

УДК 811.111'42:305:07  
DOI: 10.18372/2520-6818.40.14256

**МАРЧИШИНА Алла**

## **ГЕНДЕРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У МЕДІАТЕКСТІ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН, ВЕРБАЛЬНИЙ КОНСТРУКТ**

Стаття присвячена дослідженню мовного означування гендерної ідентичності в текстах англomовних засобів масової інформації. Висвітлено сучасні теоретичні погляди на термінологічну номінацію й змістове наповнення аналізованого типу текстів, представлено тлумачення гендерної ідентичності як соціокультурного феномену, схарактеризовано вербальні засоби оприявлення гендерної ідентичності в медіатекстах за ознаками маскулітності/фемінності/квір, фахової діяльності, сексуальності.

**Ключові слова:** гендерна ідентичність, квір, маскулітність, медіатекст, фемінність.

**Вступ.** Кінець ХХ століття позначений не-ймовірним інтересом до феномену ідентичності загалом та гендерної, зокрема. Це спричинило бурхливий розвиток соціогуманітарних досліджень, присвячених актуальним проблемам цієї царини. Напрацювання минулих років дали потужний імпульс для виходу гендерної ідентичності за вузькі рамки строгої дисциплінарності (насамперед психологічної), забезпечивши їй надалі статус одного з ключових понять більшості соціальних наук. Важливу роль у відображенні нових гендерних стосунків між особистістю та суспільством, а також у становленні міждисциплінарної природи гендерної ідентичності відіграв постмодерністський публіцистичний дискурс загалом і публіцистичний текст, зокрема. Актуалізація гендерної ідентичності в гендерно маркованому англomовному постмодерністському публіцистичному тексті становить основний фокус цього дослідження.

**Аналіз досліджень і публікацій.** У сучасній соціогуманітарній теоретичній думці немає чіткої демаркаційної лінії між такими термінами, як «публіцистика», «публіцистичний текст», «медіатекст», «медіадискурс», «дискурс/тексти ЗМІ». Одностайність серед теоретичної й номінативної «мозаїки» спостерігається лише в тому, що тексти, що публікуються в ЗМІ, є конститuentами публіцистичного дискурсу. Останній теж зазнає теоретичного переосмислення, а його «осучаснення» відбивається, знову ж таки, на термінопозначенні й дефініції. Зокрема, у новітній лінгвотермінологічній системі оперують термінами «масмедійний дискурс» (Желтухина 2007; Кравець 2013; Лютянська 2014), «медіа дискурс» (Добросклонская 2006; Иванова 2008; Кожемякин 2010; Потапенко 2009), що дефінується як «тематично сфокусована, соціокультурно © Марчишина А., 2019

обумовлена мовленнєво-мисленнєва діяльність у мас-медійному просторі» (Кожемякин 2010, с. 16), «сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації» (Руденко 2013, с. 139), «процес та результат діяльності мовної особистості» (Потапенко 2009, с. 12), як явище, що реалізується в діалектичній єдності мовних і медійних ознак та є результатом взаємодії політичних, економічних, соціально-культурних чинників (Fowler 1991, р. 10), як «цьогочасний соціальний, політичний і культурний контекст, що містить найновішу інформацію про учасників комунікації» (Каменева 2005, с. 5).

Поняття, позначені поданими номінаціями та їх тлумаченнями, об'єднані спільною прагматичною метою — оперативно досліджувати, узагальнювати й трактувати актуальні проблеми дійсності з метою збудження громадської думки, оперуючи при цьому засобами логічного мислення та емоційного впливу (Вартанов 2005, с. 242).

Вдаючись до аналізу тексту як вербально зафіксованого, структурно й семантично оформленого компонента публіцистичного дискурсу, усвідомлюємо його соціальну значущість та вагу як лінгвального знака, що ретранслює зміст про екстралінгвальні реалії. В епістемі сучасного знання поняття публіцистичного тексту поступово витісняється терміном «медіатекст», семантика якого розширює діапазон носіїв текстової інформації. Водночас «медіатекст» узагальнює синтезований текст журналістики, PR, реклами тощо (Жилавская 2015), що не є питомо публіцистичним за змістово-концептуальною природою.

Тому у нашій праці послуговуємося терміном «медійний текст/медіатекст», вкладаючи в його розуміння фрагмент публіцистичного дискурсу, опублікований у засобі масової

інформації текст, створений журналістом як продукт його фахової діяльності, який втілює ознаки приналежності до публіцистичного функціонального стилю. Характерною ознакою медіатексту є те, що він є формою викладу інформації в газетно-журнальному джерелі не тільки друкованого, але здебільшого електронного формату.

Медійний текст, з огляду на його термінологічну семантику, вважаємо синонімічним до поширеного в англійській сучасній лінгвістичній традиції терміну «journalistic». Прикметною рисою останнього є транслявання новинної інформації (newswriting style) у ЗМІ (газетах, журналах, он-лайн ресурсах змішаного формату), відтак, зважаючи на зміст і форму подання фактажу, зрозумілим є і поява терміну «газетний стиль». Журналістський стиль тлумачиться як «той чи той спосіб передачі різноманітних соціальних значень» (Matheson 2000, p. 560), виходячи з матриці суспільних традицій, цінностей тощо. Оскільки саме авторів — журналістів — належить визначальна роль у відборі й інтерпретації новинного матеріалу, стиль отримав відповідну номінацію.

**Постановка проблеми.** Соціокультурні приписи сучасної доби, що позначаються на стилістичних процесах, як це відбувається на прикладі публіцистичного дискурсу, впливають і на об'єкт відображення. Серед таких виділяємо гендерну ідентичність та специфіку її вербального втілення в аналізованих текстах. **Мета** цієї статті — окреслити вияв гендерної ідентичності в текстах постмодерністських англійських засобів масової інформації й схарактеризувати вербальні одиниці її означування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поштовхом до появи публіцистичного/масмедійного тексту є подія — новина, яка, за Р. Фаулером (Robert Fowler), є «практикою», «продуктом», створеним різноманітними інституціями (Fowler 1991, с. 222). Наповнений такими новинами текст завжди орієнтований на імплікованого адресата — «уявного суб'єкта, від якого адресант вимагає зайняти певну позицію» [Fowler 1991: 232]. Новини відображають і формують ціннісні орієнтири певного суспільства в певний час (Gatt 2014, p. 5).

Аналіз поглядів на природу медійного тексту засвідчує актуальність проблематики висвітлення гендерної ідентичності серед суспільних запитів на інформацію та затребуваність новин з гендерно релевантною пробле-

матики. Пропагований і/чи дискутований широкими офіційними й громадськими колами гендерний мейнстримінг, з одного боку, віддзеркалює стереотипи масової свідомості, а з іншого — формує нові чи трансформує наявні, нав'язуючи індивіду певні смаки, життєві пріоритети, моделі поведінки, у тому числі мовленнєвої (Желтухіна 2007). До таких належать і гендерні стереотипи.

Традиційні в допостмодерний період стереотипні образи ґрунтувалися на біологічному розрізненні статі й синонімізованим із ним гендерним представленням, тому класифікація статево-гендерних медійних образів перебувала в площині стереотипної зовнішності, фаховості, емоційності, сексуальності, шлюбності, ментальності. Саме такими вони поставали у ЗМІ.

На початок ХХІ століття в глобалізованому інформаційному просторі уже виробились досить чіткі критерії змістово-формального структурування медійного тексту і стали універсалізованими «вміннями, які будь-хто може опанувати» (Roggenkamp 2005, p. 126). Наш сучасник-журналіст використовує своє право коментувати побачене й описане, що навіть дозволяє говорити про поняття ідіолекту в аналізованому регістрі. Політичні й суспільні стратегії розвитку гендерної тематики, віддзеркалені в медіатекстах, становлять своєрідний зріз поглядів на гендерну ідентичність, аналіз яких подаємо нижче.

Медійний текст відображує гендерну ідентичність за кількома ознаками: маскуліність/фемінність/квір, фахова діяльність, сексуальність. Розглянемо кожен із аспектів детальніше.

**1. Маскуліність/фемінність/квір.** Означування чоловічості/жіночості здійснюється традиційними лексико-семантичними засобами стилістично нейтрального прошарку вокабуляру, як-от у прикладі:

*If you believe superheroes are just for men and boys, Holly Ringsell would urge you to think again. The pioneering 26-year-old, who runs her own comic book shop, lifts the lid on what it's like being a woman in what is traditionally a male-dominated environment.*

*The delivery man arrives with a large cardboard box. Following him through Dark Side Comics in Chelmsford is the fluorescent-haired Miss Ringsell (Cawley 2017).*

Залучені для називання осіб чоловічої (men, boys, male) й жіночої (woman, Miss) статі лексеми є звичними у соціокультурному сере-

довищі й актуалізують денотативне значення, репрезентуючи в такий спосіб відповідний концептуальний зміст.

Поява квір-ідентичності наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. зумовила потребу її відповідної номінації. Однак, на відміну від маскулінності/фемінності, поняття «квір» не є гомогенним, а розщеплюється на велику кількість різновидів, кожен з яких потребує вербалізованого представлення у дискурсах різного стилю. Нетривала історія оприлюднення й омовлення індивідів з квір-ідентичністю пояснює недосконалість, гетерогенність, до певної міри лінгвальну еклектику терміносистеми квір. Номінативне розмаїття спостерігається на рівні словотвору, частиномовної приналежності, семантики, стильової маркованості, формальної структури. Розглянемо фрагмент газетного тексту:

*In the past, vitriol against **LGBT** occasionally flared up and died down soon enough, a one-off flash in the pan — an Islamic group up in arms about a **transgender** pageant, or **queer** film festival, a **gay** couple arrested and abused by police. And then all of a sudden in 2016, an unprecedented tide of vitriol and violence was unleashed against sexual and gender minorities across the country. Following a series of discriminatory comments from government ministers and officials, reinforced by medical professionals and Islamic clerics, moral panic and paranoia around **LGBT** set in* (Lamb 2017).

У наведеній цитаті, поряд із аббревіатурою (**LGBT**) автор послуговується лексемою із семантикою родового поняття квір (*queer*), яка з'явилась хронологічно пізніше й у наш час є суспільно прийнятим політкоректним евфемізмом. Однак текст містить і номінації окремих ідентичностей (*transgender, gay*). Прикметним є те, що журналіст не отожднює сексуальність із гендерною ідентичністю, зараховуючи «сексуальні й гендерні меншини» (*sexual and gender minorities*) до квірів.

**2. Фахова діяльність.** Медійне представлення гендерованого поділу праці, притаманного більшості сучасних спільнот, залежить від редакційної політики видання. При цьому дослідники спостерігають таку тенденцію: «рівень фахової гендерної сегрегації у більш індустріалізованих країнах, таких, як у Північній Америці та Європі, є порівняно високим» (Blackburn 2006, р. 289). Як правило, про закріплення статево-гендерної нерівності (сегрегації) у фаховому чи кар'єрному плані на законодавчому рівні не йдеться, однак жур-

налісти помічають «тенденцію» і «концентрацію» представництва жінок і чоловіків у певних галузях виробництва і послуг (Blackburn 2006, р. 290).

Ринок праці нестійкий, і закріпленість деяких професій за особами певної статі залежить від зміни умов самої праці, складу населення з огляду на вік і стать, культурно-історичних чинників. Значну роль у професійній дистрибуції відіграють фахово-гендерні стереотипи, що фіксують опанування специфічних вмінь і навичок особами відповідної статі, що і відображається медійними текстами:

*The researchers also found that in the 2014 sample, men and women were largely similar in their **gender stereotyping**. They showed similar stereotyping on **psychological traits and occupations** for both genders and on physical characteristics for men* (Beech 2016).

Однак сучасні видання відчувають зміни перерозподілу ролей у фаховій сфері, що іноді вражають своєю радикальністю. Зокрема, досить частотним є добровільне безробіття серед дорослих чоловіків, що кардинально відрізняється від стереотипного образу годувальника (*breadwinner*), про що занепокоєно повідомляють провідні англомовні газети, як от *The Washington Post*:

*Men who have chosen to not seek work are two and a half times more numerous than men that government statistics count as unemployed because they are seeking jobs* (Will 2016).

Автори медійних текстів не тільки описують, але й аналізують ситуацію, що склалася. Відповідно до наявного гендерного стереотипу маскулінності, «соціальна цінність чоловіка визначається величиною його заробітку й успішністю в роботі» (Купцова 2015, с. 81). Статус чоловіка в суспільстві й сім'ї залежить від його фінансової спроможності, яка зазвичай прямо пропорційна обсягу вкладеної фізичної чи інтелектуальної праці. Прагнення досягти вершини кар'єри чи достатку — стереотипного еталону маскулінності — призводить до так званої кризи маскулінності, якою, зокрема, переймається й автор публікації '*Men or mice: is masculinity in crisis?*':

*We are in the midst of a renewed discussion about masculinity in crisis. The latest contribution comes from Iain Duncan Smith, who this week suggested at a Tory Conference fringe event that **unmarried men from poorer backgrounds** are prone to become «**dysfunctional**» human beings who can be **problematic** for society. His words mirror other*

*recent descriptions of masculinity as «toxic», «broken» and, especially, «in crisis»* (Raisin 2017).

За версією автора статті, кризу маскулінності (*masculinity in crisis*) зумовлює матримоніальний (*unmarried*) стан чоловіків, яка ідентифікується такими вербальними маркерами: «дисфункціональні люди» (*dysfunctional human beings*), які створюють проблеми для суспільства (*problematic for society*). Крім того, для опису маскулінності автор використовує епітети із негативною семантикою: «токсична» (*toxic*), «зламана» (*broken*), «кризова» (*in crisis*). Такі думки є досить поширеними серед сучасних британців, про що свідчить той факт, що цитований текстовий фрагмент узято із однієї з центральних газет, які формують громадську думку й виражають офіційну суспільну позицію, — *'The Guardian'*. Причиною цього занепаду стереотипу маскулінності, є, на думку автора, таке суспільне явище як фемінізація робочих місць:

*One of the notable refrains is an unease, particularly of older men, at the so-called feminisation of the workplace, as clerical and service industries have taken the place of manufacturing labour* (Raisin 2017).

Іншими словами, криза маскулінності неодружених бідних чоловіків зумовлена тим, що жінки зайняли їхні робочі місця (*feminisation of the workplace*).

**3. Сексуальність.** Суспільна мораль підтримує відповідність біологічної статі й сексуальної орієнтації, що формує стереотип традиційної гендерної ідентичності. Такі образи нормативної гетеросексуальної особистості в сучасних медійних текстах межують із зображенням глибокого впливу нав'язаних соціумом стереотипів. Журналісти підважують стереотипну модель чоловічості, ілюструючи негативний вплив панівної патріархальної ідеології на сучасні антропоцентричні цінності. Автори піддають сумніву правомірність «позиціонування маскулінності, за якою закріплюється право визначення соціальної дійсності» (Бурейчак 2007, с. 12), описуючи численні злочини, скоєні гіпермаскулінізованими чоловіками:

*I study sex on campus, where sexual violence is perpetrated disproportionately by «high-status» men — fraternity men and certain male athletes in particular. These men are more likely than other men to endorse the sexual double standard, believing that they are justified in praising sexually active men, while condemning and even abusing women who are less sexually active* (Wade 2016).

Відповідно до змісту цього фрагменту, дослідження чоловічої сексуальності засвідчило пряму залежність між усвідомленням власної суспільної вищості за ознакою статі та неправомірними вчинками й гендерно упередженим світоглядом. Текст дозволяє сформулювати ланцюжок семантичної залежності між поняттями, зафіксованими у ньому: чоловік (*male*) — високий статус (*high-status*) — сексуально активний чоловік (*sexually active men*) — сексуальний осуд, образа, насильство (*condemning, abusing*).

Гендерна ідентичність, заснована на нетрадиційній сексуальній орієнтації, відзеркалюється в медійних текстах як відгук на виклики сучасності. Предмет відображення в публіцистиці — громадська думка, ідеологія, переконання та естетичні смаки суспільства (Тепляшина 2000) — постає з тексту у своїй суспільно-політичній значущості. Документальність медійного тексту ґрунтується на омовленні людських характеристик і почуттів, які журналіст пропускає через логічний аналіз. Тому поява проблеми гомосексуальної ідентичності в текстах ЗМІ є глибоко осмисленою, проаналізованою й мотивованою. Така соціокультурна дійсність, зокрема, зумовила обговорення плебісциту стосовно шлюбу між геями в Австралії:

*In Australia a debate over gay marriage has turned nasty. Australia's 16m registered voters are answering a question «Should the law be changed to allow same-sex couples to marry?» We'll know the answer on November 15th. And whatever the outcome, the result is not legally binding. The poll is being conducted by the Australian Bureau of Statistics, not the body that oversees elections.*

*It's popularity contest. The Government will use toe vote to gage what the people want. Greens' party leader Richard Di Natale said the plebiscite could «give a megaphone to hate and homophobia». Opposition leader Bill Shorten said a campaign «would be an emotional torment for gay teenagers».*

*Indeed, the debate has become brutal* (Sorene 2017).

Фрагмент з британської он-лайн-газети категорії так званої «жовтої преси» *«Anorak»* засвідчує не тільки визнання геїв повноцінними членами соціуму, які не приховують статево-гендерної ідентичності, але й їхнє бажання легітимізувати стосунки із об'єктом сексуального потягу — укласти одностатевий шлюб (*same-sex couples to marry*). Руйнування стереотипу шлюбу як прерогативи гетеросексуальної пари засвідчує опитування, проведе-

не авторитетною статистичною організацією (*the Australian Bureau of Statistics*). Той факт, що лідер парламентської опозиції побоюється за емоційне випробування для геїв-підлітків (*gay teenagers*), указує на те, що й серед представників наступних поколінь австралійців знайдуться носії нетрадиційної гендерної ідентичності.

**Висновки.** Як засвідчив аналіз сучасних англійських медійних текстів, поширення постмодерністської світоглядної парадигми позначилося на стереотипах масової свідо-

мості й вплинуло на відображення гендерної ідентичності на сторінках преси. Новітні соціокультурні приписи не тільки руйнують патріархально утверджений статево-гендерний диморфізм, а й конструюють квір-ідентичність. Омовлення поняття, що семантизує гендерну ідентичність, здійснюється відповідними різномірними мовними одиницями, що виявляють лінгвопрагматичну природу й соціокультурну чутливість новітнього медіатексту.

### Список використаної літератури

- Бурейчак, Т. (2015). Гегемонія чоловіків: від теорії до практики. *Журнал «Я»*, 3(39), 2–5.
- Вартанов, Г. (2005). *Засоби масової інформації: короткий словник термінів і понять*. Київ: Грамота.
- Добросклонская, Т. Г. (2006). Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. *Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика*, 2, 20–23.
- Желтухина, М. Р. (2007). Функции мас-медиа-дискурса. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сб. науч. трудов*, 5, 191–201.
- Жилавская, И. В. (2015). Особенности восприятия печатного и электронного медиа-текста. *Евразийский Союз Ученых*, 24(21), 50–52.
- Иванова, С. В. (2008). Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии. *Политическая лингвистика*, 1(24), 29–33.
- Каменева, В. А. (2005). *Гендерно-обусловленные стереотипы в публицистическом дискурсе: на материале американской прессы* (неопубликованная кандидатская диссертация). Кемеровский государственный университет, Российская Федерация.
- Кожемякин, Е. А. (2010). Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки*, 12(83), 13–21.
- Кравець, Т. В. (2013). Об'єктивація гендерних стереотипів в українському мас-медійному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*, 43(2), 252–257.
- Купцова, Т. (2015). Критичне осмислення маскулінності в епоху гендерних трансформацій. *Українознавчий альманах*, 18, 80–82.
- Лютянська, Н. І. (2014). Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно-організаційні особливості. *Наукові записки НДУ ім. М. В. Гоголя. Філологічні науки*, 2, 136–141.
- Потапенко, С. І. (2009). *Сучасний англійський медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти*. Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя.
- Руденко, С. М. (Ред.). (2013). *Лексичні та синтак-*
- сичні особливості наукового стилю української мови*. Харків: ХДУХТ.
- Тепляшина, А. Н. (2000). *Сатирические жанры современной публицистики*. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та.
- Beech, S. (2016, March 9). Men really ARE from Mars: Gender stereotypes still strong today despite rise of feminism. *Express*. Retrieved from: <http://www.express.co.uk/life-style/life/651175>.
- Blackburn, R. M., Jarman, J. (2006). Gendered Occupations. Exploring the Relationship between Gender Segregation and Inequality. *International Sociology*, 21(2), 289–315.
- Cawley, L. (2017, July 31). 'Gosh, a woman with a comic shop'. *BBC News*. Retrieved from: <http://www.bbc.com/news/topics>.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Gatt, E. G. (2014). *An Analysis of Sentence Length and Complexity In News Articles* (MA in English and the Media). Retrieved from: <http://elainegg.weebly.com/uploads/3/0/6/5/30652233/eng5040-a1.pdf>.
- Lamb, K. (2017, February 22). Why LGBT hatred suddenly spiked in Indonesia. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network>.
- Matheson, D. (2000). The birth of news discourse: changes in news language in British newspapers, 1880–1930. *Media, Culture & Society*, 22(5), 557–573.
- Raisin, R. (2017, October 6). Men or mice: is masculinity in crisis? *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com>
- Roggenkamp, K. (2005). *Narrating the News: New Journalism and Literary Genre in Late Nineteenth-Century American Newspapers and Fiction*. The Kent State University Press.
- Sorene, P. (2017, September 22). Violent Australian bigots have the say on same-sex marriage. *Anorak*. Retrieved from: <http://www.anorak.co.uk>
- Wade, L. (2016, June 14). Two violent men, two symptoms of the same sickness. *The Conversation*. Retrieved from: <https://theconversation.com>
- Will, G. F. (2016, October 5). The 'quiet catastrophe' of men choosing not to seek work. *The New Jefferson News*. Retrieved from: <http://www.njefferson-news.com>

А. МАРЧИШИНА

### ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В МЕДИ-АТЕКСТЕ: СОЦСОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН, ВЕРБАЛЬНЫЙ КОНСТРУКТ

Статья посвящена исследованию языкового обозначения гендерной идентичности в текстах англоязычных средств массовой информации. Показаны современные теоретические взгляды на терминологическую номинацию и содержание анализируемого типа текстов, представлено толкование гендерной идентичности как социокультурного феномена, охарактеризовано вербальные средства отображения гендерной идентичности в медиатекстах по признакам маскулинности/феминности/квир, профессиональной деятельности, сексуальности.

**Ключевые слова:** гендерная идентичность, квир, маскулинность, медиатекст, феминность.

A. MARCHYSHYNA

### GENDER IDENTITY IN MEDIATEXT: SOCIO-CULTURAL PHENOMENON, VERBAL CONSTRUCT

The paper considers lingual signification of gender identity in English mass media texts. The focus of the research concentrates on the contemporary theoretical opinions concerning terminological nomination and contents of the analyzed texts. Gender identity is viewed upon as a social and cultural phenomenon which in mediatexts is represented by verbal means according to masculinity/femininity/queer features, professional activity, sexuality.

**Key words:** femininity, gender identity, masculinity, mediatext, queer.

A. MARCHYSHYNA

### GENDER IDENTITY IN MEDIATEXT: SOCIO-CULTURAL PHENOMENON, VERBAL CONSTRUCT

The phenomenon of gender identity has been attracting scholarly interest since late 20<sup>th</sup> century which resulted in intensive development of social and humanitarian research investigating the problem in question. Postmodern publicist discourse serving the sphere of gender identity actualization is treated as a medium where the concept of gender reveals its nature by means of verbal units transmitting socially acknowledged amount of meaning.

The present day theoretical approaches cannot boast of the universally approved term concerning the analyzed type of texts. There exist numerous lexemes

to stand for the printed fragments of speech, semantically and formally structured as texts on newspaper pages. This variety includes such nominations as «publicistics», «publicist text», «mediatext», «mediadiscourse», «mass media discourse/texts», etc. The concepts nominated by the given terms represent the same contents, i.e. revealing to and informing the society of the urgent problems, current events as well as stimulating the social activity, influencing the social consciousness, appealing to constructing the social discursive interaction. Therefore the term «mediatext» has been chosen as the current nomination for the conceptual contents the above mentioned lexemes comprise.

The paper aims to state the characteristic features of gender identity representation in postmodern mediatexts and to analyse the verbal means of its signification.

The concept in question reveals its peculiarities within three aspects: masculinity/femininity/queer, professional activity, sexuality. Feminine and masculine gender is usually nominated by stylistically neutral lexemes while the phenomenon of queer has not formed its system of nominations yet and the process is currently in progress. Hence, queer vocabulary covers elements of various stylistic value: neutral lexemes, scholarly terms, resignified colloquialisms and neologisms.

The appearance of queer gender identity in newspaper texts marks the revolutionary alterations of social and cultural stereotypes and its reflection in the texts meant for mass audience. It signals the penetration of postmodern principles of deconstruction and transformation into social views and marks the epoch of new morals where the traditional dichotomy of male/female is no longer dominating. The formerly hard and fast sex/gender correlation is broken by queer alternative which does not fit the dual biological division and its gender match. Opposite to inborn sex, gender is treated as an option of personal choice which allows an individual to be identified as he/she/other where the last offers a wide range of representations. The media presentment of such identities helps them to abandon their marginal social status and to be acknowledged as equal members of any community.

The research proves that lingual signification of gender identity is accomplished on different language levels and is realized through lexical, morphological and syntactic units as well as word-formation patterns and stylistic devices.

*Стаття надійшла до редакції 3.05.2019*