

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ
ЛІНГВІСТИКИ**
[CURRENT ISSUES IN LINGUISTIC COMMUNICATIONS]

УДК 811.133.1: 316.346.2: 070-055.2

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 08.11.2023 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 10.11.2023 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 81.34 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2024.45.10>

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНО-КУЛЬТУРНИХ
СТЕРЕОТИПІВ У ФРАНЦУЗЬКИХ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛАХ**

Олена Володимирівна Соболева (м. Київ, Україна)

alionkasoboleva@gmail.com

кандидат філологічних наук, доцент кафедри романської філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(Міністерство освіти і науки України)

01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

Серед друкованих інформаційно-розважальних ЗМІ найбільшою популярністю користуються у сучасному світі видання для жінок. З появою міжнародних глянцевих видань в історії існування жіночого журналу відкрились нові перспективи та підходи до вивчення мовлення ЗМІ. Інтенсивний розвиток гендерології викликає останнім часом закономірний інтерес до дослідження образу жінки в різних сферах комунікації, не виключенням стає і медіапростір. Гендерно-орієнтовані жіночі журнали виступають не лише трансляторами гендерної культури, репрезентуючи образи жіночості, стратегії поведінки та моделі взаємовідносин, але й створювачами «нового образу» сучасної жінки. Мета жіночих журналів – це формування гендерних стереотипів властивих певному суспільству. У статті розглядаються особливості формування гендерних стереотипів у сучасних глянцевих виданнях для жінок, які вибудовуються на основі певних норм асоціювання та соціальних ролей, а самі жіночі видання набувають статусу особливого когнітивно-комунікативного феномену з фемінним акцентом.

Ключові слова: когнітивний феномен, концепт, фемінітиви, андроцентричність, гендерна асиметрія.

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Особливості формування гендерно-культурних стереотипів у французьких жіночих журналах (Українською)

[Osoblyvosti formuvannja genderno-kul'turnyh stereotypiv u francuz'kyh zhinochyh zhurnalakh]

© Соболева О. В. [Soboleva O. V.], alionkasoboleva@gmail.com

FORMATION FEATURES OF GENDER-CULTURAL STEREOTYPES IN FRENCH WOMEN'S MAGAZINES

Olena V. Soboleva (Kyiv, Ukraine)

alionkasoboleva@gmail.com

PhD (Philology), Associate Professor of Romance Philology Department

Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Ministry of Education and Science of Ukraine)

14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

Among the printed information and entertainment media, publications for women are the most popular in the modern world. With the appearance of international glossy editions, new perspectives and approaches to the study of media broadcasting have opened up in the history of women's magazines. The intensive development of gender studies has recently caused a natural interest in the study of the image of a woman in various spheres of communication, and the media space is no exception. Gender-oriented women's magazines act not only as translators of gender culture, representing images of femininity, behavior strategies and models of relationships, but also as creators of a "new image" of a modern woman. The purpose of women's magazines is the formation of gender stereotypes specific to a certain society. The article examines the peculiarities of the formation of gender stereotypes in modern glossy publications for women, which are built on the basis of certain norms of association and social roles, and women's magazines themselves acquire the status of a special cognitive-communicative phenomenon with a feminine accent.

Key words: cognitive phenomenon, concept, androcentrism, femininity, gender asymmetry.

Вступ

Останнім часом у лінгвістичній науці інтенсивно розвиваються нові напрямки досліджень, які спираються на антропоцентричний підхід до вивчення мовних явищ. Особливе місце у цих дослідженнях займають гендерні дослідження. Мовлення ЗМІ є активним провідником мовних нововведень, лінгвістичний аналіз яких дозволяє уявити сучасні процеси, що відбиваються в мові. Публіцистичний жанр ЗМІ, а саме жіночі журнали, які відображають актуальний стан суспільства, є сприятливим комунікативним контекстом для вивчення особливостей функціонування гендерних стереотипів.

Таким чином, **актуальність** даної статті визначається однією з сучасних тенденцій до дослідження динамічного розвитку та особливостей прояву гендерних стереотипів у друкованій пресі.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Formation Features of Gender-cultural Stereotypes in French Women's Magazines (in Ukrainian)

[Osoblyvosti formuvannja genderno-kul'turnyh stereotypiv u francuz'kyh zhinochyh zhurnalakh]

© Soboleva O. V. [Soboleva O. V.], alionkasoboleva@gmail.com

Метою статті є виявити особливості гендерних стереотипів глянцевого журналізму для жінок.

Об'єктом дослідження стали друковані тексти глянцевого видання, які є провідниками сучасних тенденцій суспільства.

Предметом дослідження виступили мовні кліше та певні концепти прояву гендерно-культурних стереотипів.

Гендерні дослідження є невід'ємним атрибутом у будь-якій культурі та знаходять певну об'єктивність на різних рівнях мови. Питанню гендерної специфіки текстів у засобах масової комунікації присвячені роботи українських дослідників: А. Волобуєвої [2], С. Кушнір [3], Н. Остапенко [5], Р. І. Федосєєвої [12]. Гендер у сучасній лінгвістичній науці розглядається як компонент індивідуальної та суспільної свідомості, що дозволяє оперувати поняттям гендерний концепт (Д. Лакофф [4], А. Архангельська [1], Н. Сидоренко [6], М. Скорик [7], Т. Сукаленко [9], J. Butler [13], Л. Ставицька [8], Л. Таран [10], О. Тараненко [11], R. Jackendoff [14]).

Наприкінці 60-х – початку 70-х рр. гендерні дослідження в лінгвістиці отримали потужний поштовх, завдяки новому жіночому руху в США та Німеччині. В результаті у мовознавстві виник напрям, який отримав назву феміністична лінгвістика або феміністична критика мови. Визначною стала праця Р. Лакоффа, у якій автор обґрунтовує андроцентричність мови та неповноцінність образу жінки у світовій картині, яка відбивається у мові [4]. Останнім часом жінки багато зробили у напрямку усунення гендерної асиметрії, завойовуючи провідні позиції у суспільстві та підкреслюючи свою фемінність, яка є комплексом рис та особливостей поведінки, можливостей та очікувань, що визначають соціальну практику певної групи, об'єднаної за ознакою жіночої статі [1].

Основна частина

Гендерні стереотипи, які існують в людській свідомості, відображають не тільки сукупність біологічних ознак та соціальних ролей, але й особливості емоційної поведінки представників двох статей в рамках певної культури та епохи. В основі уявлень у сучасному суспільстві про жінку лежить біологічний фактор (жіноча привабливість, її вік та характер) та соціальний (спосіб життя, домашні обов'язки та соціальний статус). Останнім часом у зв'язку із продовженням процесу зростання участі жінок у політиці та бізнесі, проблема стереотипних концептів «жіночого» надзвичайно активізувалася. Успішна жінка має бути привабливою, доглянутою, справляти враження справжньої бізнес-леді. Жінки усе більше уваги

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Особливості формування гендерно-культурних стереотипів у французьких жіночих журналах (Українською)

[Osoblyvosti formuvannja genderno-kul'turnyh stereotypiv u francuz'kyh zhinochyh zhurnalakh]

© Соболева О. В. [Soboleva O. V.], alionsasoboleva@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

звертають на динамічний розвиток «індустрії вроди» з її новими видами послуг, активно займаються спортом та є повноправними учасниками сучасного суспільства на усіх щаблях його розвитку нарівні з чоловіками. Знайомство з сучасними франкомовними глянцевиими журналами для жінок та їх рубриками дає підстави стверджувати що, відбиваючи тенденції суспільства, вони орієнтуються на такі основні концепти, як-от:

1. *догляд за собою (краса, здоров'я, спорт, косметика)*. Формування цього образу жіночності відбувається завдяки статтям та текстам інтерв'ю, присвяченим останнім досягненням у сфері краси, рекомендаціям дієтологів щодо здорового харчування та відпочинку, заняттям спортом. Сфера косметики, візажу та догляду є активною сферою неологічного росту: *all-in-one, la folie Botox, expert lift, beach body* [15; 17; 21; 23]. На лексичному рівні у глянцевиих журналах виникають назви нових, суто жіночих видів спорту та оздоровчих практик: *sensory pilates, equithérapie, outboxe, yoga vinyasa, aquafitness, Zumba* [18; 19; 21].
2. *мода (модні новинки зі світових подіумів)*. Образ сучасної модної жінки вибудовується на основі інтерв'ю з відомими кутюр'є та манекенницями. Візуальна частина подається у вигляді фото різноманітних речей, завдяки яким можна скласти цілісний образ сучасної модної жінки. Ці рубрики майоріють незвичними поєднаннями та утвореннями: *se cocooner, la rayure banquier, la French touch, l'esprit boudoir si frenchy* [16-21]. Окрім того, автори грають графічними формами слів, застосовуючи фонетико-графічний принцип для надання емоційної забарвленості повідомленню, вибудовуючи таким чином привабливий жіночий образ: *fétiche seau chic* (про сумку-відерце, гра слів «so – seau»), *fétiche anneaux amour* (замість «à nos amours» до модних купальних костюмів з кільцями), *baroque'n'roll* (замість «baroque et rock'n'roll», про новітні поєднання стилів у моді) [17; 19; 22].
3. *успіх (кар'єра, професійне зростання)*. Формування образу успішної ділової жінки відбувається завдяки інтерв'ю з відомими бізнес-леді, які досягли успіху у тій чи іншій галузі. Останнім часом усе більше уваги присвячується жінкам, які активно проникають у суто чоловічу сферу діяльності та успішно себе реалізують, що вербально підкріплюється вживанням фемінітивів: *cheffe multi-étoilée, chancelière cofondatrice, entrepreneuse, autrice, lieutenant-colonelle, écrivaine, profileuse, bâtisseuse, ambassadrice, historienne, masseuse, patronne*,

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Formation Features of Gender-cultural Stereotypes in French Women's Magazines (in Ukrainian)

[Osoblyvosti formuvannja genderno-kul'turnyh stereotypiv u francuz'kyh zhinochyh zhurnalakh]

© Soboleva O. V. [Soboleva O. V.], alionsasoboleva@gmail.com

présidente, vigneronne, officière, policière [15; 16; 17]. Фемінітиви сприяють більшій візуалізації наявності жінок у суспільстві та підкреслюють їх зростаючу роль.

Глянцеві видання намагаються відкрито пропагувати свою феміністичну спрямованість, що є свідченням нівелювання гендерної асиметрії: «*une femme est aussi capable qu'un homme de travailler dans ce milieu, de conduire un tracteur ou de faire des assemblage*» [23].

ЗМІ намагаються порушувати гендерно чутливі теми, такі як моральне, фізичне або сексуальне насильство над жінками з боку чоловіків, найчастіше їх безпосередніх керівників. На вербальному рівні відбитком цього феномену став вираз, який отримав широке розповсюдження не тільки у медіа, а й в сучасних піснях багатьох молодих виконавців: «*balancer son porc*» (викрити свого начальника) [15]. Обговорення гендерно чутливих тем призводить до позитивної тенденції, коли суспільство починає звертати увагу та реагувати на проблему гендерної нерівності у професійному житті слабкої статі.

4. *дім (облаштування помешкання, кулінарія, дизайн)*. Цей концепт передається у глянцевиx журналах через такі аспекти, як оздоблення домівки та приготування їжі. У зв'язку з посиленням зайнятості жінок в професійній діяльності, їх заклопотаність домашнім господарством відступає на задній план. Це в першу чергу стосується харчування, тому виникають назви альтернативних засобів приготування їжі. Наприклад, «*batch cooking*», новітній феномен заготовки необхідних продуктів для приготування певних страв на весь тиждень [24].
5. *родина та кохання*. У цій рубриці гендерні репрезентації пов'язані з родиною, вихованням дітей, піклуванням про домашній затишок. З одного боку, цей концепт представлений статтями про гармонійні родинні відносини, про проблеми виховання дітей та секрети створення ідеальних родин. З іншого боку, і у цій рубриці також порушуються гендерно-чутливі теми, а саме прояви насильства до жінок з боку їх партнерів чоловіків у подружньому житті. Відбитком цього феномену стало виникнення неологізму «*fémicide*» (*femme + homicide*) [20].

На стилістичному рівні у глянцевиx виданнях використовуються різноманітні засоби, які мають фемінний акцент. Наприклад, на вербальному рівні частотним є вживання гіперболізованих прикметників, які надають мовленню підвищеної

експресивності та є характерними для жіночої комунікації з їх природним почуттям усе перебільшувати. Для підсилення популярності відомих жінок було використано таку графічну форму: *les wonderméga superwomen* [16]. У друкованих текстах спостерігається частотне вживання префіксів при утворенні емотивних епітетів, найвищого ступеня порівняння прикметників або неологізмів, що дозволяє автору краще відтворити та донести до реципієнта образ сучасної жінки: *archi-splendide, ultrasensible, superangoissée, une mère ultra-conventionnelle, hyperfashion, l'hyperblonde, l'ultra-brune, la plus hitchcockienne des actrices, l'idole insubmersible, les glamazones* [14-19; 25].

Як відомо, тексти у друкованих виданнях є гетерогенними та складаються з вербальних та паравербальних компонентів. Одним з паралінгвістичних засобів актуалізації стереотипів фемінності у глянцевих виданнях для жінок виступає колір. Враховуючи психосемантику кольору, автори використовують саме теплу кольорову гаму. Кольорове зображення візуальних повідомлень емоційно та сугестивно впливає на свідомість і психіку реципієнта, що свідчить про його символічність. Превалюють такі кольори, як жовтий, білий, зелений, блакитний. Жовтий колір асоціюється з легкістю, саявом, теплом, полум'ям. Ахроматичний білий колір є уособленням усього позитивного: світла, чистоти, відкритості, радості, здоров'я. Зелений колір символізує новітню тенденцію до збереження навколишнього середовища, переробки відходів, а також асоціюється з природою, чистотою, оточуючим довкіллям. Блакитний колір є символом духовного піднесення, чистоти. Він знімає збудження та агресію, налаштовує на спокій та доброзичливість. Виявлено тенденцію до поширення червоного кольору, який асоціюється з активністю, виступає провідником життєвої сили, ініціативності, бажання та усіх форм апетиту.

Висновки

Таким чином, у франкомовних виданнях жіноча точка зору, її потреби та досвід є призмою, через яку актуалізуються різні соціальні явища та проблеми, шукаються рішення щоб досягти балансу та усунути гендерну асиметрію. Тобто, вони виступають особливим когнітивно-комунікативним феноменом, особливістю якого є актуалізація гендерної культурно-символічної диференціації на усіх рівнях. Засоби масової комунікації формують якісно нові норми спілкування, порушуючи гендерно чутливі теми, вживаючи англо-американізми, інновації, які стають неологізмами, емоційно-забарвлену лексику, незвичні графічні форми, фемінітиви.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Formation Features of Gender-cultural Stereotypes in French Women's Magazines (in Ukrainian)

[Osoblyvosti formuvannja genderno-kul'turnyh stereotypiv u francuz'kyh zhinochych zhurnalah]

© Soboleva O. V. [Soboleva O. V.], alionkasoboleva@gmail.com

Крім того, частотне вживання гіперболізованих прикметників, префіксів при утворенні емотивних епітетів або найвищого ступеня порівняння прикметників дозволяє краще передати образ сучасної жінки. Колір виступає ще одним засобом актуалізації стереотипів фемінності у глянцевиx виданнях. Отже, сучасні жіночі журнали є без сумніву створювачами «нового образу» сучасної жінки, візуальними та вербальними провідниками наявності жінок у суспільстві.

Література:

1. Архангельська А. М. *Чоловік у слов'янських мовах*: монографія (Рівне: РІС КСУ, 2007), 448 с.
2. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет "День", "Дзеркало тижня", "Столиця", "Хрещатик"). *Наукові записки Інституту журналістики* 6 (2002): 66–69.
3. Кушнір С. Чоловіки та чоловіча тема – чи домінують вони у ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики* 6 (2002): 71.
4. Лакофф Д. *Жінки, вогонь і інші небезпечні речі*: монографія, пер. з англ [=Lakoff D. *Women, Fire, and Dangerous Things*] (Chicago: The University of Chicago press, 1990), 631 с.
5. Остапенко Н. Ф. Гендерна домінанта суспільства і практика діяльності українських ЗМІ. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* 37 (2002): 243–244.
6. Сидоренко Н. Гендерні детермінанти в інформаційній площині України. *Філософсько-антропологічні студії*: спецвипуск (2001): 197–209.
7. Скорик М. Українські мас-медіа: гендерний аспект. *Проблеми освіти* 36 (2003): 134–153.
8. Ставицька Л. Мова і стать. *Критика* 6 (2003): 29–34.
9. Сукаленко Т. М. Метафоричне вираження концепту ЖІНКА в українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Київ, 2009.
10. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації. *Гендер і культура* (2001): 151–160.
11. Тараненко О. *Андроцентризм у системі мовних координат і сучасний гендерний рух*: монографія (Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021), 112 с.
12. Федосєєва Р. І. ЗМІ в Україні: шляхи до гармонізації стосунків. *Наукові записки Інституту журналістики* 6 (2002): 73–76.
13. Butler J. *Gender trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (New York: Routledge, Routledge, Chapman & Hall, Inc. New York-London, 1990), 172 p.
14. Jackendoff R. *Foundation of language: brain, meaning, grammar, evolution* (New York Oxford University Press, 2003), 498 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

15. *Biba* № 515, juillet, 2023.
16. *Biba* № 516, aout, 2023.
17. *Cosmopolite* № 592, aout 2023.
18. *Elle* № 4042, 8 juin 2023.
19. *Elle*, № 4043, 15 juin 2023.
20. *Elle* № 4052, 17 août 2023.
21. *Elle* № 4058, septembre, 2023.
22. *Femina*, septembre 2023.

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Особливості формування гендерно-культурних стереотипів у французьких жіночих журналах (Українською)

[Osoblyvosti formuvannja genderno-kul'turnyh stereotypiv u francuz'kyh zhinochyh zhurnalakh]

© Соболева О. В. [Soboleva O. V.], alionsoboleva@gmail.com

23. *Madame Figaro* №2035, 2023.
24. *Marie-Claire* № 852, septembre 2023.
25. *Regal* № 115, septembre-octobre 2023.
26. *Vanity Fair* N115, octobre 2023.

References:

1. Arkhangel'ska A. M. *Man in Slavic Languages: A Monograph* (Rivne: RIS KSU, 2007), 448 p.
2. Volobuyeva A. M. Gender Policy Reflected in the Mirror of the Press (Monitoring of "Den", "Mirror Weekly", "Capital", "Khreshchatyk" Newspapers). *Scientific Notes of the Institute of Journalism* 6 (2002): 66–69.
3. Kushnir S. Men and the Male Theme – Do They Dominate in the Media. *Scientific Notes of the Institute of Journalism* 6 (2002): 71.
4. Lakoff D. *Women, Fire, and Dangerous Things: A Monograph*, transl. from English (Chicago: The University of Chicago Press, 1990), 631 p.
5. Ostapenko N. F. Gender Dominant of Society and Practice of Activities in Ukrainian Media. *Current Problems of International Relations* 37 (2002): 243–244.
6. Sidorenko N. Gender Determinants in the Information Field of Ukraine. *Philosophical-Anthropological Studies: Special Issue* (2001): 197–209.
7. Skoryk M. Ukrainian Mass Media: Gender Aspect. *Problems of Education* 36 (2003): 134–153.
8. Stavys'tska L. Language and Gender. *Critique* 6 (2003): 29–34.
9. Sukalenko T. M. Metaphorical Expression of the Concept WOMAN in the Ukrainian Language: Abstract of Thesis for the Degree of Candidate of Philological Sciences. Kyiv, 2009.
10. Taran L. Gender Issues and Means of Mass Information. *Gender and Culture* (2001): 151–160.
11. Taranenko O. Androcentrism in the System of Linguistic Coordinates and Contemporary Gender Movement: A Monograph (Kyiv: Publishing House of Dmytro Burago, 2021), 112 p.
12. Fedosieieva R. I. Media in Ukraine: Ways to Harmonize Relations. *Scientific Notes of the Institute of Journalism* 6 (2002): 73–76.
13. Butler J. *Gender trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (New York: Routledge, Routledge, Chapman & Hall, Inc. New York-London, 1990), 172 p.
14. Jackendoff R. *Foundation of language: brain, meaning, grammar, evolution* (New York Oxford University Press, 2003), 498 p.
15. *Biba* № 515, juillet, 2023.
16. *Biba* № 516, aout, 2023.
17. *Cosmopolite* № 592, aout 2023.
18. *Elle* № 4042, 8 juin 2023.
19. *Elle*, № 4043, 15 juin 2023.
20. *Elle* № 4052, 17 août 2023.
21. *Elle* № 4058, septembre, 2023.
22. *Femina*, septembre 2023.
23. *Madame Figaro* №2035, 2023.
24. *Marie-Claire* № 852, septembre 2023.
25. *Regal* № 115, septembre-octobre 2023.
26. *Vanity Fair* N115, octobre 2023.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Formation Features of Gender-cultural Stereotypes in French Women's Magazines (in Ukrainian)

[Osoblyvosti formuvannja genderno-kul'turnyh stereotypiv u francuz'kyh zhinochyh zhurnalah]

© Soboleva O. V. [Soboleva O. V.], alionkasoboleva@gmail.com