

GENDER ASPECTS OF SYNESTHETIC METAPHOR WITHIN THE ENGLISH-SPEAKING YOUTUBE DISCOURSE

The article is devoted to the study of synaesthetic metaphor gender peculiarities within the conversational English-speaking YouTube discourse. The analysis conducted within 47 samples (99 uses in speech) of the synaesthetic metaphor implies the absence of typically masculine or feminine features in the framework of metaphorical perceptual information transmission.

Key words: *gender, synaesthetic metaphor, perception, YouTube discourse.*

1. Вступні зауваження. Для лінгвістичних розвідок останніх років характерною є інтенсивна розбудова принципів антропоцентричного підходу до вивчення мовних явищ та високий ступінь дослідницької зацікавленості в гендерній парадигмі лінгвокогнітивних дослідженнях мовної свідомості [4: 172]. У свою чергу важливу роль відіграють питання, пов'язані з особливостями перцептивного процесу осіб жіночої та чоловічої статі, в основі якого лежить постійний взаємозв'язок модусів перцепції (МП) та регулярне використання ознак одних сенсорних відчуттів для опису інших, що в мові та мовленні реалізується у формі синестетичної метафори (СМ), яка досі потребують ґрунтовного висвітлення в межах вивчення розмовного Інтернет-дискурсу.

Об'єктом дослідження є СМ, яка отримує свою реалізацію в процесі вербалізації МП носіями англійської мови чоловічої та жіночої статі в межах розмовного Інтернет-дискурсу.

Предметом дослідження виступають гендерно зумовлені особливості генези та функціонування СМ в англійськомовному розмовному Інтернет-дискурсі.

Мета роботи полягає у визначенні особливостей вживання СМ на позначення сенсорних відчуттів у межах жіночого та чоловічого мовлення задля виявлення типових рис комунікативної поведінки жінок та чоловіків на

матеріалі розмовного дискурсу англійськомовного відеоблогу.

Матеріалом дослідження слугують 47 од./99 слововж. СМ, дібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів українських страв та продуктів харчування англійськомовними блогерами США, Великобританії та Канади (загальна тривалість відео 11 год. 31 хв. 01 с.), розміщених на відповідних YouTube каналах.

2. Теоретичні засади дослідження. Специфіка вибору комунікативних стратегій насамперед залежить від низки екстралінгвальних чинників, серед яких значний вплив має гендерна приналежність мовця [5: 57].

За О. Малаховою, під гендерною лінгвістикою слід розуміти напрям лінгвістики, завданням якого є вивчення взаємозв'язку та взаємовпливу між мовною картиною світу, статтю та гендером людини в межах мовної системи [3: 36].

Під поняттям «гендер» розуміємо когнітивний, культурний, соціальний та лінгвальний феномен, який «визначає ставлення суспільства до чоловіків і жінок, поведінку індивідів у зв'язку з приналежністю до відповідної статі, стереотипні уявлення про чоловічі та жіночі мовні й комунікативні спроможності» [2: 15].

Оскільки процес сприйняття – явище багатовимірне та полімодальне, його суть полягає в одночасній взаємодії декількох МП і є однією з ключових умов існування інтермодальності відчуттів людини. Реалізація сенсорних і логічних процесів свідомості людини в мові та мовленні відбувається з-поміж іншого у формі СМ [1: 65].

Процес метафоричного перенесення полягає в пізнаванні та переосмисленні певного об'єкта через призму іншого, що у свою чергу є аналогом сенсорних та логічних процесів, які відбуваються у свідомості людини в момент номінації. Так сприйняття окремих перцептивних ознак викликає у свідомості певні асоціативні зв'язки, у результаті чого стає можливим існування СМ, яка ґрунтується на явищі синестезії [1: 65].

3. Особливості вживання СМ на позначення сенсорних відчуттів у межах жіночого та чоловічого мовлення. У процесі дегустації та вербалізації

перцептивних вражень від об'єктів огляду мовці застосовують значну кількість одиниць сенсорної лексики, яка використовується для номінації відповідних сенсорних відчуттів або слугує для більш виразної передачі перцептивних вражень з іншої зони перцепції, що безпосередньо є випадком формування СМ.

Для опису загальних сенсорних рис об'єктів із точки зору власних уподобань відеоблогери використовують СМ з аксіологічним значенням сенсорно-смакової оцінки в межах густативного, кінестетичного та візуального МП. Так, із жіночих реплік можна виокремити 12 випадків вживання СМ (наприклад, *tasty (look)* 'смачний (на вигляд)'), з чоловічих реплік – 11 випадків (наприклад, *lovely (taste)* 'милий (на смак)').

Із метою відображення конкретних ознак страв та продуктів харчування в межах полімодального перцептивного процесу мовці звертаються до мовних одиниць із мотивованим та немотивованим типами номінації з метафоричним значенням, різниця між якими полягає в наявності (мотивовані) чи відсутності (немотивовані) еталону смакової ознаки безпосередньо у внутрішній формі слова.

У випадку використання мотивованих сенсоризмів кількість вживань СМ в межах густативного та візуального МП є ідентичною для фемінного та маскулінного мовлення: 7 випадків у репліках жінок (*perfumy (taste)* 'парфумований (на смак)') та 7 випадків у мовленні чоловіків (*oily (look)* 'маслянистий (на вигляд)').

Випадки використання СМ з немотивованим типом номінації, які є найпоширенішими в досліджуваному емпіричному матеріалі, зокрема в межах густативного, одоративного, аудіального та зорового МП, також зустрічаються в обох випадках, проте більш вживаними вони є в чоловічих репліках (33 слововж. типу *dry (smell)* 'сухий (на запах)'), порівняно з 29-ма випадками з жіночого мовлення (наприклад, *greasy (smell)* 'жирний (на запах)').

Таким чином, вживання СМ для загальної та конкретної характеристики сенсорних ознак об'єктів дегустації не є гендерно зумовленим, причиною чого, імовірно, є бажання мовців якомога виразніше описати густативні, одоративні, візуальні, кінестетичні та певною мірою аудіальні ознаки страв та продуктів

харчування, а також значний вплив низки екстралінгвальних чинників, як, наприклад, професії, соціального статусу, віку, рівня освіти, тематики відеоблогу, які, поряд із статевою приналежністю мовця, мають кардинальний вплив на специфіку вибору комунікативних стратегій.

4. Висновки.

4.1. Результати аналізу гендерних особливостей процесу вербалізації перцептивних вражень засобами СМ свідчать про відсутність типово маскулінних або фемінних рис мовленнєвої поведінки носіїв англійської мови в межах розмовного Інтернет-дискурсу, що насамперед зумовлено специфікою інформації, яка передається об'єктові комунікації (глядачеві), та певними соціальними й професійними факторами.

4.2. Найпоширенішими випадками використання СМ є вживання немотивованих сенсоризмів для конкретного опису перцептивних ознак (62 слововж.), натомість найменш активно мовці обох статей вживають мотивовані номінації з метафоричним значенням (14 слововж.).

Література

1. Залужна, О. О., Головенько, В. В. (2019). Особливості генези та функціонування синестетичної метафори в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. Вип. 38. 62–73.
2. Космеда, Т. А., Карпенко, Н. А., Осіпова, Т. Ф., Саліонович, Л. М., Халіман, О. В. (2014). Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика. Х. : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди; Дрогобич : Коло, 472.
3. Малахова, О. А. (2015). Гендерночутлива мова vs дискурсивні влади : актуальні питання гендерної лінгвістики в Україні. *Гендерний журнал «Я»*. Вип. 37. 35–37.
4. Самотуга, Е. А. (2012). Лингвостилистические особенности репрезентации гердера в глянцевах журналах. *Научные ведомости*. Вип. 13. 172–179.

5. Ширяева, Т. Ф. (2018). Гендерный аспект коммуникативного доминирования (на материале англоязычного дискурса интервью). *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. № 3 (31). 54–60.