

## МОДЕЛІ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЖІНКИ НА СТОРІНКАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

**Постановка наукової проблеми.** За радянських часів гендерна ідентичність жінки конструювалася за ідеологічно насадженим каноном фемінності – образом працюючої матері. Сьогодні цей канон децю втратив свою актуальність через появу нових життєвих стандартів, моделей поведінки та моральних норм. Хоча на сторінках сучасної української преси все ще трапляються статті під назвою “*Мама – вдома, мама – на роботі?*” (Дзеркало тижня. – 2004. – 6-12 березня), де йдеться про жінку, котра грає роль працюючої матері, більше того, вона звикла опікуватися не лише дітьми вдома, але й підлеглими на роботі (на рівні турботи про дітей).

Отож за часи незалежності України у свідомості української жінки відбулися значні зміни – образ працюючої матері відходить на задній план, його замінює образ Берегині (вперше виокремлений в українській науковій думці Соломією Павличко у статті “Прогрес затримується: консервативні лики жінок в Україні”, опублікованій у польському виданні, згодом розроблений В.Агеевою, О.Кісь, В.Слінчук).

Ще один зразок фемінності, як зазначає О.Кісь, запропонований сучасній українській жінці для конструювання гендерної ідентичності – це образ Барбі – “об’єднаний образ жінки, спосіб життя якої нагадує нарцистичне існування гарної та дорогої ляльки, яка вимагає для себе відповідного середовища та атрибутів, щоби врешті-решт виконати своє головне призначення – знайти свого власника-чоловіка” [5].

Поряд з цим, у сучасному українському суспільстві існують й інші гендерні стереотипи, що впливають на конструювання гендерної ідентичності жінки, про що свідчать проаналізовані журналістські матеріали, адже саме журналістика є тією сферою, що відображає існуючу соціальну ситуацію та миттєво реагує на найменші зміни в суспільстві. Досить яскравим тут є образ ділової жінки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед вітчизняних учених, хто активно розробляв проблему моделей конструювання гендерної ідентичності сучасної жінки в Україні, слід назвати О.Кісь [5], С.Павличко [7], Т.Журженко [7], В.Суковату [9], О.Помазан [8], Л.Таран [10] та ін.

Окреслена проблема досить добре розроблена з позицій філософської та соціологічної теорії, а от у сфері лінгвістики висвітлена вона недостатньо, тому залишається актуальною і потребує подальшого наукового дослідження.

За об’єкт дослідження було обрано опубліковані на сторінках сучасних друкованих ЗМІ журналістські матеріали, що висвітлюють моделі конструювання гендерної ідентичності сучасної жінки в Україні.

**Мета статті та постановка завдань.** Метою дослідження є аналіз гендерних стереотипів на сторінках друкованих ЗМІ, що конструюють моделі поведінки та гендерної ідентичності жінки в сучасному українському суспільстві.

Серед основних завдань дослідження – проаналізувати журналістські матеріали з метою виявлення усталених та новостровених гендерних стереотипів; дослідити моделі конструювання гендерної ідентичності сучасної жінки в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження та обґрунтування одержаних наукових результатів.** У наукових філософських та соціологічних, а також психологічних дослідженнях моделі конструювання гендерної ідентичності сучасної української жінки визначаються виявом стереотипів Берегині, Барбі, Ділової Жінки, Феміністки (С.Павличко, О.Кісь, Т.Журженко, О.Помазан та ін.).

Проте аналіз журналістських матеріалів, опублікованих на сторінках сучасної україномовної преси, дозволяє виокремити ще кілька стереотипів, що визначають моделі гендерної ідентичності жінки.

О.Кісь зазначає, що “образ Берегині був сконструйований цілком штучно на початку незалежності, і його появою та стрімким поширенням завдячуємо насамперед творчості українських письменників-народників” [5]. Згодом цей образ почали використовуватись не лише письменники чи публіцисти, але й пропагують громадські і політичні діячі.

Загалом стереотип Берегині виявляється у багатьох образах – символ жінки-матріарха (О.Кісь [5]), вічний образ матері, хранительки домашнього затишку, опікунки дітей та чоловіка. Вияв зазначеного стереотипу спостерігаємо у статті в газеті “Дзеркало тижня” під назвою “*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. Текст статті свідчить про повагу до актриси, піднесення її до

високого звання Матері – позачасового та позап просторового вічного образу, хранительки домашнього вогнища.

Саме жінці-Берегині присвячені цілі рубрики провінційних газет та глянцевого журналу, що задають моделі поведінки, поради з догляду за дітьми, сторення домашнього затишку тощо. Адже справжня жінка-мати та жінка-дружина опікується абсолютно всіма проблемами дітей (харчування, режим дня, навчання, одяг, відвідування культурних закладів, лікування та ін.) та чоловіка (одяг, зовнішній вигляд, здоров'я тощо).

Важливість цієї складової настільки значуща, що деякі дослідники схильні виділяти окремий тип жіночої ідентичності – домогосподарка [3, 165-172]. Саме для такої жінки написані тексти рекламного типу: *“Напередодні Великодня господині прагнуть навести лад у своїх оселях, щоб зустріти свято у чистоті й затишку. Сьогодні ми допоможемо їм дізнатися про оптимальні можливості швидко й якісно здійснити основні етапи генерального прибирання, використовуючи як засоби побутової хімії, так і здобутки народного досвіду та спеціалізованих фірм...”* (Рівне вечірнє. – 2006. – 20 квітня). Як зазначають польські дослідниці, представлення у мас-медіа “жінок як матерів і дружин, хранительок домашнього вогнища, належить до тих стереотипів, які найважче подолати” [15, 253].

Завдяки рекламі і специфіці її сприйняття традиційний образ господині дому зазнав трансформації ще у 1990-х роках. Т.Журженко з цього приводу зазначає: “реклама, пропонуючи силу-силенну цілковито нових для українських жінок товарів і послуг, перетворила сам процес їх споживання на справжнє мистецтво, що вимагає від жінки навичок, досвіду і навіть хисту” [3, 154-172]. Ця теза підтверджена визначенням сутності реклами Л.Шпанер: “Реклама ... – це магія перетворення акту споживання в акт культури” [11, 152-161].

Аналіз журналістських матеріалів рекламного характеру, розрахованих на жіночу аудиторію, дозволяє простежити вияв у жіночих образах ще одного стереотипу – стереотипу Барбі [13]. Виявом цього стереотипу позначена майже вся друкована реклама для жінок, опублікована на сторінках глянцевого журналу, адже вона ставить жінку у жорсткі рамки, котрих вимагає краса. Сучасна жінка-Барбі – це висока струнка блондинка з невеликою кількістю сірої речовини в мозку, схилена на гонитві за модними тенденціями та постійним схудненням.

У сучасних випусках журналів “Cosmopolitan”, “Единственная”, “Полина”, “Єва” та ін. поряд з насадженням читачам певних еталонів краси подаються рекомендації з досягнення цих еталонів, подається більше інформації, як вдало і корисно організувати вільний час тощо. Так, стаття із журналу “Єва” під назвою *“Основа вашої краси”* (літо 2008 р.) ставить жінку у жорсткі рамки еталонів краси (*“Макіяж прикрашає будь-яку жінку, але гарний він лише за бездоганно доглянутою шкірою”*), даючи при цьому кілька настанов щодо догляду за шкірою і неодмінно рекламуючи косметику замовника-рекламодавця. Подібний характер має стаття “Класика, досконалість, бездоганність” (Єва. – Літо, 2007 р.), де жінку поставлено у жорсткі рамки краси та поведінки: *“Великий стиль” вимагає бездоганної світськості...”; та “Штрих-код на жіночому обличчі...”* (Високий замок. – 2009. – 12 березня), в якій подано “рецепти краси” від пластичного хірурга.

Як зазначає В.Суковата, “українські ЗМІ віддзеркалюють таку картину: жінки невпинно і невтомно турбуються про красу свого тіла, доглядають за ним та вдосконалюють його [9, 176-182]. За умови масового характеру виявів цієї тенденції набуває значення нормативного стандарту, що є дороговказом для жінки.

Ще один стереотип, що визначає моделі гендерної ідентичності сучасної української жінки, є стереотип Ділової Жінки. Проаналізувавши образи ділових жінок на сторінках преси, можна стверджувати, що цей стереотип акумулював у собі риси переважно образу Берегині і дещо взяв від Барбі: сучасна ділова жінка на сторінках мас-медіа – це особистість з красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні Берегині. Про це свідчать статті *“Бізнес з жіночим обличчям”* (ОГО. – 2007. – 26 липня), *“Жінки у великій політиці”* (Львівська газета. – 2006. – 17 січня), *“Жіночі обличчя кийівської влади”* (Хрещатик. – 2007. – 8 березня), *“Найвпливовіші жінки України – зі сфери медіа?”* (Львівська газета. – 2008. – 6 жовтня) та ін.

Ще Соломія Павличко зазначала, що образ жінки-Берегині не слід обмежувати рамками образів домогосподарки і продовжувачки роду, адже він набуває популярності і в публічній сфері. Оксана Кісь доводить, що відбувається це саме завдяки діяльності громадських жіночих організацій [5] – через дві основні причини: “перша з них – “національне” коріння, що постійно підкреслювалось посиленнями на історичний досвід українського жіноцтва; другим чинником привабливості образу Берегині є перебільшення у ньому прав та повноважень жінки у сім’ї та суспільстві, тобто так званий “матріархатний міф”, що став важливою складовою національного дискурсу” [5].

Впродовж перших кількох років незалежності серед лідерок та активісток таких всеукраїнських жіночих організацій, як “Жіноча громада”, “Жіноче товариство ім.Олени Теліги”, “Союз українок”, панувала тверда переконаність у засадничій гендерній рівності (чи

навіть жіночому домінуванню) у подружніх стосунках українців у їх історичному минулому, де жінка – мати і господиня – відігравала соціально та економічно значущу роль.

Згодом ця модель фемінності стала використовуватися у політичній сфері для змалювання жінки-політика, жінки-керівника тощо, де спотерігаємо вияв стереотипу Ділової Жінки. Так, журнал “Корреспондент” у своєму щорічному рейтингу “Топ-100” назвав Юлію Тимошенко найвпливовішою жінкою України. “Перемігши у половині областей України, Тимошенко по праву вважається лідером національного масштабу”, — вважають експерти (<http://uaprom.net/p62561-delovye-zhenschiny-ukrainy-yuliya-timoshenko.html>).

Такі матеріали є позитивним зрушенням на шляху до досягнення гендерної рівності в сучасному українському суспільстві. Але прикрим є той факт, що при змалюванні жінки-політика, жінки-керівника українські журналісти продовжують наслідувати усталений стереотип “жінка – слабка стать”, порушуючи гендерну рівність. Мар’яна Рубчак з цього приводу зазначає: “більшість українок ще не усвідомила, що їхня ідентичність реконструюється в рамках чоловічих моделей влади задля того, аби посилити привілейовану чоловічу систему вартостей. Їхнє широке прийняття підлеглих ролей... засвідчує дієвість подібної соціалізації” [16, 158]. Візьмімо до уваги, наприклад, статтю під назвою “Жіноче обличчя успіху має чіткі чоловічі риси” (Дзеркало тижня. – 2006. – 30 вер.- 6 жовт.).

Сьогодні досить часто при змалюванні жінки-політика нівелюються її досягнення у політичній сфері, натомість звертається увага на її жіночі особистісні риси. Доказом цього може бути цілий спектр образів, що приписувалися на сторінках періодики досить популярному в останні роки в Україні політику-жінці Юлії Тимошенко. Войовничу жіночність Ю.Т. (Юлії Тимошенко. – Ю.М.) називали по-різному: Залізна Леді, Амазонка, Принцеса-Воїн, Революційна Принцеса, Залізний Ангел, Самурай у Спідниці, Українська Маріанна – і це ще далеко не повний перелік [6]. Журналісти оцінюють при цьому якусь одну із якостей особистості, причому, як правило, акцент роблять не на її досягненнях та ролі в суспільному житті держави, а на якихось елементах зовнішності або поведінки: “Жінка з косою” (Львівська газета. – 2006. – 6 лютого), “Чого ж насправді хоче жінка з косою” (Українська правда. – 2008. – 4 березня) та ін.

Інколи журналісти йдуть ще далі – намагаються привернути увагу читача до і без того популярного іміджу жінки-політика, акцентуючи увагу навіть на її сексуальності: “Тимошенко — серед найсексуальніших жінок-політиків світу” (Волинь. – 2009. – 7 квітня). У статті “Юлія Тимошенко — жінка на мільйон доларів?” (Рівне вечірнє. – 2005. – 18 серпня.) читаємо: “Юлія Тимошенко — напевно, “найбідніша” людина в світі серед тих, хто у повсякденному житті носить одяг “Луї Віттон”. Ця фірма зараз є суперпопулярною серед еліти Заходу. А у декларації Тимошенко — нещасні 65 тисяч гривень річного доходу, хоча виглядає вона як успішна спадкоємиця мільйонного бізнесу”. Або ще такий приклад: 22 листопада 2007 р. у мас-медіа з’являється стаття під заголовком “Тарас Чорновіл: “Чи красива Юлія Тимошенко як жінка...”

З усталеним стереотипом “жінка – слабка стать” пов’язаний ще один образ, що не вписується в рамки образу жінки-Берегині, – це образ жінки-жертви. Його вияв знаходимо у статтях “Російські дружини ховають себе заживо в Єгипті” (Рівне Експрес. – 2009. – 16 липня), “Ідеал жінки: і гейша, і рікша?” (День. – 2004. – 12 березня).

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що журналістські та рекламні матеріали, опубліковані на сторінках україномовної преси, орієнтують сучасну жінку на наслідування поведінки та якостей жінки-Берегині (продовжувачка роду, хранителька домашнього вогнища, домогосподарка, опікунка дітей, чоловіка), жінки-Барбі (жорсткі еталони зовнішньої краси), жінки-феміністки (цілеспрямованої незалежної особистості, невіддільної чоловіку, зі своїми унікальними якостями та вміннями), ділової жінки (також цілеспрямованої особистості, яка відзначається красою, розумом, владністю характеру, м’якими рисами жінки та твердим характером чоловіка).

На жаль, до сьогодні продовжуємо спостерігати на сторінках друкованих ЗМІ нещадне нівелювання образу ділової жінки, намагання використати його для зміцнення позицій чоловіків. Оскільки мас-медіа – той ресурс, який миттєво реагує на найменші зміни в суспільстві, проаналізувавши журналістські матеріали, можемо констатувати, що наше суспільство ще не може відкинути усталені стереотипи “жінка – слабка стать” та “жінка-жертва”.

#### Список використаних джерел

1. Грошев И.В Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С.41-46.
2. Жеребкина И. М.Фуко: Политические технологии тела. История женского как история сексуальности // Преображение. Русский феминистский журнал. – М., 1996. – №4. – С.20-27.
3. Журженко Т. Маргінальна економічна діяльність і місце в ній жінок // Гендерний аналіз українського суспільства / ПРООН, Представництво в Україні. – К.: Златограф, 1999. – С.148.

4. Кісь О. Кого оберігає Берегиня, або Матріархат як чоловічий винахід// Дзеркало тижня. – 2005. – №15.
5. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні // Ї. – 2003. – № 27. – Режим доступу: <http://www.ij.lviv.ua/n27texts/kis.htm>
6. Комих Н. Гендерні особливості мотивації підприємницької діяльності // Гендер і культура: Зб. ст. /Впоряд. Агеєва В., Оксамитна С. – К.: Факт, 2001. – С.65.
7. Марушевська О., Шарова К. Образ жінки в українській пресі (на матеріалах газети “Факти і коментарі” // Філософсько-антропологічні студії, 2001. Спецвипуск. – К.: Стило, 2001. – С. 220-225.
8. Помазан О. Гендерні проблеми і мас-медіа // Гендерний аналіз українського суспільства / ПРООН, Представництво в Україні. – К.: Златограф, 1999. – С.91-109.
9. Суковата В. Гендерний аналіз реклами // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002, №2. – С.176-182.
10. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації // Гендер і культура: Зб.ст. / Упоряд. Агеєва В., Оксамитна С. – К.: Факт, 2001. – С.154.
11. Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. Вип.1. – Дрогобич: Коло, 2002. – С.152-161.
12. Ямпольский Р.М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы // Вестник МГУ. Серия 10 “Журналистика”. – 1995. – №6. – С.3-11.
13. Busby, L.J., & Leichty, G. (1993). Feminism and advertising in traditional and nontraditional women’s magazines 1950-1980s.
14. Lindsey L. Gender roles: a sociological perspective. – New Jersey: Prentice-Hall, 1997. – p.312.
15. Olczyk, Eliza and Anna Twardowska. Women in the media // Nowakowska, Urszula, ed. Polish women in the 90’s. The report by the Women’s Rights Center. – Warsaw, 2000, pp. 253.
16. Rubchak, Marian. Evolution of a Feminist Consciousness in Ukraine and Russia. The European Journal of Women’s Studies. Vol.8 (2), 2001, pp.149-160.

*Анотація.* У статті розглядається проблема конструювання моделей гендерної ідентичності сучасної жінки в Україні під впливом усталених та новостворених гендерних стереотипів.

*Ключові слова:* гендер, гендерна ідентичність, образ жінки, жіноча роль, гендерні стереотипи

*Summary.* The problem of constructing the models of modern woman’s gender identity in Ukraine is examined in the article.

*Keywords:* gender, gender identity, appearance of woman, womanish role, gender stereotypes.

**УДК 10.01.07**

**Маховська С.В.**

## **ЕПІТЕТ ЯК МОВНО–ВИРАЗОВИЙ ЗАСІБ (НА ПРИКЛАДІ ВЕСІЛЬНО–ОБРЯДОВИХ ПІСЕНЬ ПОДІЛЛЯ)**

Важливим об’єктом дослідження сучасної лінгвостилістики є епітет як мовно-виразовий засіб, що відіграє значну роль у творенні мовної картини як окремого індивіда, так і спільноти людей (територіальної, соціальної, професійної тощо), а також відображає мовні традиції краю, певної епохи тощо. Епітети засвідчують значні можливості мови у сполучуваності слів, є одним із виявів мовного багатства, сприяють вирізненню певного предмета чи явища з ряду однорідних, допомагають точніше передати думку, надають мові образності та емоційності. Тому вивчення епітета має певні традиції в лексикології, лінгвостилістиці, теорії літератури.

Роздуми про роль, призначення епітетів, джерела їх виникнення з’являються ще в творах античних мислителів (Арістотеля, Деметрія та ін.). З’ясування природи епітетів цікавило видатних філологів ХІХ – ХХ ст., зокрема О.М. Веселовського, В.С. Ващенко, В.В. Виноградова, В.М. Жирмунського, О.О. Потебню. Проблему епітетів принагідно досліджували Л.А. Бу-