

Лариса Кислюк

ЖІНКА-КОСМОНАВТ ЧИ КОСМОНАВТКА? (ДО ПРОБЛЕМИ НОРМИ ТВОРЕННЯ НАЗВ ОСІБ ЖІНОЧОЇ СТАТІ)

Активізація творення назв осіб жіночої статі в останні десятиліття показує зміну ролі та ваги жінки в суспільстві, в країні, і прямо пов'язана з її рівнем освіти, участю в управлінській, професійній діяльності. Наприклад, коли полетіла в космос перша жінка — з'явилося слово *жінка-космонавт*. Нині ж її назвали б *космонавтка*.

Традиція творення іменників на позначення осіб жіночої статі у різних слов'янських мовах відрізняється. У польській, словацькій, болгарській або чеській їх утворюють послідовно, регулярно та без жодних обмежень. У російській та білоруській — інакше: у розмовному стилі вони часто вживані, а от літературна норма обмежує їх творення, звідси й такі складні назви, як *жінка-космонавт*, а не *космонавтка*. В українському мовознавстві (О. Д. Пономарів, М. Ю. Федурко) вважають активізацію творення назв осіб жіночої статі у сучасній українській мові виявом тенденції українізації або націоналізації лексики. І. І. Ковалик убачав у дериватах — назвах істот жіночого роду на **-тельк-а**, **-и(е)н-я** вияв типологічних рис українського словотвору. Це підтримує й сучасна мовна практика.

Іменники зі значенням жіночої статі завжди були в колі уваги дериватологів з погляду: активності моделі словотворення (Л. О. Родніна, І. І. Фекета, С. П. Семенюк), фіксації цих назв у словнику (Я. В. Пузиренко), діахронії словотвірної семантики (М. П. Брус), морфологічних особливостей творення (М. Ю. Федурко), а також у гендерному аспекті (А. М. Архангельська, О. Д. Пономарів).

Для позначення предмета дослідження використовують терміни питомого походження: категорія «жіночість», найменування жінок (О. А. Земська), «назви істот жіночого роду», «назви жіночого роду» (І. І. Ковалик), «назви осіб жіночої статі» (Л. О. Родніна), «назви осіб жіночої статі», «назви жінок» (А. М. Архангельська); терміни латинського походження: «ка-

тегорія *nomina feminine*», фемінатив, а також «фемінінний домінант», «фемінінний новотвір» (А. М. Архангельська), «моція» (Н. Ф. Клименко), «фемінітив» (М. П. Брус, С. П. Семенюк), «фемінатив» (М. Ю. Федурко) тощо. Аналіз спектру термінів виявляє тяжіння до однослівності та однозначності. Запропонований в енциклопедії «Українська мова» латинський термін «моція» точніше позначає процес модифікації значення слова. Додається також вплив терміноапарату гендерної лінгвістики, хоча в українській мові деякі словотворчі «лакуни» зайняті: не можна побудувати відповідник «фемінізм» до «маскулінізм» із тим самим суфіксом і значенням, бо він використаний на позначення фемінізму як жіночого руху за рівні права з чоловіками. Щодо найуживаніших однослівних термінів «фемінатив» і «фемінітив», то видається логічним, що при творенні іменника від латинського прикметника *femininus* має залишатися суфікс *-in-*, отже, за аналогією: *femininus* → *femini(n)-us* + тив = фемінітив.

Суфіксальне творення іменників на позначення осіб жіночої статі має в українській мові давню традицію і відбувається «на потребу», «на соціальне замовлення». Наприклад, «Правописний словник» Г. Голоскевича 1929 року засвідчує вживання найменувань *кондукторка, лікарка, медичка* як стилістично нейтральних одиниць. Тоді як до *ліквідатор, лірник, механік* іменників жіночого роду це авторитетне джерело не подає: очевидно, серед жінок не було на той час представниць цих професій.

Сучасна мовна практика це підтверджує. З'являються жінки на високих державних посадах, яскраві лідерки в політичному житті країни та світу, популярні представниці шоу-бізнесу та мистецтва — народжуються і слова на їх позначення у ЗМІ та в художньому стилі. Ось приклади із сучасних газет: *спікерка парламенту Грузії Ніно Бурджанадзе, лідерка феміністок Соломія Павличко, Юлія Тимошенко на посту прем'єрки*; *Відкрив свій робочий день Янукович сніданком з єврокомісаркою Бенітою Ферреро-Вальднер, після чого відбулася прес-конференція* (Українська правда, 15.09.2006); *Рестораторка Маргарита Січкара у концерт-хол «Фрідом» запізнилася* (Газета по-українськи, 03.10.2008).

Оскільки українська мова — це мова флективного типу і в ній у називанні явищ і реалій домінують переважають однослівні одиниці, то й найменування посад, звань, професій жінок українці утворюють найчастіше суфіксальним способом. Усталилися в мовному сьогоденні такі назви жінок за професією чи видом діяльності, як *детективниця, ораторка, речниця*; ...*в обидві щоки розцілює дизайнерку* Діану Дорожкіну (Газета по-українськи, 25.12.2008); *Київська модельєрка* Юліана Денисенко виготовляє маски (Газета по-українськи, 24.09.2008); *Молода режисерка* цьогоріч брала участь у молодіжній частині Берлінського кінофестивалю (Україна молода, 15.03.2008); *Скромна банківська службовка*, щоб захистити себе від домагань боса, придумує історію (echo.at.ua, 03.12.2008); ...*невідворотні кари, які випали на долю тележурналістки* Олександри Потапової (Україна молода, 19.06.2006).

Водночас у суспільстві існує сформоване упродовж декількох десятиліть упередження щодо таких номінацій, яке можна пояснити відчуттям їхньої незвичності, оказіональності. Але потреба в них залишається, свідченням чого є розлога варіантність серед таких утворень: *мітингувальниця — мітингарка; директорка — директриса, директорша; плавчиня — плавчиха; продавчиня — продавниця, продавиця*.

Які з наведених варіантів відповідають сучасній нормі, які з них є стилістично нейтральними, а які — розмовними, стилістично зниженими? Слова-кальки з російських відповідників на зразок *директорша* чи *продавиця* сучасна мовна норма блокує, отже, замість них слід уживати слова *директорка, продавчиня*, утворені за допомогою питомих українських суфіксів. Ступінь розмовності варіанта залежить від позамовних чинників, традиції, узвичаєності певного слова.

В офіційно-діловому, науковому стилях сучасної української мови нормативним залишається вживання іменників чоловічого роду або складених найменувань — *директор*, а не *директорка*; *заслужений працівник освіти*, а не *заслужена працівниця освіти*; *Герой України*, а не *Героїня України*. Таке слововживання підтримується традицією офіційного українського діловодства, засобами масової інформації, у сфері державного управління, науки та освіти: правильно *жінка-академік*,

жінка-канцлер, жінка-політик, жінка-президент, а не академічка, канцлерка чи політикеса, президентка.

Унаслідок цього з'являється неузгодженість роду іменника з дієсловом (*директор сказала*) або з прикметником (*вона — талановита фізик*). Це явище називають синтаксичною фемінізацією, тобто передаванням значення жіночої статі, про яку йдеться, засобами синтаксису, а не словотвору чи лексики.

Щоправда, інколи при творенні суфіксальних найменувань жінок за професією виникають мовні обмеження через те, що такі назви уже вживають з іншими значеннями: *президентша* — це *перша леді* чи дружина президента, а не *жінка-президент*; *жінка-пілот*, бо слово *пілотка* позначає різновид головного убору; *жінка-матрос*, бо назву *матроска* закріплено за різновидом одягу; а *китайка* — це шовкова тканина або сорт яблук, а не жінка-представниця основного населення Китаю, яку українці називають *китаянка*.

Жоден із нормативних академічних словників української мови не фіксує слів *творителька, творкиня, творчиня*, а вони є в текстах сучасної української художньої літератури й утворено їх за питомими українськими зразками: *Жінка перш за все — життя творителька...* (В. Шевчук, «На полі смиренному, або Новий Синаксар Київський, писаний грішним Семеном-затворником Печерського святого монастиря»); ... *головна функція «секрета» полягала .. в тому, що крім його творців — чи як тут сказати, «творкинь»? — ...більше ніхто про нього знати не мав права* (О. Забужко, «Музей покинутих секретів»).

У живій мові функціонують і такі не зафіксовані в словниках новотвори, як *креативниця, артовичка, драматургиня, лідерка, прес-секретарка* та інші: *Прес-секретарка зірки поки що не коментує подібні розмови* (Україна молода, 20.06.2006).

Наявність категорії «жіночість» в українській мові є природною й гармонійною. Зміна ролі жінки в суспільстві, що передбачає набуття нею освіти, обіймання керівних посад аж до найвищих посад в управлінні державою, професійна діяльність жінок потребують і називання їх за професійною належністю, соціальним становищем. На такі суспільні запити українська

мова, яка є синтетичною мовою флективного типу, відповідає активним творенням суфіксальних іменників на позначення осіб жіночої статі.

Оксана Таран

СЛЕНГІЗМИ В РЕКЛАМІ

Механізм рекламного впливу сформульований у відомій маркетинговій формулі *AIDA*: *attention* — увага (реklamний текст має привернути увагу), *interest* — інтерес (викликати інтерес), *desire* — бажання (сформувати мотивацію для купівлі), *activity* — дія (спонукати до купівлі). Визначають три типи впливу на адресата рекламного тексту: 1) вплив через повідомлення про наявність товарів і послуг; 2) вплив через логічне переконування на основі раціональної оцінки змісту висловлення; 3) вплив через сугестію, навіювання, тобто емоційне зображення предмета реклами. Сленгізми за своїм потужним оцінним емоційно-експресивним потенціалом — актуальний засіб у маніпулятивних технологіях реклами.

Одиниці загального сленгу засвідчені в різних за структурою, типом і сферою функціонування текстах комерційної реклами 2011-2013 рр. (у соціальній рекламі вони не виявлені).

Мета реклами — привернути увагу потенційних покупців через використання складного комплексу паравербальних, вербальних і невербальних аудіовізуальних засобів впливу на різні канали сприйняття людини. Цій меті саме й відповідають сленгізми у зв'язку з їхнім впливом на «емоційну сферу особистості» (Л. Ставицька). Концепція реклами окремих компаній цілком ґрунтується на актуалізації субстандартної лексики й фразеології: за задумом рекламодавців такий текст має нагадувати усну розмовну мову. Пор. використання сленгізмів у рекламуванні продукції, мережі магазинів побутової техніки «Comfy»: *Кондер і вентилятор: я — справжній вболіватор* (поліграфічна реклама в Харківському метрополітені, запис