газета по-українськи. – 2008. – 4 бер.), Ми так і не побачимо жінку-загадку, яка залишила незгладимий слід в душах героїв... (День. – 2005. – 30 лист.)); жінка-свято та жінка-будень – Вона – жінка-свято. Високі підбори, чорні панчохи, шовковий пеньюар (Сім'я і дім. – 2010. – 24 жовт.), Я – жінка-будень. Безнадійна й нецікава (Сім'я і дім. – 2010. – 24 жовт.); жінка-богиня – Проте спокуса – постійний супутник жінки-богині (День. – 2007. – 2 бер); жінка-мрія – Вона – жінка-мрія. Розумна, знаюча світ, дуже красива (Волинь. – 2004. – 23 лист.); жінка-вамп – Не подобається жінка-вамп? Тоді уявіть “Тьотю Асю” (Хрещатик.

– 2001. – 28 груд.); жінка-“мисливиця” – Пальта, жакети й навіть костюми з цього хутра, мабуть, цілком улаштують жінку-“мисливиць”, котрі не бажують виставляти напоказ свою жіночність (Дзеркало тижня. – 2004. – 2 жовт.) та ін.

У зв'язку з нівелюванням стереотипів щодо місця і ролі жінки в соціумі все частіше експліковано неологізми-фемінітиви з прикладковим компонентом “керівник”, “лідер”: жінка-керівник – Вдячність: єдина жінка-керівник у Луцькому районі у Воютині пішла “на подвиг” задля добра для людей (Волинь. – 2004. – 1 лип.); жінка-бос – Вони втричі частіше вдавалися до звільнення або ж до пониження в посаді і вдвічі рідше, ніж жінки-боси, обмежувалися усними зауваженнями (Дзеркало тижня. – 2000. – 14 жовт.); жінка-лідер – Але, стикаючись із сильним, вольовим мужчиною, жінка-лідер також відчуває дискомфорт (Волинь. – 2009. – 4 квіт.).

Позитивну конотацію мають неологізми-фемінітиви з компонентами “дівчина”, “красуня”: красуня-модель – Вперше за декілька останніх років рівненська красуня-модель виграла конкурс національного масштабу (Рівне вечірне. – 2011 – 13 січ.), красуня-молodiця – ...а “красуня-молodiця” вже доньку до театрального училища відправила... (Дзеркало тижня. – 2005. – 18 черв.), дівчина-жінка – І вона дійсно помирає як безтурботна дівчина-жінка, але народжується як МАМА (Медична газета України. – 2011. – 1–7 бер.); дівчина-весна – Більшість пісень “дівчина-весна” виконувала в супроводі шоу-балету “Ва-Банк” (Високий замок. – 2007. – 21 лют.). Проте неологізм дівчина-метелик експлікує такі негативні якості, як несерйозність, безвідповідальність – Дівчина-метелик залетіла на Вінниччину, де її спіймали на хабарництві (Молодіжна газета Вінниччини. – 2006. – 4 січ.) та ін.

Поряд із цим, чимало й негативно конотованих неологізмів, побудованих за таким самим принципом. У них експліковано переважно стереотипне сприйняття підступної, постійно невдоволеної жінки: жінка-змія – Вона – і “жінка-змія”, підступна та хижа, і розумна, сердечна істота. Насправді ж... (Дзеркало тижня. – 2000. – 29 лип.); жінка-невдаха – Історія перетворення жінки-невдахи на успішну й блискучу телезірку... (День. – 2010 – 23 лип.); жінка-кровопивця – Набагато популярнішою тоді виявилася цілком реалістична версія фатальної жінки-кровопивці в переносному сенсі (Дзеркало тижня. – 2006. – 4 бер.); жінка-тилка – Без болю сточити зуби жінці-пилці (Сім'я і дім. – 2008. – 27 бер.) тощо.

Подібне сприймання образу і ролі жінки спостерігаємо в пейоративно конотованих неологізмах із прикладками до слова “дружина”: *дружина-мимра* – *А бачиш, поруч його дружина-мимра, яка ревнує його до кожної спідниці* (Рівне-Ракурс. – 2005. – 4 лист.), *дружина-транжирка* – *Коли є дружина-транжирка, то добре, що хоч чоловік рахує гроші* (Молодіжна газета Вінниччини. – 2011. – 16 бер.). Сюди ж належать неологізми, що з негативного боку характеризують такі ролі жінки, як свекруха, теща: *свекруха-пантера* – *Називають різні проблеми: поганий чоловік, неслухняні діти, свекруха-пантера, зла начальниця, хвороби рідних і т. і...* (Кременчуцька панорама. – 2007. – 5 квіт.), *теща-змія* – *Зять на здибленому коні списом проколює тещу-змію* (Високий замок. – 2011. – 5 січ.). Негатив таких стосунків експлікує й неологізм *невістка-революціонерка* – *Невістка-революціонерка (Рашель) – змія підколотна, чужа, рідного сина, який помирає від туберкульозу, у свої революційні тенета заманила* (Дзеркало тижня. – 2008. – 13 вер.).

Проте трапляються й позитивні характеристики взаємин свекрухи-дочки-матері: *мама-свекруха* – *Моя мама-свекруха і пироги випече, і салатів та голубців...* (Волинь. – 2005. – 19 лют.), *мати-дружина* – *Справжня трагедія настає тоді, коли мати-дружина вмирає* (Дзеркало тижня. – 2011. – 21 січ.).

Стереотипне сприйняття образу жінки експлікують неологізми, що вживаються на позначення жіночої зовнішності, зокрема фігури (створені на зразок вже згаданого *мадам жир-трест*): *Це була прямо-таки “жінка-гора”! На яку й не кожен “альпініст” зійде* (Дзеркало тижня. – 2008. – 13 вер.); *Той зацікавлено подивився на мене, але місцем не поступився, тому продовжую стояти на одній нозі, затиснута з обох боків тітоньками-шафами* (Рівненська газета. – 2006. – 9 лист.); *А хіба ж може бути інакше, коли ти – Товстунка-Попелюшка?* (Сім’я і дім. – 2011. – 21 бер.).

Часто на шпальтах газет трапляються неологізми на позначення гендерних особливостей із прикладкою “горе”: *горе-дочка* – *Горе-дочка наранок прийшла, але навіть і виду не подала, що щось скоїла* (Сіверщина. – 2009. – 03 лют.), *горе-жінка* – *В останні роки, на жаль, часто доводиться звертатись до цієї теми – “зайві” діти або горе-жінки, яких і жінками важко назвати* (Волинь. – 2004. – 21 лют.), *горе-мати* – *Згодом виявилось, що горе-мама поїхала до Північної Пальмири, а через якийсь час знову з’явилася в українській столиці* (Дзеркало тижня. – 2010. – 22 трав.), *горе-батько* – *Зараз горе-батька заарештовано* (Волинь. – 2008. – 16 вер.).

горе-онук – *Справа Глуценка або Горе-онука* (Хрещатик. – 2010. – 17 серп.), *горе-син* – *Горе-син свого часу відбував контрактну службу в Збройних силах* (Нова доба. – 2010. – 15 черв.), *горе-кавалер* – *Марта зрозуміла, що доведеться в дівках постаріти, тому розпрощалася з горе-кавалером, аби підшукати йому гідну заміну* (Високий замок. – 2010. – 10 черв.), *На щастя, горе-кавалер досить швидко зрозумів, що спілкуємося ми на різних мовах* (Рівненська газета. – 2006. – 9 лист.).

Позитивної конотації надає гендерним неологізмам прикладка “диво”: *диво-дівчинка* – *У 1964 році диво-дівчинка вступила до коледжу, а у 1992 пішла в армію* (Рівненська газета. – 2009. – 14 бер.), *диво-хлопчик* – *І наші диво-хлопчик, як ви здогадалися, насичувався в селі культурою не від ТБ, не від радіо – в основному диски (видатних оперних виконавців)* (Дзеркало тижня. – 2006. – 1 лип.), *диво-ніжки* – *Краще б матуся мені і шалика на очі натягли, тоді б не бачив би я отих диво-ніжок* (Високий замок. – 2003. – 3 січ.).

Варто виокремити також низку неологізмів із прикладками до слова “бабуся”, що мають виключно позитивну або позитивно-іронічну конотацію і відтворюють невластиві особі жіночого роду відповідного віку особливості та ролі: *бабуся-блогерша* – *Популярна бабуся-блогерша померла в Іспанії* (Рівне вечірне. – 2009. – 26 трав.), *бабуся-всезнайка* – *Отже, бабусі-всезнайки наставляють: поки не помітно живота, вагітність треба приховувати* (Хрещатик. – 2005. – 26 трав.), *бабуся-молодичка* – *Бабуся-молодичка* (Рівненська газета. – 2005. – 17 серп.), *бабуся-наречена* – *Бабуся-наречена* (Сільські вісті. – 2010. – 31 серп.), *бабуся-обожнювачка* – *Такі “бабусі-обожнювачки” – не найкращий тип вихователів* (Рівненська газета. – 2005. – 17 серп.).

До окремої групи за способом творення належать гендерні фразеологізми: *третьа стаття* – *Унітаз для “третьої статті”* (Україна молода. – 2005. – 21 груд.), *жовтогаряча жіночність* – *Жовтогаряча жіночність Австралії* (Україна молода. – 2005. – 13 трав.).

За способом поширення дослідники (Г. Вокальчук, О. Сербенська, О. Стишов) зазвичай виокремлюють два види неологізмів – оказіональні (індивідуально-авторські) та узусні (що входять до загального вжитку) [4, с. 178]. Прикладами узусних неологізмів, що використовуються на позначення фемінних або маскулінних рис, є такі: *“Мажори” відпочивають по-своєму* (Молодіжна газета Вінниччини. – 2005. – 2 лист.), *“Леді Гамільтон” – порномодель?* (Україна молода. – 2009. – 21 бер.).

Гендерні ролі, відображені на сторінках мас-медіа в гендерних образах, репрезентують класичну єдність суспільних та гендерних відносин і відбуваються за формулою (див. Рис. 1):

$$x_{(a, b, v \dots)} = y_{(a, b, v \dots)},$$

де представники жіночої статі виконують ролі, позначені лише індексом x , і чоловіки – лише ті ролі, які позначені індексом y . Проте в сучасному демократичному суспільстві з динамічним і всебічним розвитком особистості трапляються ситуації, коли особа- x (жінка) відіграє роль, скажімо, y_6 (батько) (на Рис. 1 показано пунктирною стрілочкою), і навпаки – чоловік виконує роль матері. Це зумовлює появу на сторінках ЗМІ таких гендерних неологізмів, як: *нянька-чоловік – П'ята частина учасників дослідження відповіли, що вони знайомі з сім'ями, в котрих уже працює нянька-чоловік* (Дзеркало тижня. – 2006. – 23 вер.), *татусь-одинак – Татусь-одинак сам виховує п'ятьох дітей* (Сім'я і дім. – 2001. – 30 лист.); *жінка-солдат – Милі, але по-військовому дисципліновані та стримані – такий ось “вималювався” загальний портрет сучасної жінки-солдата* (Рівне-Ракурс. – 2007. – 9 бер.) та ін.

У сучасному суспільстві стало можливим реалізувати себе в будь-якій соціальній ідентичності. Операція зі зміни статі легко перетворює чоловіка на жінку і навпаки. Ці особи можуть виконувати соціальні ролі (позначені на схемі пунктирними лініями), але проблема залишається в тому, як себе ідентифікує особа, яка змінила стать – чоловіком чи жінкою. Жінка, яка стала чоловіком, може виконувати роль сина, зятя, “другого” батька тощо, але біологічним батьком ця особа не стане. Індивід утрачає свою репродуктивну функцію і стає порожнім об'єктом у площині таких гендерних відносин:

$$x \longrightarrow y = 0,$$

$$y \longrightarrow x = 0$$

Ця проблема залишається невирішеною і болючою для сучасного демократичного суспільства [див.: 14], що відображено на сторінках ЗМІ: *Ні “же”, ні “ме”, ні “кукуруіку”* (Людина з Австралії домоглася того, щоб її стать у документах вказували як “невизначену”) (Україна молода. – 2010. – 17 бер.). Актуальність порушеної на сторінках преси проблеми підсилює коментар журналістки Юлії Крутогрудової: *У цій країні людське створіння на ім'я Норрі Мей-Уелбі стало першою людиною, чюю стать в офіційних документах позначили як “невизначену” (not specified)*

(Україна молода. – 2010. – 17 бер.). Саме на позначення такої статі використовуються лексеми середнього роду.

Українським суспільством перверсивні форми сексуальності не схвалюються, тому питання про моральне право на добровільну зміну статі залишається відкритим. О. В. Соколова, слушно назвавши втрату людиною гендерної ідентичності “нульовою статтю” [див.: 14], порушила серйозне і досить актуальне на сьогодні питання. Щоправда, авторка акцентує увагу переважно на проблемі клонування, проте, на нашу думку, про існування статі на межі й появу “нульової статі” правомірно говорити і стосовно транссексуалів, бісексуалів, трансвеститів тощо.

Дослідники інколи заперечують рівнозначність статусів оказіональних та узусних неологізмів, наголошуючи, що статус неологізмів зберігається до того часу, поки вони не стають узувальними, загальноновживаними, тобто коли поняття втрачає свою новизну. Коли нове слово вживається кілька разів у тому самому значенні і зі шпальт газет переходить у повсякденний ужиток, воно втрачає свою новизну, стає загальнозрозумілим і загальноприйнятим. Такі слова, наприклад, як *манекенник, мажор, фрасер, топ-модель, жиґало, гламурний* тощо, набули широкого вжитку як у пресі, так і в повсякденному житті. На цьому свого часу наголошував М. Шанський, зазначаючи, що нове слово є неологізмом лише доти, доки мовець усвідомлює його предметно-логічну новизну або стилістичну своєрідність.

Крім того, у лінгвістиці відоме й інше, хронологічне розуміння неологізмів. Зміст цього поняття значно ширший: воно охоплює всі нові явища в царині лексики або лексичної семантики, які виникли впродовж певного, заздалегідь визначеного періоду, незалежно від того, чи відчутний в них стилістичний відтінок свіжості й незвичності, небуденності, чи він вже нівелювався, чи, може, не відчувався навіть у момент самої появи неологізму. Ці два розуміння неологізму істотно відрізняються одне від одного.

Саме тому надання слову статусу неологізму – досить складне і суперечливе завдання. Як зазначає О. Стишов, процес неусталеності лексичних та семантичних словосполук є закономірним явищем: мова відбирає, випробовує, перевіряє на понятійну, стилістичну доцільність, повноту охоплення змісту варіантних висловів [17, с. 9]. Таким чином, ті неологізми, які несуть певний новий зміст, семантичне забарвлення, уживаються в мові і переходять до пласту загальноновживаної активної лексики, про що свідчать наве-

дені вище приклади. Ті слова, які не містять для реципієнта жодної змістової цінності, забуваються.

Мова – явище досить динамічне. У ній постійно відбувається процес кореляції між пластами активної і пасивної лексики – мова збагачується лексичними новотворами, запозиченнями, реабілітованими лексемами, що виникають на позначення нових понять, і втрачає слова, що позначають речі, котрі виходять з ужитку. Усе це певною мірою порушує вже усталену кодифікацію української літературної мови, а з іншого боку – актуалізує звернення до літературної норми та її варіантів.

Література:

1. Валенцова М. М. Опозиция мужской / женской в славянской культуре / М. М. Валенцова // “Мужское” в современном обществе. – М., 2003. – С. 21–23.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая ; отв. ред. и сост. М. А. Кронгауз ; [пер. с англ.]. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.
3. Віняр Г. М. Словотворчі тенденції в сучасній українській мові (на матеріалі усного і писемного мовлення 80-х – початку 90-х років ХХ століття : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 / Г. М. Віняр. – Дніпропетровськ, 1992. – 229 с.
4. Вокальчук Г. М. До питання про диференціацію узуальних та okazіональних лексичних новотворів / Г. М. Вокальчук // *Ucrainica II. Současná ukrajinistika. Problémy jazyka, literatury a kultury : sborník článků. 3 Olomoucké sympozium ukrajinistů 24–26 srpna 2006.* – Olomouc : Univerzita Palackého, 2006. – S. 177–182.
5. Вокальчук Г. М. Okazіональні лексичні новотвори в українській поезії ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Г. М. Вокальчук. – К., 2009. – 38 с.
6. Гриценко Е. С. Язык как средство конструирования гендера : дисс. ... доктора філол. наук : 10.02.19 / Гриценко Елена Сергеевна. – Новгород, 2005. – 405 с.; Вишнякова Ю. В. Лингвокультурологическое описание гендера в лексикографии: На материале анализа мифологических персонажей : дисс. ...канд. філол. наук : 10.02.19 / Ю. В. Вишнякова. – Ярославль, 2006. – 211 с.
7. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові / О. Кісь // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – Донецьк : Вебер, 2007. – Том 8. Серія “Спеціальні та галузеві соціології”. – Вип. 3 (80). – С. 221–241.
8. Кирилина А. В. Современное состояние гендерных исследований

в российской лингвистике / А. В. Кирилина // *Beitrage des Gender-Blocks zum XIII. Internationalen Slavistenkongress in Ljubljana 15–21 August 2003.* – Munchen : Verlag Otto Sagner. – P. 113–134.

9. Левченко К. Б. Права жінок: зміст, стан та перспективи розвитку : [монографія] / К. Б. Левченко. – Харків : Вид-во НУВС, 2001. – 345 с.
10. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.
11. Мацько Л. Українська мова в кінці ХХ ст. (Зміни в лексиці) / Л. Мацько // *Дивослово.* – 2000. – № 4. – С. 14–20.
12. Першай А. Пространство трансгендера: язык, культура и гегемония пола / А. Першай // Такава: Такие тексты. – 2004. – № 3. – С. 1–9.
13. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / В. В. Слінчук. – К., 2006. – 20 с.
14. Соколова О. В. Существование пола на пределе: “нулевой пол” / О. В. Соколова // *Вестник Башкирского ун-та.* – 2008. – Т. 13.3. – С. 655–658.
15. Стишов О. А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінці ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації) : дис. д-ра філол. наук : 10.02.01 / Стишов Олександр Анатолійович. – К., 2003.
16. Стишов О. А. Лексичні і стилістичні неологізми в ЗМІ з погляду мовної культури / О. А. Стишов // *Культура слова* – К., 1999. – Вип. 52. – С. 3–12.
17. Тараненко О. Неологізм / О. Тараненко // *Українська мова : енциклопедія [Електронний ресурс].* – Режим доступу : <http://litopys.org.ua/ukrmova/um54.htm>.
18. Hird M. J. Gender’s nature: intersexuality, transsexualism and the “sex”/“gender” binary / M. J. Hird // *Feminist theory.* – 2000. – # 1 (3). – P. 347–364.