

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФЕМИНИТИВОВ-НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

*Ю. С. Замышляева*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Проводится анализ функционирования феминитивов-неологизмов (лексико-семантической группы со значением лица женского пола по роду деятельности) в современных русскоязычных медиаисточниках. В процессе исследования установлено, что феминитивы-неологизмы, образованные от названий профессиональной деятельности, связанной с IT-технологиями и жанрами интернет-коммуникации, активно употребляются в заголовках современных медиа. Определена основная функция феминитивов-неологизмов, выявлены наиболее продуктивные словообразовательные модели.

**Ключевые слова:** *феминитивы-неологизмы, медиаисточник, стилистическая окраска, словообразовательная модель.*

Начало XXI в. ознаменовалось появлением большого количества новых, непривычных для коммуникантов языковых явлений. Одним из самых ярких новшеств является широкая популяризация феминитивов — слов, обозначающих лицо женского пола по профессиональной, социальной и религиозной принадлежности [2. С. 7]. Несмотря на то что данный термин широко используется, в том числе в лингвистических исследованиях, определение термина «феминитив» отсутствует в лингвистических терминологических словарях [9; 10; 17].

С большой вероятностью данный термин будет закреплен в лингвистике, так как он позволяет заменить достаточно длинное терминологическое сочетание «обозначение лица женского пола по роду деятельности», а также соответствует терминологической лингвистической системе. Например, такую же структуру имеют термины пейоратив, мелиоратив, диминутив и т. п. [6. С. 289].

В качестве основной причины активного использования феминитивов в современном общении многие называют широкое распространение феминистского движения. Многие исследователи, например М. Е. Секерина и Ю. Г. Захарова [16], Т. В. Федотова и И. В. Кулик [19], видят в данных неологизмах средство борьбы с андроцентричностью языка, то есть с его маскулинностью, с ситуацией, когда язык ориентирован не столько на человека в целом, сколько на лицо мужского пола.

Феминитивы достаточно активно исследуются современными лингвистами. Так, В. В. Беркутова рассматривает данные лексические единицы в русском языке в рамках исторического [1] и лингвистического [2] аспектов. Н. В. Сумина и Д. Р. Величко

исследуют наименования лиц женского пола в современных языках [18].

Внимание лингвистов привлекают прежде всего феминитивы, обозначающие лицо женского пола по роду деятельности. Данной теме посвящено большое количество исследований, среди них работы В. В. Демичевой, О. И. Еременко и Т. В. Яковлевой «Роль социокультурных факторов в изменении словарного состава литературного языка XIX в. (на материале женских *nomina professionalia*)» [8], А. С. Прохоровой «Наименование лиц женского пола по профессиональной принадлежности на рубеже XX—XXI веков» [13], а также А. С. Васильевой «Тенденции в употреблении наименований лиц женского пола по профессиональной принадлежности» [4].

Особый интерес представляют исследования, в которых рассматривается функционирование феминитивов в СМИ и сети Интернет. Р. Р. Гузаерова и В. А. Косова в своей статье «Специфика феминитивов в современном русском медиапространстве» [7] пишут о том, что данные неологизмы все чаще используются в СМИ в качестве механизма общественных изменений, чтобы отразить борьбу за гендерное равенство, продолжая тенденцию, зародившуюся в Интернете, который стал площадкой для продвижения новых идей. Н. С. Самойленко и А. А. Стекленева в работе «Феминитивы как инструмент гендерной дифференциации в СМИ» [15] проводят анализ феминитивов в заголовках и лидах публикаций и выделяют ряд приемов, к которым прибегают журналисты: использование синонима, если нет официально закрепленной формы женского рода; добавление приложения (*женщина-политик*); указание на пол через

форму глагола, прилагательного или причастия (*министр выступила с обращением*); чередование в использовании феминитивов и формы мужского рода с целью избежать лексического повтора, но при этом точно указать гендерную принадлежность. М. Е. Секерина и Ю. Г. Захарова в статье «Феминитивы в языке блогов» [16] выделяют группы феминитивов-неологизмов: обозначение по профессии, по роду деятельности, обобщение лиц женского пола как социальной группы (*людини*). Также они подчеркивают, что для феминитивов, используемых в социальных сетях, характерна вариативность словообразовательных форм (*блогерка — блогерша*). М. Е. Секерина и Ю. Г. Захарова выделяют продуктивные (суффиксы -к, -ин/ын, -есс) и непродуктивные (синкретичная морфема -а, аббревиация — *гиня* от *гинекология*) модели для создания феминитивов, а также говорят об активизации употребления устаревших слов в интернет-пространстве (*танцорка, актерка*).

В нашем исследовании мы рассматриваем функционирование феминитивов-неологизмов, обозначающих женщин по роду деятельности, связанной с интернет-технологиями и интернет-коммуникацией. Развитие IT-технологий, новых способов коммуникации в сети Интернет способствовало появлению новых видов деятельности, новых профессий: блогер, геймер, ютубер и др. От данных наименований образовались соответствующие феминитивы-неологизмы: *блогерша (блогерка), айтишница, программистка, веб-дизайнерша, сисадминша, стримерша, геймерша, инстаграмница, тиктокерша, вайнерша, хейтерша, ютуберша* и др.

Целью данного исследования является определение основных словообразовательных моделей и функций феминитивов-неологизмов в современных СМИ.

Материалом исследования послужили более 50 заголовков и подзаголовков в различных медиаисточниках, в которых встречаются данные феминитивы.

Количественное соотношение данных феминитивов представлено в таблице:

|                      |    |
|----------------------|----|
| <i>Инстаграмница</i> | 10 |
| <i>Геймерша</i>      | 9  |
| <i>Стримерша</i>     | 8  |
| <i>Блогерша</i>      | 5  |
| <i>Вайнерша</i>      | 5  |
| <i>Айтишница</i>     | 4  |
| <i>Тиктокерша</i>    | 4  |
| <i>Ютуберша</i>      | 3  |
| <i>Блогерка</i>      | 2  |

Как видим, в рассматриваемом материале наиболее широко представлены образования с суффиксом -ш(а) (68%), которые в сознании носителей языка ассоциируются с разговорным стилем.

Как известно, феминитивы с суффиксом -ш(а) широко употребляются в разговорной речи (ср.: бухгалтерша, кассирша, докторша). Еще в середине XX в. В. В. Виноградов считал этот суффикс продуктивным и отмечал, что он может обозначать не только жену представителя какой-нибудь профессии, но и образовывать «названия лиц женского пола по профессии, по роду деятельности (особенно часто соотносительно с обозначениями лиц мужского пола на -атор, -ор, -ёр, -ир, -арь): билетёрша, контролёрша, кассирша, бригадирша, кондукторша, секретарша, музыкантша; ср. также: маникюрша, педикюрша и т. п.» [5. С. 115].

В связи с тем что в русском языке нет устойчивых словообразовательных моделей для создания феминитивов, мы можем наблюдать определенную вариативность форм, например: *блогерка — блогерша*. Однако важно отметить, что феминитивы с суффиксом -ш(а) более частотны в использовании, чем однокоренные с ними формы с суффиксом -к(а). В рассмотренных нами примерах вариант *блогерша* встречался пять раз, а *блогерка* — только два.

В толковых словарях русского языка [3; 12] такие слова даются с пометой *разг.*, то есть их употребление в письменных стилях русского языка, в том числе в публицистическом стиле, ограничено. В современных СМИ разговорный компонент языка представлен достаточно широко, поэтому «традиционные» разговорные феминитивы также можно встретить в заголовках. Ср.: *Луиза не добежала... Как кассирши и инкассаторы воруют миллионы* (АиФ. 10.07.19). *Бухгалтерша* из Поднебесной украла 237 тысяч долларов на подарки видеоблогерам (Царьград. 12.12.16).

Обратим внимание на то, что «традиционные» феминитивы в заголовках СМИ используются достаточно редко, тогда как феминитивы-неологизмы представлены в медиаисточниках весьма широко. Ср.:

• *Айтишница: Айтишница с двумя высшими образованиями гоняет по России за рулем 20-тонной фуры* (<https://www.rostov.kp.ru/>. 19.10.18). *Путь к успеху через Афганистан: как айтишница из Кыргызстана покоряла США* (<https://uz.sputniknews.ru/>. 08.03.20).

• *Блогерша: Популярная российская блогерша разбила на мотоцикле на Бали* (<https://ya62.ru>. 21.06.20).

• **Блогерка:** *Блогерка написала Путину о замерзающем Владивостоке: ей позвонил министр* (<https://vl.aif.ru/>. 24.11.20).

• **Вайнерша:** *Популярная казахстанская вайнерша<sup>1</sup> Нагимуша переехала в Москву* (<https://tengrinews.kz/>. 04.11.19). *Вместе с супругом Аланом Басиевым вайнерша приобрела огромный дом* (<https://versia.ru/>. 19.12.19).

• **Геймерша:** *Геймерша спасла жизнь своему напарнику из другой страны, позвонив в полицию* (<https://regnum.ru/>. 13.01.20). *90-летняя японка попала в Книгу рекордов Гиннеса как самая пожилая геймерша* (<https://nv.ua/>. 13.05.20).

• **Инстаграмщица:** *Фельдшер-инстаграмщица опубликовала кровавые фото пациентов в Воронеже* (<https://bloknot-voronezh.ru/>. 27.09.19). *Эффектная инстаграмщица из Владивостока стала участницей шоу на телеканале «Пятница»* (<https://prim.news/>. 31.07.18).

• **Стримерша:** *Стримерша обвинила одного из руководителей Twitch в сексуальных домогательствах* (<https://www.cybersport.ru/>. 27.06.20). *Умерла Twitch-стримерша Ohlana* (<https://dtf.ru/>. 09.07.20).

• **Тиктокерша:** *Тиктокерша из Воронежа попала в топ-10 самых высокооплачиваемых, по версии Forbes* (<https://vrn.mk.ru/>. 02.11.2020). *На кого подписаться: Тиктокерша, которая переснимает сериалы вместе с кошкой* (<https://www.wonderzine.com/>. 07.10.20).

• **Ютуберша:** *Ютуберша сняла рекламу и стала гением маркетинга* (<https://medialeaks.ru/>. 04.12.19). *Ютуберша показала подписчикам, как удается быть звездой и школьницей* (<https://medialeaks.ru/>. 27.11.19).

Как правило, разговорная лексика в публицистическом тексте несет дополнительную стилистическую нагрузку (языковая игра, ирония и т. п.). Между тем анализ нашего материала показал, что феминитивы-неологизмы в заголовках СМИ обычно стилистически нейтральны, следовательно, их единственная функция — указание на пол лица. Возможно, это связано с тем, что данные образования в меньшей степени осознаются носителями языка как разговорные в отличие от традиционных образований типа кассирша, бухгалтерша, докторша и других, которые

изначально ассоциируются с устной разговорной речью.

Использование феминитивов в СМИ особенно актуально в связи с необходимостью обозначения лица по полу с целью предоставить реципиенту наиболее достоверную информацию. Если русские имена собственные позволяют определить половую принадлежность лица, то иноязычные имена и фамилии для носителей русского языка могут не содержать данной информации. Так, «Новая Газета» столкнулась с критикой читателей после статьи о новых лауреатах Нобелевской премии по химии Эммануэль Шарпентье и Дженнифер Дудне (женщины). В статье было написано следующее: «Нобелевскую премию по химии в этом году присудили Эммануэлю Шарпентье и Дженниферу Дудне за разработку методов редактирования генома». Как видим, авторы использовали склоняемые формы иноязычных имен и фамилий, характерные для лиц мужского пола. Данный казус лишний раз подтверждает необходимость и актуальность для носителей языка наличия специальных форм для обозначения лица женского пола по роду деятельности. Например, использование феминитива «*лауреатки*» позволило бы избежать подобной ошибки.

Таким образом, в результате анализа нашего материала мы пришли к следующим выводам:

1. В современном русском языке активно функционируют феминитивы, образованные от названий рода деятельности и профессий, связанных с IT-технологиями и жанрами интернет-коммуникации. Данная лексико-семантическая группа продолжает развиваться и пополняется новыми словами.

2. Феминитивы-неологизмы в отличие от «традиционных» феминитивов достаточно широко представлены в заголовках современных медиаисточников.

3. Феминитивы-неологизмы в заголовках СМИ, как правило, не имеют дополнительной стилистической окраски (стилистически нейтральны) и выполняют только функцию указания на пол лица.

4. Наиболее продуктивными словообразовательными моделями для феминитивов-неологизмов, представленных в заголовках СМИ, являются образования с суффиксами -ш(а) (*ютуберша, тиктокерша*) и -ниц/-щиц(а) (*айтишница, инстаграмщица*).

Все это позволяет предположить, что активизация феминитивов в современном русском языке связана не с развитием феминизма, а с необходимостью для носителей языка дифференцировать лицо по признаку пола.

<sup>1</sup> Вайнеры в Интернете — люди, которые снимают короткие видео с определенной тематикой и смысловой нагрузкой, со средней продолжительностью 6 секунд. Вайн — видео, которое может длиться до 22 секунд.

## Список литературы

1. Беркутова В. В. Феминитивы в русском языке: исторический аспект // Филологический аспект. 2018. № 11 (43). С. 6—21.
2. Беркутова В. В. Феминитивы в русском языке: лингвистический аспект // Филологический аспект. 2019. № 1 (45). С. 7—26.
3. Большой толковый словарь русского языка: А — Я / гл. ред. С. А. Кузнецов. М., 2004. 1534 с.
4. Васильева А. С. Тенденции в употреблении наименований лиц женского пола по профессиональной принадлежности // Проблемы современного образования. 2013. № 1. С. 46—53.
5. Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. М.: Высш. шк., 1972. 616 с.
6. Воронцова Т. А., Замышляева Ю. С. Функционирование феминитивов в медиадискурсе // V Международная научная конференция «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность». 2020. С. 288—291.
7. Гузаерова Р. Р., Косова В. А. Специфика феминитивов в современном русском медиапространстве // Вестник ТГГПУ. 2017. № 4 (50). С. 11—15.
8. Демичева В. В., Еременко О. И., Яковлева Т. В. Роль социокультурных факторов в изменении словарного состава литературного языка XIX в. (на материале женских *nomina professionalia*) // Когнитивно-дискурсивные стратегии развития языка. 2016. С. 85—92.
9. Краткий словарь лингвистических терминов / сост. Н. В. Васильева, В. А. Виноградов, А. М. Шахарович. М.: Рус. яз., 2003. 212 с.
10. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Совет. энцикл., 1990. 688 с.
11. Новицка Б. Феминитивы с суффиксом -к(а) в новой русской лексике // *Studia rossica posnaniensia*. 2006. № 33. С. 73—76.
12. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка: Толково-словообразовательный. Т. 1. М.: Рус. яз., 2000. 1210 с.
13. Прохорова А. С. Наименование лиц женского пола по профессиональной принадлежности на рубеже XX—XXI веков // Преподаватель XXI век. 2012. № 3. С. 292—295.
14. Саватеева Л. В. Категория «сексизм» в фокусе лингвистической политкорректности // Вестник ТИУиЭ. 2008. № 2. С. 52—57.
15. Самойленко Н. С., Стекленева А. А. Феминитивы как инструмент гендерной дифференциации в СМИ // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2019. № 2 (33). С. 126—131.
16. Секерина М. Е., Захарова Ю. Г. Феминитивы в языке блогов // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 4. URL: <http://human.snauka.ru/2017/04/23665>.
17. Словарь лингвистических терминов и понятий / сост. Т. В. Жеребило. Назрань: Пилигрим, 2016. 610 с.
18. Сумина Н. В., Величко Д. Р. Наименование лиц женского пола и их бытование в современных языках // Язык и культура в условиях глобализации. 2017. С. 40—47.
19. Федотова Т. В., Кулик И. В. Парадигматика и прагматика феминитивов в русском и английском языках // Евразийский союз ученых. 2016. № 7-2 (28). С. 67—69.
20. Челак Е. А. Феминитивы в дискурсе интернет-коммуникации // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 12-2. С. 197—200.

## Сведения об авторе

**Замышляева Юлия Сергеевна** — аспирантка, преподаватель кафедры теоретического и прикладного языкознания Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. [lily-ulia@mail.ru](mailto:lily-ulia@mail.ru)

*Bulletin of Chelyabinsk State University.*  
2021. No. 4 (450). Philology Sciences. Iss. 124. Pp. 52—56.

## THE FUNCTIONING OF FEMINITIVES-NEOLOGISMS IN MODERN RUSSIAN MEDIA

**Yu. S. Zamyshliaeva**

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. lily-ulia@mail.ru*

The article represents the functioning analysis of feminitives (lexical-semantic word group with the meaning of a female specialist in a particular professional sphere) in modern Russian media. In the process of the research, it was found out that feminitives-neologisms derived from the names of professions and types of activities, connected with IT technologies and the genres of Internet communication, are actively used in the headlines of modern media. The most productive word-formation models were revealed (the suffixes -ша/-sh(a), -ниц(а)/-nits(a), -щиц(а)/-shits(a)) and the main function of using feminitives-neologisms in the media headlines was determined (designation of a person by gender). Furthermore, it was found that feminitives-neologisms in media headlines usually do not have any additional stylistic colouring.

**Keywords:** *feminitives-neologisms, media source, stylistic marking, word-formation model.*

### References

1. Berkutova V. V. (2018) *Filologicheskij aspekt*, no. 11 (43), pp. 6—21 [in Russ.].
2. Berkutova V. V. (2019) *Filologicheskij aspekt*, no. 1 (45), pp. 7—26 [in Russ.].
3. (2004) Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka: A-Ja [Large explanatory dictionary of the Russian language]. 1534 p. [in Russ.].
4. Vasil'eva A. S. (2013) *Problemy sovremennogo obrazovaniya*, no. 1, pp. 46—53 [in Russ.].
5. Vinogradov V. V. (1972) *Russkij jazyk. Grammaticheskoe uchenie o slove* [Russian language. Studies about a word]. 616 p.
6. Voroncova T. A., Zamyshljaeva Ju. S. (2020) Funkcionirovanie feminitivov v mediadiskurse [Functioning of feminitives in media discourse]. *V Mezhdunarodnaja nauchnaja konferencija "MEDIAObrazovanie: media kak total'naja povsednevnost"* [V International science conference "MEDIA Education: media as total everyday life]. Pp. 288—291 [in Russ.].
7. Guzaerova R. R., Kosova V. A. (2017) *Vestnik TGGPU*, no. 4 (50), pp. 11—15 [in Russ.].
8. Demicheva V. V., Eremenko O. I., Jakovleva T. V. (2016) Rol' sociokul'turnyh faktorov v izmenenii slovarnogo sostava literaturnogo jazyka XIX v. (na materiale zhenskikh nomina professionalia) [The role of sociocultural factors in changing the vocabulary of the literary language of the nineteenth century (based on the material of professional female nominees)]. *Kognitivno-diskursivnye strategii razvitiya jazyka* [Cognitive-discursive language development strategies]. Pp. 85—92 [in Russ.].
9. (2003) *Kratkij slovar' lingvisticheskikh terminov* [Brief Dictionary of Linguistic Terms]. 212 p.
10. (1990) *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. 688 p.
11. Novicka B. (2006) *Studia rossica posnaniensia*, no. 33, pp. 73—76 [in Russ.].
12. (2000) *Novyj slovar' russkogo jazyka: Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj* [New dictionary of the Russian language: Explanatory and derivational, vol. 1]. 1210 p. [in Russ.].
13. Prohorova A. S. (2012) *Prepodavatel' XXI vek*, no. 3, pp. 292—295 [in Russ.].
14. Savateeva L. V. (2008) *Vestnik TIUiJe*, no. 2, pp. 52—57 [in Russ.].
15. Samojlenko N. S., Stekleneva A. A. (2019) *Aktual'nye voprosy sovremennoj filologii i zhurnalistiki* [Topical issues of modern philology and journalism], no. 2 (33), pp. 126—131 [in Russ.].
16. Sekerina M. E., Zaharova Ju. G. (2017) *Gumanitarnye nauchnye issledovanija* [Humanities research], no. 4. Available at: <http://human.snauka.ru/2017/04/23665> [in Russ.].
17. (2016) *Slovar' lingvisticheskij terminov i ponjatij* [Dictionary of linguistic terms and concepts]. 610 p.
18. Sumina N. V., Velichko D. R. (2017) Naimenovanie lic zhenskogo pola i ih bytovanie v sovremennyh jazykah [The names of females and their existence in modern languages]. *Jazyk i kul'tura v uslovijah globalizacii* [Language and culture in the context of globalization]. Pp. 40—47 [in Russ.].
19. Fedotova T. V., Kulik I. V. (2016) *Evrazijskij Sojuz Uchenyh*, no. 7-2 (28), pp. 67—69 [in Russ.].
20. Chelak E. A. (2018) *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal* [International research journal], no. 12-2, pp. 197—200 [in Russ.].