

*Каспришин І.В.,
викладач Івано-Франківського
фінансово-комерційного кооперативного
коледжу імені С. Граната,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ФЕМІНІТИВИ В МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ «Galka.if.ua» та «Kurs.if.ua»)

Зміни до українського правопису, внесені 02 травня 2019 року, викликали суперечливі реакції серед носіїв мови. Одним із найбільш дискусивних питань стало надання офіційного статусу фемінітивам.

Фемінітиви – це лексеми на позначення осіб жіночої статі за родом занять, професією, родинними зв'язками, національністю тощо.

Засоби масової інформації одразу відреагували на нововведення і почали активно використовувати фемінітиви. Поряд із традиційними *авторка, вчителька, блогерка* все частіше трапляються новітні фемінітиви *фотографиня, доцентка, редакторка, продавчиня та ін.* Наприклад: *Бразильська фотографиня презентувала у Франківську персональну виставку [1]. Авторка цікавих майстеркласів з медіаграмотності, філологиня-блогерка[3].*

Зауважимо, що нова редакція правопису регламентує творення фемінітивів, «узаконює» їх, однак не зобов'язує мовців до вживання цих лексем. Саме ЗМІ популяризують такі новотвори. Часте використання у медіатекстах тих чи інших слів формує у носіїв мови звичку вживати ці лексеми у своєму мовленні. Однак, якщо неологізми звучать надто неприродно, «ріжуть вухо» – то навіть часте використання у текстах ЗМІ не допоможе їм прижитися в повсякденному спілкуванні.

В українській мові є понад 13 суфіксів, за допомогою яких від іменників чоловічого роду утворюються іменники на означення осіб жіночої статі, проте найбільш продуктивним за-

лишається суфікс-к-: *співачка, авторка, дизайнерка, вчителька, кандидатка, професорка та ін.* Наприклад: *Франківська дизайнерка з одягом майбутнього підкорила модний подіум у Данії [3]. Франківська професорка стала фіналісткою премії [3].* Однак не варто нехтувати й іншими суфіксами, які допомагають продукувати фемінітиви, адже важливо обрати наймілозвучніший варіант. Тож ЗМІ не тільки активно використовують фемінітиви у своїх статтях, а й публікують інформацію про те, яка версія новотвору звучатиме найдоречніше. Наприклад: *Послиця, посліха чи амбасадорка: у Франківську визначили індекс гендерної чутливості ЗМІ[3].*

Варто зазначити, що незважаючи на велику кількість фемінітивів у медіатекстах, все ж досі немає одностайності у їх вживанні. Наприклад, агенція новин «Курс» у своїх публікаціях часто використовує лексему «заступниця» (*На Прикарпатті затримали заступницю директора лікарні, яка продавала ковід-сертифікати [3]. Про це повідомила заступниця міського голови Івано-Франківська Вікторія Дротянюк [3] тощо*). При цьому на сайті редакції зазначено, що *Марія Гаврилюк – заступник головного редактора[3].*

Аналізуючи тексти ЗМІ, спостерігаємо відсутність дотримання єдиної норми при творенні фемінітивів. Наприклад: *Наталія Дьоміна, лікарка-інфекціоністка, заступниця директора обласної клінічної інфекційної лікарні [3]. Іванна Кошель – докторка медичних наук, отоларингологиня[3]. ІваннаЦідило – лікарка-дерматовенеролог вищої категорії, кандидатка медичних наук..., доцентка, членкиня Європейської асоціації дерматовенерологів[1].*

Трапляються випадки паралельного вживання фемінітиву і маскулінітиву на позначення тієї самої особи навіть у межах однієї публікації. Наприклад: *На посаду заступниці голови ОДА Людмила Сірко переведена з посади заступника директора – начальника відділу організації профорієнтації Івано-Франківського обласного центру зайнятості[3].*

Така непослідовність свідчить про те, що фемінітиви ще не

повністю увійшли до нашого узвичаєного слововживання. Для прихильників змін важливо, щоб нові форми номінації активно використовували на різних рівнях мовної комунікації; результату, однак, не завжди вдається швидко досягнути [2]. Зараз спостерігаємо, як мова стає гендерно чутливою, адаптується до суспільних змін, адже виникла потреба утворювати фемінітиви там, де раніше обходилися без них. Оскільки чіткі правила досі не визначені, а словник фемінітивів ще в процесі укладання, формування норми значною мірою лягло на плечі ЗМІ, завданням яких є не тільки популяризація фемінітивів, а й усталення мовної норми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Галка [Електронний ресурс]: веб-сайт. URL:<https://galka.if.ua/> (дата звернення: 20.02.2020)
2. Дацишин Х. Засоби масової інформації і динаміка мовної норми: новітні фемінітиви як відображення суспільних викликів сьогодення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Журналістські науки». 2020. Випуск 4. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.183>(дата звернення: 23.02.2022).
3. КУРС [Електронний ресурс]: веб-сайт. URL: <https://kurs.if.ua/about/>(дата звернення: 20.02.2020)