

На правах рукописи

Зам

ЗАМЫШЛЯЕВА Юлия Сергеевна

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФЕМИНИТИВОВ
В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ:
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Челябинск – 2023

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет» на кафедре теоретического и прикладного языкознания.

- Научный руководитель:** **Воронцова Татьяна Александровна,**
доктор филологических наук, профессор
- Официальные оппоненты:** **Галичкина Елена Николаевна,**
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Астраханский
государственный университет имени
В. Н. Татищева», профессор кафедры
английской филологии, лингводидактики и
перевода
- Катермина Вероника Викторовна,**
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
университет», профессор кафедры
английской филологии
- Ведущая организация:** ФГАОУ ВО «Национальный
исследовательский Нижегородский
государственный университет имени
Н. И. Лобачевского»

Защита состоится 18 декабря 2023 г. в ____ часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 99.2.089.02 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук на базе ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» по адресу: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», https://www.csu.ru/Shared%20Documents/Zamishlyeva_YuS_Dissertacija.pdf.

Автореферат разослан «__» _____ 2023 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Н. В. Мамонова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено лингвопрагматическим и стилистическим аспектам функционирования феминитивов в современной коммуникации, а именно в сфере неформального интернет-общения и в медиадискурсе. Работа выполнена на материале русского языка как одного из развитых индоевропейских языков, последовательно отражающих значимые явления и тенденции в современном коммуникативном пространстве.

Под термином *феминитивы* в лингвистике понимается лексико-семантическая группа слов, обозначающих лиц женского пола по профессиональной, социальной, религиозной и иной принадлежности¹ (В. В. Беркутова, Д. А. Лукина, Н. А. Гурова и др.). Исходя из того, что «важнейшей характеристикой языка как коммуникативного феномена является его органическая встроенность в ситуацию общения» [Карасик, 2009, с. 262], функционирование языковых единиц в различных сферах коммуникации обусловлено как экстралингвистическими, так и внутриязыковыми факторами (характеристиками языковых единиц). Для определения коммуникативной сферы функционирования феминитивов важно, что значительная часть данной лексико-семантической группы либо находится за пределами литературного языка (не входит в академические толковые словари), либо маркирована в словарях как разговорная лексика. Отсюда следует, что данные единицы имеют ограниченное употребление в официально-деловой и научной коммуникации. В устном разговорном дискурсе феминитивы не отличаются высокой активностью в силу того, что их тематическая специфика (наименование профессий, социальных ролей, религиозной принадлежности и др.) не предполагает широкого использования в повседневном бытовом общении, что существенно ограничивает возможность сбора эмпирического материала методом внешнего наблюдения. Художественный дискурс как сфера современной коммуникации применительно к проблеме настоящего исследования не рассматривался, поскольку употребление тех или иных языковых единиц в данном типе дискурса обусловлено художественными задачами и требует соответствующих принципов анализа материала [СЭСРЯ, 2003, с. 598-599].

Как показал анализ эмпирических данных, в современной коммуникации феминитивы широко представлены в двух типах дискурса – неформальном интернет-общении и массмедийном дискурсе, следовательно, изучение функционирования феминитивов в речевом взаимодействии (коммуникации) настоящего времени целесообразно вести в рамках данных дискурсов. Именно эти типы дискурса характеризуются высокой степенью динамичности языковых явлений под влиянием различных экстралингвистических факторов (социальных, политических, культурных,

¹ Границы данной лексико-семантической группы варьируются в работах разных авторов.

географических). Начало XXI века характеризуется возникновением целого ряда новых явлений в языке, требующих тщательного и многоаспектного лингвистического анализа. Одной из отчетливых тенденций, распространению которой способствуют массмедиа и интернет-коммуникация, является использование феминитивов.

Степень научной разработанности проблемы. Интерес лингвистов к изучению номинаций женщин по роду деятельности в русском и других языках отмечен с середины XX века, при этом в центре внимания исследователей находились словообразовательные аспекты. В настоящее время вопросам словообразования феминитивов по-прежнему уделяется много внимания (Н. А. Алкнист, Р. Р. Гузаерова, В. А. Косова, М. Е. Секерина, Ю. Г. Захарова). Так, установлено, что большая часть подобных единиц образована путем прибавления аффикса к форме мужского рода. К продуктивным суффиксам в русском языке относят *-к(а)*, *-ниц(а)*, *-щиц(а)*, *-ин(я)*, *-щ(а)*. Особое внимание уделяется образованиям с суффиксами *-ш(а)* и *-их(а)*, поскольку ранее феминитивы с этими суффиксами имели разговорно-просторечную окраску и выражали значение «жена лица, обозначенного соотносительным наименованием» (*генеральша – жена генерала, кузнечиха – жена кузнеца*). В настоящее время большинство исследователей считают, что лексеммы такого рода утратили прежнее значение, а суффикс *-ш(а)* является наиболее продуктивным для образования феминитивов-неологизмов от заимствованных слов (*блогер – блогерша*) (Л. В. Саватеева, В. В. Беркутова, Е. Б. Антонова).

Другим важным направлением является история функционирования феминитивов и анализ причин их возникновения и активизации в языке (В. В. Беркутова, М. А. Кирсанова, И. В. Кулик, А. С. Прохорова, Т. В. Федотова). Исследования показывают, что феминитивы с разной степенью активности функционировали в различные исторические периоды, т.е. они не являются исключительно достоянием современной коммуникации. Главной причиной актуализации феминитивов ряд ученых считают экстралингвистические факторы (Е. С. Складар, Н. А. Пронина). Активизацию использования феминитивов в настоящее время связывают с андроцентризмом – гендерной асимметрией, ситуацией, при которой язык ориентирован прежде всего на лиц мужского пола (В. В. Виноградов, М. Е. Секерина, Ю. Г. Захарова).

Отдельный пласт работ лингвистов посвящен проблеме использования феминитивов в рамках интернет-общения и медиадискурса (Ю. Г. Захарова, Н. С. Самойленко, М. Е. Секерина, А. А. Стекленева, Е. А. Челак). В подобных исследованиях рассматриваются случаи употребления феминитивов-неологизмов, но не устанавливаются их функции в речи.

Анализ степени изученности проблемы показал, что прагматический и стилистический аспекты функционирования феминитивов не являлись предметом специального изучения. **Актуальность** исследования, таким образом, обусловлена активностью функционирования феминитивов в современной коммуникации в русском и ряде других языков и недостаточной

изученностью их дискурсивных, прагматических и стилистических характеристик в речевом взаимодействии. Постоянное изменение и развитие современной коммуникативной среды, а также все более активное употребление феминитивов обуславливают необходимость многостороннего изучения данной лексико-семантической группы.

Объект исследования – феминитивы, представленные в неформальном интернет-дискурсе и медиадискурсе.

Предметом исследования выступают прагматический и стилистический аспекты функционирования феминитивов в современной коммуникации.

Цель работы – выявить прагматическую и стилистическую специфику функционирования феминитивов в неформальном интернет-дискурсе и медиадискурсе.

Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих **задач**:

1) проанализировать дефиниции понятия «феминитив», определить его основные характеристики; уточнить границы лексико-семантической группы, обозначенной данным термином;

2) рассмотреть основные аспекты изучения феминитивов в лингвистических исследованиях;

3) выявить тенденции, характерные для современной языковой ситуации, а также изменения в области языковой и речевой нормы, способствующие активизации феминитивов;

4) на основе анализа исследований феминитивов в европейских (славянских и романо-германских) языках определить значимость фактора гендерной дифференциации для носителей разных языков и культур, выявить универсальные и культурно-специфичные тенденции развития феминитивов;

5) определить прагматическую и стилистическую специфику употребления феминитивов в неформальной интернет-коммуникации;

6) проанализировать функционирование феминитивов в медиадискурсе и выявить коммуникативно-прагматические и стилистические особенности их употребления в данном типе дискурса.

Материалом для исследования послужили примеры использования феминитивов в рамках неформальной интернет-коммуникации на русском языке (комментарии и посты в социальных сетях, названия аккаунтов пользователей, обсуждения и отзывы на форумах) и в медиадискурсе (заголовки и тексты статей в российских СМИ) за период 2002–2023 гг. Корпус выборки составил более 1200 лексических единиц. В качестве материала использованы также данные Национального корпуса русского языка (НКРЯ), в частности газетного корпуса и корпуса «Социальные сети».

Гипотеза исследования. Активизация феминитивов в современном языковом пространстве обусловлена изменениями в дискурсивной и стилистической структуре языка и коммуникативно-прагматическими потребностями носителей языка.

Теоретическую базу исследования составили работы по прагмалингвистике (Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева, И. А. Стернин), теории

коммуникации (Т. Г. Винокур, В. И. Карасик, О. Я. Гойхман, Е. В. Клюев, Т. М. Надеина), теории нормы (Б. Гавранек, Л. П. Крысин, Г. А. Копнина), стилистике (Т. А. Воронцова, Г. Я. Солганик, Д. Э. Розенталь), интернет-дискурсу (Е. В. Вересовая, Е. Н. Галичкина, О. В. Лутовинова), массмедийному дискурсу (В. Г. Костомаров, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик), феминитивам и особенностям их словообразования (Ю. С. Азарх, В. В. Беркутова, Р. Р. Гузаерова, О. Л. Дмитриева, Ю. Г. Захарова, Е. А. Земская, И. Ф. Протченко, Е. В. Пугачева, Н. С. Самойленко, А. А. Стекленева, М. Е. Секерина, Е. А. Челак, Н. М. Шанский, А. Л. Шарандин, Н. А. Янко-Триницкая).

Методы исследования. В работе применены общенаучные методы анализа и синтеза, а также лингвистические методы:

– метод коммуникативно-прагматического анализа, позволивший выявить коммуникативные сферы функционирования исследуемой лексико-семантической группы, ключевые целеустановки коммуникантов, которые обусловили выбор данных языковых средств, и определить функциональную специфику употребления феминитивов в разных типах дискурса;

– метод стилистического анализа, применение которого дало возможность определить стилистический потенциал феминитивов (функционально-стилистический статус и дополнительные коннотации), благодаря которому коммуниканты решали прагматические задачи в процессе речевого взаимодействия;

– методы контекстуально-семантического и сравнительного анализа, на основе которых сопоставлялось употребление феминитивов в различных типах дискурса (неформальная интернет-коммуникация и дискурс СМИ).

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе впервые: 1) предпринят коммуникативно-прагматический анализ феминитивов; 2) определен их прагматический и стилистический потенциал в двух типах современного дискурса: неформальной интернет-коммуникации и медиадискурсе; 3) выявлены и обоснованы экстралингвистические и интерлингвистические причины активизации феминитивов в современном коммуникативном пространстве; 4) определены основные тематические группы феминитивов-неологизмов в русском языке; 5) установлены возможные причины активизации феминитивов в данных группах; б) выявлены тематические группы, для которых характерна гендерная дифференция.

Теоретическая значимость исследования обусловлена разработкой проблемы функционирования феминитивов в современной коммуникации: полученные результаты позволяют углубить научные представления о прагматических функциях и стилистических особенностях феминитивов в рамках формального и неформального общения, определить потенциал закрепления феминитивов-неологизмов в словарном составе языка. Данная работа вносит вклад в исследование теоретических вопросов речевой коммуникации, стилистики и дискурсологии.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть востребованы в процессе преподавания учебных дисциплин, освещающих проблемы речевой коммуникации, интернет-лингвистики, стилистики русского языка и лексикологии. Кроме того, материал, представленный в работе, может быть полезен для журналистов и специалистов, работающих в сфере PR-коммуникации.

Положения, выносимые на защиту:

1. Термин *феминитив* широко используется в современных лингвистических исследованиях наряду с менее частотными наименованиями *феминатив* и *феминутив*. Несмотря на отсутствие в лингвистических словарях, данный термин отвечает требованиям терминосистемы и имеет реальный шанс закрепиться в лингвистической терминологии. В связи с необходимостью определить границы соответствующей лексико-семантической группы под термином «феминитив» целесообразно понимать обозначение лиц женского пола по роду деятельности, социальному статусу и социальной роли.

2. Языковая ситуация и процессы, происходящие в коллективном коммуникативном пространстве, являются значимым фактором, влияющим на функционирование феминитивов. Сопоставление с лексикографическими данными второй половины XX века свидетельствует о том, что речевая практика употребления феминитивов в настоящее время находится в определенном противоречии с требованиями языковой нормы (использование существительных мужского рода в обобщенном значении). Это, в свою очередь, позволяет говорить о коммуникативной востребованности феминитивов для носителей русского языка. Изменение языковой ситуации на рубеже XX–XXI веков (языковые процессы демократизации, орализации и др.) и, как следствие, изменение нормативных установок способствовало активизации в коммуникативном пространстве языковых и речевых единиц, ранее находившихся за границами нормы, в том числе феминитивов.

3. Как показывают лингвистические исследования, для большинства европейских языков дифференциация наименований лиц по гендерному признаку является значимой. В ряде славянских и романо-германских языков (кроме английского) наблюдается увеличение числа феминитивов, обусловленное расширением функций разговорной речи (орализацией) и возрастанием роли диалогической коммуникации. Все это позволяет говорить о том, что основные тенденции функционирования феминитивов являются универсальными как для славянских, включая русский язык, так и для романо-германских языков.

4. Феминитивы широко используются в неформальной интернет-коммуникации, поскольку данный тип речевого взаимодействия способствует словотворчеству коммуникантов и появлению большого числа неологизмов. Феминитивы-неологизмы представлены здесь двумя группами: (1) лексемами, образованными от названий профессий и видов деятельности, относительно недавно вошедших в язык, и (2) лексемами, обозначающими женщин в тех сферах, где для номинации профессионального деятеля обоих полов

традиционно употреблялась форма мужского рода в обобщенном значении. Первая группа неологизмов используется с целью реализации прагматической функции обозначения лица по полу. Неологизмы второй группы употребляются для нарочитого противопоставления номинациям мужского рода и указания на гендер в сферах, актуальных для коммуниканта, а также в качестве стилистического приема «игры на понижение». Кроме того, феминитивы активно применяются для профессиональной самопрезентации пользователей в тех сферах профессиональной деятельности, где для носителей языка важен пол специалиста.

5. Активизация употребления феминитивов в медиадискурсе обусловлена процессами орализации и диалогизации, благодаря которым в тексты СМИ активно проникают разговорные и просторечные формы, в том числе феминитивы. Ключевыми функциями использования таких образований являются гендерная дифференциация, позволяющая избежать искажения передаваемой информации, и привлечение внимания читателей. На регулярной основе феминитивы употребляются в медиадискурсе для номинации спортсменов (по названию вида спорта) и музыкантов (по названию музыкального инструмента). Указанные тематические группы пополняются стилистически немаркированными феминитивами-неологизмами, которые реализуют прагматическую функцию гендерной дифференциации. Наряду с этим феминитивы могут использоваться в медиадискурсе для реализации ряда стилистических приемов (языковая игра, ирония, контраст, цитация), что помогает автору выразить отношение к описываемому событию или явлению.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были представлены в виде докладов и сообщений на семи международных научных и научно-практических конференциях: «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность» (Челябинск, 2020 г.), «Пользовательский контент в современной коммуникации» (Челябинск, 2021 г.), «MEDIAОБРАЗОВАНИЕ: медиавключенность vs медиаизоляция» (Челябинск, 2021 г.), «Филологические и социокультурные вопросы науки и образования» (Краснодар, 2021 г.), «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах» (Челябинск, 2022 г.), III Казанский международный лингвистический саммит «Современная лингвистика: от теории к практике» (Казань, 2022 г.), «Актуальные проблемы современного языкознания и методики преподавания языков» (Челябинск, 2023 г.).

Содержание диссертации отражено в 11 публикациях автора, в том числе в трех статьях в научных рецензируемых журналах и изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура работы. Исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения (примеры функционирования феминитивов в исследуемых типах дискурса).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определены цель и задачи работы, обоснована ее актуальность, теоретическая и практическая значимость, перечислены предмет, объект, материал и используемые методы исследования, указаны положения, выносимые на защиту, и приведены сведения об апробации результатов работы.

В первой главе «**Теоретические основы изучения феминитивов в современной лингвистике**» проведен дефиниционный анализ термина *феминитив* и обоснована целесообразность его употребления в диссертации. В рамках данного исследования в лексико-семантическую группу, обозначенную термином «феминитив», включаются номинации лиц женского пола по роду деятельности, социальному статусу и социальной роли.

Основой названной лексико-семантической группы являются наименования лица по профессии. Это обусловлено не только очевидным количественным преобладанием данных наименований, но и их значимостью для носителей языка [Голованова, 2004]. За последние 20–30 лет появились новые сферы профессиональной деятельности, в которых наблюдается активное участие женщин; в некоторых профессиональных сферах произошли заметные гендерные сдвиги, способствовавшие появлению женщин в той или иной профессии. В связи с этим в рамках данного исследования важно выявить, какие изменения происходят в функционировании феминитивов, отражающих роль женщин в различных профессиональных сферах.

Развитие сети Интернет привело не только к появлению новых видов деятельности, но и к размыванию самого понятия *профессия*. Специфика сети Интернет позволяет с определенной долей условности рассматривать виды деятельности в данной среде как профессии. При этом важно отметить, что в данных видах деятельности гендерные ограничения отсутствуют: как правило, во всех видах профессиональной интернет-деятельности активно участвуют и женщины, и мужчины, что, в свою очередь, способствует расширению как лексико-семантической группы со значением профессионального деятеля в целом, так и феминитивов.

Кроме того, изменение экстралингвистической ситуации (экономической, политической культурной и др.) способствовало появлению новых профессий, закрывающих потребности рынка (инвестор, продюсер, риэлтор и др.). В указанные сферы деятельности также вовлечены и мужчины, и женщины.

Важно отметить, что гендерные сдвиги происходят и в давно существующих профессиональных сферах, что приводит к потребности в номинациях женского рода для решения ряда коммуникативных задач. Как правило, данные номинации создаются по аналогии с уже закрепившимися в языке феминитивами.

Указанные изменения способствуют появлению значительного количества новых феминитивов. В работе выделены два типа феминитивов-неологизмов. Первый тип представлен феминитивами, образованными от

лексем, недавно вошедших в язык для обозначения новых видов деятельности, связанных с развитием сферы IT (*блогерша, стримерша, тиктокерша, стримерша и др.*), и новых профессий (*продюсерша, риэлторша*). Эту группу можно условно обозначить как *неодериваты*, т.е. слова, образованные от неологизмов. Второй тип феминитивов – неологизмы, используемые для обозначения представителей тех профессий и видов деятельности, для номинации которых традиционно употреблялась форма мужского рода в обобщенном значении (*авторка, докторка, психологиня* и др.). В качестве рабочего обозначения для данной группы феминитивов-неологизмов в диссертации используется наименование *субдери́ваты*, то есть дериваты, образованные с нарушением языковой нормы, отклоняющиеся от нее, но при этом формирующие новые модели словообразования (речь идет об активном использовании в этой группе ранее не востребованных для образования наименований лиц женского пола аффиксов, в частности, суффикса *-ин(я)*).

Анализ исследований, посвященных феминитивам, позволил установить, что изучение феминитивов в лингвистике в XX – начале XXI века проводилось преимущественно в двух аспектах: синхроническом, в рамках которого изучается в основном словообразование феминитивов (Н. А. Алкнист, Р. Р. Гузаерова, В. А. Косова, М. Е. Секерина, Ю. Г. Захарова), и диахроническом (В. В. Беркутова, М. А. Кирсанова, И. В. Кулик, А. С. Прохорова, Т. В. Федотова).

В лингвистическом сообществе нет единой точки зрения на причины активизации феминитивов в современной коммуникации: ряд ученых считает значимыми экстралингвистические факторы (феминистское движение), другие видят причины этого явления в языковых и коммуникативных процессах.

На способы номинации лиц женского пола по роду деятельности, социальному статусу и социальной роли в значительной степени оказывает влияние языковая ситуация. В середине XX века в качестве нормы для номинации женщин фиксируется использование существительных мужского рода в обобщенном значении. Это обусловлено тем, что в системе функциональных стилей русского языка в XX веке ведущим являлся официально-деловой стиль. Между тем с середины XX века в словарях фиксируется достаточно большое количество как разговорных, так и общеупотребительных феминитивов. Это свидетельствует о том, что речевая практика употребления феминитивов уже в середине XX века выходит за границы языковой нормы. Языковая ситуация, сложившаяся в конце XX – начале XXI века под воздействием ряда экстралингвистических факторов, характеризуется процессом демократизации, в связи с чем в русском языке наблюдается сближение устной и письменной речи, рост значимости устной речи (тенденция к орализации), увеличение общественной потребности в диалогической форме общения. Тенденция к демократизации ведет к изменению языковой нормы, которая, по мнению ряда исследователей, ориентирована на дискурс СМИ. Сложившаяся языковая ситуация

способствует активизации в различных сферах коммуникации разговорных и просторечных элементов, в том числе росту употребления феминитивов.

Проведенные лингвистами исследования функционирования феминитивов в других европейских языках (славянских и романо-германских) показали, что в современных славянских языках (болгарском, белорусском, чешском, польском) наблюдается сходная с русским языком тенденция к активному использованию феминитивов-неологизмов в разных типах дискурса. В романо-германских языках (испанском, немецком, французском) этот процесс начался раньше, поэтому часть неологизмов уже закрепились в словаре и считается допустимой нормой. Исключение представляет лишь английский язык, где наблюдается тенденция к гендерной нейтрализации.

Во второй главе **«Функционирование феминитивов в современной неформальной интернет-коммуникации»** определены особенности интернет-дискурса, способствующие активизации феминитивов: появление письменной формы разговорного дискурса, целенаправленное нарушение коммуникантами языковой нормы, регулярное использование неологизмов и неустойчивых грамматических форм.

В главе отмечается, что развитие сети Интернет породило целый ряд новых форм и жанров речевого взаимодействия, в которых максимально реализовались особенности современной коммуникации. Неформальная интернет-коммуникация занимает в современном интернет-дискурсе особое место. Именно в данной разновидности дискурса отмечено большое количество новых жанров (социальные сети, блоги, комментарии и т.д.) и наблюдаются значимые сдвиги в области речевых и языковых процессов, в частности, появление письменной формы разговорного дискурса и возникновение множества неологизмов, реализующих возможности языковой системы вопреки норме.

Специфика функционирования феминитивов в неформальной коммуникации рассматривается в работе на материале публикаций в социальных сетях и комментариев к ним, названий профилей пользователей, а также личных отзывов на сайтах, форумах и в мессенджерах. В ходе анализа более 500 лексических единиц установлено, что самой распространенной группой в рамках интернет-общения являются неодериваты. Среди них можно выделить две подгруппы. Первую подгруппу составляют лексемы, образованные от наименований новых видов деятельности, связанных с развитием IT-технологий, жанрами и формами интернет-коммуникации (*компьютерищица, программистка, айтишница* и др.). Данная подгруппа является самой многочисленной (50% от общего количества проанализированных единиц) и выполняет прагматическую функцию обозначения лица по полу.

Ср: *На этом канале вы узнаете, какие тактики и стратегии применяет айтишница в жизни...* [канал на dzen.ru].

Я неопытная компьютерщица и не знаю как написать в асю [Компьютерный форум OSzone.net (23.10.2008)].

Второй подгруппой неударов являются лексемы, используемые для обозначения женщин в относительно новых профессиях (*инвесторша, продюсерша, риэлторша* и др.). Самой продуктивной словообразовательной моделью для данных феминитивов-неологизмов становятся образования с суффиксом *-ш(а)*. Единицы данной подгруппы составляют 30% от общего количества проанализированных феминитивов.

Ср.: *Дневник Начинаящей Инвесторки* [канал в telegram].

Эта продюсерша такая прожженная дама [vk (03.06.2020)].

Некоторые названия профессий в группе неударов могут иметь несколько вариантов: *блогерка – блогерша, сисадминша – сисадминка; инвесторша – инвесторка* и др.

Неудары в неформальной интернет-коммуникации являются стилистически нейтральными и выполняют прагматическую функцию указания на пол лица. Можно предположить, что активность феминитивов-неударов обусловлена тем, что соответствующие названия сфер и видов деятельности также являются неологизмами, поэтому в сознании носителей языка они, с одной стороны, не ассоциированы с деятелем по признаку пола, с другой стороны, не ограничены жестким использованием нормированных форм исключительного мужского рода. Это позволяет коммуникантам активно использовать номинации как мужского, так и женского рода.

Вторую группу представляют субудары – неологизмы, образованные от слов, давно существующих в русском языке, но при этом либо не имевших параллельных форм женского рода, либо имевших указанные формы с использованием других словообразовательных моделей (*авторка, редакторка* и др.). Эта группа составляет 20% от общего количества рассмотренных феминитивов. Данные лексемы выполняют функции нарочитого противопоставления номинациям мужского рода и указания на гендер в сферах, актуальных для коммуниканта, а также используются для реализации стилистического приема «игры на понижение».

Ср.: *...в шутку спросил мой коллега, представлявший журнал «Скепсис». Астрологиня отреагировала обиженно-серьезно: — Да. Вы правы* [vk (28.09.2018)].

Вместо желанного наследника принесет девочку, которая потом станет лучшей политикессой (правительницей) в истории страны [vk (08.06.2013)].

В социальных сетях феминитивы активно используются в качестве инструмента профессиональной самопрезентации. В ходе анкетирования, а также анализа отзывов о специалистах на сайтах, объявлений о поиске специалиста в постах и комментариях установлено, что представителям русскоязычной лингвокультуры важен пол специалиста в таких сферах, как *массаж, медицина, репетиторство, индустрия красоты, фотография*.

Именно в этих сферах деятельности чаще всего в рабочих аккаунтах в социальной сети Vkontakte, в названиях Telegram-каналов феминитивы используются как средство самопрезентации:

Медсестра На-Дом-Москва

Училка Русского
Бровистка Оренбург
Наталья Массажистка
Лица Визажистка
Елена Психологиня

В названиях Telegram-каналов при помощи феминитивов пользователи не только указывают свою профессиональную принадлежность, но и обозначают тематику публикуемого материала.

Ср.: *Ani_Kokos* | начинающая *стримерка*

ИНВЕСТИЦИОНЩИЦА НА ЛАЙТЕ

Дневник Начинающей Инвесторки

Менеджерка у аппарата

Продюсерка Мари

Авторы подобных каналов, как правило, выкладывают экспертный контент, дают советы в своей профессиональной сфере. При этом феминитивы-неологизмы, выполняя прагматическую функцию привлечения внимания, позволяют пользователю заинтересовать своим информационным ресурсом потенциальных подписчиков и в дальнейшем получить новых клиентов.

Значительное количество феминитивов-неологизмов используется как средство самопрезентации при обозначении IT-профессий, поскольку такие специалисты ищут работу на различных онлайн-площадках, представляющих собой биржу для фрилансеров.

Ср.: *Я веб-дизайнерка и тильда-экспертка, помогу вашему бизнесу отличиться на фоне конкурентов и заинтересовать целевую аудиторию* [аккаунт на <https://freelance.habr.com/>].

Добрый день, меня зовут Полина! Я UX/UI и веб-дизайнерка [профиль на <https://freelance.ru/>].

В работе отмечается, что использование феминитивов в качестве средства самопрезентации является своеобразным ответом на социальный запрос.

Феминитивы-неологизмы, будучи ярким лингвистическим явлением, вызывают активные дискуссии в социальных сетях. Анализ материала позволяет говорить о том, что сам факт активизации феминитивов и неоднозначное отношение к данным образованиям в значительной степени служат импульсом для активизации лингвистического мышления носителей языка. Так, в различных интернет-жанрах – комментариях, постах и мемах – находят отражение лингвистические проблемы, связанные с функционированием феминитивов (нормативный статус, корректность использования отдельных образований, многообразие словообразовательных моделей феминитивов).

В третьей главе диссертации «**Функционирование феминитивов в современных СМИ**» рассматриваются прагматические и стилистические особенности употребления феминитивов в медиатекстах.

Ключевыми особенностями современного медиадискурса являются орализация (появление в СМИ большого количества разговорных и просторечных форм), диалогизация и оценочность (П. П. Жолнерович, У. О. Малярчук-Прошина, Г. Я. Солганик, Н. Фэркло). Медиадискурс вбирает в себя новые языковые структуры, характерные для других функциональных стилей, преобразует их стилистическую характеристику, но усиливает прагматическое значение. Специфика современного медиадискурса в значительной степени способствует тому, что феминитивы активно используются в различных текстах СМИ. В работе проанализировано более 700 феминитивов в заголовках и текстах статей медиаисточников различного характера (РИА Новости, Коммерсантъ, РБК, Рамблер, Lenta.ru и др.).

Как показал анализ, прагматическая целесообразность использования феминитивов в СМИ определяется в первую очередь необходимостью указания на пол действующего лица, что повышает уровень корректности информации. Для реализации информативной функции в заголовках СМИ преимущественно используются закрепившиеся в языке феминитивы, не имеющие стилистической окраски (*студентка, журналистка, учительница*), Гораздо реже в медиазаголовках встречаются традиционные феминитивы, маркированные как разговорные формы. Они могут использоваться как для снижения стилистической окраски, так и для гендерной идентификации:

В Калуге престарелая бухгалтерша вместе с дочерью похитила 15 миллионов рублей у кондитерской фабрики [<https://kaluganews.com/>, 01.03.2023].

Кроме того, в медиазаголовках встречаются феминитивы-неологизмы, образованные от названий давно известных профессий, которые ранее женщинам были не свойственны (*пилотесса, комикесса* и др.).

Ср.: *Экспертка* рассказала, каким образом соцсети могут положительно влиять на женщин с ментальными расстройствами [<https://burninghut.ru>, 15.02.2023].

Фотографка из Старокамышинска собрала коллекцию раритетных игрушек *barbie* [<https://ural1.tv/>, 06.02.2023].

Использование подобных единиц в заголовках может быть обусловлено тем, что их необычная форма позволяет не только указать на пол лица, но и привлечь внимание адресата. Феминитивы тем самым реализуют как информативную, так и аттрактивную функцию заголовка в СМИ.

Наиболее широко в заголовках СМИ представлены феминитивы-неологизмы, появление которых связано с развитием сети Интернет и возникновением новых IT-профессий.

Ср.: *Айтишница* назвала три причины для срочной смены работы [<https://www.gazeta.ru/>, 04.02.2023].

Своим мнением поделилась Александра Митрошина, блогерка, инициатор флешмоба *#ЯНеХотелаУмирать* [<https://radiosputnik.ria.ru/>, 03.03.2020].

Отсутствие эмоционально-экспрессивной коннотации у таких феминитивов свидетельствует о том, что для адресанта имеет значение прежде

всего указание на пол лица. Распространенность подобного рода феминитивов в СМИ можно объяснить тем, что над этими образованиями не довлеет ортологическая традиция длительного использования форм мужского рода независимо от пола лица по роду профессиональной деятельности.

Отсутствие в заголовке указания на пол лица, о котором идет речь в публикации, может приводить к непреднамеренной «деформации информации» [Воронцова, 2019]. Иными словами, потребность в указании на пол лица в заголовках медиа может быть обусловлена определенными экстралингвистическими факторами.

Ср.: *Александр Панайотов тайно женился на своем директоре еще два года назад* [<https://svadba1000.ru/>, 25 ноября 2008 г.] (концертный директор исполнителя – Екатерина Коренева).

В медиадискурсе феминитивы-неологизмы активно представлены в тематических группах с регулярной гендерной дифференциацией. Это номинации спортсменов по виду спорта и обозначения музыкантов по музыкальному инструменту. Значительная часть таких лексем отсутствует в словарях, однако данные феминитивы-неологизмы активно используются в СМИ.

Ср.: *Российские керлингистки проиграли швейцаркам в матче за бронзу чемпионата Европы* [Известия, 23.11.2019].

Саночница Иванова завоевала серебро Кубка мира, Демченко - бронзу [Vesti.ru, 29.02.2020].

Если гендерная дифференциация спортивных номинаций может быть обусловлена экстралингвистическими факторами (мужчины и женщины соревнуются отдельно, есть виды спорта только для представителей определенного пола), то в музыкальной сфере отсутствуют экстралингвистические причины для регулярного гендерного противопоставления, однако здесь оно постоянное и достаточное жесткое.

Ср.: *Единственная в России джазовая контрабасистка выступит в Омске в программе Данила Крамера* [<https://12-kanal.ru/>, 28.10.2021].

Легендарная органистка Евгения Лисицына выступит в Кусково [<https://www.molnet.ru/>, 28.02.2023].

Анализ материала показал, что данные феминитивы-неологизмы не имеют стилистической окраски, а значит, не воспринимаются как иностилевые элементы в медиадискурсе. Их прагматическая функция заключается исключительно в обозначении профессионального деятеля по гендерному признаку. Следовательно, в рассматриваемых группах наименований спортсменов и музыкантов парный феминитив для обозначения женщин «автоматически» входит в язык при появлении профессионального деятеля женского пола.

Кроме того, феминитивы могут использоваться в СМИ для реализации ряда стилистических приемов:

1. Языковая игра:

а) игра с сочетаемостью: *«Вместо таблеток принимаю КС-чку»: как живёт известная на всю страну геймерша баба Аня из Искитима*

[<https://ngs.ru/>, 3.12.2019]. Словосочетание *баба Аня* ассоциируется с разговорным бытовым дискурсом и с обозначением пожилого человека (как правило, обладающего невысоким социальным и интеллектуальным статусом). Стилистический и смысловой контраст словосочетания *геймерша баба Аня* создает эффект неожиданности и привлекает внимание адресата.

б) словообразовательная игра: *Автор — едва ли не самая модная нынче фотографесса или даже фотографиня столицы* [Газетный корпус]. Журналист иронизирует, используя возможность реализации разных словообразовательных суффиксов для номинации героини публикации.

2. Ирония (стратегия игры на понижение): *...с ученым видом знатока витийствовала некая престарелая психологиня* [Газетный корпус]. Наименования с суффиксом *-ин(я)* обычно используются в текстах высокого стиля, однако образованные с его помощью феминитивы-неологизмы в медиадискурсе могут употребляться с иронической окраской, позволяя автору продемонстрировать пренебрежительное отношение к определенному лицу.

3. Контраст: *Ведьмы из одноименного романа Даля ранее описывались как женщины, которые могли принимать личины секретарш или кассирш из супермаркета; теперь — что они могут прятаться за фигурами «ведущих ученых» или «предпринимательниц»* [<https://www.rbc.ru/>, 2.02.2023]. В приведенном примере разговорные феминитивы (*кассириша, секретарша*) используются для усиления противопоставления женщин с низким и высоким социальным статусом.

4. Цитация: *В свои девятнадцать лет Женька любит делать фотоавтопортреты в разных ракурсах. «Фотографиня» — с иронией окрестили ее газеты. Некоторые считают, что ракурсы слишком рискованны* [Газетный корпус].

Таким образом, основная стилистическая функция использования феминитивов – оценочная, с их помощью автор публикации выражает свое отношение к описываемому в тексте. Прагматические функции употребления феминитивов в медиадискурсе заключаются в указании на пол лица и в привлечении внимания адресата.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования, обобщаются его результаты, намечаются перспективы дальнейшего изучения феминитивов.

Функционирование феминитивов в современной коммуникации является актуальной лингвистической проблемой. В работе обоснованы причины активизации феминитивов в современном коммуникативном пространстве, выявлены основные группы феминитивов-неологизмов, установлены тематические группы лексики с регулярной гендерной дифференциацией, определены прагматические и стилистические функции использования феминитивов в рамках неформального интернет-общения и в медиадискурсе,

Перспективным представляется анализ прагматических и стилистических особенностей функционирования феминитивов в других типах дискурса, например, в кинодискурсе (в кино, сериалах,

мультипликационных фильмах) и в литературно-художественном дискурсе. Целесообразна разработка методики сбора материала для анализа феминитивов в устной речи, например, через включенное наблюдение или проведение тематической беседы. Важным аспектом изучения видится проблема употребления феминитивов при переводе художественных текстов (делается ли это с целью передать прагматические намерения автора оригинального текста, либо переводчик таким образом придает тексту дополнительные смыслы, адаптирует его для реципиента). Представляется значимым составление словаря феминитивов-неологизмов с указанием их семантики и примеров использования в разных типах дискурса, чтобы показать сферу употребления, стилистические возможности и прагматические функции каждого феминитива.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора.

Статьи в ведущих рецензируемых журналах и изданиях, определенных перечнем ВАК Минобрнауки РФ:

1. Замышляева Ю. С. Функционирование феминитивов-неологизмов в современных СМИ / Ю. С. Замышляева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 4 (450). – С. 52–56.

2. Замышляева Ю. С. Проблема номинации женщин по профессиональной принадлежности в заголовках современных СМИ / Ю. С. Замышляева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 7 (453). – С. 77–82.

3. Замышляева Ю. С. Феминитивы в спортивном дискурсе / Ю. С. Замышляева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2022. – № 1 (459). – С. 42–47.

Публикации в других изданиях:

4. Воронцова Т. А. Функционирование феминитивов в медиадискурсе / Т. А. Воронцова, Ю. С. Замышляева // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Международной научной конференции / под ред. А. А. Морозовой. – Ч. 2. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. – С. 288–291.

5. Замышляева Ю. С. Отражение актуальных языковых процессов в неформальной интернет-коммуникации / Ю. С. Замышляева // Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов I Международной научно-практической конференции / сост. И. В. Топчий. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. – С. 141–144.

6. Замышляева Ю. С. Гендерная нейтрализация в современном английском языке / Ю. С. Замышляева, П. А. Михайлова // Филологические и социокультурные вопросы науки и образования: сб. материалов

VI Международной научно-практической заочной конференции. – Краснодар: Кубанский гос. технолог. ун-т, 2021. – С. 146–152.

7. Замышляева Ю. С. Влияние языковых особенностей авторского контента в социальных медиа на аудиторию / Ю. С. Замышляева // MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция: материалы VI Международной научной конференции / под ред. А. А. Морозовой. – Ч. 2. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. – С. 298–302.

8. Замышляева Ю. С. Отражение гендерной специфики в языке рекламы (на материале современной англо- и русскоязычной рекламы) / Ю. С. Замышляева // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы XI Международной научной конференции: в 2 ч. Ч. 1 / отв. ред. Л. А. Нефедова. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2022. – С. 198–199.

9. Замышляева Ю. С. Причины востребованности феминитивов в современном русском языке / Ю. С. Замышляева // Современная лингвистика: от теории к практике: III Казанский международный лингвистический саммит: труды и материалы: в 3 т. / под общ. ред. И. Э. Ярмакеева, Ф. Х. Тарасовой. – Т. 2. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2023. – С. 282–284.

10. Замышляева Ю. С. Тенденции в использовании феминитивов в современных европейских языках / Ю. С. Замышляева // Вестник Набережночелнинского государственного педагогического университета. – 2021. – № 4 (33). – С. 23–27.

11. Замышляева Ю. С. Феминитив как лингвистический термин / Ю. С. Замышляева // Художественное произведение в современной культуре: творчество – исполнительство – гуманитарное знание: сб. статей и материалов. – Челябинск: Южно-Урал. гос. ин-т им. П. И. Чайковского, 2023. – С. 192–195.