

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Хвостик Ю.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Таценко Н. В.

Одним із провідних напрямків сучасних лінгвістичних досліджень є вивчення питань гендерної маркованості новинних повідомлень у публіцистичному дискурсі англомовних країн.. Вивченню гендерних питань присвячені праці багатьох вчених, зокрема Строганової К., Горошко О., Філіпс С., Лакофф Дж., Таннен Д. та ін., що дозволяє детально проаналізувати гендерну комунікацію англомовних ЗМІ.

Термін дискурс наразі має низку інтерпретацій. Арутюнова Н. Д. визначає дискурс як зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, прагматичними, психологічними факторами; дискурс – текст, узятий в аспекті подій; мовлення, що розглядається як цілеспрямоване соціальне явище; дія як компонент, що приймає участь у взаємодії між людьми і механізмах їх свідомості; мовлення, занурене у життя [1, 356-357]. Дискурс спрямований на ментальні процеси учасників комунікації: етнографічні, психологічні та соціокультурні правила і стратегії породження та розуміння мовлення в тих чи інших умовах.

Окремим видом дискурсу постає публіцистичний дискурс, що охоплює низку характерних ознак: спрямованість на новизну; динамічність; актуалізацію сучасності; інформативність; політичну, суспільну, морально-етичну оцінку повідомлення; документально-фактологічну точність; декларативність; емоційність, переконливість тощо. Саме в публіцистичному дискурсі найбільш яскраво проявляються гендерні стереотипи створення повідомлень, що реалізується в контексті тематичного, комунікативно-прагматичного, синтаксичного та стилістичного параметрів.

Параметри чоловічого та жіночого стилю створення повідомлень об'єктивуються в чотирьох аспектах повідомлення – змістовному, інформативному, експресивному та стилістичному. Аналізуючи повідомлення в поданих аспектах, стає можливим диференціація суто чоловічих та суто жіночих гендерних стереотипів у англомовних ЗМІ.

Змістовний аспект повідомлення дозволяє визначити, що чоловіки через відповідні терміни переважно висвітлюють політичні, юридичні, економічні та наукові проблеми, пов'язані зі стихійними лихами в глобальних масштабах (*frozen funds, to issue contracts, contractors, subcontractors, fraud, criminal proceeding*). Жінки

здебільшого розглядають особистісні та соціальні проблеми (*Why Women Writers Still Take Men's Names; New Orleans may lose 80% of its black people, says Katrina stud*).

Інформативний аспект повідомлення стверджує, що чоловіки розташовують інформативні блоки повідомлення в суворій логічній послідовності, репрезентуючи інформативну структуру тексту у наступній послідовності: 1) заголовок; 2) головна подія; 3) наслідки, коментарі, реакція; 4) історія; 5) фон; 6) обставини. У статтях жінок натомість нерідко відсутні такі блоки, як фон, обставини, історія, або спостерігається індивідуальне варіювання інформативних блоків чи їх злиття.

Емотивний аспект повідомлень відтворює чоловічу емоційність в емотивних номінаціях стихійного лиха, його політичних і економічних наслідків для нації (*ferocious supertyphoon, nightmarish earthquake, horrendous damage, terrifying economic consequences*), у той час як жіноча криється у природженому вмінні співпереживати, проявляти емпатію до учасників події, помічати і розшифровувати невербальні сигнали (*hold something or someone tightly, especially because you are frightened; feel very upset or worried; they were crying noisily, taking in deep breaths*).

Стилістичний аспект свідчить, чоловіки у повідомленнях часто використовують метафори, епітети, паралельні конструкції, порівняння, градації, антитези, риторичні запитання (*the valley of death; stubborn residents; There are no food queues, no water tankers, no tents; Who cares?*). Тексти жінок натомість відрізняються способами цитування, зокрема автори запитують думку очевидців стихійного лиха, що емоційно описують свій фізичний і психічний стан, розміри збитків, втрат. Цитування такого роду допомагає жінці створити в інформаційному тексті ефект присутності, апелюючи не стільки до розуму читачів, скільки до їх почуттів.

Таким чином, гендерні відмінності створення повідомлень у ЗМІ цілком різняться між собою у контексті розглянутих аспектів.

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз. – 1981. – Т. 40. – №4. – С. 356–357.

Хвостик, Ю. Лінгвопрагматичні особливості гендерної комунікації в сучасному англомовному дискурсі [Текст] / Ю. Хвостик ; наук. кер. Н.В. Таценко // Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / Редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 102-104.