

Маслова Ю. П. Структурно-змістові типи заголовків із лексичними гендерними компонентами / Ю. П. Маслова // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія “Мовознавство”. – 2010. – Ч. 2. – С. 77–81.

СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВІ ТИПИ ЗАГОЛОВКІВ ІЗ ЛЕКСИЧНИМИ ГЕНДЕРНИМИ КОМПОНЕНТАМИ

У статті проаналізовано структурно-змістові типи заголовків із лексичними гендерними компонентами, опублікованих на сторінках сучасної україномовної періодики, що сприятиме розширенню наукового бачення гендерної ситуації в сучасному українському суспільстві.

Ключові слова: чоловіче, жіноче, стать, гендер, заголовки з лексичними гендерними компонентами, друкована періодика, гендерна ситуація в суспільстві.

В статье проанализированы структурно-смысловые типы заглавий с лексическими гендерными компонентами, опубликованных на страницах современной украинской периодики, что будет способствовать расширению научного виденья гендерной ситуации в современном украинском обществе.

Ключевые слова: мужское, женское, пол, гендер, заглавия с лексическими гендерными компонентами, печатная периодика, гендерная ситуация в обществе

The types of titles with lexical gender components are analysed in the article. That will be instrumental in expansion of scientific vision of gender situation in modern Ukrainian society.

Keywords: masculine, feminine, male, female, gender, titles with lexical gender components, periodicals, gender situation in society.

Постановка наукової проблеми. У добу активізації демократичних перетворень у країні актуалізуються проблеми місця і ролі чоловіка та жінки в соціумі, загострюються питання про прагнення, інтереси та уподобання представників обох статей.

Сьогодні все частіше предметом наукових досліджень стають проблеми зловживання гендерними стереотипами у ЗМІ та рекламі, оскільки саме ці два комунікаційні канали досить швидко реагують на найменші зміни та гендерну ситуацію в суспільстві.

Аналізуючи виявлення гендерних стереотипів в текстах друкованих ЗМІ, зосереджуючись зокрема на концептах «чоловік – жінка», «дівчина – хлопець», «чоловіче

– жіноче», вітчизняні дослідники рідко зверталися до аналізу саме заголовних комплексів. Серед важливих досліджень цього напрямку слід виділити праці А.Волобуєвої [3], О.Кісь [5], В.Слінчук [10]. Саме тому проблема типології заголовків з гендерним компонентом залишається досить актуальною на сьогодні, що зумовлює вибір напрямку наукового дослідження.

Кожен заголовок сучасної друкованої масмедійної продукції – це та частина тексту, яка орієнтує читача на характер, тип, призначення журналістського повідомлення, в лаконічній формі знайомить читача з інформаційним наповненням журналу чи газети.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед вітчизняних вчених гендерну проблематику у текстах сучасних засобів масової інформації досліджували В.Агеєва [1], О.Кісь [5], О.М.Сидоренко [7], Н.Остапенко [7], В.Слінчук [9; 10], Л.Ставицька [11] та ін.

У дослідженнях науковців, як правило, аналізується словесне відображення гендерних стереотипів у мові ЗМІ, що трактується, за твердженням В.Слінчук, як один із видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що базуються на прийнятих у суспільстві уявленнях про «маскулинне» (чоловіче) та «фемінне» (жіноче) [10; с.3].

З метою оминати аналіз лише гендерних стереотипів у мові ЗМІ і спробувати одержати картину гендерної ситуації в нашому суспільстві, **об'єктом** дослідження було обрано заголовки текстів сучасних україномовних друкованих засобів масової інформації.

Джерельною базою нашого дослідження стали заголовки з гендерними компонентами, опубліковані на сторінках сучасної україномовної друкованої періодики (газети «День», «Україна молода», «Дзеркало тижня», «Молодь України», «Хрещатик», «Високий замок», місцевої газети «РівнеЕкспрес» та ін.).

Мета статті та постановка завдань. Метою дослідження є науковий аналіз заголовних комплексів в україномовних друкованих ЗМІ, а саме – заголовків з лексичними гендерними компонентами.

Серед основних **завдань** дослідження – аналіз та систематизація заголовків текстів сучасних журналістських матеріалів за структурно-змістовою і тематичною ознакою; здійснення спроби побудови картину гендерної ситуації в сучасному українському суспільстві на основі одержаних результатів.

Науковий аналіз заголовків базується передусім на когнітивно-семіотичному, компаративному та структурно-змістовому підходах, що дозволяють виявити типологічні семантичні особливості заголовків.

Важливо зазначити, що аналіз заголовків здійснюється як аналіз не окремого, а невід'ємного елемента статті (в першу чергу, це необхідно для того, аби з'ясувати, які

елементи заголовку вжиті у прямому, а які – у переносному значенні), це дозволяє також брати до уваги ті заголовки, в структурі яких, на перший погляд, немає гендерних компонентів. Наприклад, взятий окремо від контексту статті такий заголовок, як «Недосяжна...», не містить гендерних компонентів. І лише пов'язуючи його зі змістом статті, розуміємо, що заголовок має гендерне забарвлення, адже відтворює високу оцінку жіночих якостей.

Виклад основного матеріалу дослідження та обґрунтування одержаних наукових результатів. Будуючи типологію заголовків з гендерним компонентом, слід, в першу чергу, визначити критерії поділу заголовного матеріалу на окремі типи. Так, В.Слінчук за характером змістового подання інформації поділяє заголовки на проблемні, спонукально-наказові, інформаційно-описові, рекламно-інтригуючі, а ті, у свою чергу, поділяються ще на окремі підтипи. Серед проблемних заголовків, наприклад, дослідниця виділяє проблемно-констатуючі, проблемно-спрямувальні, проблемно-ситуативні, проблемно-визначальні [9; с.67].

З точки зору структурного підходу, така типологія заголовків є безцінною. Але для одержання цілісної картини про гендерну ситуацію в суспільстві доцільно застосовувати поділ заголовків за тематикою, враховуючи вияв гендерних стереотипів. Таку спробу здійснила В.Слінчук у статті «Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять» [10]. Дослідниця поділяє заголовки за такими популярними темами, орієнтуючись здебільшого на вияв у заголовках усталених понять:

- шлюб,
- призначення жінки у суспільстві,
- поділ важливих сфер суспільної діяльності, які здебільшого традиційно закріплені за чоловіками (сюди ж належить і проблема безправності жінки),
- професійна реалізація жіночої половини в суто «чоловічих» сферах,
- заміна лексем «жінка» та «чоловік» іншими мовними образами, зокрема біблійної, міфічної та метафоричної образності [10; с.111-113].

Для кращого розуміння гендерної ситуації в суспільстві заголовки слід систематизувати за найпоширенішими темами, враховуючи як ті заголовки, що виявляють гендерні стереотипи, так і ті, що «руйнують» усталені поняття.

Першу тематичну групу становлять заголовки з концептом «гендер» та похідними від нього. Ці заголовки свідчать про те, що в сучасному суспільстві в добу демократичних перетворень гендерна проблематика, питання місця та ролі чоловіка і жінки набувають особливої актуальності: «Навіщо нам гендер?» (День. – 2008. – 23 вересня), «Від жінки-

трудівниці до «бізнес-вумен»: Трансформація гендерних стереотипів на ТБ» (День. – 2003. – 31 січня), *«Гендерна нерівність»* (День. – 2002. – 26 листопада).

З метою вивчення основних тенденцій та для розуміння гендерної ситуації в сучасному українському суспільстві проаналізуємо низку заголовків з концептами «чоловік» та «жінка» і похідними від них. Саме на прикладі заголовків до журналістських матеріалів, опублікованих у ЗМІ, можна простежити і рівень гендерної нерівності в суспільстві (проаналізувати, як часто трапляються заголовки зі словосполученнями «сильна стать», «слабка стать»), і принцип розподілу ролей на рівні «чоловіче/жіноче» тощо.

В українському суспільстві за чоловіками традиційно закріплені важливі сфери суспільного життя та діяльності, про що свідчать заголовки: *«В очікуванні «чоловічої розмови»* (День. – 2009. – 21 липня), *«Слово «влада» – чоловічого роду»* (Україна молода. – 2004. – 18 серпня), *«День шахтаря – чоловіче свято?»* (Дзеркало тижня. – 2009. – 29 серпня – 4 вересня).

Аналіз заголовків україномовних журналістських матеріалів засвідчив, що в сучасному українському суспільстві дещо переосмислилася незамінна роль чоловіка у переважній більшості суспільних сфер. Чоловіки тепер не настільки сильні та стійкі як фізично, так і морально, у них також є слабкі сторони. Навіть усталене словосполучення «сильна стать», «сильніша половина людства» набуває іншого звучання в новому контексті – інколи дещо співчутливо або навіть іронічного: *«Сильна стать» в Україні болючіше реагує на безробіття, більше хворіє, менше живе і... не має права нарікати на життя»* (Україна молода. – 2009. – 29 серпня) – цей заголовок свідчить навіть про певну дискримінацію чоловічої статі в суспільстві, зважаючи на усталене сприйняття осіб чоловічої статі як таких, що не мають права на слабкість і на поразку.

Про переосмислення ролі чоловіків в сучасному українському суспільстві свідчить і той факт, що заголовки типу *«Справжній чоловік»* (День. – 2008. – 6 червня) трапляються значно рідше і то у статтях, в яких розповідається про якусь видатну особу та його особисті якості. Сьогодні швидше можна зустріти заголовки типу *«Чоловік – це самець плюс гроші»* (Дзеркало тижня. – 2005. – 29 січня – 4 лютого), *«Справжній діловий чоловік – це... той, хто має дорогий годинник, вишукані запонки та елітну авторучку»* (ОГО. – 2007. – 23 серпня). Ці заголовки свідчать про сприйняття образу сучасного чоловіка в нашому суспільстві як особи, яка повинна заробляти гроші і піднімати свій статус, інакше – він не чоловік.

Заголовки з концептом «жінка» одразу поділяються на кілька тематичних підгруп – залежно від виявів гендерних стереотипів, або ж їхнього оминання. До першої підгрупи

належать заголовки, що відтворюють призначення жінки як матері, хранительки домашнього вогнища: *«Мама Нонна на Майдані»* (Дзеркало тижня. – 2009. – 20-26 червня) – стаття, присвячена вшануванню пам'яті (вивіщення дошки пошани на Майдані Незалежності у Києві) Нонні Копержинській – українській актрисі театру і кіно. Змістовно-структурний аналіз заголовка, враховуючи контекст статті, свідчить про повагу до актриси, піднесення її до високого звання Матері, загалом свідчить про вияв гендерного стереотипу Берегині (вперше визначений ще Соломією Павличко у статті *«Прогрес затримується: консервативні лики жінок в Україні»*, опублікованій у польському виданні, згодом розроблений В.Агеєвою, О.Кісь, В.Слінчук).

Вияв цього ж стереотипу спостерігаємо і в заголовку *«Мама – вдома, мама – на роботі?»* (Дзеркало тижня. – 2004. – 6-12 березня) – стаття про жінку, котра звикла опікуватися не лише дітьми вдома, але й підлеглими та колегами на роботі (на рівні турботи про дітей).

Низка заголовків містять вияв ще одного гендерного стереотипу, давно усталеного в українському суспільстві: призначення жінки – бути дружиною, коханкою. Ці заголовки поділяються на два тематичні підтипи:

- одні розкривають сприймання жінки як жертви: *«Російські дружини ховають себе заживо в Єгипті»* (Рівне Експрес. – 2009. – 16 липня), *«Ідеал жінки: і гейша, і рікша?»* (День. – 2004. – 12 березня);

- інші відтворюють бачення жінки як ідеалу краси, як певної цінності: *«Жінка – це всесвіт, і заради неї всі чоловічі безумства...»* (Хрещатик. – 2003. – 7 березня), *«Ідеал краси»* (День. – 2007. – 5 квітня), *«Ольга Тимофієва: «Справжня жінка — поза часом, але завжди на часі»* (Ужгород. – 2008. – червень, №25 (491)).

З другим типом заголовків тісно пов'язані заголовки, що виявляють образ сучасної ділової жінки, яка вдало реалізує себе у суто «чоловічих» сферах діяльності: *«Чи візьмуть жінки владу?»* (День. – 2007. – 14 лютого), *«Бізнес-леді»* (Хрещатик. – 2002. – 2 жовтня), *«Де ви, пані Бос?»* (Хрещатик. – 2004. – 15 червня).

Незважаючи на те, що однією з цінностей сучасної жінки є реалізація себе у професійній сфері, нерідко у суто «чоловічих» справах, низка заголовків відтворюють безправне існування жінки та зневажливе до неї ставлення, наприклад, це «не жіночого розуму справа», «не жіноча це справа» [6; с.62]: *«Нежіноча професія»* (Молодь України. – 2004. – 8 жовтня), *«Українське суспільство нетерпимо ставиться до жінок в політиці»* (Дзеркало тижня. – 2009. – 16-22 травня), *«Справжня професія жінки – це кохання, юриспруденція – лише хобі»* (Юридична газета. – 2007. – 13 грудня). До цієї групи належить також заголовок *«Вперше академіком-секретарем стала жінка»* (Дзеркало

тижня. – 2009. – 30 квітня. – 15 травня), котрий налаштовує читача на здивування від того, що жінка зайняла «чоловічу» посаду.

Змалювання у заголовках та журналістських текстах подібного ставлення до жінки пов'язане з виявом ще одного гендерного стереотипу – жінка – це істота слабка. Звідси й походження словосполучень типу «слабка стать», «слабка половина». Цей стереотип ламають такі заголовки, як *«Навіщо дівчатам сила?»* (Дзеркало тижня. – 2009. – 20-26 червня), адже у тексті статті розповідається про сильних осіб жіночої статі і пояснюється, для чого їм ця сила потрібна.

Згаданий стереотип виявляється у ще одному негативному образі – образі «невістки» – як особи безправної, яка нічого не вирішує і яку не поважають та не люблять у сім'ї чоловіка. Саме в такому значенні вжите слово «невістка» у низці заголовків: *«Україні призначено роль «невістки?»*» (Дзеркало тижня. – 2009. – 23-29 травня) – стаття про взаємовідносини України та Росії щодо постачання нашій країні газу, *«Хто винен... невістка!»* (Сіверщина. – 2009. – 5 серпня).

Аналіз заголовків журналістських матеріалів засвідчив, що в сучасному українському суспільстві існує тенденція і до ламання стереотипів «чоловіки – сильна стать, мужня особистість»: *«Мужні чоловіки знову в моді»* (Рівне вечірне. – 2005. – 12 квітня), *«Як виховати справжнього чоловіка?»* (Високий замок. – 2008. – 1 листопада).

Досить цікавою є група заголовків, що виявляють гендерні стереотипи про уподобання чоловіків та жінок. Наприклад, заголовок *«Мінеральні сестри та пінні брати»* (Дзеркало тижня. – 2009. – 21-28 квітня) ще раз доводить, що мінеральна вода вважається «жіночим» напоєм, тоді як пиво – «чоловічим», що можемо спостерігати в на прикладі реклами: мінеральну воду рекламують жінки, пиво – чоловіки.

Чи не найбільшу тематичну групу становлять заголовки з концептом «шлюб» та похідними від нього – «заміжжя», «побачення» тощо. Найчастіше такі заголовки виявляють стереотипні уявлення:

- дівчина – хочу заміж (*«Хочу фату, білу сукню і... заміж!»*) (РівнеРакурс. – 2006. – 19 січня), *«Як вийти заміж за українця»* (День. – 2006. – 27 квітня), *«1000 і одна ніч російської дівчини в Стамбулі»* (Рівне Експрес. – 2009. – 18 червня), *«Хочеш заміж? Ставай трійчицею»* (Дзеркало тижня. – 2004. – 6-12 листопада). Подібні заголовки, вжиті у переносному значенні, або з гумористичним забарвленням, становлять окрему групу: *«Волинянка» хоче заміж за «Фольксваген»* (День. – 1998. – 21 липня);

- хлопець – не поспішаю, завжди маю вибір: *«Знайомляться з красунями, одружуються ж...»* (Молодь України. – 2004. – 28 вересня). Адже, на відміну від жінок,

чоловіки не поспішають виконувати певні зобов'язання перед жінками, не поспішають вступати у шлюб.

Поряд з цим, існує ціла група заголовків з концептами «шлюб», «заміжжя», які виходять за рамки гендерних стереотипів. В першу чергу сюди належать заголовки, що, порушуючи усталені поняття, дають жінці вибір у питанні шлюбу. Здебільшого такі заголовки орієнтують читача на гумористичність ситуації, описаної у статті: «*Збиралась заміж за італійця, а одружилася з датчанином*» (Молодіжна газета Вінниччини. – 2007. – 12 грудня).

Окрему групу становлять заголовки, що відтворюють скептичне або з елементами певного розчарування ставлення до сучасних шлюбних взаємовідносин чоловіка та жінки: «*Сучасний міф про закоханих*» (День. – 2007. – 31 січня), «*Ностальгія... за коханням*» (День. – 2007. – 14 лютого), «*Хочу заміж за видавця*» (Високий замок. – 2004. – 2 жовтня), «*Криза шлюбу*» (День. – 2007. – 8 лютого), «*Попит на романтику*» (День. – 2007. – 7 березня), «*Обмануті женихи*» (Дзеркало тижня. – 2009. – 11-31 липня).

Є заголовки з гендерними компонентами, що відтворюють оптимістичне трактування поняття «шлюб», «сім'я», «родина»: «*На Донеччині – бум інтернаціональних шлюбів*» (День. – 2007. – 28 лютого), «*Інститут сім'ї*» (День. – 2007. – 23 січня.), «*Поспішайте закохуватися!*» (День. – 2007. – 14 лютого), «*Курси підготовки до шлюбу: «чи кохаю я?»*» (Дзеркало тижня. – 2009. – 16-22 травня).

Зловживаючи гендерними стереотипами, журналісти досить часто використовують у заголовках мовні елементи, пов'язані з концептом «заміжжя», у переносному значенні, аби надати заголовку ще більшої експресивності: «*Московське побачення наосліп*» (Дзеркало тижня. – 2009. – 11-31 липня) – стаття досить серйозного змісту – про переговори президентів двох країн: Росії та США – Путіна та Обами. До цієї ж підгрупи належать також заголовки «*Феномен зради в українській політиці*» (День. – 2007. – 19 січня), «*Незаймані селяни*» (Дзеркало тижня. – 2009. – 6-12 червня) – з неоднозначним розумінням для читача гендерно маркованого слова «незаймані», «*Розлука буде без печалі*» (Дзеркало тижня. – 2009. – 23-29 травня) – стаття про відставку Балогі.

Таким чином, ми можемо систематизувати тематичні групи заголовків на кілька частин: першу тематичну групу становлять заголовки з концептом «гендер» та похідними від нього, з другим типом заголовків тісно пов'язані заголовки, що виявляють специфіку розподілу важливих сфер суспільної діяльності, які раніше традиційно закріплювалися лише за представниками чоловічої статі, сьогодні ж активно освоюються сучасною діловою жінкою.

У свою чергу ці групи заголовків ми можемо поділити на підгрупи: заголовки з концептами «чоловік» та «жінка» і похідними від них, заголовки в яких переосмислюється роль чоловіків і жінок в суспільстві, заголовки, що виявляють гендерні стереотипи про уподобання чоловіків та жінок, заголовки з концептом «шлюб» та похідними від нього тощо.

Проаналізувавши різні групи заголовків з лексичними гендерними компонентами, можемо одержати картину про існуючу гендерну ситуацію в українському суспільстві: роль жінки, наслідуючи західні демократичні тенденції, помітно зростає, але ще присутня на сторінках преси велика кількість журналістських матеріалів із заголовками, що відтворюють традиційне недооцінювання ролі жінки у соціумі, інколи навіть принизливе до неї ставлення; натомість зменшується роль чоловіка у важливих сферах суспільної життєдіяльності, про що свідчить структурно-змістове наповнення заголовків журналістських матеріалів на сторінках сучасної україномовної преси.

Список використаної літератури:

1. Агеева В. Філософія жіночого існування / Передмова до кн. С. де Бовуар. Друга стать. – К., 1994. – Т. 1. – С. 10–14.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підруч. – К., 2004. – 344 с.
3. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик») // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 66–69.
4. Деякі аспекти гендерної ідентифікації та соціалізації особистості (Ю. М. Галусян, В. П. Новицька) // Український соціум. – 2004. – № 1 (3). – С.7-13.
5. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні // Ї. – 2003. – № 27.
6. Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф. «Гендерний монолог» української «урядової преси» // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 6. – С. 61–65.
7. Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф. Українські аспекти гендерної рівності // Вісн. Київ. нац. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2003. – Вип. 12. – С. 26–28.
8. Скорик М. М. Українські мас-медіа: гендерний аспект // Проблеми освіти. – К: Науково-методичний центр вищої освіти. – 2003. – Вип. 36. – С. 134-153.
9. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 17. – С. 67–74.

10. Слінчук В.В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять//// Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 19. – С. 109–113.
11. Ставицька Л. Мова і стаття // Критика. – 2003. – № 6. – С.29-34.
12. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації // Гендер і культура: Зб.ст. / Упоряд Агеєва В., Оксамитна С. – К.: Факт, 2001. – С. 157.