

Черемисіна Г. О.,

аспірант кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови
Запорізького національного університету

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНО-МАРКОВАНИХ ЦІННОСТЕЙ АМЕРИКАНСЬКОЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРИ ІННОВАЦІЯМИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Анотація. Статтю присвячено аналізу інноваційних засобів вербалізації гендерно-маркованих цінностей американської лінгвокультури. Лінгвістичні студії гендерно-маркованих інновацій англійської мови США дають змогу з'ясувати новітні засоби вербалізації цінностей, розширюючи, таким чином, діапазон досліджень у сфері лінгвокультурології і неології.

Ключові слова: американська лінгвокультура, гендерно-марковані цінності, неологізми.

Постановка проблеми. Нині визначальним є те, що саме американська лінгвокультура є потужним транслятором власних цінностей. За словами Енн Гаррі та Мерілін Пірсолл, настала доба американського культурного імперіалізму, адже глобалізація має американське обличчя, американський вигляд та американські смаки [4]. Своєю чергою, гендерні проблеми, що базуються в основному на відмінностях соціальних ролей та статусів чоловіків та жінок, є актуальними для американського суспільства проблемами, вирішення яких не могло не матеріалізуватися в мові, про що свідчить входження великої кількості неологізмів, які й стали об'єктом нашої наукової розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що дослідженням певних аспектів гендерно-маркованих одиниць в англійській мові займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, однак аналіз гендерно-маркованих цінностей американської лінгвокультури, вербалізованих неологізмами англійської мови, залишився поза увагою дослідників. Саме тому актуальність нашої лінгвістичної розвідки визначається, з одного боку, лінгвокультурологічною релевантністю цього питання, а з іншого, необхідністю дослідження гендерно-маркованих цінностей американської лінгвокультури.

Метою статті є аналіз вербалізації гендерно-маркованих цінностей лінгвокультурного простору США інноваціями англійської мови.

Виклад основного матеріалу. Для американського суспільства проблема гендерної нерівності донині є гострою. Та, хоча можна спостерігати позитивні зрушення у цьому напрямі (Нейл Кемпбел зазначає, що той факт, що «жінка балотувалась та мала реальні шанси стати президентом країни, є дивовижним і свідчить про те, який величезний крок у свободі слова зробила американська нація»), все ж бажана для країни гендерна рівність ще не настала [3, с. 2]. Нинішній етап боротьби жінок за свої права називають ще «третьою хвилею фемінізму» (*the third wave feminism*), що характеризується прагненням представниць слабкої статі в умовах сучасного ритму життя поєднувати кар'єрні досягнення, сімейні обов'язки та громадську діяльність: *Rebecca Walker, a 23-year-old, bisexual African-American woman born in Jackson, Mississippi, coined the term "third-wave feminism". Walker is in many ways a living symbol*

of the way that second-wave feminism has historically failed to incorporate the voices of many young women, non-heterosexual women, and women of color (ThoughtCo, Feb. 19, 2017).

Гендерна рівність є не єдиною цінністю сучасних американських жінок. Розуміючи під поняттям «цінність» усвідомлене або неусвідомлене, характерне для індивіда або для групи індивідів уявлення про бажане, яке визначає вибір цілей (індивідуальних або групових) з урахуванням можливих засобів і способів дії [1, с. 37], вважаємо виправданим дотримуватись типології цінностей, яку ввів лінгвокультуролог М.Ф. Алейфренко. Науковець, акцентуючи саме на духовній сфері культури, виділяє такі цінності, як *соціальні* (соціальний статус, кар'єра, сім'я, гендерна рівність тощо), *політичні* (свобода слова, законність, безпека), *моральні* (добро, благо, любов, дружба, борг, честь, порядність), *релігійні* (божественний закон, віра, порятунок), *естетичні* (краса, ідеал, стиль, гармонія) [1, с. 75]. Ці цінності тією чи іншою мірою властиві кожній лінгвокультурі, однак домінування певних із них та їх ієрархізація у певну систему й формує світоглядні позиції окремого суспільства.

Зміна світоглядних орієнтирів, а саме активізація на сучасному етапі розвитку американського суспільства таких цінностей жінок, як *гендерна рівність*, *соціальний статус*, *кар'єра*, *сім'я та діти*, спровокувала створення низки інновацій в англійській мові. Наслідком активного суспільного руху жінок та відстоювання позицій гендерної рівності як однієї з головних цінностей сучасних американок стало пропагування використання «інклюзивної» мови, як такої, що може включати тільки гендерно-нейтральну лексику. Викорінення статево дискримінаційної мови розпочалося із заміни суфіксів, які зазвичай використовувались для позначення осіб жіночої статі (-*ess*, -*ette*). Цей процес особливо торкнувся професійної сфери, адже, за даними Американського Бюро перепису населення, було змінено назви 52 професій і спеціальностей, наприклад *seamstress* – *sewist*, *laundress* – *launderer*, *airline stewardess* – *flight attendant* [2, с. 32].

Активно відбувається процес перейменування назв, що включають у себе словотворчі елементи, які безпосередньо вказують на статево приналежність (*boy*, *man*), наприклад *fireman* – *firefighter*, *busboy* – *waiter's assistant* [2, с. 101]. У зв'язку з цим існувала навіть тенденція до використання гендерно-нейтрального «напівафікса» *person*. Так, наприклад, за аналогією до слова *one-upmanship* було створено неологізм *one-upwomanship*, який позначав бажання жінок довести свою перевагу над іншими представницями слабкої статі, а згодом у мову ввійшла й гендерно-нейтральна версія *one-uppersonship*: *Is MP Barbara Kuriger playing one-uppersonship with party leader Bill English? After the PM's "shear-off" with Sir David Fagan in Invercargill last week, Kuriger revealed at the Waitara Vintage*

Hay Day that she had milked a cow the old-fashioned way, and even drank some of the product straight from the bovine (The Dominion Post, 22 Feb. 2017). Тим не менш навіть подібні мовні заміни, як-от, наприклад, зі словотворчим елементом *person*, все одно стали сприйматися як дискримінаційні, адже вони використовувалися виключно щодо жінок.

У зв'язку з рухом жінок за гендерну рівність до англійської мови ввійшла значна кількість інновацій, що позначають різні види упередженого ставлення до них. Із проблемою сексизму в американському суспільстві співвідноситься значна кількість нових лексем, серед них, наприклад, *retro-sexism* (сучасна форма сексизму, що головним чином висміює феміністичні настрої у суспільстві), *sageism* (дискримінація, зокрема, літніх жінок, що базується на віці та статі), *Matilda effect* (систематична недооцінка внесків жінок у науку, де перевага надається чоловікам), *unisexism* (переконаність у тому, що в суспільстві не має бути розмежування на «чоловічі» і «жіночі» спеціальності). *The most interesting thing about the surge of retro-sexism is how unprepared feminists and other enlightened thinkers are to deal with it. The ironic tone of the material defeats them. Feminists seem to know they are being toyed with* (The Atlantic Monthly, April 2003).

В останні роки через проблему дискримінації жінок на робочому місці набуло поширення образне словосполучення *glass ceiling*, яке позначає невидимі бар'єри, що стоять на шляху жінок та певних соціальних груп у професійній сфері. За аналогією до цього словосполучення було створено низку інших неологізмів, які почали позначати будь-які перепони у діловій кар'єрі, наприклад *silicon ceiling* (перешкоди у кар'єрі жінок або представників національних меншин у галузях інформаційних технологій), *glass floor* (бар'єри, що не дають жінкам розширювати свій діловий досвід), *glass wall* (упереджене ставлення до жінок, які тільки розпочинають кар'єру), *glass cliff* (явище, коли жінці доручають виконання роботи або проекту, які завідома приречені на поразку), *grass ceiling* (дискримінаційні бар'єри, що перешкоджають жінкам займатися грою в гольф як способом підтримки бізнес-контактів): *“Why are women so awful to each other?” “Do Men Make Better Bosses?” “Nurturer or Queen Bee?” – these are some recent headlines that suggest something is wrong with women in senior leadership and management positions. The barriers to women’s progress in leadership and management are well known – from the ‘glass ceiling’ or ‘glass cliff’ to the ‘Mommy track’. But how should women support each other to reach senior positions?* (Personnel Today, August 8, 2006). З будь-якою дискримінацією жінок у професійній сфері співвідноситься і нове словосполучення *breakthrough generation*, що стало позначати жінок, які долають упереджене до них ставлення і прагнуть обіймати керівні посади, маючи намір реалізуватися навіть у тих спеціальностях, що вважалися чоловічими: *Breakthrough Generation’ needed to end culture of violence against women: Encouraging men to hold others to account is another key part of their work, for example through the campaign “Be That Guy”, which was featured at NASCAR motor races in the United States with its call on men to act against sexual harassment* (Thomson Reuters Foundation News, Thursday, 14 April, 2016).

Зауважимо також, що прагнення жінок досягнути рівності з чоловіками у суспільстві, а особливо у професійній сфері, є логічним наслідком актуалізації ще однієї цінності сучасних американок, а саме *кар'єри*. Так, останнім часом сформувалася велика кількість гендерно-маркованих неологізмів, що номінують незаміжних жінок, які не прагнуть материнства, а навпаки,

реалізуються в кар'єрі. Категорію таких жінок стали називати словом *otherhood* та *career-commited group*, підкреслюючи таким чином їх відмінність від жінок із дітьми (*family-commited group*): *Among the salient findings of the study, women of the “otherhood” are “thriving career-wise,” and 75% of them had some college education or above, compared to 67% of women with kids, according to a report on the research* (Forbes, May 10, 2014). Поняття «жінка, яка присвячує своє життя кар'єрі», відбивається ще й такими аббревіатурами: *PANK* (*professional aunt no kids*), *NoMo* (*not mother*): *Now there is even a new word for people like myself, Jennifer and the one in five women who find themselves in their mid-40s without children: NoMos, short for “not mothers”* (Daily Express, September 4, 2014).

Категорія одружених жінок, в яких є діти, але піклування про них та їх виховання є для них нецікавим, адже вони прагнуть реалізувати себе й у професійній діяльності, стала позначатися аббревіатурою *SMUM* (*smart, middle-class, uninvolved, mother*), за аналогією було створено й неологізм *SCAM* (*smart, child-centered, active moms*), що номінує жінок, які, навпаки, люблять материнство: *So now it’s on between the SMUMs and the SCAMs (Smart, Child-Centered, Active Moms – my coinage). SCAMs are the superachieving moms who hand-letter birthday invitations, spend their days in imaginative play with their toddlers, bake from scratch and joyfully embrace each moment spent with their supergifted offspring* (Los Angeles Times, August 5, 2006). Через професійну активність жінок на початку нового століття в англійську мову ввійшла велика кількість неологізмів, яка стала позначати посади, які обіймають представниці слабкої статі: *chef mom* (жінка, яка працює шеф-поваром у ресторані), *adminatrix* (жінка, яка вміло і добре веде адміністративні справи), *womanpreneur* (жінка, яка є приватним підприємцем) та ін.

Тим не менш, хоча кількість жінок, які присвячують себе тільки кар'єрі, невпинно збільшується, не останнє місце, попри, можливо, здавалося б, загальну тенденцію до «жіночого кар'єризму», займають у системі цінностей американських жінок *сім'я та діти*. Через це до англійської мови ввійшли інновації з гендерно-маркованими «напівافیксами» -*mom* та -*mommy*. Так, у контексті того, що сучасні американки є досить соціально активними, були сформовані такі новотвори, як *soccer mom* та *waitress mom*. Ці лексеми увійшли до мови під час виборчої кампанії на початку нового століття й почали позначати категорію середньостатистичних американок, які вплинули на хід виборів. Новотвір *soccer mom* став позначати заміжніх, безробітних представниць середнього класу, які займаються вихованням дітей і беруть активну участь у всіх важливих подіях у житті дитини, наприклад футбольні матчі, чим, власне, й мотивоване це словосполучення. У зв'язку з актуальністю у США антитерористичної боротьби сформувалася й інша категорія соціально активних жінок, яких почали називати *security moms*, через те, що вони є не тільки гарними матерями, але й патріотками, адже підтримують всі заходи зі збереження безпеки країни: *In 2004, it’s the perfect time for that American tradition of waving the bloody shirt to come into our political discourse again,” he said. “The soccer moms of the 1990’s have become the security moms of 2004* (The New York Times, February 15, 2004).

Зауважимо, що змінюються навіть погляди на виховання дітей. Дотримання принципів гендерного нейтралітету у процесі виховання дітей отримало назву *gender-neutral parenting*, суть якого полягає у тому, що ще з малечку діти можуть самі обирати, якого кольору одягати одяг чи якими іграшками бавитись,

незалежно від «гендерних шаблонів». Підтримують цю модель виховання навіть американські селебріті. Так, наприклад, синів Шарліз Терон та Меган Фокс досить часто бачать у сукнях чи спідницях, а донька Анджеліни Джолі часто вдягнена у хлопчачі смокінги: *The futility of gender-neutral parenting: in steadfast pursuit of gender equality and to promote nonconformity, it's become popular in some social circles to start early, very early, by raising young children in a gender-neutral way: not revealing the baby's sex at birth, dressing them and their bedroom in various shades of oatmeal, encouraging them to play with gender-neutral toys* (LA Times, January 6, 2017).

Висновки. Таким чином, дослідивши вербалізацію гендерно-маркованих цінностей американської лінгвокультури інноваціями англійської мови, можна зазначити новий процес ієрархізації гендерно-маркованих цінностей в американській мовній картині світу. Через активний процес зміни соціальної ролі жінок послаблюють свою аксіологічну актуальність *вітальні, моральні, естетичні й релігійні* типи гендерно-маркованих цінностей. Своєю чергою, домінують такі цінності, як *гендерна рівність, соціальний статус, кар'єра, сім'я та діти*, що належать до *соціального та політичного* типу цінностей. Таким чином, цей аналіз демонструє не тільки динамічну природу цінностей, але й окреслює нові перспективи подальших наукових розвідок, а саме дослідження шляхів, способів та засобів вербалізації гендерно маркованих цінностей американської лінгвокультури інноваціями англійської мови.

Література:

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. Москва: ФЛИНТА, 2016. 224 с.

2. Зацний Ю.А. Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу. Львів: ПАІС, 2007. 226 с.
3. Campbell N. American cultural studies: an introduction to American culture / N. Campbell, F. Kean. New York: Routledge, 2016. 365 p.
4. Garry A. Women, knowledge, and reality: Explorations in feminist philosophy / A. Garry, M. Pearsall. New York: Routledge, 2015. 448 p.

Черемисина А. О. Вербализация гендерно-маркированных ценностей американской лингвокультуры инновациями английского языка

Аннотация. Статья посвящена анализу инновационных средств вербализации гендерно-маркированных ценностей американской лингвокультуры. Лингвистические исследования гендерно-маркированных инноваций английского языка США дают возможность выяснить новейшие средства вербализации ценностей, расширяя таким образом диапазон исследований в области лингвокультурологии и неологии.

Ключевые слова: американская лингвокультура, гендерно-маркированные ценности, неологизмы.

Cheremysina G. Verbalization of American gender-marked values by means of English language innovations

Summary. The article represents the analysis of innovative means of verbalization of American gender-marked values. Linguistic studies of gender-marked innovations in American English provide an opportunity to examine the innovative means of values verbalization, thus expanding the range of study in the field of cultural linguistics and neology.

Key words: American linguoculture, gender-marked values, neologisms.