

УДК 316.346.2:654.1(043.2)

Костюк І. А.

Національний авіаційний університет, Київ

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ЗАГОЛОВКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

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

У добу активізації демократичних перетворень в Україні актуалізуються проблеми становлення соціальної структури держави, а як наслідок, відбувається розподіл соціальних ролей між чоловіком і жінкою.

Слід зазначити, що сьогодні все частіше предметом наукових досліджень стають проблеми зловживання гендерними стереотипами в засобах масової інформації, оскільки цей комунікаційний канал досить швидко реагує на найменші зміни в суспільстві, а як наслідок, і на гендерну ситуацію. Зокрема, останнім часом увага вчених, які займаються вивченням гендерної проблематики, почала зосереджуватися на заголовках медійної продукції, оскільки вони в лаконічній, але показовій формі відображають інформаційне наповнення журналістського матеріалу

Серед українських учених гендерну проблематику в матеріалах ЗМІ досліджували В.Агєєва, О.Кісь, О.М.Сидоренко, Н.Остапенко, В.Слінчук, Л. Ставицька й інші. В дослідженнях аналізується словесне відображення гендерних стереотипів у пресі.

Для того, щоб дослідити сучасну гендерну ситуацію в Україні за допомогою аналізу україномовної преси, об'єктом дослідження було обрано заголовки журналістських текстів сучасних ЗМІ.

Базою для дослідження стали заголовки, які містять гендерні лексеми, що були опубліковані на шпальтах сучасної української періодики (журнал «Український тиждень», інтернет-видання «Українська правда», газета «День», газета «Іменем закону» тощо).

Мета наукової статті — аналіз заголовків української періодики з гендерними лексемами.

До завдань статті належить: систематизація заголовків сучасних ЗМІ за структурним та тематичним принципом, а також спроба відобразити сучасну гендерну ситуацію в Україні. Слід зазначити, що науковий аналіз

ґрунтується на структурно-змістовому підході, що дає змогу систематизувати та дослідити семантичні особливості медійних заголовків.

У добу активізації інтеграційних процесів на європейському просторі перед Україною стоїть проблема розбудови демократичного суспільства, однією з ознак якого є гендерна рівність. З початку 2011 року в Україні спільними зусиллями Європейської комісії та Програми розвитку ООН реалізується проект з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві.

Річ у тому, що кожна людина має біологічну стать та соціальну сутність (соціальну стать), яку відображає поняття «гендер». Гендер — це сукупність соціальних і культурних норм, які історично сформовані та залежать від біологічної статі людини [2, 29]. Гендер — це складний соціокультурний конструкт, який відображає відмінності в ролях, поведінці, ментальних і емоційних характеристиках між чоловічим і жіночим. У рамках цього підходу гендер розуміється як організована модель соціальних відносин між жінками та чоловіками, яка не тільки характеризує їх спілкування і взаємодію в сім'ї, а й визначає їх соціальні відносини в основних інституціях суспільства. Гендер, таким чином, трактується як один з базових вимірів соціальної структури суспільства, який разом з іншими соціально-демографічними та культурними характеристиками (раса, клас, вік) організовує соціальну систему.

Отже, гендер є одним із центральних організаційних принципів, навколо якого обертається соціальне життя. Саме тому для демократичних держав ХХІ століття, політичні процеси яких характеризуються відчутною лібералізацією соціального життя, так важливо дотримуватись гендерної рівності.

Відповідно, щоб утвердити гендерну рівність у суспільстві необхідні спеціальні засоби та методи. Майкл Кімел, автор книги

«Гендероване суспільство», демонструє, які соціальні ресурси формують гендер. На думку вченого, в системі гендерних характеристик особистості однаково важливі й значущі три чинники [1, 76]:

- 1) Ідентичність — соціальне самовизначення особистості;
- 2) Ітерації — стосунки і взаємодія особистості з оточенням;
- 3) Інституції — державні інститути влади, політичні, економічні, соціальні структури суспільства.

До інституцій автор вважає доцільним віднести й засоби масової інформації. Оскільки журналістика — це соціальний інститут, створений для забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідне для оптимального функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства в цілому як саморегулюючої системи. Отож, соціальна місія журналістики полягає у формуванні громадської думки та управлінні масовими емоціями. З точки зору суспільних інтересів, журналістика адаптує частину науково-практичного знання зі всіх сфер суспільної діяльності для їхнього сприйняття масовою свідомістю, для формування моделей поведінки соціуму, його ідеології (культури, моралі, етики, естетики) та способів розвитку.

Отже, бачимо, що журналістика як соціальний інститут має великий (інколи — вирішальний) вплив на громадську свідомість. Тому вважається, що саме засобам масової інформації під силу сформуванню принципів гендерної рівності та повернути до нього суспільство.

Головною проблемою українського суспільства, яке перебуває у процесі становлення гендерної рівності, є гендерні стереотипи, які активно функціонують в мові, а як наслідок — використовуються в засобах масової інформації.

Гендерним стереотипом, на думку В. Слінчук, є один із видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що ґрунтуються на прийнятих у суспільстві уявленнях про «маскулінне» (чоловіче) та «фемінне» (жіноче) [3, 67].

Причини гендерної нерівності у засобах масової інформації — андроцентрична культура та домінування в ній андроцентричних дискурсивних практик. Механізми формування і

збереження гендерної нерівності у ЗМІ є символічно-мовними, мають риси стереотипності, міфологічності, риторичності. Основним прийомом замовчування гендерних проблем у ЗМІ є зведення усього суспільства лише до чоловічої статі або, навпаки, розширення ознак або інтересів чоловічої статі на все суспільство.

ЗМІ є одним із найважливіших інструментів гендерної політики. Продумана професійна гендерна політика здатна забезпечити врегулювання багатьох гендерних питань з використанням ЗМІ, але в той же час існує серйозна небезпека ескалації гендерної напруги через неадекватну гендерну політику (в тому числі у ЗМІ).

Для більшості сучасних українських засобів масової інформації є доволі поширеним стереотипне висвітлення суспільних ролей та образів жінок і чоловіків. За своїми характеристиками й інтересами чоловіки та жінки протиставляються одне одному. Для цього журналісти використовують газетні штампи: «сильна стаття», «сильна половина людства», «слабка стаття», «слабка половина людства». Порізнному зображенні чоловіки та жінки в рубриках новин. Політична та економічна інформація присвячена чоловікам, а матеріали, де йдеться про сім'ю, дітей, здоров'я — жінкам. Аналіз української преси свідчить, що в інформаційних матеріалах про жінок йдеться у сім з половиною разів менше. Вважається, що відтворення патріархальних стереотипів в ЗМІ відбувається свідомо.

Аналізуючи друковані медійні тексти перш за все необхідно звертати увагу на заголовки матеріалів, оскільки кожен заголовок сучасної друкованої медійної продукції — це та частина тексту, яка орієнтує читача на характер, тип, призначення журналістського повідомлення, у лаконічній формі ознайомлює читача з інформаційним наповненням журналу чи газети.

Для того, щоб розглянути проблему зловживання гендерними стереотипами у заголовках, необхідно спершу визначити їх типологію. Для цього звернемось до підходу В. Слінчук, яка виділяє такі різновиди медійних заголовків: проблемні, спонукально-наказові, інформаційно-описові та рекламно-інтригуючі. В основу такого поділу покладено характер змістовного подання інформації, тобто застосовується структурний поділ.

Однак для дослідження сучасного стану гендерної ситуації в Україні слід використати дещо інший поділ. Зокрема, слід звернутись до систематизації заголовків за тематичним вектором, урахувавши ступінь вияву гендерних стереотипів. Таку спробу здійснила В. Слінчук у статті «Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять». Дослідниця поділяє заголовки за такими популярними темами, орієнтуючись здебільшого на вияв у заголовках усталених понять:

1. шлюб;
2. призначення жінки в суспільстві;
3. поділ важливих сфер суспільної діяльності, які здебільшого традиційно закріплені за чоловіками;
4. заміна лексем «жінка» та «чоловік» іншими мовними образами, зокрема біблійної, міфічної та метафоричної образності.

Щоб ґрунтовно проаналізувати гендерну ситуацію в українському суспільстві, заголовки слід систематизувати за найпоширенішими темами. Зокрема, слід звернути увагу на ті заголовки, що демонструють гендерні стереотипи, що руйнують усталені уявлення про фемінне і маскулинне.

Першу тематичну групу становлять заголовки з концептом «гендер». Як відомо, ціллію гендерної рівності є підтримка досягнення рівності між жінками та чоловіками з метою забезпечення стабільного розвитку. Однак, аналізуючи цей тип заголовків, бачимо, що активізується проблема гендерної нерівності, що ґрунтується на соціальній політиці країни. Однак чималу роль в цьому відіграють медійні канали, зокрема, преса. Світова спільнота, що підтримує конвенцію Ради Європи щодо боротьби з насильством та гендерною несправедливістю, покладає на засоби масової інформації роль каталізатора в боротьбі з цією проблемою. Якщо ж аналізувати українську пресу, то бачимо, що вона не лише не бореться, а я загострює проблему гендерної несправедливості: «Гендер по-радянськи» (Український тиждень, 08.03.12), «Гендерна рівність vs рівність громадянська» (Українська правда, 03.06.11), «Про гендерний паритет в органах влади й не тільки» (Українська правда, 11.11.10), «Гендер і вибори: запросіть третього» (Українська правда, 15.11.10). Бачимо, що заголовки орієнтують читача на те, що в журналістському матеріалі мова йтиме про розподіл соціальних ролей між чоловіками та жінками. Характерним є те, що в

матеріалах такого типу акцент здебільшого робиться на соціальній значущості чоловіка як гаранта влади, ефективної політики, економіки тощо.

Із другим типом заголовків пов'язані ті, що виявляють специфіку розподілу важливих сфер суспільної діяльності, які раніше традиційно були закріплені лише за представниками чоловічої статі, сьогодні ж активно освоєні сучасною діловою жінкою: «Литвин дав зрозуміти, що влада — це не жіноча справа» (Український тиждень, 02.03.12), «80% українських вчителів — жінки» (Український тиждень, 08.03.12), «Слідчий — нежіноча професія?» (Іменем закону, 01.01.07), «Жінки, гламур і політика» (Дзеркало тижня. Україна, 08.03.07). Така тенденція у свою чергу призводить до мовного сексизму — словесної дискримінації за ознакою статі. Річ у тому, що світова практика демонструє активне освоєння жінками тих професій, які відповідно до гендерних стереотипів вважаються суто «чоловічими», і навпаки. Це явище стало нормою практично для всіх демократичних країн світу. Однак журналісти наслідують стереотипи і використовують штампи для позначення певних професій, що призводить до явища мовного сексизму. Вважається, що гендерна асиметрія мови найбільше реалізується в назвах професій (редактор, журналіст, письменник, громадський діяч, доцент, кореспондент тощо). На думку мовознавців, ця проблема потребує розв'язання. Відомий український лінгвіст професор Олександр Пономарів зазначає, що перенесення рис офіційно-ділового стилю мовлення в інші сфери робить мову незрозумілою. Тому, коли є жіночі відповідники до чоловічих назв професій, звань, посад, то їх треба активно вживати. Професор наголошує на тому, що утворення жіночих відповідників до назв професій та посад чоловічого роду — природна властивість слов'янських мов, і українській мові немає жодного сенсу цієї властивості позбуватися. Тому варто закріплювати в сучасній українській мові етичні та комунікативні норми, які враховують гендерний компонент. Починати, на думку вчених-мовознавців, треба з друкованих засобів масової інформації, оскільки стиль викладу інформації в періодиці переважно не має нічого спільного з офіційно-діловим стилем, а отже, преса має всі можливості впроваджувати жіночі відповідники до професій, звань та посад чоловічого роду, популяризувати їх серед

соціуму. У пресі вже є матеріали з жіночими відповідниками до професій чоловічого роду, але їх замало для протистояння гендерній нерівності: «Сім держав запропонували свою підтримку письменниці Марії Матіос» (Український тиждень, 13.01.11), «Прем'єрка СІЗОНу» (Український тиждень, 06.08.11), «Фінська журналістка розповіла киянам про дивацтва росіян» (Український тиждень, 18.08.11).

Водночас ці групи заголовків можна поділити на підгрупи: заголовки з концептами «чоловік» та «жінка» й похідними від них; заголовки, у яких переосмислено роль чоловіків і жінок у суспільстві; заголовки з концептом «шлюб» тощо: «Слабка ланка» (Український тиждень, 14.03.12), «Вийти заміж та народити дитину — чого ще може досягнути українка?» (Українська правда, 07.03.12), «У рейтингу рівноправності жінок Україна опинилася між Перу і Белізом» (Український тиждень, 08.03.12), «Про чоловіків і гендерну рівність. Як патріархат дискримінує чоловіків?» (Український тиждень, 07.03.12), «Привид патріархату» (Український тиждень, 08.03.12), «У Криму вмирає сильна стаття» (Українська правда, 05.03.08), «Слабка стаття — окраса спецназу» (Іменем закону, 13.03.11), «На Донеччині — бум інтернаціональних шлюбів» (День, 28.02.07), «Барбі для політиків» (Український тиждень, 08.02.11) тощо.

Розглянувши побутування заголовків із гендерними стереотипами в текстах ЗМІ, можемо зробити висновок, що роль жінки помітно зростає, але на сторінках преси ще є журналістські матеріали з заголовками, які відтворюють традиційну недооцінку ролі жінки в соціумі; водночас зменшується роль чоловіка у важливих сферах суспільної життєдіяльності, про що свідчить структурно-змістове наповнення заголовків журналістських матеріалів на сторінках сучасної україномовної преси.

Таким чином, українське суспільство суттєво змінюється. Після проголошення незалежності Україна конституційно визначила себе демократичною, вільною, правовою державою. І якщо держава оповістила про демократизацію всіх інститутів влади, всього життя суспільства, то вона має створити рівні умови для розвитку та самореалізації всього населення. Значну роль у цьому процесі, як ми вже з'ясували, відіграють засоби масової інформації.

ЗМІ повинні висвітлювати інформацію об'єктивно та достовірно, а це можливо тільки при їхній повній реальній самостійності, незалежності та свободі дій, що вирішується на законодавчому рівні. Відповідно до ст. 11 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 08.09.2005 в нашій державі повинна проводитись інформаційно-роз'яснювальна робота в засобах масової інформації з питань забезпечення гендерної рівності. Однак цей припис функціонує лише на рівні закону, а щодо практичної його реалізації, то можемо спостерігати на сторінках друкованої медійної продукції функціонування гендерних стереотипів і мовного сексизму, що негативно впливає на формування громадської думки, а як наслідок — на формування соціальної структури суспільства.

Список літератури

1. Кімел М. С. Гендероване суспільство / М. С. Кімел. — К.: Сфера, 2003. — С. 76–85.
2. Семиколєнова О. І. Основи культури гендерної рівності / О. І. Семиколєнова. — К.: Ніка-Центр, 2010. — С. 29–35.
3. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ / В. В. Слінчук // Наук. зап. Ін-ту журналістики. — К., 2004. — Т. 17. — С. 67–74.
4. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять / В. В. Слінчук // Наук. зап. Ін-ту журналістики. — К., 2005. — Т. 19. — С. 109–113.