

УДК 811. 161. 2

Маслова Ю. П.

ЛІНГВОСИНЕРГЕТИЧНЕ ПОЛЕ ГЕНДЕРНОГО ДИСКУРСУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАГОЛОВКІВ ДРУКОВАНИХ ЗМІ)

Статтю присвячено опису лінгвосинергетичного поля гендерного дискурсу на прикладі заголовків українськомовних друкованих видань. Проаналізовано ієрархічну організацію макро- та мікросистем лінгвальних одиниць медійного гендерного дискурсу з їхньою неврівноваженістю, відкритістю та нелінійністю.

Ключові слова: гендерний дискурс, мас-медіа, лінгвосинергетика, концепти, газетні тексти, заголовки.

Статья посвящена описанию лингвосинергетического поля гендерного дискурса на примере заголовков украиноязычных печатных изданий. Проанализирована иерархическая организация макро- и микросистем лингвальных единиц медийного гендерного дискурса с их неуравновешенностью, открытостью и нелинейностью.

Ключевые слова: гендерный дискурс, СМИ, лингвосинергетика, концепты, газетные тексты, заголовки.

The article is devoted to the description of linguistic synergetic field of gender discourse on the example of Ukrainian printed edition's titles. The hierarchic organization of micro- and macrosystems of gender discourse's lingual units with their unbalance, publicity and undirection has been analyzed.

Keywords: gender discourse, mass-media, linguistic synergetics, concepts, newspaper texts, titles.

Наукову думку, на зламі епох, характеризує поява нових напрямів наукових розвідок, переосмислення, здавалося б, звичних теорій та практик. Дедалі частіше актуальні проблеми сьогодення, суперечності, альтернативи, потребують порушення питань, спираючись на попередні наукові традиції і вміння зосередити міркування на

осягненні інноваційних підходів до інтерпретації дійсності. Перед вітчизняною лінгвістикою постали історичні завдання по-новому осмислити лінгвософські реалії переломних епох, погляди на світ і справедливість його організації, простежити мовотворчі потенції української мови на позначення перебудови усталених суспільних відносин. Необхідність оновити й реформувати лексичний склад мови зумовлена дотриманням гуманістичних і демократичних принципів соціального життя, запровадженням гендерних досліджень, що мають на меті проаналізувати відносини між жінкою та чоловіком, визначити їхні характеристики, ролі, конструювання фемінності, маскулінності в межах української реальності. Сучасна гендерна лінгвістика, що зосереджена на вивченні дихотомії *мова-стать*, перебуває у стадії свого мислетворчого формування. Про це свідчать не лише становлення категорії *гендер* у лінгвістиці, пошук нових методів дослідження мови та статі у взаємодії, а й термінна невизначеність. Тому термінологічне визначення статевої ідентичності домінантне для дослідників із метою впровадження неупереджених, об’єктивних та лінгвістично коректних досліджень гендерних стереотипів у концептуальній та мовній картинах світу.

Актуальність звернення в науковому дослідженні до текстів ЗМІ зумовлена тим, що реальний гендерний дисбаланс у суспільстві найкраще відображено за посередництва засобів масової інформації. Лінгвістичне поле гендерного дискурсу ЗМІ – динамічне, в ньому експліковано найменші зміни в соціумі: застарілі слова виходять з ужитку або зазнають модифікації та нового функціонального значення, з’являються нові лексеми на позначення новостворених явищ і понять. Крім того, мові ЗМІ притаманне випадкове, непередбачуване поєднання лексем для створення більшої експресії, особливо в заголовках. Різноманітні тропи, фразеологізми, та й окремі лексеми, що характеризуються полісемантичністю, вжиті в заголовках журналістських матеріалів, становлять певну єдність, однак вона не є прогнозованою, закономірною, швидше це – ентропійне поєднання непоеднуваних, на перший погляд, елементів, котрі, певним чином самовпорядковуючись, формують систему. Саме тому, уважаємо, доцільно говорити про синергетичну єдність лінгвістичних компонентів медійного гендерного дискурсу. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення концептуального наповнення сучасного гендерного дискурсу друкованих ЗМІ в Україні, що експлікує гендерну ситуацію в українському суспільстві, розкриває про-

блеми лінгвального відображення на сторінках мас-медіа гендерних ролей і стереотипів, принципів та засобів конструювання гендерних образів, що становлять лінгвосинергетичне поле сучасного медійного гендерного дискурсу.

Теорію лінгвосинергетики в українському мовознавстві розробляють О. О. Семенець [4], С. М. Єнікеєва [1], Л. С. Піхтовнікова [2], О. В. Тарасова [5] та ін. Однак, на думку О. В. Тарасової, синергетика – це не нова наука, але “новий інтегруючий напрям у науці, метою якого є виявлення загальних ідей, методів і закономірностей у різних галузях природознавчих та гуманітарних наук” [5, с. 3].

Лінгвосинергетичне вивчення та опис поняттєво-категорійних, термінологічних та концептуальних особливостей гендерного медійного дискурсу. Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- 1) простежити головні особливості репрезентації медійного гендерного дискурсу українськомовних видань,
- 2) проаналізувати холистичність системи лінгвістичних гендерних компонентів через призму заголовків медійних друкованих текстів.
- 3) дослідити спектр лінгвістичних засобів формування синергетичного поля гендерного медійного дискурсу.

Об'єктом дослідження стали заголовки, дібрані з газетних текстів українськомовних друкованих видань: “Дзеркало тижня” (ДТ), “Україна Молода” (УМ), “Хрещатик”, “Високий замок”, “День”, “Рівне вечірне”, “Голос України”, “Сім'я і дім”, “Волинь” та ін.

Термін *синергетика* (від грец. *συνεργία* – спільна діяльність, взаємодія тощо) було введено німецьким фізиком Г. Хакеном при поясненні самоорганізації лазерного випромінювання, хоч саморегуляція систем досліджувалася ще до появи синергетики [3, с. 14]. Згодом дослідження синергетичних зв'язків вийшло за межі фізики, але предмет дослідження для синергетики залишився той самий – еволюція відкритих складних нелінійних систем у неврівноваженому стані, умови розвитку системи від порядку до хаосу і далі до нового порядку, аналіз принципів організації систем, проходження критичних періодів і самовпорядкування [3, с. 15]. Останнім часом активно розвиваються дослідження синергійних властивостей мови, оскільки варіативність лінгвістичних одиниць є “параметром самоорганізації мовної суперсистеми, який сприяє нормуванню, кодифікації одного з коекзистенціальних варіантів, з одного боку, а з іншого (під впливом флуктуації), робить можливим визволення знакових ресурсів” [5, с. 4].

Методика нового напрямку наукових досліджень дозволить проаналізувати ієрархічну організацію макро– та мікросистем лінгвальних одиниць медійного гендерного дискурсу з їхньою неврівноваженістю, відкритістю та нелінійністю. Насамперед проаналізуємо особливості системи лінгвістичних гендерних компонентів заголовків медійних друкованих текстів. Адже кожен заголовок сучасної друкованої медійної 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. Заголовні комплекси з гендерним компонентом орієнтують науковців на інтереси та пріоритети соціуму, а відтак – допомагають відтворити гендерну ситуацію в суспільстві. Саме гендерно маркована лексика заголовків журналістських матеріалів становить каркас лінгвосинергетичного поля медійного дискурсу. Медійний гендерний дискурс розуміємо як систему гендерних образів та символів, що сформована під впливом суспільних поглядів на роль чоловіка та жінки в соціумі, яка після репрезентації на сторінках ЗМІ визначає і закріплює в суспільній свідомості та у свідомості особистості гендерні ролі представників обох статей, їхню значимість, гендерну ідентичність. Нас цікавить не денотативне значення висловлювань у газетних текстах, а, навпаки, вичитування в дискурсі латентних значень, що ніби експліковані, але залишаються невисловленими, невраженими, позатекстовими. Тому, уважаємо, що в медійному дискурсі сучасних українськомовних видань репрезентовано специфічну владу вимовляння, наділену силою щось стверджувати, пропагувати, навіювати, заперечувати. Адже можливість говорити – значить мати владу впливати, діяти, чинити зміни. Полісемія, гіперболізація, множинність змістів газетних текстів стає головною властивістю друкованих ЗМІ. Тому вплив мас-медіа на читача є актуальною проблемою сучасності, що потребує дискурсивного аналізу. Загалом у текстах друкованих ЗМІ застосовано два типи викладу матеріалу – фактичний та авторський. Перший тяжіє до об’єктивного викладення, хоч також може містити оцінні конструкції, а другий – цілком авторський погляд на ту чи ту подію, факт. Цей спосіб миттєво перетворює газетну статтю чи репортаж на інструмент впливу на читача. Хоч споживачі інформації здатні протистояти медійним маніпулятивним практикам, застосовуючи критичне мислення відповідно до власного досвіду, виховання, релігійних переконань і поглядів. Однак

декодування реципієнтом інформації, вміщеної автором у газетному повідомленні може призвести як до множинності змістів, так і до створення власного, індивідуально-інтерпретованого текстового медійного продукту. Мас-медійні тексти наочно демонструють, яким чином таке нелінгвальне поняття, як гендер, експліковано в мові, які стилістичні, граматичні та інші мовні засоби при цьому використано.

З метою вивчення основних тенденцій формування лінгвосинергетичного поля та для розуміння гендерної ситуації в сучасному українському суспільстві проаналізуємо низку заголовків із концептами *чоловік* і *жінка* та їхніми дериватами, а також із концептами *дівчина*, *хлопець* – для відтворення сприйняття гендерних ролей осіб різних статей відповідно до вікової категорії. Саме на прикладі заголовків до журналістських матеріалів, опублікованих у ЗМІ, можна простежити і рівень гендерної асиметрії в суспільстві (проаналізувати, як часто трапляються заголовки зі словосполученнями *сильна стаття*, *слабка стаття*), 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 лип.); “Слово **“влада” – чоловічого роду**” (УМ. – 2004. – 18 серп.); “**День шахтаря – чоловіче свято?**” (ДТ. – 2009. – 29 серп. – 4 вер.); “**Коли школа без чоловіків**” (День. – 2009. – 27 жовт.). Дедалі частіше трапляються заголовки з маскулінними фразеологізмами *сильне плече*, *кам’яна стіна*, напр. : “**Вам потрібне надійне, сильне плече, і знайти його можна!**” (Хрещатик. – 2010. – 10 вер.); “**Жінкам хочу побажати, щоб вони мали таке сильне плече, яке маю я!**” (Високий замок. – 2010. – 5 бер.); “**Я за ним сумую – він моя кам’яна стіна**” (Рівне вечірнє. – 2010. – 8 черв.).

Однак низка заголовків україномовних журналістських матеріалів свідчить, що в сучасному українському суспільстві дещо переосмислено незамінну 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 усталені словосполучення *сильна стаття*, *сильніша половина людства* набувають іншого звучання в новому контексті – інколи дещо співчутливого або навіть іронічного: “**Сильна стаття в Україні болючіше реагує на безробіття, більше хворіє, менше живе і... не має права нарікати на життя**” (УМ. – 2009. – 29 серп.). Цей заголовок свідчить про певну дискримінацію чоловічої статі в суспільстві, зважаючи

на усталене сприйняття осіб чоловічої статі як таких, що не мають права на слабкість і поразку. Подібну конотацію простежуємо в таких прикладах: “*Поряд із жіночою емансипацією все більше простежується чоловіча деградація*” (УМ. – 2006. – 18 лист.); “*Сильна слабка стать*” (Хрещатик. – 2006. – 29 бер.); “*Ох, ця слабка сильна стать*” (Волинь. – 2006. – 30 вер.); “*Слабкість “сильних”*” (ДТ. – 2010. – 14 серп.). Про переосмислення ролі чоловіків свідчить і той факт, що заголовки типу “*Справжній чоловік*” (День. – 2008. – 6 черв.) трапляються значно рідше і то в текстах, у яких подано відомості про видатних осіб. Сьогодні активізовано заголовки типу: “*Чоловік – це самець плюс гроші*” (ДТ. – 2005. – 29 січ. – 4 лют.); “*Як виховати справжнього чоловіка?*” (Високий замок. – 2008. – 1 лист.); “*Тарзан у в’язаній шапочці*” (День. – 2006. – 18 жовт.); “*Кожен чоловік освідчиться жінці в коханні, коли його як слід допитати*” (ДТ. – 2008. – 8–14 бер.); “*Віддаючи перевагу свободі, жінка очоловічується, а це відштовхує справжніх чоловіків і притягує інфантильних маніпуляторів*” (Сім’я і дім. – 2009. – 16–22 квіт.).

Усе частіша поява на сторінках сучасної української періодики заголовних комплексів, що руйнують гендерні стереотипи, свідчить про помітні зрушення на шляху до досягнення гендерної рівності суспільстві. Тут варто відзначити групу заголовків, де окреслено виконання чоловіками нетипових ролей, які традиційно покладені на жінок: “*Чоловіки... в декреті*” (Рівне вечірнє. – 2005. – 8 лют.), пор. також: “*Чоловіки в декреті*” (День. – 2003. – 16 лип.); “*Мужній тато... В Україні нараховується понад 500 сімей, де дітей виховує самотній батько-інвалід*” (День. – 2007. – 22 черв.).

Заголовки з концептом “хлопець” свідчать про чітке розмежування ролей осіб чоловічої статі відповідно до віку: “*А мріяв хлопець про великий футбол*” (Високий замок. – 2011. – 25 лют.); “*Цього хлопця називають Людиною з великої літери, дарма що він зовсім юного віку*” (Голос України. – 2008. – 27 бер.); “*На кого чи на що дивляться сучасні хлопці?*” (День. – 2010. – 19 серп.).

Заголовки з концептом “жінка” можна поділити на кілька тематичних підгруп – залежно від виявів гендерних стереотипів, або ж їхнього уникання. Домінують заголовки, що відтворюють призначення жінки як матері, хранительки домашнього вогнища: “*Мама – викладач етики, естетики, та іноземних мов, саме вона прищепила мені любов до прекрасного*” (Сім’я і дім. – 2009. – 26 лют. – 4 бер.). Загалом

для характеристики образу матері автори медійних текстів, зазвичай, використовують ті лексичні одиниці, які реалізують гендерний стереотип “Берегиня” і входять до концептосфери концепту-максимуму *жінка* із семантикою родинних зв’язків. Мати постає як символ домашнього вогнища, дому, турботливого ставлення до чоловіка та дітей, доброти, ніжності, любові. Щоб номінувати це, в журналістських матеріалах функціонують такі лінгвальні характеристики матері: *турботливість, затишок, гостинність, тепло, ніжність*. Одночасно концепт *мама* несе в собі латентну семантику гендерного маркування, тобто *мама* є порадицею, другом, аналітиком: “*Матір хороших людей*” (День. – 2008. – 16 лип.); “*Мамуся моя найдобріша, Мамуся моя наймудріша, Найкраща вона*” (Рівненська газета. – 2007. – 8 бер.).

Уживання лексем на позначення дериватів концепту *жінки-матері*, а саме – *свекруха, теща* – зазвичай пов’язані з негативною або іронічною оцінкою: “*Адамові пощастило: не послав йому Бог теці!*” (Високий замок. – 2003. – 3 січ.); “*Теща – вона як короста: чим більше чухаєш, тим сильніше свербить*” (Високий замок. – 2003. – 3 січ.). Але трапляються заголовки і з відтворенням позитивного ставлення до *теці/свекрухи*, що свідчить про вияв у цих образах стереотипу “Берегиня”: “*Свекруха – не ворог невісті!*” (Волинь. – 2005. – 16 квіт.); “*Підтримкою в житті стала свекруха*” (Рівненська газета. – 2007. – 16 серп.).

Стереотип “Берегиня” спостерігаємо і в заголовках: “*Мама – вдома, мама – на роботі?*” (ДТ. – 2004. – 6–12 бер.) – стаття про жінку, котра звикла опікуватися не лише дітьми вдома, але й підлеглими та колегами на роботі (на рівні турботи про дітей); “*Які жінки для вас уособлюють Україну?*” (День. – 2010. – 5 бер.); “*І чоловіка народжує жінка!*” (День. – 2007. – 20 груд.); “*Шукаю дружину – маму!*” (ДТ. – 2009. – 24–30 січ.). Корені згаданого гендерного стереотипу знаходимо у заголовках: “*Жінці самою природою приділялася роль лагідної яглиці, терплячої хранительки домашнього вогнища*” (ДТ. – 2003. – 13–19 груд.); “*Жінка: сто літ тому і тепер*” (Експрес. – 2008. – 6–13 бер.); “*Якщо дівчинка навчена бути лише дружиною і матір’ю, то її головна турбота – вийти заміж*” (ДТ. – 2008. – 4–10 жовт.).

У сучасних ЗМІ стереотип “Берегиня”, хранительки домашнього вогнища, реалізовано концептами гендерного змісту *жінка* та іншими концептами-максимумами. Однак цю стереотипність дещо модифіковано з огляду на соціалізацію жінки та її прагнення бути

рівноправною. Отже, стереотип “Берегиня” нині традиційний, декларативний та певною мірою консервативний, але мовна репрезентація його на шпальтах газет превалює у порівнянні з іншими стереотипами фемінності (“Барбі”, “Жертва”, “Ділова жінка”, “Феміністка”).

При описі образів “Ділова жінка”, “Барбі” з використанням лексем *жінка/дівчина* чіткої диференціації осіб жіночої статі за віком не простежено, якщо немає в контексті заголовку числівникового компонента. Виокремлюємо заголовки з концептом *дівчина* інформативного змісту: “*Дим-димок од машин: і тепер дівчата хочуть стати трактористками*” (Волинь. – 2004. – 01 черв.), або з оцінним компонентом щодо характеру, зовнішності, типу поведінки: “*Її називали дівуля довгонога, бо була висока, худа, цибата і зла*” (Експрес. – 2009. – № 167); “*Найгарніші дівчата України*” (Рівне-Ракурс. – 2007. – 25 жовт.); “*Тепер мій час прийшов – ох, і відіграюся я, дівоньки!*” (Сім’я і дім. – 2009. – 22–28 жовт.).

Сучасні мас-медіа, будучи маніпулятивним інструментом, реконструюють погляди на взаємини між чоловіками та жінками. Мовні засоби увиразнення, які використано у текстах ЗМІ, концептуально перебувають у площині концептів-максимумів. Для цього автори журналістських текстів уживають лексику, що по-різному сприймається читачами і миттєво викликає емоційну реакцію. Вияв гендерної асиметрії в матеріалах рекламного спрямування спостерігаємо в нейтральному характері реклами для чоловіків, що свідчить про стереотипне сприймання статусу й ролі чоловіка в соціумі. Реклама, опублікована на сторінках україномовної преси, за структурно-композиційними характеристиками, лексичним складом та способом викладу матеріалу відповідає вимогам побудови ефективного рекламного повідомлення: рекламні тексти, розраховані на жіноче сприйняття, позначені високим рівнем експресії та емоційності, широким вступом перед поданням основного матеріалу, натомість матеріали, спроектовані на чоловіче осмислення, – лаконічністю, упорядкованістю та фактичним викладом матеріалу.

Різне семантичне навантаження заголовних комплексів, представлених на шпальтах друкованих видань, свідчить про унікальність і важливість першого елемента архітекτονіки журналістського твору. Заголовок газетно-журнальної статті – це активне поле для творчого пошуку та реалізації професійної майстерності журналіста. Автор, намагаючись увиразнити свій матеріал, вдається до оригінальних сти-

лістичних прийомів, шукає такі творчі форми, які не лише зацікавили б читача, а й справили б на нього вагомий соціальний вплив. Виконуючи такі протилежні функції, як повідомлення і вплив, мова ЗМІ не може обмежитися рамками одного стилю. Використання одиниць розмовного стилю у газетних текстах є відпрацьованим прийомом експресивізації, адже посилюються апелятивно-спонукальні характеристики. Тому, уважаємо, найвагоміше газетні тексти характеризує те, що журналісти вдаються до непоміркованості, певної надмірності, можливо екстравагантності у викладі свого матеріалу, адже щоб зробити певну проблему помітною, сенсаційною, навмисно загострюють деякі її моменти в заголовку, бо інакше на неї не звернуть увагу. Різноманітні лінгвістичні засоби, дібрані автором спонтанно – залежно від ситуації і завдання, – самовпорядковуючись, набувають ефекту пазлів, що здатні через свою хаотичність до єднання через можливість експлікувати пріоритети в системі гендерних відносин у соціумі.

Отже, на макрорівні лінгвосинергетичної системи гендерного дискурсу ЗМІ перебувають концепти жінка, чоловік та їхні деривати, адже через їхню бінарність проектується протилежності, однак після визначення сутнісних протилежних лінгвософських позначень, маємо здатність осмислити різні ступені їхнього поєднання. Таким чином гендерно маркована лексика стає успішним засобом для створення нових гендерних образів на шпальтах української періодики через призму лінгвосинергетики.

Література:

1. Єнікєєва С. М. Синергетизм функціональної трансорієнтації лінгвальних одиниць (на матеріалі сучасної англійської мови) / С. М. Єнікєєва // Вісник Сумського державного університету. Філологічні науки. – 2006. – № 11 (95). – С. 43–51.
2. Піхтовнікова Л. С. Синергія стилю байки (німецька віршована байка XIII–XX ст.) / Л. С. Піхтовнікова. – Харків : Бізнес-Інформ, 1999. – 220 с.
3. Пономаренко Е. О. О принципах синергетического исследования речевой деятельности / Е. О. Пономаренко // Вопросы филологии. – 2007. – № 1. – С. 14–23.
4. Семенець О. О. Синергетика поетичного слова : [монографія] / О. О. Семенець. – Кіровоград : Імекс ЛТД, 2004. – 338 с.
5. Тарасова Е. В. Синергетические тенденции в современной лингвистике / Е. В. Тарасова // Вісник Харківського національного університету. – Х. : Константа, 2000. – № 500. – С. 3–9.