

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка
Кафедра англійської мови та перекладу

«До захисту допускаю»

Завідувач кафедри англійської мови та перекладу,
кандидат педагогічних наук, доцент

_____ Юлія ТАЛАЛАЙ
« _____ » _____ 2025 р.

**Гендерні особливості електронної комунікації
англійською та українською мовою**

Спеціальність: Філологія (германські мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська)

Освітня програма: Філологія (Англійська, німецька мови та
літератури (переклад включно))

Магістерська робота

на здобуття кваліфікації – Магістр філології за спеціалізацією
«Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)»

Автор роботи: Гарванко Романа Михайлівна

_____ *підпис*

**Науковий керівник: кандидат філологічних наук,
доцент Коваль Наталія Євгенівна**

_____ *підпис*

Дрогобич, 2025

**Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка**

Зав. кафедрою

(підпис)

(дата)

**Завдання
на підготовку кваліфікаційної роботи**

1. Тема: Гендерні особливості електронної комунікації англійською та українською мовою

2. Керівник: Коваль Наталія Євгенівна

3. Студент: Гарванко Романа Михайлівна

4. Перелік питань, що підлягають висвітленню у кваліфікаційній роботі:

- Дослідження розвитку гендерних досліджень у комунікації.
- Аналіз специфіки впливу гендеру на електронну комунікацію.
- Визначення вербальних особливостей та типів електронної комунікації.
- Розкриття ролі гендерного стереотипу у формуванні чоловічої та жіночої моделей мовлення.
- Аналіз вербальних та невербальних особливостей репрезентації і функціонування гендерних стереотипів в англомовному електронному спілкуванні.

5. Список рекомендованої літератури

1. Боровцова М.С. Гендер як неповторна репрезентація статі/ М.С. Боровцова // Вісник Одеського національного університету. Психологія. — 2012. — Т. 17, вип. 5. — С. 6–12.
2. Дегтярьова Т. Особливості жіночого мовлення в гендерному аспекті (на матеріалі англійської та української мов) / Дегтярьова Т.// Вісник СумДУ. – 2004. – № 1 (60). – С. 46-52.
3. Мельник Т.М. Гендер як наука та навчальна дисципліна / Мельник Т.М. // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: “К.І.С.”, 2004. – С. 10 – 29.
4. Tannen D. You just don’t understand: Women and Men in conversation / Deborah Tannen. — New York: William Morrow, 1990. — 310 p.
5. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge. - 2001. – 272p.

6. Етапи підготовки роботи

№	Назва етапу	Термін виконання	Термін звіту перед керівником, кафедрою
1.	Вивчення та аналіз літератури з теми	жовтень - листопад 2024	листопад - грудень 2024
2.	Формування основної частини дослідження	січень - червень 2025	квітень - травень 2025
3.	Узагальнення результатів дослідження	вересень - жовтень 2025	жовтень - листопад 2025

4.	Оформлення магістерської роботи	листопад 2025	листопад - грудень 2025
----	---------------------------------	---------------	-------------------------

7. Дата видачі завдання _____
8. Термін подачі роботи керівнику _____
9. З вимогами до виконання кваліфікаційної роботи і завданням ознайомлений

(підпис студента)

10. Керівник

(підпис)

Захист кваліфікаційної (магістерської) роботи

Гендерні особливості електронної комунікації англійською та українською мовою

Оцінка за стобальною шкалою: _____

Оцінка за національною чотирибальною шкалою: _____

Коротка мотивація захисту:

_____ Голова ЕК _____

Дата

підпис

прізвище, ім'я

Секретар ЕК _____

підпис

прізвище, ім'я

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена вивченню гендерних особливостей електронної комунікації англійською та українською мовою. У роботі розглянуто гендерну соціалізацію, специфіку інтернет-спілкування як особливої форми взаємодії, що поєднує риси усного й писемного мовлення та формується під впливом соціальних, культурних і психологічних чинників.

Особливу увагу зосереджено на мовних засобах репрезентації гендерних стереотипів у сучасному електронному середовищі. Проаналізовано лексичні, стилістичні та синтаксичні особливості повідомлень, характерні для комунікації чоловіків і жінок у соціальних мережах, блогах та інших інтернет-ресурсах. Висвітлено роль емотивної лексики, форм звертання, мовної експресії та структури висловлювань у формуванні гендерної ідентичності та встановленні емоційного контакту між учасниками спілкування.

Окремо розглянуто явище гендерно-нейтральної мови як актуальної тенденції сучасного мовного розвитку та її вплив на електронну комунікацію. Узагальнено результати спостережень щодо функціонування гендерних ознак у цифровому просторі та окреслено їх значення для сучасних лінгвістичних досліджень.

Ключові слова: гендер, електронна комунікація, англійська мова, українська мова, гендерні стереотипи, стиль мовлення, гендерно-нейтральна мова, соціальні мережі.

ABSTRACT

The master's thesis is devoted to the study of gender characteristics of electronic communication in English and Ukrainian. The paper examines gender socialization as well as the specifics of Internet communication as a particular form of interaction that combines features of spoken and written discourse and is shaped by social, cultural, and psychological factors.

Special attention is paid to linguistic means of representing gender stereotypes in the modern electronic environment. Lexical, stylistic, and syntactic features of messages typical of male and female communication in social networks, blogs, and other online resources are analyzed. The role of emotive vocabulary, forms of address, linguistic expressiveness, and sentence structure in the formation of gender identity and the establishment of emotional contact between communicative participants is highlighted.

The phenomenon of gender-neutral language is considered separately as a relevant trend in contemporary language development and its influence on electronic communication is discussed. The results of observations concerning the functioning of gender markers in the digital space are summarized, and their significance for modern linguistic research is outlined.

Keywords: gender, electronic communication, English language, Ukrainian language, gender stereotypes, speech style, gender-neutral language, social networks.

KURZFASSUNG

Die Masterarbeit ist der Untersuchung geschlechtsspezifischer Besonderheiten der elektronischen Kommunikation in englischer und ukrainischer Sprache gewidmet. In der Arbeit werden die geschlechtliche Sozialisation sowie die Besonderheiten der Internetkommunikation als spezielle Form der Interaktion betrachtet, die Merkmale der mündlichen und schriftlichen Sprache miteinander verbindet und unter dem Einfluss sozialer, kultureller und psychologischer Faktoren entsteht.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf den sprachlichen Mitteln zur Repräsentation von Geschlechterstereotypen im modernen elektronischen Umfeld. Analysiert werden lexikalische, stilistische und syntaktische Merkmale von Mitteilungen, die für die Kommunikation von Männern und Frauen in sozialen Netzwerken, Blogs und anderen Internetressourcen charakteristisch sind. Hervorgehoben wird die Rolle emotiver Lexik, von Anredeformen, sprachlicher Expressivität sowie der Satzstruktur bei der Herausbildung der geschlechtlichen Identität und der Herstellung emotionalen Kontakts zwischen den Kommunikationspartnern.

Gesondert wird das Phänomen der geschlechtsneutralen Sprache als aktyeller Trend der modernen Sprachentwicklung betrachtet sowie dessen Einfluss auf die elektronische Kommunikation erörtert. Die Ergebnisse der Beobachtungen zum Funktionieren geschlechtsspezifischer Merkmale im digitalen Raum werden zusammengefasst und ihre Bedeutung für die moderne linguistische Forschung aufgezeigt.

Schlüsselwörter: Geschlecht, elektronische Kommunikation, englische Sprache, ukrainische Sprache, Geschlechterstereotype, Sprachstil, geschlechtsneutrale Sprache, soziale Netzwerke.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ I. РОЗВИТОК ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЛІНГВІСТИЦІ.....	12
1.1. Поняття «гендер» у сучасній лінгвістиці.....	12
1.2. Гендерні стереотипи та гендерна соціалізація.....	18
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКА АНГЛОМОВНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	25
2.1 Вербальні засоби реалізації гендерних ознак.....	25
2.2 Гендерні характеристики електронної комунікації.....	26
2.3 Види та засоби електронної комунікації.....	33
РОЗДІЛ III. МОВНА РЕАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ.....	39
3. 1 Лексико-семантичні засоби відтворення гендерних стереотипів.....	39
3. 2 Гендерні особливості на стилістичному та синтаксичному рівнях.....	44
3. 3 Гендерно-нейтральна мова.....	50
ВИСНОВКИ.....	53
SUMMARY.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Наприкінці 20-го століття в науковій та гуманітарній сферах спостерігався дедалі більший розвиток і передовий характер гендерної лінгвістики. Сучасна лінгвістика розширила свої зв'язки із іншими науками, зокрема із соціологією та психологією. Зростає також зацікавленість термінами «гендер» та відносинами «чоловік-жінка». Це стало передумовою появи нового наукового напрямку у складі міждисциплінарних гендерних досліджень, а саме гендерної лінгвістики. Сьогодні кількість людей, які цікавляться гендерними дослідженнями, невпинно зростає.

Гендерна лінгвістика вивчає відображення гендера у мові як системі, тобто лексикон, синтаксис, граматичні особливості тощо, а також мовленнєву та комунікативну поведінку чоловіків та жінок в цілому, тобто фактори, за допомогою яких конструюється гендер. Аналізують також вплив суспільства, культури, комунікативного середовища та індивідуальних характеристик людини. Сьогодні сучасна лінгвістика потребує дослідження засад гендерної репрезентації в мовленні, оскільки мова репрезентує гендер і має вирішальне значення для галузі лінгвістики, яка є однією з найважливіших наукових дисциплін. Відомо, що на репрезентацію мовної поведінки впливають також гендерні стереотипи.

Гендерні стереотипи - це сформовані культурою та розповсюджені в ній узагальнені уявлення про те, якими є і як поведуться особи різних гендерів. Вони тісно пов'язані із гендерними ролями, виступають як соціальні норми – основні правила, що визначають припустимі гендерні репрезентації.

Гендерні стереотипи значною мірою спрощують відносини між людьми, створюючи певний шаблон комунікативних ситуацій. Одночасно із цим, вони не враховують унікальних людських рис і заважають цілісному пізнанню особистості, сприяють гендерній нерівності. Згідно із ними, «жіноча» мова – це відхилення від норми, стандарту, яким вважають «чоловічу» мову. Гендерні стереотипи закарбувалися у свідомості суспільства, адже вони формувалися

роками під впливом соціального устрою, культури та традицій, і для їх нівеляції потрібен час.

Суспільство само формулює і визначає, які соціальні ролі повинна прийняти людина, залежно від того, народилася вона чоловіком чи жінкою. Такий процес називають гендерною соціалізацією, тобто прийняття та засвоєнням усіх гендерних очікувань щодо поведінки, стилю мовлення, професії тощо.

Сучасне спілкування зазнало змін і під впливом Інтернету, а саме електронної комунікації, яка є своєрідним поєднанням усного і письмово мовлення із технічними можливостями світової мережі. Повідомлення користувачів чатів, соціальних мереж, електронної пошти чи месенджерів є величезним ресурсом для дослідження гендерних проявів у спілкуванні. Враховуючи усі особливості електронної комунікації, її швидкість та популярність, жінки та чоловіки застосовують її по-різному. Існує тенденція, що чоловіки під час комунікації шукають статусу, а жінки – зв'язку. Навіть якщо користувач є анонімом або має гендерно-нейтральний нікнейм, жіночі та чоловічі повідомлення відрізняються за тематикою, лексикою, стилем та синтаксисом. Рефлексія мови є основним засобом розвитку особистості. У результаті гендер можна вважати складовою, пороком для багатьох наукових досліджень, зокрема, лінгвістичних.

Ще одним феноменом сучасності є заохочення до вживання гендерно-нейтральної мови, тобто такої, яка визнає відмінності, але ставиться до чоловіків та жінок з позиції рівності.

Актуальність дослідження полягає у тому, що гендерний чинник Інтернет-спілкування становить великий простір для дослідження, яке недостатньо повно висвітлене в науковій літературі. Дана проблема перебуває у тісному зв'язку із сучасними тенденціями розвитку мовознавчої науки. Під час електронного спілкування широкого застосування набуває Інтернет сленг, однак на стиль повідомлень також впливає гендерна ідентичність людини. Крім

цього, актуальність теми пов'язана з тим, що у зв'язку з появою нових підходів і напрямів дослідження зростає необхідність комплексного аналізу гендеру в усіх його аспектах.

Аналіз останніх досліджень. Проблема гендеру розглядалась у роботах таких вітчизняних та зарубіжних науковців як А.Кириліна (2005), Л.Ставицька (2004), Ю. Бойко (2002), Т. Дегтярьова (2004), С. Зикова (2009), Кэ Ян. Зикова (2011), А.Мартинюк (2004), Є. Карпухіна (2011), О. Волинчик (2007) та інші.

Мета магістерської роботи є проаналізувати вербальні та невербальні особливості репрезентації і функціонування гендерних стереотипів в англomовному електронному спілкуванні.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань** :

- дослідити розвиток гендерних досліджень у комунікації;
- розглянути електронні повідомлення як особливу форму комунікації;
- проаналізувати специфіку впливу гендеру на електронну комунікацію;
- розкрити роль гендерного стереотипу у формуванні чоловічої та жіночої моделей мовлення;
- визначити вербальні особливості та типи електронної комунікації;
- порівняти лексико-семантичні та синтаксичні засоби реалізації гендеру в електронному спілкуванні.

Об'єкт дослідження – англomовна електронна комунікація.

Предмет дослідження – комунікативно-прагматичні та лінгвістичні засоби реалізації гендерних особливостей у сучасному електронному спілкуванні.

Матеріалом дослідження є англomовні блоги, електронні повідомлення та коментарі користувачів соціальних мереж та інтернет-ресурсів.

Наукова новизна і теоретичне значення полягає в одержанні нових відомостей про функціонування гендерних особливостей під час електронної

комунікації. Це дослідження є конкретною розробкою проблеми вивчення соціолінгвального аспекту комунікації, багатоаспектного дослідження гендеру в мові з точки зору його впливу стиль спілкування, лексику та тематику повідомлень, а також їх структуру.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання матеріалів дослідження: у практиці викладання англійської мови як мови фаху на старших курсах вищих навчальних закладів та фахових факультетах університетів; при розробці та проведенні теоретичних курсів зі стилістики, комунікативної лінгвістики, гендерної лінгвістики; у підготовці навчальних посібників для занять у спецгрупах та групах аспірантів. Одержані результати можуть знайти подальше застосування у науково-дослідницькій роботі студентів, магістрантів та аспірантів, при написанні курсових та дипломних робіт.

Методи дослідження зумовлені як природою об'єкта, що вивчається, так і підходами до його аналізу. Крім загальноемпіричних методів нами застосовуються методи дискурсивного структурно-семантичного та інтенціонального прагмалінгвістичного аналізів. Застосовується також метод комплексного підходу до проблеми рівності жінок та чоловіків.

Результати дослідження були апробовані у статті «International Experience In Scientific Research», яка опублікована у збірнику наукових праць.

Структура магістерської роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких ділиться на підрозділи, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ I. РОЗВИТОК ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Поняття «гендер» у сучасній лінгвістиці

Загалом термін «гендер» прийшов до сучасної лінгвістики зі сфери соціальних наук набагато пізніше, ніж в інші гуманітарні науки тоді, коли гендерні дослідження отримали статус міждисциплінарного напрямку. Перші дослідження проводили західні лінгвісти, і перші системні описи чоловічих і жіночих особливостей мови і мовлення були зроблені саме на базі мов германської та романської мовних груп.

До появи нового терміна лінгвістика не ігнорувала вживання в мові поняття «стать». Дані з галузі соціальної психології свідчать про те, що люди розпізнають один одного в першу чергу за статтю і лише пізніше виділяють інші соціобіографічні характеристики особистості, такі як вік, расова належність, місце народження, поведінка та інше.

Поняття «стать» і «гендер» стали чітко розмежовувати після виходу у світ роботи Роди Унгер «Про перевизначення понять «стать» та «гендер». У своєму дослідженні автор пропонує використовувати слово «стать» лише для визначення біологічного статевого розмежування. Використання ж терміна «гендер» передбачається для опису соціальних, культурних, психологічних аспектів, які можна співвіднести з рисами, нормами, стереотипами і ролями, що вважаються характерними або бажаними для тих, кого суспільство вважає чоловіками або жінками.

На нашу думку вдалим буде визначити, що поняття "гендер" - це культурнодетерміновані, динамічні, соціальні характеристики чоловіків та жінок – носіїв відмінних картин світу, які реконструюються в основних своїх рисах на базі мовних засобів як усного, так і писемного мовлення. Саме такого визначення ми будемо притримуватися у подальшій науковій роботі.

Таким чином термін «гендер» полягає у розмежуванні соціокультурних та суто біологічних характеристик чоловіка та жінки як членів певної етнокультурної спільноти [16, с. 7]. Цей термін покликаний підкреслити

суспільно-конструйований характер статі, її конвенціональність, інституціональність і ритуалізованість [17, с.110].

Загалом до мовознавства поняття гендер прийшло зі сфери соціальних наук. А таке повне поняття як гендерна концепція оформилась в самостійний науковий напрямок наприкінці 20 століття. Гендерологія охоплює такі напрями як гендерна психологія, гендерна соціологія, гендерна філософія та інші. Серед них особливе місце належить гендерній лінгвістиці (гендерології), яка співвідносить мову з особистістю.

Перші праці з цієї тематики у вітчизняному просторі почали з'являтися в кінці 80-х, на початку 90-х років 20 століття. Вже з середини 90-х вони стали розвиватися з неймовірною швидкістю. На сьогоднішній день можна констатувати факт, що гендерна лінгвістика переживає своєрідний бум. На її тему написана велика кількість праць. Наприклад, А.П. Мартинюк [16, с.1]. досліджував комплексний аналіз гендерно маркованих одиниць.

Тим не менш особливий акцент у дослідженнях завжди ставився на вивченні гендерного параметра у мовленні.

На сучасному етапі досліджень виокремлюють 3 основні підходи до вивчення гендерних досліджень:

1. Перший з них пояснює особливості перерозподілу соціальної влади у суспільстві. Він зводиться до пояснення лише соціальної природи чоловіків та жінок. Цей напрямок виокремлює лексичні переваги та деякі інші особливості уживання мови в залежності від статі – чи це умовна «жіноча» чи «чоловіча» мова. Ці так звані різновиди «мови» походять з однієї, так би мовити базової мови. І використовується тоді, коли партнери по спілкуванню знаходяться на різних рівнях ієрархії у соціумі.

2. Відмінність «жіночої» та «чоловічої» мови до особливостей мовленнєвої поведінки статей відносить до другого підходу. Статистичні показники чи визначення середніх параметрів мають складають базу для

побудови психолінгвістичних теорій чоловічого та жіночого типів мовленнєвої поведінки, вважають вчені.

3. Третій підхід спрямований розбіжності у мовній поведінці статей, які виражені у когнітивному аспекті. Лінгвісти, які вивчають цей підхід, вважають, що є більш значущим не стільки визначення частотності відмінностей та оперування її показниками, як створення лінгвістичних моделей, когнітивних підвалин мовних категорій.

Таким чином можна зробити висновок, що гендерні ознаки у мовній картині світу – це його пізнання крізь чоловіче та жіноче бачення і подальший вплив певної статі на мову, мовну поведінку, тощо. Як наслідок виникають певні гендерні стереотипи, і саме лінгвістика допомагає виявити їх відтворення у носіїв мови.

Чоловіки та жінки по-особливому відображають бачення світу у своїх мовах. Лінгвісти стверджують, що сьогодні з упевненістю можна сказати, що є почуття та емоції, які притаманні лише жінкам або чоловікам, а тому висловлюються у мові за допомогою різних лінгвістичних засобів.

В той же час гендерний підхід акцентує на тому, що окрім біологічних відмінностей важливим є те, як певні культури сприймають, інтерпретують та будують відносини з врахуванням цих відмінностей.

Слід звернути увагу на те, що підтекст також співвідноситься з цілим комплексом гендерних ознак. Як результат це дає можливість робити дослідження тексту з точки зору реалізації гендерної приналежності оповідача, яка є вмотивованою за допомогою жіночого або чоловічого гендерного стилю. Хоча термін «гендер» визнається більшістю дослідників, існує ряд труднощів, що зумовлені відносною новизною цього поняття і рядом його особливостей:

- термін «гендер» виник в англомовному просторі і є англійським омонімом граматичної категорії роду;

- ряд дослідників, аналізуючи статерольову диференціацію суспільства і пов'язані з нею процеси, оперують старими термінами, включаючи, однак, у свої міркування положення про соціальну і культурну значимість статі;

- у багатьох працях поняття «стать» і «гендер» використовуються паралельно;

- неточності виникають у залежності від мови, якою написане дослідження, а також при перекладі іншомовних робіт.

Отже, ми вживатимемо термін «стать», коли йдеться про прикметні фізичні ознаки людського тіла, і термін «гендер» у випадку психологічних, соціальних та культурних відмінностей між чоловіками й жінками.

Оскільки різниця між чоловічою та жіночою поведінкою, мовленням та іншими проявами часто є небіологічного походження, відмінність між гендером та статтю має фундаментальний характер. Важливо враховувати цю різницю і під час дослідження електронної комунікації. Виявлення чітких відмінностей, що притаманні усім аспектам комунікативної поведінки осіб різної статі, має не тільки теоретичну, а й практичну значущість. Знання гендерних особливостей спілкування дозволяє уникати непорозумінь між жінками та чоловіками, запобігти комунікативним невдачам та допомагає виявити гендерні стереотипи.

Хоча гендерна концепція була підготовлена попереднім нагромадженням фактів і їх осмисленням (уперше фактор статі у зв'язку з мовою виник в античності при осмисленні категорії граматичного роду), вона оформилася в самостійний науковий напрямок – гендерологію наприкінці минулого століття. Гендерологія охоплює широке коло питань та значну кількість вузько спрямованих наукових напрямів – гендерну психологію, гендерну соціологію, гендерну філософію: особливе місце серед них належить гендерній лінгвістиці, яка співвідносить мову з особистістю за ознакою соціальної статі.

Однією із причин виникнення власне гендерної лінгвістики була публікація трьох книг, «Male/Female Language» Мері Кей, «Language and Woman's Place» Робін Лакофф та «Language and Sex: Difference and Dominance»

Баррі Торн, дві з яких продовжували значно впливати на соціолінгвістичні дослідження. Оскільки довгий час панував патріархальний устрій суспільства, представниці нового напрямку заявили, що мова відтворює світ та уявлення про нього з чоловічою позиції. Це вплинуло не лише на мовну систему, а й на мовлення, адже часто звертання до жінок та до чоловіків відрізняються, так само як і ролі, які вони представляють у мовній взаємодії. Всі ці аспекти можливо простежити у класових нормах, нормах статі, а також цінностях певного суспільства [32, с.9]. Як наслідок, «чоловіче» - це норма, а жінка та «жіноче» - відхилення від неї. На думку Дейл Спендер, чоловіки, що мають “лише часткове уявлення про світ... перебувають у позиції, яка дозволяє їм стверджувати, що їхні погляди та цінності є “справжніми” та єдиними цінностями; і вони мають змогу нав’язувати ці погляди іншим людям, які не поділяють їхньої думки”. Дейл Спендер стверджує, що англійську мову створили чоловіки, а жінкам доводиться лише користуватися мовою, яка відбиває цінності чоловіків та особливості “чоловічого” світобачення [34]. Представниці феміністського руху також відзначили, що часто науковці, майже винятково чоловіки, досліджуючи різні аспекти суспільного життя, вивчали насамперед чоловіків і часто просто не помічали жінок. Це пов’язане передусім з вищезгаданим патріархальним устроєм багатьох суспільств. Тому не дивно, що перші дослідники-антропологи, які теж були чоловіками, не вважали жінок за рівних собі людей та, відповідно, вартих уваги як об’єктів досліджень.

У феміністських вчених виникла ще одна проблема, адже вони повинні були одночасно документувати та описувати значення підходів і поведінки, які вважаються "жіночими". При цьому феміністські вчені кидали виклик своїй ексклюзивній асоціації з жінками і вказували на їхню цінність для всіх людей [55].

Невдовзі представники феміністської лінгвістики почали цікавитися природнім використанням мови між чоловіками та жінками [59]. Тобто, предметом їхнього дослідження є основні мовні аспекти зображення чоловіків

та жінок. Основна мета прихильників феміністської лінгвістики – довести, як за допомогою мовлення виражаються основні риси обох статей та які відмінності при цьому існують. Отже, характерною рисою цього напрямку є виявлення та аналіз основних відмінностей, що існують у мовленні чоловіків та жінок.

Деякі науковці дещо спростовують думку, що гендерні відмінності комунікації відіграють величезну роль у порозумінні. Наприклад, значні мовленнєві розбіжності не можуть утримуватися надто довго, адже контакти між чоловіками та жінками є інтенсивні та постійні.

У сучасному мовознавстві гендерні дослідження є актуальні, адже займають одне із найважливіших місць. Практично будь-яка галузь лінгвістики може розглядатися враховуючи позиції гендерних досліджень. Свої роботи цій проблематиці присвятили Д. Спендер (Dale Spender) [34], Дж. Коутс (Jennifer Coates), Дж. Корбетт (G. Corbett), С. Ромен (S. Romaine) [57], Д. Таннен (Deborah Tannen) [60-61], Дж. Т. Вуд (Julia T. Wood), І. Кузнецова, А. Мартинюк та інші вчені, що вивчали лінгвістичні особливості мовлення жінок та досліджували основні відмінності від мовлення чоловіків.

У дослідженні мовної поведінки у жінок та чоловіків можна виділити три підходи. Перший підхід зводиться до трактування виключно соціальної природи чоловіків та жінок і спрямований на виявлення тих мовних відмінностей, які можна пояснити особливостями перерозподілу соціальної влади у суспільстві. Лексичні переваги та деякі інші особливості вживання мови в залежності від статі того, хто говорить, мають умовну назву «жіноча» і «чоловіча» мови. При тому ці мови визначаються як певна функціональна похідна від основної мови, що використовується в тих випадках, коли партнери по спілкуванню знаходяться на різних щаблях соціальної ієрархії.

Другий підхід редукує «жіночу» та «чоловічу» мови до особливостей мовленнєвої поведінки статей. Для вчених, що працюють у цьому напрямку, статистичні показники чи визначення середніх параметрів мають суттєве

значення та складають каркас для побудови психолінгвістичних теорій чоловічого та жіночого типів мовленнєвої поведінки.

Третій підхід спрямований на когнітивний аспект розбіжностей у мовній поведінці статей. Для представників цього підходу є більш значущим не стільки визначення частотності відмінностей та оперування її показниками, як створення цілісних лінгвістичних моделей, когнітивних підвалин мовних категорій [32].

Варто звернути увагу на способи творення гендеру та гендерних особливостей у мові. Існує три умовні типи конструювання, котрі можуть поєднуватися між собою:

- 1) нормативний - бажання відповідати нормам та очікуванням соціуму;
- 2) маніпулятивний – досягнення певної комунікативної мети за допомогою стереотипних мовних ознак «чоловічого» та жіночого»;
- 3) креативний – використання нестандартних мовних маркерів чоловічності та жіночності для створення гендерної ідентичності.

Останній тип означає застосування тих мовних засобів, котрі стереотипно не є типові для гендеру, однак у певній комунікативній ситуації набувають гендерного змісту. Наприклад, використання зменшувально-пестливих форм, детального опису кольору, захоплення кулінарією, активне вираження своїх емоцій чоловіками, хоча стереотипно це вважається притаманним жінкам.

1.2. Гендерні стереотипи та гендерна соціалізація

Велике значення має те, як мова репрезентує чоловіків та жінок, бо це, в свою чергу, впливає на формування ставлення в суспільстві до обох статей та на усталення гендерних стереотипів.

Стереотипи - це судження про риси та поведінку, притаманну представникам окремої групи, що часто ґрунтуються на недостатній кількості фактів. Будь-який стереотип охоплює лише частину істинної інформації, все

решта – це хибні, узагальнені твердження. Саме стереотипи, зокрема і гендерні, часто стають причиною надто умовного та спрощеного уявлення, позбавляють можливості краще пізнати окрему особистість, формують очікування щодо інших. [6, с. 74]

Гендерні стереотипи – традиційні уявлення про гендерні ролі й обмеження щодо виховання та норм поведінки людей залежно від їхньої статі. Наприклад, люди можуть говорити, що лише хлопці повинні грати в футбол, а дівчата мають поводитись, як принцеси. Або хлопці повинні гратися лише з машинками й літаками, а дівчата – лише з ляльками. Або рожевий колір – для дівчат, а синій – для хлопців. Або є професії, що підходять лише для чоловіків чи лише для жінок. [18, с. 156]

Вчені виділяють три умовні групи гендерних стереотипів. Перша група стереотипів базується на відповідних уявленнях про психологічні риси та якості особистості чоловіків та жінок – стереотипи “maschile – feminnile”. Згідно з цими стереотипами чоловіки та жінки є протилежностями. Чоловікам приписується активне, творче начало, здатність вирішувати проблеми, застосовувати розвинуте логічне мислення та власну компетентність. Жіноче ж начало – природно-репродуктивне і тому жінка повинна бути покірною, залежною, емоційною. Більш загально розглянути вплив гендерних стереотипів на сімейне життя можна крізь аналіз чоловічих та жіночих сімейних ролей. Зміст цих ролей визначається не лише історичним і культурним контекстом, але й значною мірою гендерними стереотипами, які панують в соціальному середовищі тієї чи іншої людини. Саме відповідно до панування гендерних стереотипів у родині можна виділити три типи сімей: традиційна, егалітарна, змішана.

За дослідженням Уолтера Ліпмана всі стереотипи володіють чотирма ознаками:

- вони схематичні, не відображають реальність в повному обсязі;

- вони помилкові, не дають дійсного уявлення про людину або об'єкти;
- вони живучі, для руйнування стереотипу потрібен час;
- вони рідко відтворюються однією людиною, це зазвичай плід роботи товариства в цілому [52].

Оскільки в цьому дослідженні особливу увагу приділяємо гендерним стереотипам, слід зауважити, що вони існують практично у всіх сферах життя, а саме: на роботі, побуті, спілкуванні, самосвідомості, у міжособистісному спілкуванні, міжгруповій взаємодії. Вони стійкі і з часом починають впливати на «істинні» образи фемінності та маскулінності. Гендерні стереотипи визначають статусні характеристики чоловіків і жінок, закріплюючи домінуюче положення чоловіків і дискримінаційну практику відносно жінок.

Такі дослідники як Говорун Т.В., Кікінежді О.М. виокремлюють наступні групи існуючих гендерних стереотипів: стереотипи маскулінності-фемінності, особистісні гендерні стереотипи, сексуальні, гендерні стереотипи соціальної ролі, стереотипи зовнішності, віку та ін.

- *Стереотипи маскулінності-фемінності* є нормативним уявленням про соматичні, психічні, поведінкові властивості, які характерні для чоловіків і жінок. Тут чоловіки зазвичай виступають як домінантні, компетентні, самовпевнені, агресивні, схильні до логічного мислення та керування почуттями.[19, с.166]. Жінки, навпаки, пасивні та залежні, ніжні та турботливі. Згідно із дослідженням уявлені мускулінні риси належать до «активно-творчих» характеристик, такими, які є інструментом для творення особистості. Фемінні ж – «пасивно-відтворюючі», що проявляються в експресивності. Ця група стереотипів, на наш погляд, більшою мірою впливає на формування гендерної ідентичності особистості та усвідомлення нею власної психологічної статі, яка є різним поєднанням маскулінності та фемінності особистості [25]. Дослідники стверджують панкультурні подібності гендерних стереотипів. Серед усіх асоційованих з жінками рис три вважалися тільки жіночими (тобто

взагалі не приписувалися чоловікам) в усіх досліджуваних країнах: сентиментальність, покірність і забобонність. Натомість лише чоловічими всюди вважали схильність до ризику, владність, сила, незалежність [19 с.164].

- *Стереотипи професійної діяльності чоловіків і жінок:* традиційною для жінок вважається діяльність обслуговуюча, виконавча, а для чоловіків характерна діяльність інструментальна, творча, організаторська, керівна. Це є впливає на заробіток, а отже і фінансову незалежність. Протягом останніх років, ця група стереотипів зазнала деяких змін, адже жінки «вливаються» в професійний простір і доволі часто займають керівні посади. Однак не слід повністю заперечувати факт того, що побудувати успішну кар'єру жінці є складніше через дискримінацію [10].

- *Стереотипи поєднання сімейних і професійних ролей відповідно до статі.* Згідно із стереотипами цієї групи, головні ролі чоловіка – професійні, жінки – сімейні. Тобто, чоловік прагне побудови кар'єри, а жінка хоче вийти заміж, турбуватися про дітей, господарювати та, часто, поєднати це все із професійним розвитком. Чоловіка, котрий доглядає за домом та дітьми часто не сприймають і не розуміють, це, згідно із сталими судженнями, справа лише для жінок. Такі погляди склалися історично, однак зараз суспільство суттєво відрізняється і тому слід глибше розуміти ситуацію кожної сім'ї.

- *Стереотипи зовнішності чоловіків і жінок* стосуються нормативних приписів щодо зовнішнього вигляду за гендерною ознакою та критеріїв привабливості. Зовнішність у житті сучасної людини є дуже важливим й обов'язковим компонентом її існування. Зовнішність є сукупністю анатомічних, функціональних та соціальних ознак людини, доступних конкретно-чуттєвому відображенню. До анатомічних ознак відносять: скелетно-м'язову структуру обличчя та тіла (наприклад, широкі плечі у чоловіків та симетричність пропорцій тіла у жінок).; до функціональних – різні виразні рухи обличчя та тіла людини (міміка, пантоміміка, голос, мова); до соціальних – елементи оформлення зовнішності у вигляді одягу, косметики,

прикрас. У кожен епоху формується певний еталон краси чоловіка та жінки, а будь-яке відхилення від нього сприймається як недолік. Підґрунтям для цього є ЗМІ, консюмеризм, вподобання протилежної статі тощо. Люди прагнуть бути кимось іншим, а не собою, втрачаючи при цьому свою індивідуальність.

Усі вищеперераховані стереотипи існують у суспільстві і часто роблять відношення між людьми упередженими та несправедливими. Особистості важко проявити свої неординарні здібності, адже на них «давить» думка інших. Тому стереотипи, зокрема гендерні, зазвичай вважають явищем негативним, яке фокусує свою увагу на відмінностях, а не на спільних рисах.

Одним із найбільш популярних стереотипів щодо чоловіків та жінок є те, що рожевий колір – для дівчаток, а голубий – для хлопців. Однак цікавим фактом є те, що ще у ХХ столітті все було навпаки. Голубий колір вважали млявим та блідим, тому його асоціювали із дівчатками. Рожевий, на противагу, як яскравий та чітко виражений, для хлопців. З часом, дослідження показали, що хлопчики уникають рожевого кольору, а на хвилі масового споживання почалося виробництво іграшок окремо для хлопців (голубого), окремо для дівчат (рожевого кольору). Дівчачі іграшки – це ляльки, посуд тощо, що заохочує до господарства та сім'ї, хлопчачі – автомобілі, зброя чи конструктор, які зобов'язують бути сильними та відважними.

Це свідчить про те, що з самого дитинства дітям нав'язують моделі поведінки за допомогою іграшок, героїв казок чи мультфільмів тощо. Саме через мову діти формулюють своє бачення щодо представників протилежної статі та визначають, а згодом і копіюють, представників своєї статі. [5, с. 455]. Хлопчики та дівчатка по-різному граються та вирішують суперечки, бо у хлопців присутня чітка ієрархія, у дівчаток - стиль співробітництва. Це можна помітити, спостерігаючи за дітьми і тим, як вони діляться між собою, залучають до дискусії інших, розподіляють ролі. Такий експеримент описала у своїй книзі «You just don't understand» Дебора Теннен. [60] Процес засвоєння людиною соціальної ролі, визначеної для неї суспільством від народження,

залежно від того, чоловіком або жінкою вона народилася, називається гендерною соціалізацією.

Соціалізація – це процес, за допомогою якого ти вчишся бути частиною суспільства та жити разом з іншими людьми. Це коли ти вивчаєш правила і норми, що діють у суспільстві, для того, щоб люди могли взаємодіяти між собою.

Відповідно гендерна соціалізація – це коли ти вчишся соціально-культурних норм щодо того, якими повинні бути хлопці та дівчата, чоловіки й жінки, чим вони мають займатися, які їхні соціальні ролі та можливості в житті.

Горностаї П.П. називає ще одне визначення терміну, а саме: гендерно-рольова соціалізація – це засвоєння людиною гендерних ролей, суспільних очікувань щодо цих ролей, а також гендерний розвиток особистості, тобто формування психологічних характеристик, які відповідають ролям [5, с.141].

Гендерна соціалізація здійснюється за допомогою наступних механізмів:

- Диференціальне посилення, коли прийнятне гендерно-рольове поведіння заохочується, а неприйнятне – карається соціальним несхваленням.
- Диференціальне наслідування, коли людина сама обирає, які статево-рольові моделі наслідувати.

Як вже згадувалося вище, з перших років дитина піддається тиску з боку батьків та суспільства, котре нав'язує цілу низку ознак: одяг, прояв почуттів чи правила поведінки. Ці суспільні моделі існують не просто як система поглядів на норми гендерно-рольової поведінки. Вони діють як соціальні експектації, очікування, відіграють активну роль у формуванні соціальної поведінки людини. Якщо реальна поведінка не збігається з нормативами, то суспільство здійснює певний тиск на свідомість людини, використовує певні санкції (осуд, негативні оцінки тощо) [5, с. 142]. Традиційні очікування змінюються в часі і різняться в суспільствах з різною культурою.

У гендерному вихованні активну участь беруть освітньо-виховні установи, котрі створені суспільством. Серед них дошкільні, середні, вищі

навчальні заклади, позанавчальні заклади та установи культури. Відомо, що на шкільні роки дитини припадає основний період формування гендерної культури, громадянських цінностей, самоусвідомлення себе жінкою або чоловіком. Безумовно, сімейне виховання також вносить свою лепту у формування гендерних цінностей. Базові поняття щодо чоловічого та жіночого формуються у світогляді молодшої людини саме у родині.

РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКА АНГЛОМОВНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Вербальні засоби реалізації гендерних ознак

Вербальні засоби реалізації гендерних ознак — це мовні інструменти (слова, фрази, стилі мовлення), які чоловіки та жінки використовують для вираження своєї гендерної ідентичності та відповідності соціальним очікуванням, включаючи лексику (наприклад, "чоловічі" vs. "жіночі" слова), синтаксис (довгі/короткі речення), фонетику (висота голосу), прагматику (теми розмов, інтенсивність спілкування) та використання ідіом, що підкреслюють маскулінність/фемінність. Це прояв того, як ми говоримо, що говоримо і як нас сприймають у контексті гендерних ролей.

Електронне спілкування за своїми мовними характеристиками займає проміжне положення між усним і письмовим мовленням, і, по суті, відмовляється від традиційних правил як епістолярного, так і традиційного розмовного стилю. Поряд із стандартними характеристиками традиційного листування у електронній формі спілкування присутні елементи розмовного, емоційно-образного, суб'єктивно-оцінного характеру, часто використовуються стилістичні прийоми та засоби. [15, с. 64-66]

До мовних характеристик інтернет комунікації можна віднести специфічні лексичні, граматичні, синтаксичні, а також графічні, графікофонетичні засоби. Зокрема, словотвірний та морфологічний рівень інтернет спілкування представлений активними процесами словотворення у мережі (з використанням певного набору словотворчих гнізд, таких як cyber, hot, web, net, mouse, click, bot та інших); використання аббревіатур, цифрових і буквених омофонів з метою економії лінгвістичних засобів, часте вживання форм імперативу. [6, с. 82-85]

До лексичних рис інтернет комунікації належить активне використання акронімів, неологізмів, комп'ютерної термінології, у неофіційному спілкуванні — різних типів сленгу. Активне використання аббревіатур і акронімів є однією з

найважливіших та найбільш характерних рис електронного спілкування. Так, у словнику комп'ютерного програмістського сленгу «Jargon File» Е. Реймонда наводяться такі приклади аббревіатур і акронімів: BBL – be back later (повернуся пізніше); BRB – be right back (скоро повернуся); LOL – laughing out loud (голосно регочу); ROTF – rolling on the floor (катаюся по підлозі); ROTFL – rolling on the floor laughing (катаюся по підлозі регочучи); AFK – away from keyboard (відійшов / відійшла від клавіатури); b4 – before (перш); CUl8tr – see you later (побачимося пізніше); rehi – hello again (привіт ще раз) тощо [31; 33].

Характерним також є вживання усно-розмовних елементів у електронній формі комунікації, що підтверджується широким вживанням дієслів з прийменниками: sent off, find out і т. п. та скорочень: pcs., що відповідає «pieces», pls. – «please», Please reply asap – «as soon as possible». fwd (forward), I've, she's. При цьому аббревіатури типу tnks & rgs – «thanks and regards», u – «you», 2 – «Too», 4 – «for» справедливо вважаються сленгом, оскільки вони не є нормативними.

На орфографічному рівні електронне спілкування характеризується, передусім, явищем аграматизму (від грецьк. agrammatos – нерозбірливий) порушення мовлення людини, що виявляється у неправильному використанні граматичних елементів і форм [33]. Найбільш характерним способом реалізації аграматизму в інтернет-мовленні є ератичне письмо – навмисне спотворення існуючої орфографії з метою надати висловам користувача комічного забарвлення або висловити певні емоції. Еративи, тобто навмисне порушення орфографічної норми, різного роду компресиви та аббревіатури (наприклад, smmr (summer), hols (holidays), tht (that), up 2 N (up to now, etc.)) стали відмінною рисою мережевого соціолекту [43; 18].

2.2 . Гендерні характеристики електронної комунікації

Лева частка сучасної комунікації відбувається за допомогою Інтернету, який активно впливає на мову. Листування в Інтернеті має ряд відмінностей від

так званого «живого» спілкування, наприклад, співрозмовники часто є не знайомі між собою. Також, люди можуть бути представниками різних культур, регіонів, професій і статей. Усе це безумовно впливає на лексико-стилістичні особливості мовлення в мережі.

Практично не можна уявити сучасний світ без усіх можливостей, котрі дарує нам світова мережа. Інтернет тепер використовують для роботи, навчання чи розваг, однак найбільшому впливу таки піддалося спілкування, яке має багато варіацій, а саме: чати, пошта, месенджери чи соціальні мережі.

Інтернет-комунікація (англ. *Internet Communication*) — це спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Комунікація за допомогою Інтернету виявляється у двох елементах:

- здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів та ін. (наприклад, системи інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу тощо);
- спілкування між комунікантами-людьми.

Для кращого розуміння понять «електронне спілкування» або «інтернет-комунікація» слід звернути увагу на наступні характеристики:

1. опосередкованість і дистанційність (у ролі посередника може бути комп'ютер, поштова служба, смартфон);
2. форма висловлювання може бути усною та письмовою (у разі використання аудіо- чи відео файлів);
3. за способом взаємодії може бути монологом (наприклад блог) або діалогом, груповою бесідою;
4. стиль мовлення варіює від офіційно-ділового до неформального й навіть розмовно-сленгово.

Стиль комунікації залежить від взаємин між учасниками, поставлених цілей і рівня мовної культури співрозмовника.

Нетрадиційність процесу комунікації в Інтернеті, його динамічність та різноманіття породжує інтерес у багатьох науковців-лінгвістів до дослідження деяких аспектів даного явища:

- 4) Комунікативного – як вербального та невербального спілкування;
 1. Структурно-семантичного – як уривку тексту, що перевищує межі одного речення;
 2. Структурно-стилістичного – як нетекстової організації мовного мовлення;
- 5) Соціально-прагматичного – як тексту, зв'язаного із ситуацією спілкування.

Спілкування онлайн часто є повсякденним та неофіційним і містить у собі багато аббревіатур та скорочень. Саме тому, у блогах чи повідомленнях часто трапляються слова, написані чи вжиті неправильно. Слід зауважити, що користувачі не використовують ті ж слова в живому спілкуванні. Науковці стверджують, що мова текстових повідомлень є простіша за структурою, більш особиста та емоційна, ніж, наприклад, мова, яку використовують у телефонних розмовах [44, с.291]. Існує новий термін «textese» для «скороченого» позначення мови та сленгу, уживаних під час онлайн-переписки. Відомо, що це поняття не є унікальне, а скоріш пропонує дещо нове застосування всіх відомих ресурсів, таких як орфографічних знаків чи цифри.

Хоч електронна комунікація є видом письмового мовлення, вона містить у собі багато ознак усного. Комунікація онлайн схожа до живого спілкування за рахунок наступних причин:

- Існує синхронність мови і користувач одразу знає реакцію на своє повідомлення, адже відповіді практично миттєві.
- Користувачі можуть «перебивати» один одного, як і в живому мовленні. У чаті одночасно двоє співрозмовників друкують повідомлення. Одне надійшло одночасно із іншим або нове питання випередило відповідь на

попереднє, такі ситуації заплутують мовців і ускладнюють ефективне спілкування.

- Використання різноманітних скорочень, котрі не є типові для традиційного мовлення чи письма, наприклад ділового листування чи академічних завдань. Однак, ці акроніми є зручними при електронному спілкуванні, головною перевагою якого є швидкість. Вони скорочують повідомлення, вимагають менше часу, стільки ж, ніби його озвучили, а не написали (наприклад, написати thx є швидше і займає стільки ж часу, а можливо і менше, як сказати thank you).

- Часто повідомлення у соціальних мережах, блогах, месенджерах тощо мають обмеження щодо використаних символів (наприклад 160 знаків). Однак навіть без цих лімітів, користувачі уникають складного синтаксису, довгих та складних повідомлень. Це зумовлено умовами прочитання повідомлень, часто «на ходу», а також тим, що можна відправляти одночасно декілька повідомлень.

- Для вираження емоцій, жестів та реакцій в текстових повідомленнях вживають емодзі. Емодзі (Emoji) - особлива мова ідеограм і смайлів, які широко використовують в електронних повідомленнях та на сторінках сайтів.

- Висловлювання одним словом, яке в письмовому мовленні уникають (*Ok. No porblem.Done. Night*).

- Вживання привітань (*Hi, what's up?, GM (good morning), GN (goodnight), bye*).

- І, останнє, у зв'язку з швидкістю мовлення, допускаються граматичні помилки. Це також впливає на мову, адже в Інтернеті з'являються нові слова та висловлювання. Величезна кількість фраз, картинок чи відео робляться «вірусними» (швидко поширюються), особливо між молодими людьми.

Електронна комунікація також надає можливість залишитися анонімним, адже користувачі можуть називати свої профілі користуючись своїм справжнім іменем або нікнеймом.

Нік або нікнейм (з англійської *nick*, *nickname* прізвисько, псевдо, анонім) – це особисте, переважно вигадане ім'я, яким називають себе користувачі Інтернету в різноманітних чатах, месенджерах, форумах, а також у Вікіпедії, на сайтах чи вікі-сайтах [62].

Тепер, коли електронна комунікація вимагає менше особистої інформації, ніж розмова віч-на-віч, все більше користувачів обирають собі нікнейми. Тобто у соціальних мережах, чатах чи електронній пошті люди часто використовують нікнейми, таким чином експериментуючи із соціальними нормами, санкціями та правилами. Усе це дозволяє «обирати роль», котра дуже часто не збігається із реальністю. Багато людей надає перевагу гендерно-нейтральним нікам, які б не видавали їх (*Snowmass, Lol Fool, Butter Finger, Twinkle Twinkle, X mysterious X, Windy Mille*).

За спостереженнями Л. Корневої, у комунікації часто проявляються стереотипні очікування щодо мовної поведінки чоловіків і жінок, тому приховування гендерної приналежності може бути свідомою стратегією уникнення упередженого ставлення [13, с. 109]. Це узгоджується з позицією М. С. Боровцової, яка розглядає гендер як соціальну конструкцію, що формується та проявляється у спілкуванні, — отже, у віртуальному середовищі користувач може довільно керувати його проявами [1, с. 8]. Зазвичай це роблять жінки, аби мінімалізувати дискримінацію та переслідування.

Врешті решт, користувачі надають лише ту інформацію, яку хочуть представити людям. Оскільки у цьому дослідженні звертається увага на гендерні особливості комунікації онлайн, що свідчить про те, що навіть не знаючи, ким є користувач, чоловіком чи жінком, можна зрозуміти це проаналізувавши його чи її профіль. Це означає, що під час комунікації часто люди несвідомо «видають» інформацію про свій гендер [39].

Користувачі придумують псевдоніми, проявляють свою креативність і виявляють своє прагнення до певних рис. Завдяки вдалому нікнейму профіль краще запам'ятовується, а це, як результат, впливає на популярність онлайн. Тобто нік повинен бути читабельним і таким, який привертає увагу. Цього користувачі часто досягають за допомогою додавання різних символів, цифр та зміни написання слів.

Нікнейми часто походять із певних сфер життя користувачів. Деякі з них є спільні у чоловіків та жінок, а саме :

- Імена зірок (Brad Pitt, Pink, Usher тощо);
- Герої коміксів, мультфільмів чи фільмів (naruto, pluto, bambi, tweety);
- Герої Комп'ютерної сфери (virtuella, avatar, cyber, cybergirl)
- Міфічні герої (Thanatos, Ikarus, Abraxa)

Псевдоніми в мережі несуть певну небезпеку, адже є можливість під час спілкування увійти в контакт зі злочинцями (торговцями наркотиками, сексуальними злочинцями тощо).

Відомо, що у чат-комунікації поширеним є використання сленгової лексики. Приклади інтернет-сленгу: google-to google smth- шукати щось в Інтернеті, hashtag – полегшує пошук інформації, пишеться із решіткою (#) на початку, troll – той, хто критикує онлайн (*He is just trolling you!*), meme – «вірусна» смішна картинка про щось, facepalm – вираз обличчя, коли соромно за те, що хтось зробив, сказав (*A: I just realized the Apple logo looks like an apple! B: ... *Facepalm**), epic fail – величезна, безглузда невдача (*Did that guy just crash his bike into the only tree on the street? What an epic fail*), well played – «молодець», noob-початківець (*Don't pay attention to my English, I'm only a noob.*), hahaha – сміх, lag – «глюк», несправність комп'ютера, програми тощо (*I could have gotten an amazing photo of a butterfly, but my camera app lagged and the butterfly flew away*).

В Інтернеті також відбувається процес творення нових слів, під час якого використовуються традиційні способи, такі як:

- афіксація з допомогою символів чи слів, типових для Інтернету (e- (від e-mail) e-commerce, e-money, e-shop, e-money, at (від @ at-sigh) @-party; info-: infomercial, infomania), а також традиційні суфікси, які властиві буденній лексиці: -er: browser, server; -ing: mirroring; -ity: obviosity, dubiousity; -ful: folderful, screenful);
- словоскладання (wiredhead, webcam, netman);
- конверсія (flame – to flame, google – to google);
- аббревіація (cyberchondriac, bot, nym).

Абревіатури, акроніми та скорочення посідають особливе місце в Інтернет спілкуванні. Вони значно пришвидшують обмін повідомленнями, тому широко використовуються у чатах та месенджерах, де пріоритетом є спілкування у реальному часі, швидкість та лаконічність.

Найбільш поширені приклади є: DM (Direct Message), RT (Retweet), AMA (Ask Me Anything, IMHO (In My Humble Opinion) – на мою думку, TL;DR (Too Long; Didn't Read)- при довгому тексті, TIA (Thanks in Advance) – дякую наперед, TGIF (Thanks God, its Friday) – дякувати Богу, що вже п'ятниця, THX TNX (Thanks)– дякую, CYS (Check your Settings) – перевір свої налаштування, C&P (Copy and Paste) –копіювати і вставити, CU (See you) – побачимось, OMG (Oh my God) – о мій Боже, 4YEO FYEO (For Your Eyes Only) – тільки для твоїх очей, B2K BTK (Back to Keyboard) –повертатися друкувати, BTT (Back to Topic) – повертаючись до теми, BTW (By the Way) – однак, хоча, B/C (Because) – тому що, w00t (Whoomp, there it is; Meaning "Hooray") – ура! , WFM (Works for Me) – мені підходить, WTH (What the Hell / What the Heck) – що за чортівня, дурня, F2F (Face to face) віч-на-віч, LOL (Laughing out loud) – сміх уголос, NP (No problem) - без питань, XOXO (Hugs, Kisses, ...) – цілую, IDC (I Don't Care) – мені байдуже, IDK- (I Don't Know) – я не знаю, ILU / ILY (I Love You)- я тебе люблю, IMU (I Miss You) – сумую [21; 44; 58].

Отже, електронну комунікацію можна описати як «усна форма мови + письмова форма мови + ознаки, опосередковані комп'ютером», це особливе віртуально-комунікативне середовище [33].

2.3. Види та засоби електронної комунікації

Ще однією складовою електронного спілкування є технічні характеристики ресурсів, які впливають на стиль переписки. Слід виокремити подібні та відмінні риси між ними, зокрема між програмами підтримки електронної пошти та миттєвого обміну повідомленнями.

Електронна пошта або е-пошта – це спосіб обміну цифровими повідомленнями між людьми з використанням цифрових пристроїв, таких як комп'ютери чи мобільні телефони, що робить можливим пересилання даних будь-якого змісту (текстові документи, аудіо- та відео файли, архіви програми тощо) [62]. Фактично, це аналог звичайної пошти, який є особливо зручний при відсутності постійного доступу до Інтернету.

Повідомлення, відправлене за допомогою електронної пошти, зберігається на сервері у поштової скриньці. Тобто після написання та відправлення, потрібно чекати відповіді, бо отримувач може не одразу «забрати» лист із поштової скриньки. Відповідно, це впливає на швидкість обміну інформацією, а також на стиль спілкування. Відповідь не є миттєва, а отже більш обдумана та структурована. Практично кожен бізнес в певній мірі пов'язаний із е-поштою. В основному, емейли використовують для ділового спілкування, реєстрації на сайтах, реклами тощо. Тому часто на повідомлення взагалі не потрібно відповідати.

Переваги електронної пошти у порівнянні із традиційною є наступні:

2.4 Мізерна витрата часу;

2.5 Менша кількість необхідних даних про адресата;

2.6 Можливість прикріплення додаткових файлів, зокрема звукових та відео;

2.7 Зручне відправлення того ж листа декільком відправникам тощо.

Жінки надсилають та отримують більше електронної пошти і використовують її вирішення багатьох завдань. Жінки частіше використовують емейли різної тематики (від розповіді про останні події до панування заходів та запрошень) для своїх сімей та друзів. Жінки користуються поштою на роботі і обмін інформацією сприймають як позитивне заохочення до спільної праці.

Слід порівняти електронну пошту із миттєвими повідомленнями. На відміну від електронної пошти, де опитування скриньки проводиться раз на 5-10 хвилин, спілкування в месенджерах обмін повідомленнями відбувається у реальному часі. Це також називають миттєвими повідомленнями.

Миттєві повідомлення, або повніше, система обміну миттєвими повідомленнями — це телекомунікаційна служба для обміну текстовими повідомленнями між комп'ютерами або іншими пристроями користувачів через комп'ютерні мережі (як правило через Інтернет) [62]. Зазвичай і від початку, це були невеликі текстові повідомлення. Але з розвитком у систему були додані й інші функції, такі як передавання файлів, зображень, звукових сигналів та повідомлень, відео, а також здійснення спільних дій, таких як малювання або ігри. Найбільш популярними месенджерами є: WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ Mobile, Skype, Snap Chat, Viber, Line, Telegram.

Користувачі утримують зв'язок, бачать, чи співбесідник онлайн, а відправлена звітка одразу передається адресату. Також, ці програми в основному використовуються на смартфонах, що свідчить про швидкий ритм сучасного життя. Повідомлення є лаконічні та миттєві.

Програми-комунікатори є також безпечніші, бо для спілкування там потрібно обмінятися номерами, розмова ведеться із конкретними особами. Також є можливість відправити аудіо- чи відео-повідомлення, де ми бачимо чи чуємо особу.

Статистика оголошена на вебінарі Neustar зазначає наступні факти про користування месенджерами у США:

1. Приблизно 203 мільйони американців (що дорівнює 72% користувачів бездротового Інтернету у країні) платять за SMS (послуги коротких повідомлень).

2. 57% користувачів, які є старші 13 років і підключені до бездротового Інтернету, користуються текстовими повідомленнями.

3. Використання текстових повідомлень у США збільшилося на 107% у 2009 році.

4. Кожного дня надсилається близько 2,5 мільярдів текстових повідомлень.

5. Текстові повідомлення стали більш популярними, ніж телефонні дзвінки. Середня кількість текстових повідомлень щомісяця становить 357, тоді як середня кількість телефонних дзвінків становить 204 [34].

6. У другому кварталі 2008 року 15 мільйонів американців використовували відеозв'язок на своїх стільникових телефонах. У 2002 році 80% користувачів мобільних телефонів у Сполучених Штатах надавали перевагу розмовам. До 2006 року їх кількість зменшилася до 42%, а кількість текстових текстів продовжувала зростати. За даними Plester and Wood (2009), 2007 рік став першим роком, коли американці надіслали більше текстових повідомлень, ніж здійснили мобільних телефонних дзвінків. Зростаюче використання текстових повідомлень видно з результатів Центру досліджень Рев, який вказує, що "91% американських дорослих володіють мобільним телефоном і багато хто використовує ці пристрої набагато більше, ніж телефони" [33, с.1]. Справді, функція дзвінка у смартфонах вже давно не є основною, адже його можна використовувати для: надсилання та отримання текстових повідомлень (81%), доступу до Інтернету (60%), надсилання та отримання електронних повідомлень (52%), завантаження додатків (50%), отримання маршрутів, рекомендацій та іншої інформації про місцезнаходження (49 %), прослуховування музики (48%), відеодзвінки або відеочатів (21%).

Оскільки текстові повідомлення стали невід’ємною частиною сучасного суспільства, розуміння соціальних параметрів цього засобу комунікації є важливим аспектом [40, с.513].

Ще одним видом комунікації в Інтернеті є електронний особистий щоденник або ж блог.

Блог - (англ.. blog, скорочення виразу "weblog") - обговорення або інформаційний веб-сайт, опублікований в світовій мережі, який складається з особистих, часто неформальних текстових записів (повідомлень). Людей, які ведуть блог, називають блогерами, а окреме повідомлення – постом, під яким користувачі мають можливість залишити свої коментарі та відгуки про інформацію [31]. Відомі блогери користуються величезною популярністю і уособлюють роль зірок, які є серед простих людей.

Структура блогу як виду електронної комунікації відрізняється від звичайного діалогу у живому, не віртуальному, спілкуванні.. Якщо текст традиційно повинен містити три структурні елементи (початок, основна частина і завершення), то пости зазвичай позбавлені першої та останньої складової. Цей феномен пояснюється жанровою специфікою такого виду віртуальної комунікації: ініціальна фраза належить авторові того чи іншого щоденника і в більшості випадків являє собою виклад якоїсь історії/моменту життя або міркування на певну, важливу лише для автора, тему. Впливає, що пости в інтернет-щоденнику – це скоріше монологи, а не фрази-стимули, за якою обов’язково повинна бути відповідь. Звичайно, блогери заохочують своїх читачів за допомогою питань у кінці, однак це не зобов’язує до коментаря. Таким чином, автор щоденника є повноправним господарем ініційованих діалогів, не тільки у визначенні їх тематики та тональності оповіді, а й у добірї адресатів, котрі, своєю чергою, мають лише одне право – вступити у запропонований діалог або промовчати. При цьому “щоденниковий” діалог завжди залишається потенційно відкритим для появи нових реплік.

Щодо вербальних проявів у блогах, то кожен автор намагається бути особливим і виробити свій власний стиль письма. тому вибирає незвичайний нік, аватар (декілька аватарів), який привертає увагу, епіграф, котрий запам'ятовується, або “прикрашає” свої повідомлення різними фотографіями, малюнками, створюючи тим самим певну наративну маску. Але оскільки простір у мережі являє собою простір тексту, авторські наративи, розташовані певним чином (через ті чи інші суб’єктивні настанови), спосіб і манера оповіді є основним механізмом, здатним не просто привернути увагу будь-якого співрозмовника, а знайти серед величезної кількості користувачів саме свого читача – іншого, готового до діалогу, *спів*-переживання та *спів*-чуття, налаштованого на емпатичне сприйняття чужої свідомості. Стрімко набирають популярності хештеги, придумані блогерами для окремої сфери їхнього життя (#cozyleohome, #followmeto #kelseywellsprwr)

Блог вважають багатофункціональним, адже він поєднує у собі технологічні парламенти інших середовищ для спілкування в Інтернеті, а саме соціальних мереж, форумів, електронної пошти чи домашньої сторінки.

Ще одним ресурсом для комунікації онлайн є Інтернет форуми.

Веб-форум або просто форум — інтернет-ресурс, популярний різновид спілкування в Інтернеті. На форумі створюються теми для спілкування, що робить його кращим за чат, в якому усі користувачі спілкуються одночасно на різні теми. Всі, кого цікавить певна інформація, можуть зручно й швидко переглянути її на форумі. На форумі є адміністратори (власники форуму) та модератори (обслуговуючий персонал, який стежить за виконанням установлених правил та порядком). Форуми можуть бути присвячені програмному забезпеченню, автомобілям, футбольній команді тощо. Чоловіки шукають та сприймають більше інформації онлайн. Такий формат комунікації вимагає довгих текстів, описів та ділення досвідом.

Основна відмінність між форумами та електронними розсилками полягає в тому, що розсилки автоматично надсилають нові повідомлення

передплатнику, тоді як форуми вимагають від читача відвідування веб-сайту та перевірки наявності нових повідомлень. Таким чином, багато емейлів може бути проігноровано або не помічено, тому багато сучасних форумів пропонують функцію "сповіщення електронною поштою", завдяки чому члени можуть вибирати, чи отримувати їм сповіщення. Цікавим фактом є те, що згідно із статистикою, у Сполучних Штатах офісний працівник в середньому отримує 121 емейл щодня. Саме «I get too many emails in general »(“Я отримую забагато емейлів») є основною причиною відписки від масової розсилки.

Відмінність між форумами та чатами і миттєвими повідомленням полягає у тому, що спілкування не відбувається у реальному часі. Повідомлення зберігається протягом деякого часу, а всі учасники не повинні бути онлайн. Повідомлення у чатах є коротші та на різну тему, у форумах – тема є одна і модератор може перевірити контент повідомлення, уникнути нецензурних висловлювань, які є характерними для чатів.

Існує ствердження, що комунікація – це матриця сьогодення. Засоби масової інформації стають все швидші і зручніші для користувачів, що, безумовно, є причиною сучасного ритму життя і спричиняє зміну поглядів на деякі речі. Тепер електронна пошта вважається повільним способом обміну інформацією, тоді як текстове повідомлення у месенджерах можна написати будь-де і одразу відправити для подальшої взаємодії з іншими пристроями" [37, с.11].

РОЗДІЛ III. МОВНА РЕАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

3.1 Лексико-семантичні засоби відтворення гендерних стереотипів

Лексика відіграє ключову роль у формуванні сприйняття, побудові образів і передачі стереотипів, пов'язаних із статевою приналежністю. Враховуючи, що суспільні стереотипи та культурні уявлення щодо ролей чоловіків та жінок можуть впливати на мовлення, важливо розглядати специфічне вживання слів у контексті гендерних переконань. Для аналізу були використані дописи популярних англомовних блогів для різних гендерних груп.

У популярному жіночому блозі «Marie Forleo», можна виявити деякі лексичні особливості вираження гендеру. Перш за все, авторка активно використовує інтимні привітання, які створюють атмосферу теплоти та близькості з читачем. Вона часто застосовує неформальний стиль лексики, який відповідає інформальному тону розмови з друзями або близькими. Наприклад, авторка використовує слова «folks», «shitastic», «goofy antics», «heya» тощо [26]. Це здебільшого характерно для розмовного стилю, що дозволяє автору створити співчутливий та привітний відтінок комунікації зі своїми читачами і є характерним для мови жінок. Також у блозі можна побачити вживання слів і з позитивним значенням фраз, які підкреслюють хороший настрій, активність та енергію. Слова «passion», «dream», «meaningful action», «joyful», «prosperous», «creative potential» [26] та інші допомагають створити позитивне сприйняття тексту та підтримують мотивацію читачів. Крім того, використання позитивно забарвлених прикметників для опису бажаного стану життя відображає цінності жіночої аудиторії («joyful, prosperous, freedom-rich life» [26]).

У зазначеному жіночому блозі також присутні слова, які підкреслюють самовизначення та індивідуальність авторки, наприклад «Multipassionate Entrepreneur», «unconventional box» [26]. Це спонукає читачів відкриватись для своїх унікальних ідей і не боятися відходити від традиційних шаблонів. Загалом, даний пост блогу використовує лексичні засоби, що надають йому особливий, привітний і співчутливий характер. Авторка звертається до своїх

читачів з душевністю і емоційно залучає їх до своїх ідей, мрій та цілей, спонукаючи до позитивних змін і самореалізації.

У іншому дописі даного блогу також можна виділити декілька лексичних особливостей, які виражають гендер. Так, авторка використовує займенники «I'm Marie» та «you», а також звертання «Hi!» та «XO» [45] що підкреслюють особистий характер спілкування та адресуються безпосередньо до читачів. Крім того, вона наголошує на тому, що є унікальною і прагне допомогти читачам реалізувати свої таланти та потенціал, використовуючи такі фрази, як «You have gifts to share with the world» і «design a business to fit your unique dreams, personality, and goals» [45]. Також авторка активно використовує такі слова, як «business», «profits», «scale», «entrepreneurial», «B-School», [45] що пов'язані з підприємницькою діяльністю, підсилюючи тему успішного розвитку бізнесу. Блогерка заохочує читачів до дії, використовуючи слова з позитивним значенням, такі як «boost», «joyful», «unique dreams», «support», що підтримує мотивацію і позитивний настрій. Варто зазначити, що авторка завершує текст побажанням успіху та надає читачам підтримку, наприклад, «Remember, you don't need to fit into anyone else's mold for success except yours. I'm here to support you» [45]. Ці лексичні особливості допомагають створити позитивний, мотивуючий та особистий стиль спілкування, звертаючись до індивідуальності читачів, їх потенціалу та мрій, що підсилює вплив тексту на аудиторію.

В іншому дописі блогу «Marie Forleo» авторка також використовує займенники «you» і «your» для звернення до своєї аудиторії [29]. Також у тексті використовуються слова «bravest», «tough», «invest», «strong» і «biggest» [29], що підкреслюють важливість і силу дій, пов'язаних із зверненням за допомогою та розвитком міцних бізнес-відносин. Авторка також використовує присвійні прикметники «your community», «your relationships» та «your big dreams» [29], наголошуючи на індивідуальних зв'язках та особистих аспектах успіху. Важливо, що вона використовує слово «folks» для звернення до членів своєї аудиторії. Це слово є неформальним та дружнім, створюючи більш теплу та

доброзичливу атмосферу. Також блогерка використовує емоційно-забарвлені лексеми, такі як «angel» і «miracle», для опису важливості підтримки та допомоги в житті і бізнесі [29]. Вони створюють образ божественної допомоги і підсилюють ідею про значущість спільноти і взаємодії. У кінці тексту авторка використовує «ХО» [29], що є скороченням від «hugs and kisses». Це створює позитивний та теплий настрій, підкреслюючи підтримку та приязність.

В іншому дописі блогерки також активно використовується звертання «you» [26], що надає тексту особистісний характер і створює враження прямого спілкування з аудиторією. Авторка ставить читача в центр уваги та дотримується жіночої комунікативної стратегії, що забезпечує емоційний контакт і надання підтримки. У тексті також використовуються емоційно забарвлені слова та вирази, такі як «exhausted», «burnt out», «passion», «joyful», «terrifying», «beautiful» [26], що створюють враження співпереживання та розуміння емоцій читача. Цікаво, що авторка використовує скорочення слів, такі як «don't», «you're», «can't» [26], що є типовим для неформальної комунікації та сприяє створенню ближчого зв'язку з аудиторією, а використання мотивуючих словосполучень «more beautiful than you can imagine» та «take it easy» [26] підсилюють позитивний настрій та підтримують оптимістичну атмосферу. Так, блогерка вдається до мовних засобів, які акцентують увагу на особистому досвіді та емоційних переживаннях, що є типовим для жіночої мови.

Авторка також використовує неформальні словосполучення, такі як «Now what?», «let's turn this insight into action» та «make sure you grab your copy» [29]. Це сприяє більш дружньому та розмовному тону мовлення.

Крім того, блогерка виявляє розуміння до ситуації читачів, надаючи підтримку у вирішенні їхніх проблем. Вона зазначає, що великі зміни у житті можуть викликати почуття страху та неясності та спонукає читачів писати свої бажання, незважаючи на те, наскільки вони можуть здаватися нездійсненними або нереальними.

Загалом, лексичні особливості у жіночому блозі «Marie Forleo» допомагають підтримувати мотиваційний та надихаючий характер тексту, зміцнюють емоційний зв'язок з аудиторією та сприяють розвитку успішної особистості.

Лексичні особливості вираження гендеру у чоловічому блозі були досліджені на матеріалі блогу «Chris Guillebeau». Так, у дописі з назвою «Winners Give Up All The Time» виявляється вживання стверджувальних фраз та використання «прагматичного» підходу: «Real winners don't hesitate to walk away from an unsuccessful venture», «To win, sometimes you need to find a new game to play» [63] – таке вживання лексики з підкресленням успіху підтверджує цінності та цілі, які часто асоціюють з чоловічою мовою. Іншою характеристикою є вживання аналогій та доповнень до загальноприйнятих тверджень: «Even mice in a maze will learn to adapt and attempt different solutions if they hit that same dead end enough times» [63] – такі порівняння допомагають пояснити свої ідеї та дійти до конкретних висновків. Також автор використовує активні, мотиваційні фрази «You should regroup and try something totally different», «it's okay to quit» [63] – таке вживання лексики надає активності та рішучості виразу, що характерно мові чоловіків, проте може використовуватись і у жіночих блогах. Ці лексичні особливості вираження гендеру впливають на стиль та характер комунікації в чоловічому блозі, роблячи його більш насиченим, емоційним та мотивуючим.

У дописі «Did You Do Everything You Could?» автор використовує активні дієслова та вирази, які підкреслюють рішучість та енергію: «published», «did 30 days of YouTube Live», «got a positive review», «move forward», «do your best» [35]. Чоловічий стиль мовлення часто характеризується активним підходом до досягнення мети та здійснення дій. Також автор наводить конкретні деталі про свій досвід, такі як дати («April 7th»), кількість інтерв'ю («more than ten on A-list shows»), та результати («positive review in The New York Times») [35]. Використання фактів допомагає зробити текст більш переконливим та

авторитетним. Автор звертається до читачів безпосередньо, використовуючи займенник «you»: «If you're the kind of person who worries», «You're evaluating the one thing that's within your control!» [35]. Це допомагає залучити читача до думок та ідей автора. Використання виразів стосовно самооцінки: Автор використовує фрази, що стосуються оцінки своєї праці та дій: «did pretty much everything I could», «You did your best!» [35]. Висловлення таких думок підкреслює важливість самооцінки та осмислення власних зусиль. Блогер також активно використовує займенник «I» [63], щоб розповідати про свій особистий досвід та думки. Це допомагає створити особливий зв'язок з аудиторією та зробити текст більш особистим.

Автор використовує фрази, які є загальноприйнятими і часто зустрічаються в мові: «let it go», «do your best» [63]. Такі вирази зрозумілі багатьом читачам і допомагають підкреслити цілеспрямованість та наполегливість. Ці лексичні особливості допомагають створити живий, енергійний і автентичний стиль мовлення в чоловічому блозі, що сприяє переконанню читачів та ефективному спілкуванню із ними.

Загалом, вирази та стиль мовлення в блозі відображають типові риси чоловічої комунікації, яка характеризується практичністю, конкретністю, емоційним навантаженням та фокусом на досягненні результатів.

Порівнявши лексичні особливості вираження гендеру у жіночому та чоловічому блогах, можна виокремити декілька основних відмінностей, які впливають на стиль, тон та зміст цих блогів.

У жіночому блозі характерною рисою є неформальний лексичний стиль, який співзвучний інформальному тону розмови з друзями або близькими. Авторки ставлять акцент на самовизначенні та індивідуальності, що надає їхнім записам більш особистого характеру. Часто використовують позитивні слова та мотиваційні фрази, що створює позитивний настрій у читачів і підтримує їх у досягненні цілей. Вони також звертаються до своїх читачів із застосуванням індивідуальних займенників та звертань, надаючи тексту більш особистий

відтінок. Крім того, можна зустріти вживання специфічної термінології, особливо якщо йдеться про блоги з певних сфер, наприклад, бізнес-блоги. Загалом, жіночий блог характеризується емоційністю, індивідуальністю та теплою атмосферою, що сприяє зближенню з аудиторією.

З іншого боку, чоловічий блог має більш прямолінійний стиль, використовуючи стверджувальні фрази, які пов'язані з успіхом та рішучістю. Автори використовують конкретні приклади, аналогії та цитування для переконання читачів у своїх ідеях. Мотиваційні фрази та активні слова спонукають аудиторію до дії та розвитку. Неформальна лексика може також знаходити місце у чоловічих блогах, проте вона зустрічається рідше, ніж у жіночих. Вживання простої інформативної лексики сприяє чіткому й лаконічному вираженню думок.

Чоловічі блоги можуть містити емоційно забарвлені лексеми, але загалом більше акцентуються на раціональних аргументах, аналізі та логіці. Таким чином, лексичні особливості вираження гендеру у блогах відображають різницю в комунікативних стилях між чоловіками та жінками, а також можливі соціокультурні впливи. Жіночі блоги характеризуються більш емоційною та індивідуальною мовою, спрямованою на підтримку та надання позитивного настрою, тоді як чоловічі блоги більше спонукають до дії, акцентуються на успіху, рішучості та логіці.

3.2. Гендерні особливості на стилістичному та синтаксичному рівнях

У світі блогів, де автори діляться своїми думками, досвідом і ідеями, стиль мовлення грає ключову роль у вираженні ідентичності та встановленні зв'язку з аудиторією. Кожен блогер прагне знайти свій унікальний стиль, який би відповідав їхнім цілям, відношенню до світу та аудиторії. Водночас, мовлення у блогах часто залежить від гендерної приналежності авторів, що впливає на вибір стилістичних засобів.

Так, у жіночому блозі «Marie Forleo» можна виділити декілька стилістичних особливостей, які можуть виражають гендер. Наприклад, авторка

використовує інформальний тон, використовуючи привітання «HEYA!» [26] на початку тексту, що створює дружній і неформальний відтінок комунікації, спілкування на рівні з читачем. Авторка також використовує риторичні питання, наприклад, «Marie, how on earth did you get started in all this?» [26], що спонукають читачів задуматися та залишають певну загадковість. Крім того, блогерка використовує слова з емоційним забарвленням, такі як «passion», «joy», «happiness» [26], що стимулює читачів досягати емоційного благополуччя. Ці стилістичні особливості допомагають створити особливу атмосферу, співпереживання та емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє позитивному сприйняттю тексту та впливає на читачів.

В іншому дописі блогу «Marie Forleo» авторка використовує метафоричні вирази, такі як «different season is arriving», «uncomfortable limbo period», «gap», «pause rather than push», що робить текст більш образним і емоційно збагачує його [26]. У тексті згадується про успішну жінку під ім'ям «Daisha», яка є прикладом того, як створити бізнес, що відповідає її унікальним мріям, особистості і цілям. Використання жінки-авторитету підкреслює роль жінок у підприємництві та досягненні успіху.

Авторка активно використовує вислови, такі як «I'm here to support you» і «I'm here to help you get them out there» [26]. Це демонструє її бажання допомагати та підтримувати інших жінок у їх зусиллях досягти успіху у бізнесі. У кінці тексту авторка використовує «ХО», що є скороченням від «hugs and kisses» [26]. Це ще один спосіб надати блогу особистий характер і підкреслити позитивне і тепле ставлення до читачів.

Блогерка, крім того, ділиться зі своїми читачами корисними порадами та рекомендаціями, щоб допомогти їм у різних життєвих ситуаціях. Вона активно використовує наказові речення, щоб підтримати та надихнути аудиторію.

Мовний стиль блогу є неформальним, дружнім та близьким до читача. Авторка використовує розмовний тон, скорочення слів та лаконічні речення для того, щоб створити нетривалий і легкозасвоюваний текст. Варто зазначити, що

важливим елементом стилю авторки є її особистий досвід і рефлексії, що використовуються для, надання своїм читачам прикладу та натхнення для подальшої дії.

У блозі згадуються посилання на платформу «B-School» та сайт «MarieForleoBschoo.com» [26], що має за мету залучити читачів до участі у навчальних програмах та подальшого розвитку.

Загалом, жіночий блог «Marie Forleo» має характерний жіночий стиль вираження, з акцентом на емоційний зв'язок, співчуття, надання підтримки та допомоги читачам. Авторка створює довіру та близький зв'язок з аудиторією, сприяючи позитивній інтеракції та надаючи мотивацію для розвитку і досягнення успіху у різних аспектах життя.

Що стосується особливостей блогів для чоловіків, то у дописі «Winners Give Up All The Time» блогу «Chris Guillebeau» автор активно використовує рішучі твердження, щоб переконати читачів у своїх поглядах: «Real winners don't hesitate to walk away from an unsuccessful venture» [63].

Чоловічий стиль мовлення відзначається впевненістю та рішучістю, що допомагає створити авторитет і переконати аудиторію. Текст складається з простих речень та зрозумілих конструкцій, без зайвих прикрас або виразів. Чоловіча мова часто характеризується простотою та прямоотою, дозволяючи автору передати свої ідеї зрозуміло та без зайвих ускладнень. Часто у тексті зустрічаються короткі, лаконічні висловлювання, які максимально ефективно виражають думку автора: «The real secret is that selective quitting is a powerful practice» [63].

Чоловічий стиль мовлення відрізняється економією слів та високою стислістю думки. Використання стилістичних прийомів для підкреслення важливих ідей та вживання літературної деталізації сприяє посиленню переконливості та рішучості ідеї (««Winners never quit, and quitters never win» is a lie»» [63]). Використання цитат та прислів'їв допомагає підкреслити авторитет та зміцнити авторську позицію («You may be familiar with this old adage, often

attributed to Albert Einstein» [63]). Тексту також характерне використання метафор та алегорій для пояснення своїх ідей: «The definition of insanity is doing the same thing over and over and expecting different results». Такі образні вислови зазвичай характерні для чоловічої мови, вони створюють враження впевненості та лаконічності [63].

Автор активно використовує особистий досвід та приклади, що допомагають зрозуміти його погляди на успіх і перемогу. Чоловіча мова часто спирається на конкретні факти та особистий досвід автора. Також, часто наводить приклади свого особистого досвіду, такого як, наприклад випуск нової книги, досвід просування книги, рефлексії після релізу. Це додає автентичності та залучає читачів до його історії.

Порівнявши стилістичні особливості вираження гендеру у жіночому та чоловічому блогах, можна зробити наступні висновки, що жіночий стиль характеризується більшим інформальним тоном та застосуванням емоційно забарвлених слів, що сприяє створенню близькості з аудиторією. Використання риторичних питань, метафор та образів підсилює виразність та емоційний вплив тексту. Жіночі блоги часто надають підтримку та співпереживання, використовуючи займенники у першій особі множини та образні порівняння. Зосередженість на власному досвіді та відмова від займенників першої особи множини робить стиль особистішим та спрямованим на аудиторію.

У чоловічому стилі певних блогів, зокрема, можна помітити більше аргументації, логічності та використання рішучих тверджень. Контрастні звороти, супротивні речення та антитези використовуються для створення враження переконаності та довіреності. Використання загальних термінів та понять може здаватись більш загальним та універсальним. Неформальний стиль та вживання прислів'їв, приказок, рекомендацій та порад підтримують комунікативну атмосферу та можуть стимулювати до дії.

Синтаксичні особливості вираження гендеру є важливим аспектом стилю та мови в блогах. Вони впливають на сприйняття тексту читачами та

допомагають встановлювати певний тон та емоційний зв'язок між автором і аудиторією.

У жіночому блозі «Marie Forleo» у її пості знайомства можна відзначити деякі синтаксичні особливості, які сприяють створенню близькості та співпереживання з читачем.

Авторка використовує безособові речення «My hunch is someone you trust mentioned my name» [26]. Це дозволяє їй підкреслити свою власну позицію, що надає тексту більшої особистісності.

Також вона використовує складнопідрядні речення «I believe you must bring your whole self to the table if you want to thrive in today's world» [26]. Такі речення допомагають детальніше розкрити ідеї блогерки, передати багато інформації та підкреслити важливі моменти.

Запитальні речення створюють відчуття діалогу та спілкування з читачами, активізують їх увагу та залучають до обговорення («Marie, how on earth did you get started in all this?» [26]).

Риторичні питання, в свою чергу, стимулюють роздуми читачів та підкреслюють актуальність теми «Why do some people struggle while others find a way to thrive, often despite the most challenging circumstances?» [26]. Окличні речення додають тексту емоційності та допомагають підкреслити важливі аспекти або питання «Yes, this is a business. Yes, we sell things» [26].

Загалом, синтаксичні особливості виразності в блозі «Marie Forleo» сприяють створенню особливого стилю комунікації, який наближає автора до своїх читачів та робить текст легким та доступним для сприйняття.

Для статті «Winners Give Up All The Time» чоловічого блогу «Chris Guillebeau» характерне вживання простих, лаконічних речень та прямих висловів: «Real winners don't hesitate to walk away from an unsuccessful venture», «You should regroup and try something totally different» [63]. Такі синтаксичні конструкції характерні для чоловічої мови, яка нерідко ставить акцент на прямолінійність та дієвість.

Вживання дієслів та активних конструкцій («To win, sometimes you need to find a new game to play», «we'll usually switch up the tactic» [63]) у тексті допомагає виразити рішучість та активність дії, що характерно для чоловічого стилю.

Крім того, блогер використовує вигуки та емоційно забарвлені слова: ««Never give up» is bad advice» [63]. Такий спосіб вираження зміцнює емоційний ефект та привертає увагу читачів.

Вживання структур для опису причинно-наслідкових зв'язків: «The greater problem comes when we've become conditioned to success according to a certain method or plan of action. When something works for a while and then it stops working, that's when it's tough to change» [63] допомагає логічно організувати ідеї та передати послідовність роздумів.

Ці синтаксичні особливості вираження гендеру впливають на стиль та характер комунікації в чоловічому блозі, роблячи його виразнішим, рішучим та активним. Весь допис «Did You Do Everything You Could?» написаний від першої особи, тобто дії виконує автор (наприклад, «I published», «I did 30 days of YouTube Live», «I even got a positive review» [35]). Такий стиль підкреслює діяльність, наполегливість та ініціативу, які сприймаються як типові для чоловічої мови.

Загалом, вирази і синтаксичні конструкції в даному блозі відображають типові риси чоловічого стилю мовлення, який часто характеризується активним тоном, використанням першої особи множини, риторичними запитаннями та безособовими конструкціями для передачі ідей та переконань.

Порівнюючи синтаксичні особливості вираження гендеру у жіночому та чоловічому блогах, можна виявити певні тенденції, що можуть бути пов'язані з комунікативними стилями та впливом соціокультурних факторів.

У жіночих блогах можна помітити більше вживання складнопідрядних речень, що дозволяють передавати багато інформації та деталей в одному реченні. Також відзначається використання переліків, що допомагають

структурувати інформацію та підкреслити важливі пункти. Частими є питальні та окличні речення, що залучають увагу читача та створюють ефект діалогу. Звернення до читача, вживання закликів до дії та умовних речень сприяють більш особистому зв'язку з аудиторією. Заклики до дії стимулюють читачів до певних кроків або розвитку.

У чоловічих блогах превалюють прості та лаконічні речення, які сприяють розумінню ідеї з мінімальними зусиллями. Застосування першої особи множини дає відчуття співпереживання аудиторії автором, що може підсилити ефект комунікації. Чоловічі блоги також характеризуються використанням активних конструкцій та дієслів, що підкреслюють активний підхід до життя та досягнення успіху.

3.3. Гендерно-нейтральна мова

Гендерно-нейтральна мова — це підхід до спілкування, що уникає дискримінації та упереджень за ознакою статі, використовуючи слова та вислови, які включають усіх, незалежно від їхньої гендерної ідентичності, зокрема шляхом використання фемінітивів, парних форм або узагальнень, щоб не домінувала чоловіча форма, яка традиційно вважалася "універсальною".

На сьогодні існує тенденція уникнення маскуліноцентричної мови, тобто тієї, що має відношення до чоловічої статі та вимагає займенників чоловічого роду навколо себе. Саме через таку тенденцію і з'явилась гендерно-нейтральна лексика. Недискримінаційна або нон-сексистська, гендерно нейтральна мова визнає відмінності між статями, але ставиться до обох з позиції рівності.

Гендерно-справедлива мова уникає хибних стереотипів щодо природи та ролі жінок та чоловіків у суспільстві. [49]

Англомовний публіцистичний дискурс найбільше прагне до гендерної нейтральності, оскільки англійська мова є не лише мовою таких впливових держав, як Велика Британія, США, Канада, Австралія та ін., а й також є однією

з трьох найбільш популярних та вживаних мов світу. Гендерна асиметрія стає все менш помітним явищем у сучасній англійській мові [49].

Слово та частка *-man-* згенерували багато похідних гендерно маркованих слів. Тому задля уникнення статевої дискримінації у публіцистичному дискурсі та, як наслідок, у статтях редакторів почали з'являтися слова- замітники. Гендерно-марковані *man*, *mankind* витісняються тепер нейтральними *person*, *people*, *human*, *human being*, *individual*, *humanity*, *humans*, *humankind*, *men and women*. Слово *manpower* замінюється *personnel*, *workforce*, *workers*, *staff*, *human resources*, *workmanlike* – *skillful*, *efficient*, *a man-made* – *artificial*, *constructed*, *fabricated*, *handmade*.

В англійській мові немає займенника третьої особи однини, який поєднував би форми *he* та *she*. Це призводить до того, що займенник чоловічого роду *he* вживається для посилення як на чоловіків так і на жінок. Оскільки таке вживання займенника є двозначним та виключає з цієї категорії жінок, шукаються альтернативні мовні форми. Найпростішим рішенням, як вже зазначалося, є вживання подвійних форм *he/she* та *his/her*. Однак, там де це стає обтяжливим, найкращим рішенням є вживання займенників множини або зміна структури речення (*The student may exercise his right to appeal. He must do so. – The student may exercise her/his right to appeal. She/he must do so. or Students may exercise their right to appeal. They must do so*). Такий текст визнається більш нейтральним.

Гендерно нейтральні терміни починають усе частіше вживатися із усіма видами професій. Наприклад, такі частовживані у публіцистиці назви професій, як *spokesman* та *businessman* усе більше замінюються тепер *spokesperson*, *speaker*, *principal advocate*, *official*, *representative* та *business person*, *business executive* і *entrepreneur* відповідно.

Можна відслідкувати також тенденцію до уникнення вищезазначених гендерно маркованих суфіксів жіночого роду *-ess*, *-ette*, *-trix*, *-anne* та слова *woman*, адже такі форми несуть зневажливу конотацію та показують, що жінка

є лише похідним явищем від чоловіка. Таким чином неправильним рішенням буде умисно сказати *businesswoman* для підкреслення жіночого роду, а отже необхідно знову використовувати словосполучення *business person*.

Титули, звання і звертання також займають певний прошарок у публіцистичному англomовному дискурсі та є дуже важливими. Наприклад, гендерно марковані форми звертання *Miss* та *Mrs* не тільки ідентифікують особу як жінку, але й підкреслюють також її сімейний стан.

До прикладу, основну кількість читачів журналів становлять жінки, тому все частіше у листах редакторів при зворотньому зв'язку із читачками можна бачити форму *Ms* при звертанні до жінки будь-якого віку та сімейного стану. Частим явищем є звертання до читацької аудиторії за допомогою слова *ladies*. Така форма визнана наразі найбільш нейтральною.

Вживання зменшувальних форм звертання таких як *dear love, sweetie, honey* у спілкуванні з жінками в робочих та офіційних ситуаціях є недоречно поблажливим, принизливим і навіть образливим.

Не рекомендується вживати мовні форми, що віддзеркалюють стереотипи уявлення про соціальні ролі жінок та чоловіків. Так, в реченні *Lecturers have wives and children to support* припускається, що всі вчені-лектори - чоловіки.

Не рекомендується також посилається на зовнішність або сімейний стан жінки. В професійному контексті, де ця інформація не надається стосовно чоловіків, вона не може використовуватися і як характеристика жінки.

Слід уникати стереотипів в описі чоловічої та жіночої поведінки. Якщо певні риси поведінки або характеру чоловіка і жінки співпадають, то і описувати їх треба однаковими мовними засобами.

Гендерно-нейтральна лексика як в англійській, так і в українській мовах, слугує для забезпечення рівноправності та уникнення статевої дискримінації [49].

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження було присвячене комплексному аналізу специфіки реалізації гендерних ознак через вербальні, паравербальні та невербальні засоби в англomовній електронній комунікації. Узагальнено теоретичні засади гендерної лінгвістики. Категорія гендеру розглядається як соціально-сконструйований феномен, що відрізняється від біологічної статі та вивчається у взаємозв'язку з мовною поведінкою. Виявлено, що гендерні стереотипи та процес гендерної соціалізації є визначальними факторами, які формують комунікативні стратегії та вибір мовних засобів комунікантів.

Визначено специфіку англomовної електронної комунікації як особливого типу дискурсу. СМС являє собою гібридний тип спілкування, що поєднує ознаки писемного та усного мовлення, але має свої унікальні характеристики: відсутність безпосереднього фізичного контакту, можливість анонімності, лінеарність, а також необхідність компенсації емоційного та інтонаційного компонентів. Саме ці особливості створюють унікальне середовище для прояву гендерних відмінностей, які реалізуються через доступні електронні засоби.

Проаналізовано вербальні засоби реалізації гендерних ознак. На лексико-семантичному рівні жіноче мовлення в електронній комунікації схильне до більшої емоційності, використання лексики, що підтримує консенсус (ввічливі форми, *hedges* – пом'якшувальні маркери, *tag questions*). Чоловіче мовлення, навпаки, є більш прямим, категоричним та сфокусованим на обміні інформацією, а не на підтримці соціальних зв'язків. На синтаксичному рівні жіночі повідомлення можуть бути більш розлогими та складними, тоді як чоловічі – стислі та лаконічні, часто з використанням імперативів.

Класифіковано паравербальні та невербальні маркери гендеру. В електронному дискурсі компенсуючу функцію невербаліки беруть на себе графічні та пунктуаційні засоби.

Паравербальні засоби (пунктуація, капіталізація) демонструють гендерні розбіжності: жінки частіше використовують експресивну пунктуацію

(множинні знаки оклику та питання) для вираження ентузіазму та ввічливості, тоді як чоловіки можуть застосовувати капіталізацію для домінування чи агресії.

Невербальні засоби (емодзі, емотикони) підтверджують традиційні гендерні стереотипи: жінки використовують емодзі значно частіше для візуалізації позитивних емоцій та соціалізації, тоді як чоловічий вибір частіше обмежений емодзі, що виражають оцінку, гумор або пряму дію.

Розглянуто сучасні тенденції використання гендерно-нейтральної мови. На тлі розвитку інклюзивного дискурсу в англomовній електронній комунікації спостерігається свідомий рух до нейтралізації гендерних маркерів. Це виражається у відмові від гендерно-специфічних звертань (*'ladies and gentlemen', 'his or her'*) на користь нейтральних форм (*'everyone', 'they/them'*) та уникненні слів, які можуть сприйматися як сексистські або стереотипні. Ця тенденція свідчить про зміну соціальних установок, що неминуче впливає на мовну норму у цифровому середовищі.

Гендер є потужним фактором, який продовжує активно формувати комунікативний стиль в англomовній електронній комунікації.

Результати дослідження підтверджують, що поставлена мета була досягнута, а завдання виконані. Подальша перспектива дослідження полягає у вивченні міжкультурної гендерної комунікації в електронному просторі.

SUMMARY

The relevance of the study lies in the fact that the gender factor in Internet communication is a large area for research that is not sufficiently covered in the scientific literature.

The aim of the work is to analyse the verbal and non-verbal features of gender stereotypes in English-language electronic communication.

The object of the study is English-language electronic communication.

The subject of the study is the communicative-pragmatic and linguistic means of realising gender characteristics in modern electronic communication.

The research methods are determined by both the nature of the object under study and the approaches to its analysis.

The study was devoted to a comprehensive analysis of the specifics of gender expression through verbal, paraverbal, and nonverbal means in English-language electronic communication. The theoretical foundations of gender linguistics are summarized. The category of gender is considered as a socially constructed phenomenon that differs from biological sex and is studied in relation to linguistic behavior. It has been found that gender stereotypes and the process of gender socialization are determining factors that shape communicative strategies and the choice of linguistic means used by communicants.

The specifics of English-language electronic communication as a special type of discourse have been identified. SMS is a hybrid type of communication that combines the features of written and oral speech, but has its own unique characteristics: the absence of direct physical contact, the possibility of anonymity, linearity, and the need to compensate for emotional and intonational components. It is these features that create a unique environment for the manifestation of gender differences, which are realized through available electronic means.

Verbal means of expressing gender characteristics are analyzed. At the lexical-semantic level, female speech in electronic communication tends to be more emotional and uses vocabulary that supports consensus (polite forms, hedges –

softening markers, tag questions). Male speech, on the contrary, is more direct, categorical, and focused on the exchange of information rather than on maintaining social ties. At the syntactic level, female messages can be more expansive and complex, while male messages are concise and laconic, often using imperatives.

Paraverbal and nonverbal gender markers have been classified. In electronic discourse, graphic and punctuation devices take on the compensatory function of nonverbal communication.

Paraverbal means (punctuation, capitalization) demonstrate gender differences: women more often use expressive punctuation (multiple exclamation and question marks) to express enthusiasm and politeness, while men may use capitalization to convey dominance or aggression.

Nonverbal means (emojis, emoticons) confirm traditional gender stereotypes: women use emojis much more often to visualize positive emotions and socialize, while men's choices are more often limited to emojis that express evaluation, humor, or direct action.

Current trends in the use of gender-neutral language are considered. Against the backdrop of the development of inclusive discourse in English-language electronic communication, there is a conscious movement towards the neutralization of gender markers. This is expressed in the rejection of gender-specific forms of address ('ladies and gentlemen', 'his or her') in favor of neutral forms ('everyone', 'they/them') and the avoidance of words that may be perceived as sexist or stereotypical. This trend indicates a change in social attitudes, which inevitably affects linguistic norms in the digital environment.

Gender is a powerful factor that continues to actively shape the communicative style in English-language electronic communication.

The results of the study confirm that the goal was achieved and the tasks were completed. The further perspective of the study is to investigate intercultural gender communication in electronic space.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Aktualität der Untersuchung liegt darin, dass der Genderfaktor in der Internetkommunikation ein umfangreiches Forschungsfeld darstellt, das in der wissenschaftlichen Literatur bislang nicht ausreichend behandelt wurde.

Ziel der Arbeit ist die Analyse verbaler und nonverbaler Merkmale von Geschlechterstereotypen in der englischsprachigen elektronischen Kommunikation. Gegenstand der Untersuchung ist die englischsprachige elektronische Kommunikation.

Thema der Untersuchung sind kommunikativ-pragmatische und linguistische Mittel zur Realisierung geschlechtsspezifischer Merkmale in der modernen elektronischen Kommunikation.

Die Forschungsmethoden werden sowohl durch die Natur des Untersuchungsgegenstandes als auch durch die Ansätze zu seiner Analyse bestimmt.

Die durchgeführte Studie widmete sich einer komplexen Analyse der Besonderheiten der Umsetzung geschlechtsspezifischer Merkmale durch verbale, paraverbal und nonverbale Mittel in der englischsprachigen elektronischen Kommunikation. Die theoretischen Grundlagen der Genderlinguistik wurden zusammengefasst. Die Kategorie Geschlecht wird als sozial konstruiertes Phänomen betrachtet, das sich vom biologischen Geschlecht unterscheidet und im Zusammenhang mit dem Sprachverhalten untersucht wird. Es wurde festgestellt, dass Geschlechterstereotypen und der Prozess der Geschlechtssozialisierung entscheidende Faktoren sind, die die Kommunikationsstrategien und die Wahl der sprachlichen Mittel der Kommunikationspartner prägen.

Die Besonderheiten der englischsprachigen elektronischen Kommunikation als besonderer Diskurstyp wurden definiert. CMC ist eine hybride Kommunikationsform, die Merkmale der schriftlichen und mündlichen Sprache vereint, aber auch einzigartige Eigenschaften aufweist: das Fehlen direkten physischen Kontakts, die Möglichkeit der Anonymität, Linearität sowie die Notwendigkeit, emotionale und intonatorische Komponenten zu kompensieren.

Genau diese Besonderheiten schaffen ein einzigartiges Umfeld für die Manifestation geschlechtsspezifischer Unterschiede, die über die verfügbaren elektronischen Mittel umgesetzt werden.

Es werden verbale Mittel zur Umsetzung geschlechtsspezifischer Merkmale analysiert. Auf lexikalisch-semantischer Ebene neigt die weibliche Sprache in der elektronischen Kommunikation zu größerer Emotionalität und zur Verwendung von Konsens fördernder Lexik (höfliche Formen, Hedges – abschwächende Marker, Tag Questions). Die männliche Sprache ist dagegen direkter, kategorischer und konzentriert sich eher auf den Informationsaustausch als auf die Pflege sozialer Beziehungen. Auf syntaktischer Ebene können weibliche Nachrichten ausführlicher und komplexer sein, während männliche Nachrichten prägnant und lakonisch sind und häufig Imperative verwenden.

Paraverbale und nonverbale Geschlechtsmarker wurden klassifiziert. Im elektronischen Diskurs übernehmen grafische und interpunktive Mittel die kompensierende Funktion der Nonverbalik.

Paraverbale Mittel (Zeichensetzung, Großschreibung) zeigen geschlechtsspezifische Unterschiede: Frauen verwenden häufiger expressive Zeichensetzung (mehrere Ausrufe- und Fragezeichen), um Begeisterung und Höflichkeit auszudrücken, während Männer Großschreibung zur Dominanz oder Aggression einsetzen können.

Nonverbale Mittel (Emojis, Emoticons) bestätigen traditionelle Geschlechterstereotypen: Frauen verwenden Emojis deutlich häufiger, um positive Emotionen zu visualisieren und zu sozialisieren, während die Auswahl der Männer häufiger auf Emojis beschränkt ist, die eine Bewertung, Humor oder direkte Handlung ausdrücken.

Es werden aktuelle Trends in der Verwendung geschlechtsneutraler Sprache betrachtet. Vor dem Hintergrund der Entwicklung eines inklusiven Diskurses in der englischsprachigen elektronischen Kommunikation ist eine bewusste Bewegung zur Neutralisierung von Geschlechtsmarkern zu beobachten. Dies äußert sich in der

Ablehnung geschlechtsspezifischer Anreden („ladies and gentlemen“, „his or her“) zugunsten neutraler Formen („everyone“, „they/them“) und der Vermeidung von Wörtern, die als sexistisch oder stereotyp empfunden werden können. Dieser Trend zeugt von einem Wandel der sozialen Einstellungen, der sich unweigerlich auf die Sprachnorm im digitalen Umfeld auswirkt.

Das Geschlecht ist ein starker Faktor, der den Kommunikationsstil in der englischsprachigen elektronischen Kommunikation weiterhin aktiv prägt.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass das gesteckte Ziel erreicht und die Aufgaben erfüllt wurden. Die weitere Perspektive der Forschung besteht in der Untersuchung der interkulturellen geschlechtsspezifischen Kommunikation im elektronischen Raum.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боровцова М.С. Гендер як неповторна репрезентація статі/ М.С. Боровцова // Вісник Одеського національного університету. Психологія. — 2012. — Т. 17, вип. 5. — С. 6–12.
2. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві // За ред. Ю.І. Саєнка. - Київ: ВАІТЕ, 2007. - 143 с.
3. Говорун Т.В. Гендерна психологія: [Навч. посібник] / Т.В. Говорун, О.М. Кікінежді. – К.: „Академія”, 2004. – 308с.
4. Головащенко І.О Становлення теорії гендеру / Головащенко І.О.// Основи теорії гендеру : навч. посіб. — К. : “К.І.С.”, 2004. — С. 79-109.
5. Горностай П.П. Гендерна соціалізація та становлення гендерної ідентичності // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: “К.І.С.”, 2004. – С. 132-157.
6. Грабар Н. Г. Соціально-психологічні проблеми спілкування у віртуальній реальності. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2012. № 3-4. С. 82-85.
7. Данильченко Т. Стереотипи зовнішності: яким має бути людське тіло? / Т. Данильченко // Соціальна психологія, 2005. - № 6 (14). - С.74-83.
8. Дегтярьова Т. Особливості жіночого мовлення в гендерному аспекті (на матеріалі англійської та української мов) / Дегтярьова Т.// Вісник СумДУ. – 2004. – № 1 (60). – С. 46-52.
9. Зайцева С. В. Інтернет спілкування як нова форма міжособистісної комунікації. Дослідження з лексикології і граматики української мови: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ДНУ. Вип. 11. 2012. С. 45–53.
10. Кімел М.С. Гендероване суспільство / М.С. Кімел. – К.: Сфера, 2003. – 490с.

11. Клещова О. Є. Мовлення чоловіків і жінок у соціолінгвістичному аспекті / О. Є. Клещова // Лінгвістика: зб. наук. Праць ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – № 3 (24). – Ч.2. – Луганськ, 2011. – 232 с.
12. Кононова О. Л. Використання блог-ресурсів на заняттях з іноземної мови «Сучасні підходи до навчання іноземної мови: шляхи інтеграції школи та ВНЗ». Матеріали III міжнародної конференції. Харків, 2013. С. 76–77.
13. Корнева Людмила Гендерний аспект комунікації / Корнева Людмила // Філологічні науки, 2013. – С. 106 -113.
14. Лащук Ю. Особливості віртуального наукового спілкування: культурологічний контекст. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2010. Вип. 27. С. 87–93.
15. Луценко О. І. Лінгвістичні аспекти Інтернет-комунікації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2013. Вип. 40. С. 64-66.
16. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі: [монографія] / А. П. Мартинюк, Харків: Константа. 2004. - С. 1 -10.
17. Мельник Т.М. Гендер як наука та навчальна дисципліна / Мельник Т.М. // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: “К.І.С.”, 2004. – С. 10 – 29.
18. Огороднік К. Особливості інтернет спілкування. Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації. 2012. URL: <https://naub.ua.edu.ua/osoblyvosti-internet-spilkuвання/>
19. Оксамитна С.М Гендерні ролі та стереотипи / Оксамитна С.М // Основи теорії гендеру : навч. посіб. — К. : “К.І.С.”, 2004. — С. 156-182.
20. Основи теорії гендеру : навч. посіб. — К. : “К.І.С.”, 2004. — 536с.
21. Остапенко Г. І. Особливості віртуального спілкування молоді в комунікаційному середовищі мережі інтернет. СВІТ соціальних комунікацій. 2013. Т–10. С. 113–117.

22. Слінчук В.В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356>
23. Словник гендерних термінів / Укладач З. В. Шевченко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://a-z-gender.net/ua/%d2%91ender.html>
24. Столярова М. О. Етикет у віртуальній англomовній комунікації (на матеріалі чатлайнових сесій): автореф. дис. ... канд. філол. наук 10.02.04. Київ, 2005. 20 с.
25. Ткалич М.Г. Гендерна психологія: [Навч. посібник] / М.Г. Ткалич. — К.: Академвидав, 2011. — 248с.
26. About Marie Forleo, Founder of MarieTV & B-School. Marie Forleo | Host of MarieTV, Entrepreneur & Philanthropist. URL: <https://www.marieforleo.com/about>.
27. Atanasova A. Gender-Specific Behaviors on Social Media and What They Mean for Online Communications / Aleksandra Atanasova // Social Media Today, 2016. — [Електронний ресурс].—Режим доступу: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications>
28. Ardener, Edwin, & Chapman, Malcolm The voice of prophecy and other essays / Edwin Ardener, Malcolm Chapman //New York: Berghahn Books. — 2007.
29. Asking for Help Is Hard " Do It Anyway. Marie Forleo | Host of MarieTV, Entrepreneur & Philanthropist. URL: <https://www.marieforleo.com/blog/asking-forhelp>.
30. Big Life Transition? How to Decide Your Next Step in Life. Marie Forleo | Host of MarieTV, Entrepreneur & Philanthropist. URL: <https://www.marieforleo.com/blog/decide-next-step-in-life>.
31. Blood, Rebecca."Weblogs: A History And Perspective / Rebecca Blood // Perseus Publishing// 2002. — P.1

32. Buikema R. Women's Studies and Culture: A Feminist Introduction // Rosemarie Buikema / edited by Rosemarie Buikema, Anneke Smelik. - 1995. — 231 p.
33. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge. - 2001. – 272p.
34. Dale Spender Man Made Language / Dale Spender. - HarperCollins, 1990.
35. Did You Do Everything You Could?. the art of non-conformity. URL: <https://chrisguillebeau.com/did-you-do-everything-you-could>.
36. Eckert, Penelope and Sally McConnell-Ginet.. New generalizations and explanations in language and gender research. Language in Society, 1999.- №28.- P.185–201.
37. Fernando. A If you text it, they may come / Fernando. A // Communication World, 2007. –P.11-12.
38. Glick, P., Fiske, S. T. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism / P. Glick // Journal of Personality and Social Psychology, 1996. - №70. – P.491-512.
39. Goffman, Erving. Presentation of Self in Everyday Life / Erving Goffman// Garden City. - NY: Anchor, 1959.
40. Harding, Sandra Feminism: Reform or Revolution? / Sandra Harding *Philosophical Forum* //Boston– P.271–284
41. Haas Adelaide Male and Female Spoken Language Differences: Stereotypes and Evidence / Haas Adelaide. - Psychological Bulletin, Vol. 86. – 1979. - No. 3. – P.615-626
42. Herring, Susan Gender and genre variation in weblogs / Herring, Susan C. and John C. Paolillo // Journal of Sociolinguistics. - 2006. - №10. – P.439–459.
43. Herring, Susan Actualization of a counter-change: Contractions on the internet / Susan Herring. - [Электронный ресурс]. -1996. - Режим доступа: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/ichl.99.pdf>
44. Holtgraves, T. Texting versus talking: An exploration in telecommunication language / Holtgraves, T., & Paul, K. - Telematics and Informatics, 2013. - № 30. - P. 289-295

45. How to Make Big Profits with Your Small Business. Marie Forleo | Host of MarieTV, Entrepreneur & Philanthropist. URL: <https://www.marieforleo.com/blog/smallbusiness-advice>.
46. Influencer Marketing Hub [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com/>
47. Jackson, L.A., Ervin, K.S., Gardner, P.D., & Schmitt, N.. Gender and the internet: Women communicating and men searching. Sex Roles, 2001. - №44 (5). – P.363-379.
48. Kramarae, Cheri Women and men speaking: Frameworks for analysis/ Cheri Kramarae // Newbury House Publishers. Rowley, MA: Print, 1981.
49. Lee Christine How does instant messaging affect interaction between genders? / Christine Lee. - Stanford, CA: The mercury project for instant messaging studies at Stanford University. – 2007.
50. Ling, R. Children, youth, and mobile communication. Journal of Children and Media, 2007. - №1(1). – P.60–67
51. Lippa RA. Gender differences in personality and interests: when, where, and why? / Lippa RA // Social and personality psychology compass, 2010. - №1. - P.98–110.
52. Lippman Walter. Public Opinion. – New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York/ Lippman Walter. – London: Colier Macmillan Publishers, 1949. – 268 p.
53. Macmillan dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/gender>
54. Mills S. Language, gender and feminism / Sara Mills, Louise Mullany. — Routledge, 2011. — 206 p.
55. Rebecca Freeman and Bonnie McElhinny, "Language and Gender."/ Sociolinguistics and Language Teaching / ed. by Sandra Lee McKay and Nacy H. Hornberger. - Cambridge University Press, 1996.

56. Robin Lakoff Language and woman's place: text and commentaries / edited by Mary Bucholtz. - Oxford, UK: Oxford University Press, 2004. — 309p.
57. Romaine S. Communicating Gender / S. Romaine. — London: Lawrence Erlbaum Associates, 1999. — 406 p.
58. Saviciki Victor Gender language style and group composition in Internet discussion groups. / Saviciki Victor, Lingenfelter Wight, Kelley Merle // Journal of ComputerMediated Communication, 1996. - №2, 3. — P.28-35.
59. Sunderland J. Language and gender: an advanced resource book / Jane Sunderland. — Routledge, 2006. — 359p.
60. Tannen D. Gender and Discourse / Deborah Tannen. - New York: Oxford University Press, 1994.
61. Tannen D. You just don't understand: Women and Men in conversation / Deborah Tannen. — New York: William Morrow, 1990. — 310 p.
62. Wikipedia, free encyclopedia [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Email>
63. Winners Give Up All The Time. the art of non-conformity. URL: <https://chrisguillebeau.com/winners-give-up-all-the-time>.