

Место и роль феминитивов в современном медиадискурсе

Научный руководитель – Ершов Юрий Михайлович

Иванова Татьяна Валерьевна

Студент (бакалавр)

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

E-mail: tatyana_ivanova_cr@mail.ru

Современный медиадискурс влияет на общественное восприятие профессий и гендерных отношений. В последние десятилетия феминитивы активнее внедряются в медиатексты, отражая как социокультурные изменения, так и изменения в языке.

Феминитивы — это существительные женского рода, образованные от мужских аналогов. В русском языке традиционно доминировал андрогенный номинативный принцип, поскольку до XX века женщины реже осваивали профессии и мало были вовлечены в ремесла. В начале советского периода феминитивы широко использовались («физкультурница», «пролетарка»), особенно в таких женских журналах, как «Работница» и «Крестьянка». Однако со временем их распространение сократилось, а новые профессиональные наименования чаще оставались в мужском роде. В последние годы феминитивы вновь активно используются в СМИ, вызывая общественные дискуссии о правомерности номинации режиссёрок и дирижёрок.

Российские медиа демонстрируют разную степень адаптации феминитивов. В официально-деловом и новостном дискурсе они встречаются реже, тогда как в публицистике, в блогах и развлекательных текстах — чаще. Отсутствие единых норм приводит к вариативности, что может создавать языковую неопределённость или даже хаотичность.

Общество неоднозначно относится к феминитивам. Согласно опросу 2021 года ТАСС, 71% респондентов допускают их использование в будущем, 13% считают, что оно станет нормой не сразу, а 16% отказываются в это верить [2]. Исследование Клеменченко и Громовой [1] показывает, что привычные феминитивы («учительница», «журналистка») встречаются чаще, чем такие новообразования, как «психологиня» или «водительница». Молодёжные и новаторские СМИ («НЭН», «Нож») охотнее используют новые формы, тогда как традиционные издания сохраняют преобладание маскулинитивов.

Феминитивы в медиа выполняют не только номинативную, но и идеологическую функцию. Их употребление связано с продвижением идей гендерного равенства, хотя в некоторых случаях вызывает иронию и отповедь в комментариях. Несмотря на растущую лояльность к женским формам профессий, некоторые из них воспринимаются как искусственные и вызывают протест.

Таким образом, язык СМИ играет важную роль в формировании гендерных представлений. Распространение феминитивов способствует переосмыслению стереотипов, но сопровождается дискуссиями о языковой норме и уместности их использования. Исследования показывают, что феминитивы пока не являются обязательной частью газетно-публицистического дискурса, но их закрепление в медиапространстве продолжает набирать силу. Можно прогнозировать, что через 10-15 лет феминитивы уравниваются в речевом обиходе с маскулинитивами, а следующее поколение не увидит разницы между врачом и докторкой.

Источники и литература

- 1) Клеменченко М. А., Громова Т. М. Проблема использования феминитивов в русскоязычных СМИ: анализ медиадискурса в 2022 году // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023.
- 2) Более 80% россиян допустили, что феминитивы приживутся в обществе. ТАСС. 20.04.2021: https://tass.ru/obschestvo/11197839?utm_source