

Крапива Ю. В.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри загального та прикладного мовознавства
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ

Анотація. У статті розглянуто випадки використання гендерних стереотипів у публіцистичному тексті й установлено особливості їхнього функціонування з урахуванням комунікативної настанови зазначеного тексту.

Ключові слова: гендер, гендерний стереотип, публіцистичний текст, комунікативна настанова, засоби масової інформації.

Постановка проблеми. У слов'янському мовознавстві наприкінці ХХ – на початку ХХІ сторіччя інтенсивно розвивається гендерна проблематика, пов'язана з формуванням і становленням поняття «гендер», що в широкому значенні може бути протрактоване як «змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої та жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі» [1, с. 11].

Гендерна диференціація в межах певної етнолінгвістичної спільноти має своїм наслідком формування й існування сталих характеристик щодо статевих параметрів як зовнішнього, так і внутрішнього плану, а також щодо соціальних ролей і функцій членів цієї спільноти. Такі відносно стабільні протягом тривалого часу параметри стають підґрунтям для створення гендерних стереотипів (далі – ГС).

Традиційно спостерігаємо дихотомію «маскулінне – феміне» («чоловіче – жіноче»), причому «мова відтворює світ та уявлення про нього з чоловічої позиції, представляючи чоловіка та все з ним пов'язане як норму, а жінку та «жіноче» – як відхилення від неї» [2, с. 455].

Дослідники [3; 4; 5; 6] наголошують на особливій ролі сучасних засобів масової інформації в тиражуванні гендерних стереотипів. М.М. Скорик справедливо зазначає: «Часто саме засоби масової інформації, що відіграють визначальну роль у формуванні суспільної думки стосовно важливих суспільних проблем, формують і закріплюють у масовій свідомості визначені норми гендерної поведінки, продукують гендерно-стереотипні образи жінок та чоловіків, які постають на сторінках друкованих видань, у теле- та радіопросторі» [5, с. 264].

Мета статті – розглянути випадки використання гендерних стереотипів у публіцистичному тексті й установити особливості функціонування ГС у мові засобів масової інформації. Адже в сучасному мовознавстві, зокрема в медіалінгвістиці, бракує праць, спрямованих не тільки на вивчення загальних питань стосовно проблеми «Гендер і ЗМІ», але й на встановлення способів уведення ГС у медіатекст, а також їхньої ролі в побудові тексту зазначеного типу й реалізації його комунікативної настанови. Наведені факти зумовлюють актуальність нашого дослідження, матеріалом якого слугували тексти з журналу

«Український тиждень» (далі – УТ) за останні 5 років (<http://tyzhden.ua>).

Виклад основного матеріалу дослідження. Публіцистичний текст розглядаємо як продукт медіадискурсу – явища, що реалізується в діалектичній єдності мовних і медійних ознак й утворюється в результаті взаємодії політичних, економічних й історико-культурних чинників [7]. Комунікативна настанова текстів зазначеного типу є такою: 1) передати фактуальну інформацію; 2) сформулювати певне ставлення до цих фактів, надати їм оцінку експліцитним чи імпліцитним способом [8].

Під гендерними стереотипами розуміємо культурно й соціально обумовлені погляди на якості та норми поведінки представників обох статей, які зафіксовані в мові [9]. Завдяки резистентності стереотипи статі відтворюють і зберігають ключові етнокультурні характеристики маскулінності / фемінності впродовж багатьох поколінь.

Продуцент публіцистичного тексту вводить ГС до статі як готовий конструкт для побудови тексту, тиражуючи шаблонні образи жінки й чоловіка, як-от:

«Коли почалась емансипація, він утішив усіх старих дів Радянського Союзу Людмілою Прокоф'євною зі «Службового роману»» [11].

«На одному – відроджений совок із новітньою гігантоманією <...> на чолі з «настоящим полковником»» [11].

Такі усталені образи дозволяють журналісту збільшити змістову складову тексту шаром імпліцитної інформації, пов'язаної з певним ГС, зокрема з образом гламурної дівки в нижченаведеному прикладі:

«Російськомовна гламурна «діва» масової літератури «одружилася на собі українського гуру контркультурників і анархістів Сергія Жадана» [11].

Як правило, ГС не тільки приписують представникам обох статей низку характеристик, але й містять певну оцінку останніх. Цю особливість і експлуатують продуценти текстів у ЗМІ з метою реалізації однієї з базових функцій публіцистичного тексту – оцінної функції.

У нижченаведеному тексті журналіст А.В. Коваленко звертається до ГС фемінності для характеристики рівня телевізійних програм на українському телебаченні:

«Із ефірним намулом вторинних, якщо не третинних іноземних, проте «ошароварених» телеформатів для домогосподарок і провінційно-вульгарних дівач «на виданні», різних там дарвіністично-мотивуючих «замужжів за мільонера» та гутаперчево-зомбууючих «майдансів»» [11].

У розглянутому прикладі звернення до фемінних ГС з негативною конотацією має своїм наслідком екстраполяцію цієї оцінки й на референційну ситуацію. Це можна пояснити тим, що вказані стереотипи діють як «когнітивні гендерні схеми», які управляють процесами опрацювання отримуваної інформації таким чином, що реципієнт сприймає, запам'ятовує й ін-

терпуге її (інформацію) відповідно до сформованих у нього уявлень про маскулітне та фемітне [10].

У нижченаведеному фрагменті оцінка кінематографічного доробку К. Тарантіно подана з використанням ГС маскулітності:

«Десь між чорним і білим гніздиться пустотлива хлопчача бравада» [11].

Аналіз випадків використання ГС у розглянутих публіцистичних текстах дозволяє розподілити їх за різними варіантами репрезентації зазначених стереотипів у структурі досліджуваного тексту. Одиницями репрезентації ГС є: 1) окремі лексеми, 2) словосполучення, 3) речення; 4) надфразові єдності. Останній спосіб вимагає від реципієнта найменших зусиль для декодування інформації, експліцитно поданої в тексті статті:

«В акурат, як у тій класичній російській сім'ї: якщо чоловік немилосердно гамселить свою благовірну, значить міцно її любить. І верховодить сімейно-побутовим «парадом» все одно вона» [11].

Із вищенаведеного фрагмента статті можна побачити, що, характеризуючи ставлення українського глядача до телебачення, продуцент тексту звертається до усталених ГС щодо прояву кохання й розподілу влади в родині.

Репрезентація ГС за допомогою речення дозволяє продуценту публіцистичного тексту експліцитно подати гендерно марковану інформацію, як-от:

«Про вік жінки, тим більше актриси, звикли не згадувати» [11].

Під час декодування вербальної структури публіцистичного тексту, у складі якої наявні одиничні маркери стереотипів статі, читач має активувати у своїй свідомості асоціації щодо певного ГС і сформувати цілісне уявлення про референційну ситуацію. Наприклад:

«Про бабу, паспорт і kota»

Довгий час вважалося, що винні в тріумфі популізму літні люди, які досі живуть у радянській патерналістській системі координат, ті самі «дорогіє бабушки», до яких апелював уже згаданий мер» [11].

Вищенаведений уривок узято зі статті Ю.В. Макарова, де проаналізовано проблему популізму в українській політиці, зокрема одну з причин цього феномена – політичну безвідповідальність, яку традиційно пов'язують із таким прошарком виборців, як літні люди. ГС стосовно інертності жінок похилого віку репрезентовано лексемою «баба» й іронічною номінацією «дорогіє бабушки».

Як бачимо, система розглянутих стереотипів відбиває культурні оцінки й очікування стосовно індивідів залежно від їхньої статі.

Найскладнішими випадками використання ГС є ті випадки, за яких маркером задованого в тексті статті стереотипу є іншомовні одиниці, які вимагають від реципієнта актуалізації певних історичних знань із його концептуальної системи:

«На паралельно організовані владою, умовно кажучи, антимайдани збиралася приблизно така сама кількість прихильників «вертикалі», причому важко стверджувати, що всі вони прийшли під тиском: це ж там засвітилася sancta simplicitas із міста Іваново, яка заявила, що «ми стали більше одягатися»» [11].

У вищенаведеному прикладі зі статті Ю.В. Макарова «Між вовком і собакою» в поверхневій структурі тексту наявний фрагмент крилатого виразу «O, sancta simplicitas!», походження якого пов'язують зі смертю чеського реформатора Яна Гуса, під час страти якого одна з селянок кинула у вогонь хмиз. Від-

повідно, образ фанатично налаштованої жінки й має декодувати реципієнт указанного публіцистичного тексту.

На реалізацію атрактивної функції розраховано розташування маркера ГС у сильній (у плані архітектоники тексту) позиції – у заголовку статті «*Барбі для політиків*», авторка якої підіймає гостру проблему гендерної нерівності в українському суспільстві за часів біло-блакитної влади [11]. При цьому нав'язаному образу жінки ідеальної модельної зовнішності протиставлено традиційний український образ гарної жінки, що виступає берегинею сімейних і національних традицій.

Треба зазначити, що в текстах досліджуваного типу спостерігаємо спроби не тільки тиражувати усталені ГС, але й розвінчати певні міфи, пов'язані з ними, як-от у статті Олексія Сокирка «Привид патріархату»:

«За вже хрестоматійно відомими пасажами іноземних мандрівників, які захоплено описували самодостатність, розсудливість та підприємливість козацьких дружин і дочок, крилися не лише алюзії до античних амазонок, а й цілком конкретні історичні реалії. Життя так званих буферних спільнот, розташованих у контактних зонах європейського континенту, ніколи не було спокійним і затишим. Постійні війни та міграції населення, помножені на періодичні епідемії та неврожаї, змушували тутешню людність незалежно від статі засвоювати спартанський триб життя» [11].

Наведені в статті історичні факти дають підстави для спростування ГС стосовно призначення жінки, яке, за влучним виразом німців, обмежується чотирма К (Kinder, Kleider, Kirche, Küche – діти, сукні, церква, кухня).

Цікаво, що автор цієї публікації за гендерною ознакою належить до чоловічої статі, що можна вважати експліцитним підтвердженням факту ригідності стереотипів з боку представників протилежної статі та свідченням утрати релевантності розглянутого стереотипу.

Висновки. За нашими спостереженнями, випадки використання ГС у текстах новин не є чисельними, а переважають, як правило, в авторських статтях, зокрема в масиві досліджуваних текстів йдеться про публікації з розділу «Авторські колонки».

Використання ГС у публіцистичному тексті зумовлено роллю зазначених елементів у реалізації двох основних функцій медіатексту – інформативної та оцінної. Виконання першої з них забезпечує той шар інформації, яка уводиться в текст завдяки використанню ГС або його маркера.

Друга функція ґрунтується на конотативній забарвленості стереотипів, пов'язаних з певними оцінками й очікуваннями щодо індивідів залежно від їхньої статі, що має своїм наслідком екстраполяцію цієї оцінки й на описувану в публікації ситуацію.

У текстах досліджуваного типу спостерігаємо спроби не тільки тиражувати усталені ГС, але й розвінчати пов'язані з ними міфи.

Аналіз випадків використання ГС у розглянутих публіцистичних текстах дозволяє розподілити їх за різними варіантами репрезентації у структурі досліджуваного тексту. При цьому одиницями репрезентації ГС є: 1) окремі лексеми, 2) словосполучення, 3) речення; 4) надфразові єдності. Останній варіант вимагає від реципієнта найменших зусиль для декодування інформації, експліцитно поданої в тексті статті.

Подальше дослідження доцільно спрямувати на встановлення ролі ГС у процесі когнітивного оброблення публіцистичного тексту.

Література:

1. Мельник Т.М. Гендер як наука та навчальна дисципліна / Т.М. Мельник // Основи теорії гендеру : [навч. пос.]. – К. : Видавництво «К.І.С.», 2004. – С. 10–29.
2. Фоменко О.С. Гендер і мова / О.С. Фоменко // Основи теорії гендеру : [навч. пос.]. – К. : Видавництво «К.І.С.», 2004. – С. 454–473.
3. Кирилина А.В. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А.В. Кирилина. – 2000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.owl.ru/win/books/articles/kirilina.htm>.
4. Дудолодова О.В. Динаміка мовної репрезентації гендера в англійському публіцистичному дискурсі (друга половина ХХ століття – початок ХХІ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / О.В. Дудолодова. – Х., 2003. – 20 с.
5. Скорик М.М. Гендер і ЗМІ / М.М. Скорик // Основи теорії гендеру : [навч. пос.]. – К. : Видавництво «К.І.С.», 2004. – С. 264–280.
6. Скорнякова С.С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации / С.С. Скорнякова // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 225–231.
7. Fowler R. Language in the News. Discourse and Ideology in the Press / R. Fowler. – London : Routledge, 1991. – 265 p.
8. Крапива Ю.В. Дискурсивные особенности публицистического текста / Ю.В. Крапива // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. – 2005. – № 666. – С. 133–137.
9. Кирилина А.В. Гендер : лингвистические аспекты / А.В. Кирилина. – М. : Институт социологии РАН, 1999. – 189 с.
10. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2001. – 318 с.
11. Український тиждень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua>.

Крапива Ю. В. Гендерные стереотипы в публицистическом тексте

Аннотация. В статье рассмотрены случаи использования гендерных стереотипов в публицистическом тексте и определены особенности их функционирования с учетом коммуникативной установки указанного текста.

Ключевые слова: гендер, гендерный стереотип, публицистический текст, коммуникативная установка, средства массовой информации.

Krapiva Yu. Gender stereotypes in publicistic text

Summary. The paper in question is devoted to the gender stereotypes in publicistic text. The peculiar features of these stereotypes using are considered taking into account the communicative aim of the given text.

Key words: gender, gender stereotype, publicistic text, communicative aim, mass media.