

## Вербалізація гендерних стереотипів у складі мовного образу свята (на матеріалі української радянської і сучасної публіцистики)

**Юлія Володимирівна Ткаченко**

*аспірант кафедри української мови філологічного факультету,  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
(майдан Свободи, 4, м. Харків, 61022, Україна);  
e-mail: julingvo@gmail.com; https://orcid.org/0000-0003-0932-0978*

Стаття присвячена розглядові феномену стереотипізації в лінгвокогнітивному і лінгвопрагматичному аспектах. Явище стереотипу визначаємо у зв'язку з поняттям фрейму в когнітивній лінгвістиці й наголошуємо на таких його ознаках, як характерна спрощеність і значна стійкість. Дослідження виконано на матеріалі двох хронологічно й сутнісно відмінних відрізків українського медіадискурсу (радянського і сучасного), при цьому для аналізу обраний тематично окреслений сегмент – тексти про свята й написані до свят, які зазвичай мають широку аудиторію й потенційно впливають на формування суспільної свідомості, фіксуючи виголошені оцінки в картині світу. Тому увагу приділено функціональному виміру досліджуваних мовних одиниць. З'ясовано, що найпомітніше місце серед вербалізованих у святковій публіцистиці стереотипів посідають гендерні стереотипи, тобто такі, що визначають характерні ролі чоловіка і жінки. Аналіз особливостей концептуалізації свят у медіатекстах засвідчив наявність стереотипів – фреймових структур, які відтворюють і моделюють окремі складники концепту СВЯТО. Використання їх є репрезентацією однієї з двох основних стратегій. Перша – стратегія ствердження стереотипу, яка полягає у вербальному засвідченні його існування, що водночас служить для його додаткового закріплення. Друга – стратегія спростування, або деконструкції стереотипу, що на мовному рівні реалізується через пряме заперечення або антитезу. Доходимо висновку, що більшість гендерних стереотипів у радянських текстах є суто пропагандистськими, відповідними ідеології, тобто формують стереотипні образи в картині світу відповідно до першої названої стратегії, натомість у сучасних дописах спостерігаємо спроби звільнення від тоталітарного впливу, що яскраво засвідчує функціонування цих когнітивних структур у стратегії деконструкції.

**Ключові слова:** медіадискурс, фрейм, стереотип, ідеологія, оцінка

**Ткаченко Ю. В. Вербализация гендерных стереотипов в составе языкового образа праздника (на материале украинской советской и современной публицистики)**

Статья посвящена рассмотрению феномена стереотипизации в лингвокогнитивном и лингвопрагматическом аспектах. Явление стереотипа определяем в связи с понятием фрейма в когнитивной лингвистике и отмечаем такие его признаки, как характерная упрощенность и значительная устойчивость. Исследование выполнено на материале двух хронологически и качественно отличных отрезков украинского медиадискурса (советского и современного), при этом для анализа выбран тематически очерченный сегмент – тексты о праздниках и написанные к праздникам, которые обычно имеют широкую аудиторию и потенциально влияют на формирование общественного сознания, фиксируя провозглашенные оценки в картине мира. Поэтому внимание уделено функциональному измерению исследуемых языковых единиц. Установлено, что заметное место среди вербализованных в праздничной публицистике стереотипов занимают гендерные стереотипы, то есть такие, которые определяют характерные роли мужчины и женщины. Использование их в этом сегменте масс-медиа обычно является репрезентацией одной из двух основных стратегий. Первая – стратегия утверждения стереотипа, которая заключается в вербальной фиксации его существования и одновременно служит для его дополнительного закрепления в картине мира. Вторая – стратегия опровержения, или деконструкции стереотипа, что на языковом уровне реализуется через прямое отрицание или антитезу. Приходим к выводу, что большинство гендерных стереотипов в советских текстах являются сугубо пропагандистскими, соответствующими идеологии, то есть формирующими стереотипные образы в картине мира в соответствии с первой названной стратегией, в то время как в современных медиа наблюдаем попытки освобождения от тоталитарного влияния, о чем ярко свидетельствует функционирование этих когнитивных структур в стратегии деконструкции.

**Ключевые слова:** медиадискурс, фрейм, стереотип, идеология, оценка

**Julia Tkachenko. Verbalization of gender stereotypes as parts of language image of a holiday (based on the material of Ukrainian Soviet and modern journalism)**

The article is devoted to the consideration of the stereotype phenomenon linguo-cognitive and linguo-pragmatic aspects. We define a stereotype in connection with the notion of a frame in cognitive linguistics and note its features such as substantial simplification and significant stability. The study was carried out on the material of two chronologically and qualitatively different segments of Ukrainian media discourse (Soviet and modern). The thematically outlined segment was selected for analysis: the texts about the holidays and written for the holidays, which usually have a wide audience and potentially affect the formation of public consciousness via recording the proclaimed evaluations in the world language picture. Therefore, attention is paid to the functional aspect of the studied linguistic units. It was found that gender stereotypes, that is, those that determine the characteristic roles of men and women, occupy the most prominent place among the stereotypes verbalized in holiday journalism. Their use is usually a representation of one of two basic strategies. The first one is the strategy of stereotype assertion, which is a verbal confirmation of its existence and at the same time serves for its additional fixation in the world language picture. The second is a strategy of disproving, or deconstruction of a stereotype, which at the linguistic level is realized through direct negation or antithesis. We come to the conclusion that the majority of gender stereotypes in Soviet texts are purely propagandistic, in line with ideology, that is, they form stereotypical images in the world picture according to the first named strategy, while in modern writings we see attempts to get

free from totalitarian influence, which is clearly shown by the functioning of these cognitive structures in the strategy of deconstruction.

**Key words:** media discourse, frame, stereotype, ideology, evaluation

Вивчення особливостей медіадискурсу є популярним напрямком у сучасній лінгвістиці. Публіцистичний текст розглядається в єдності з екстралінгвальними обставинами, які його породжують, і основна увага приділяється дослідженню функціонального виміру його складників. Таким чином реалізується дискурсивний підхід до вивчення мовних явищ, який передбачає залучення соціокультурної, ідеологічної площин тощо. Саме в межах такого підходу виконана наша робота.

Сегмент медіадискурсу, тематично пов'язаний зі святами, обраний для дослідження з огляду на його широку аудиторію і здатність не тільки відображати неусталене сприйняття окремих свят, а й безпосередньо впливати на суспільну думку про них, створюючи образи свят і тим самим упродовжуючи нові цінності.

У роботі концентруємо увагу на дослідженні мовного вираження соціокультурного явища стереотипізації, зокрема гендерної, застосовуючи інструментарій когнітивної лінгвістики і лінгвістичної прагматики. Терміном «стереотип» наразі послуговуються в різноманітних галузях гуманітарного знання, використовуючи його для позначення «стандартизованого, схематизованого, «спрощеного і сплющеного», зазвичай емоційно забарвленого образу, який фіксує лише деякі, часто несуттєві, проте стійкі, риси об'єкта» (цит. за [1, с. 9]). Польський етнолінгвіст Є. Бартмінський, застосовуючи це поняття до проблем мовознавства, називає стереотипом «уявлення про предмет, оформлене в певній суспільній рамці і таке, що визначає, чим цей предмет є, як він виглядає, як діє, як його трактує людина тощо, при цьому уявлення, закріплене в мові, доступне через мову і таке, що стосується колективного знання про світ» [17]. В українському мовознавстві базовим для цього поняття є визначення О. Селіванової, яка розуміє стереотип як детерміновану культурою, впорядковану й фіксовану структуру свідомості, фрагмент картини світу, що уособлює результат пізнання дійсності певними угрупованнями і є схематизованою стандартною ознакою, матрицею предмета, події, явища [12, с. 579]. Схоже тлумачення цього терміна пропонує В. Красних: «Стереотип – це певна «репрезентація» фрагмента дійсності, фіксована ментальна «картинка», що є результатом відображення у свідомості особистості «типового» фрагмента реального світу, певний інваріант визначеної ділянки картини світу» [5, с. 230–232]. На етнокультурній зумовленості стереотипів як стандартизованих схематичних уявлень і їхньому зв'язку зі специфічною національною мовною картиною світу наголошує І. Овчиннікова [8]. Таким чином, стереотип є певним структурним елементом

свідомості, що дозволяє поставити його в один ряд із такими поняттями, як «фрейм» і «сценарій».

Стереотип як одиниця мислення й мови вважається чинником співвіднесення людини і культури. В. Маслова зазначає, що наявність базового стереотипного ядра знань визначає належність людини до певної культури: «Стереотип – це таке явище мови і мовлення, такий чинник стабілізації, який дозволяє, з одного боку, зберігати і трансформувати деякі домінуючі складники певної культури, а з другого – проявити себе «своїм» й одночасно впізнати «свого» [6, с. 59].

Стереотип як вербалізований феномен має велике значення для мас-медійного дискурсу. Н. Табалова, розуміючи стереотип як «складний когнітивний конструкт, який часто не має кореляту в реальній дійсності й набуває реальності саме в мові й через мову», зауважує, що такі одиниці здатні створювати й передавати приховані смисли, впливати на свідомість на імпліцитному рівні, створюючи нові категорії, образи, і визначати цим нашу поведінку [15, с. 39]. Такий маніпулятивний потенціал важливий саме для дискурсу мас-медіа, одним із ключових завдань якого є вплив на свідомість і формування суспільної думки. Л. Завгородня зазначає, що «основне місце, де відбувається боротьба за свідомість людини, – це засоби масової комунікації», і саме тому «вивчення стереотипів журналістських творів як одного з механізмів взаємодії соціального середовища й особистості, встановлення закономірностей породження, функціонування і сприймання газетних стереотипів набувають особливої актуальності внаслідок масових спроб маніпуляції суспільною свідомістю за посередництвом ЗМК» [4, с. 3]. У контексті цих міркувань видається доцільним дослідити особливості вербалізації стереотипів у нашому матеріалі, а також авторські інтенції, покладені в основу цих мовних явищ.

Стереотипи стали предметом багатьох лінгвістичних та навіколінгвістичних прикладних розвідок [2; 7; 9; 11, 13, 14]. У нашому дослідженні вперше пропонується порівняльний аналіз втілення цих мовних явищ у різних типах дискурсу, розмежованих хронологічно і сутнісно (радянському і сучасному). Такий підхід дозволяє простежити якісні зміни в картині світу українців протягом тривалого часу, а також особливості їх відображення і формування в публіцистиці.

Отже, мета статті – з'ясувати особливості вербалізації і функціонування гендерних стереотипів в українській радянській пресі в порівнянні із сучасними медіа.

Найпомітніше місце серед вербалізованих у святковій публіцистиці стереотипів посідають гендерні стереотипи. Лінгвістичне дослідження

поняття гендеру (в соціології – статевої співвіднесеності як соціальної ролі) передбачає вивчення репрезентацій чоловічого і жіночого в номінативній системі мови, приписування певних оцінок. Відповідно до цього, гендерні стереотипи являють собою спрощені, схематизовані, емоційно забарвлені стійкі образи чоловіків і жінок, поширювані зазвичай на всіх представників тієї чи іншої гендерної належності [10, с. 91]. Використання таких стереотипів у святковому сегменті мас-медіа зазвичай є репрезентацією однієї з двох основних стратегій – засвідчення існування стереотипу, що може викликати або не викликати емоційно-оцінне ставлення, і спростування стереотипу (в такому випадку наявність оцінного складника обов'язкова).

Серед прикладів першої стратегії в радянських дописах спостерігаємо тексти, у яких фіксується стереотипізоване уявлення про жінку-громадянку СРСР, що протиставляється жінці з капіталістичних країн. Наприклад: «Світовий фашизм прирікає жінку на повне рабство. Усім відома гітлерівська формула про те, що «політика і професія – не для жінок». Найголовніше, найвище покликання жінки – бути дружиною і матір'ю» – вторить своєму «фюреру» міністр фашистської пропаганди Геббельс. «Жінка повинна лише коритись» – галасує їм в унісон кат Муссоліні. **Злидні, голод, безправ'я, безробіття, знущання** – ось що несе фашизм трудящій жінці» [КУ, 08.03.1937]; «Жінка в СРСР – **найщасливіша** в світі, член великого радянського суспільства. Соціалістичний лад виховав новий тип жінки (...), звільненої від рабства і експлуатації. Радянські жінки не знають і не знатимуть долі Катерини, яку талановито змалював великий український поет Т. Г. Шевченко» [КУ, 08.03.1939]. Показово, що в обох прикладах присутні ті самі мовні засоби вербалізації стереотипів: максимально широка референція слова жінка, наявність великої кількості інгерентно оцінних лексем (зі знаком мінус і зі знаком плюс відповідно), використання прецедентних феноменів (імена фашистів і нацистів, персонаж твору), ідеологом (трудяща жінка, соціалістичний лад), які експресивізують мовлення. У другому прикладі також вербалізована антитеза («жінки... не знатимуть долі Катерини»). Схожими на ці приклади є тексти раннього періоду СРСР, у яких так само стереотипізовано долю радянської жінки порівняно з попереднім, царським ладом: «В піснях і віршах оспівують жінки нашої країни це щастя, цю любов [до Сталіна і партії – Ю. Т.]. Ллються ці нові пісні про нову людину, про новий побут, про щасливе материнство і дитинство, про героїку в праці, про те, що немає вже старої під'яремної жінки, немає важкої «жіночої долі» – є нова вільна жінка, повноправна людина, друг, товариш, **активний будівник безкласового соціалістичного суспільства, стахановка,**

**орденоноска**» [КУ, 08.03.1936]; «Чоловік жінку б'є, катує, / Що вона йому не статкує... / «Свекорку, батеньку, / рятуй мене молоду». А свекорка устас, / Дубишоньку подає: / «Бий, сину, бий, бий – научай, / На свій звичай переверочай». Ця народна українська пісня дуже яскраво характеризує безрадісну жіночу долю за старих часів. Як далеко і дивно звучать сьогодні ці скорбні слова» [КУ, 05.03.1936]. Тут використовуються той самий прийом протиставлення, який заострює оцінку, і ті самі засоби вираження: ідеологеми – в першому прикладі, експресивний прецедентний текст – у другому. Спільним для всіх наведених прикладів є те, що вони спрямовані не так на відображення, як на утвердження і закріплення цих стереотипів, тобто становлять відверту пропаганду.

Цікаво, що подібних стереотипів про чоловіка у радянських святкових дописах значно менше. Звісно, це не говорить про відсутність стереотипного уявлення про чоловіка-трудівника, будівника комунізму в картині світу СРСР, але у нашому матеріалі контекстів, де такий образ спеціально вербалізується, не зустрічаємо, хоча імпліцитно він часто присутній у фрагментах на кшталт такого: «Жінки-інженери, техніки, бригадири, агрономи, трактористи, зоотехніки з більшовицькою настирливістю борються за генеральну лінію партії, вони нарівні з чоловіками беруть участь в будівництві соціалізму» [КУ, 08.03.1932]. Цей приклад містить пресупозицію, яка полягає в тому, що всі названі характеристики жінок апріорі притаманні чоловікам, отже, вибудовується відповідний стереотипний образ.

Маємо сказати, що не всі гендерні стереотипи в радянських текстах є пропагандистськими. Наприклад, у наступних фрагментах вербалізована стереотипна асоціація «жінки – квіти»: «Навесні прокидаються квіти. Навесні усі жінки стають напрочуд вродливими. Природа-матінка мудра й далекоглядна, вона передбачила, що квіти і жінки – єдине, невід'ємне. І справді, придивіться: сьогодні, у весняний день березня, усі жінки красиві! Одні – своєю молодістю, інші молодістю і щастям своїх дітей, треті – своїм довгим, гідно прожитим життям» [МУ, 08.03.1980]. «У чоловіків приємний клопіт: хочеться зробити для матері, сестри, подрузи не лише привабний, але й незвичайний сюрприз. Але що ж подарувати? І ви, як завжди, приходите до одного висновку: квіти! Хіба знайдеться такий подарунок, що зміг би замінити їх?» [МУ, 06.03.1966]. Ці контексти відзначаються емоційно-експресивним забарвленням і служать для констатації, відтворення, а отже, і додаткового ствердження наявних стереотипів.

У сучасних текстах про свята так само зустрічаємо фрагменти, які фіксують наявність стереотипу в картині світу: «Кожен чоловік – захисник. Пери за все своєї сім'ї, а відтак родини, краю і матері-України» [https://zakarpattya.net.ua/

27.02.2012]; «Усе прекрасне, що є у нашому житті – весна, кохання, щастя – пов'язане із Жінкою – берегинею роду людського, його душею» [https://zib.com.ua/, 06.03.2020]; «Справжній чоловік — той, якому все по плечу, а не по барабану» [https://wz.lviv.ua/, 09.03.2018]. Наведені фрагменти містять стандартний набір лексичних вербалізаторів таких стереотипів (чоловік=захисник, жінка=душа; жінка – весна, кохання, щастя), лише останній із них відрізняється трохи більшою оригінальністю. Однак усі ці приклади об'єднує те, що вони транслюють усталені стереотипи як реальні факти дійсності, що свідчить про вкоріненість цих когнітивних структур у свідомості автора-журналіста.

Заслужують на увагу фрагменти сучасних текстів, у яких фіксуються радянські стереотипи, наприклад: «...вчителі радянських шкіл 23 лютого розповідали, що хлопчики — це майбутні солдати, які захищатимуть нашу радянську батьківщину від підлих ворогів, які засіли за всіма без винятку кордонами СРСР і от-от нападуть. Зізнатися, що мрієш стати кимось іншим, ніж солдатом, радянському хлопчикові було ніби й соромно. Принаймні, ті самі вчителі після такого зізнання могли довго й натхненно вправляти мізки. «Поговорим с тобою, сын, как солдат с солдатом», — подібні пісні лунали цього дня на радіо й телебаченні» [http://ukrslovo.org.ua, 27.02.2012]; «Тоді вони [жінки за часів СРСР – Ю. Т.] мусіли працювати повний робочий день, виховувати дітей і водночас доглядати за домогосподарством, опікуватись родичами похилого віку. Цей образ "супержінки" й досі нас не покидає» [https://life.pravda.com.ua/ 06.03.2020]. У першому уривку автор вербалізує продемонстроване вище стереотипне уявлення про чоловіків-солдатів у радянському суспільстві. Для повнішого відображення цього стереотипу в тексті міститься прецедентний елемент – фраза з відомої за радянських часів пісні, що увиразнює авторське мовлення. У цьому прикладі присутня також і іронія – стосовно підлих ворогів. Другий приклад містить опис стереотипного ставлення до радянської жінки, який в авторському мовленні отримує оказіональну номінацію. У наведених контекстах помітне авторське розуміння цих складників концепту саме як стереотипів і певне дистанціювання від них, у першому прикладі виражене на мовному рівні маркуванням дискурсу, якому належить стереотипне уявлення, за джерелом (вчителі радянських шкіл), і вказівка на те, що цей дискурс агресивно протистоїть іншим, для яких існування такого стереотипу не характерне (вчителі... могли довго й натхненно вправляти мізки).

Приємом відмежування від дискурсу, у якому існує певний стереотип, характерний і для наступних фрагментів: «У благополучнішому й освіченішому буржуазному середовищі жінку так само спочатку було узалежнено від добробуту

чоловіка, а згодом остаточно ізольовано в домашньому ув'язненні, обмеженому **чотирма К (Kinder, Kleider, Kirche, Küche** – нім. діти, сукні, церква, кухня)» [http://tyzhden.ua, 08.03.2012]; «Смішно й те, що найбільш активні у поздоровленні з цим святом [8 березня – Ю. Т.] чоловіки, суть мислення яких у контексті сприйняття жінок зводиться саме до цих **трьох знаменитих Kinder, Küche, Kirche**» [http://tyzhden.ua, 09.03.2011]. Виділений німецький вислів можна кваліфікувати як універсально-прецедентний феномен. Він відомий у декількох варіантах (3 або 4 слова, їх різний порядок) і регулярно зустрічається в текстах про свято 8 березня. Цей вислів є лаконічним і водночас експресивним засобом вербалізації стереотипу про місце жінки в соціумі та її обмежену роль, що контрастує з ідеями рівноправності, порушуваними в цих текстах. Разом із цим, вислів служить для відмежування чужого дискурсу, в якому існує такий стереотип, від дискурсу автора. Також цьому стереотипові властива соціокультурна функція, яка полягає у співвіднесенні сучасної соціокультурної реальності з іншою, властивою іншому часові й соціуму, тобто з тією, яку вислів «Kinder, Küche, Kirche» адекватно відображає. Ідеться про «занурення» у віддалену культурну епоху і порівняння її з сучасністю.

Приєм розмежування авторського дискурсу і дискурсу певної спільноти, яка поділяє негативно поціновуваний автором стереотип, фіксуємо в сучасних текстах, присвячених проблемам суспільного сприйняття новітнього свята – Дня захисника України, як-от: «...абсурдним видається намагання деяких категорій суспільства перетворити цей день на совдепівську формулу «жінки вітають чоловіків», із тюре, оселедцями, шампанським та іншими атрибутами. У школах батьків дівчат агітують здавати кошти на подарунки для хлопчиків. Офісні працівниці організують свято для колеґ-чоловіків - із застіллям та подарунками. Незважаючи на те, що чоловіки ці нерідко жодного стосунку до війни не мають і не бажать мати. Не вважаючи на те, що вони навіть в армії жодного дня не служили. «Ну ета же традиция, – зазначила одна ініціаторка подібного «свята». – Вмєсто 23 февраля! Мужчіна – от зацітнік по факту!» [https://tyzhden.ua/, 14.10.2016]. У цьому фрагменті міститься вербалізований сценарій святкування, що має ознаки стереотипізації («...совдепівську формулу «жінки вітають чоловіків», із тюре, оселедцями, шампанським та іншими атрибутами») і отримує негативну оцінку (абсурдний). Гендерний стереотип, що лежить в основі цього явища, виголошує дискурсивний опонент автора. При цьому відтворено особливості мовлення опонента – використання російської мови, яка додатково маркує стереотип як чужий і ворожий, належний

до російсько-радянської традиції, і використання просторічної лексики, що знижує образ мовця.

У наступному уривку вербалізовано декілька гендерних стереотипів. «Я перепитала: який стосунок хлопчики-дев'ятикласники мають до Дня захисника? На мене накинулися шалені матусі, звинувативши в недалекоглядності, знеціненні, антидержавності й, що найцікавіше, у соціальній небезпечності. Виявляється, хлопчики апріорі захисники, вони ними народжуються, мають бути сильними, мужніми та захищати слабеньких дівчат. Просто за Ніцше: чоловік створений для війни, а жінка — для відпочинку воїна. Тільки-от нав'язана суспільством роль жінки залишається сталою: **берегиня, господиня**, а чоловіків призовного віку ті самі **віддані матусі** намагаються кудись прилаштувати, відкупити від армії, відправити вчитися за кордон» [http://tyzhden.ua, 13.10.2017]. Опис типової соціальної ролі чоловіка тут належить дискурсивним опонентам авторки й осмислюється іронічно в метатекстуальному коментарі («Просто за Ніцше: чоловік створений для війни, а жінка — для відпочинку воїна»). Позиція жінки в цьому стереотипі втілена за допомогою словосполучення *слабеньких дівчат*, у якому демінутив служить засобом увиразнення негативного авторського ставлення. Риторичне питання на початку наведеного уривка засвідчує те, що авторка не поділяє думки про істинність описаного тут стереотипу. Далі в тексті окремо втілюється «жіночий» стереотип за допомогою традиційних для української культури слів (*господиня*), так само негативно оцінюваний (*нав'язана суспільством роль жінки*). Окрім цих, у тексті присутній ще один гендерний стереотип, який авторка неусвідомлено поділяє: це стереотипний образ *шалених матусь*, які є носіями перелічених ментальних конструктів і водночас поводяться невідповідно до них («ті самі віддані матусі намагаються ... відкупити від армії»).

Друга стратегія використання гендерних стереотипів, а саме їх спростування, характерна для сучасних святкових медіатекстів. Причиною цього є загалом критичне ставлення до радянських традицій і спроби декомунізації та переосмислення «статевих» свят, які Україна успадкувала від СРСР, а також протилежна тенденція до ототожнення Дня захисника України з колишнім святом 23 лютого. Усе це породжує конфлікти навколо названих свят і спричиняє оцінне ставлення до гендерних стереотипів, що має на меті їх подолання.

Спростування стереотипу, його деконструкція — це «когнітивна операція, яку можна простежити в тексті і яка є виявом змін у концептуальній картині світу» [16, с. 105]. Найпростішим засобом деконструкції стереотипу є пряме заперечення, наприклад: «Не всі захисники — це чоловіки, і не всі чоловіки — захисники» [https://www.radiosvoboda.org/, 14.10.2020];

«Жінка ≠ робочий кінь» [https://partner-pres.km.ua/, 09.03.2020]. Спостерігаємо прийом заперечення у більш розлогому контексті: «Гендерна роль чоловіка — захищати, отож вітаємо чоловіків, кількість жінок на фронті значення не має. Захисник — це такий герой з фільмів з Арнольдом Шварценегером, у якого ніколи не закінчуються набойі, а вороги розлітаються на всі боки від насуплених брів. У цього захисника-стереотипа не буває поранень, травм, потреб, корумпованого керівництва і пост-травматичного синдрому. Тому його потрібно лише вітати і виановувати, а допомагати, розуміти, підтримувати — не обов'язково. Але ж в реальності все по-іншому» [https://life.pravda.com.ua/, 14.10.2018]. У цьому прикладі стереотип щодо гендерної ролі чоловіка надміру гіперболізований і ототожнений з іншим ментальним конструктом — жанровим стереотипом [3]. Пряме спростування стереотипу наявне в останньому реченні, однак авторська інтенція імпліцитно присутня в усьому тексті завдяки названим засобам. Очевидно, що автор розраховує на здатність читачів сприйняти цей підтекст. Фраза «вітаємо чоловіків, кількість жінок на фронті значення не має» увиразнює цю авторську позицію і вносить оцінне значення.

Інакшим засобом деконструкції стереотипу є антитеза. Спостерігаємо цей прийом у такому дописі: «Кожен раз, коли на восьме березня хтось вітає жінок як «окрасу колективу» — це означає, що вони не професіонали, а «окраса» і нічого більше. Це і є архаїчні уявлення про жінку та її роль суспільстві» [https://4vlada.com/, 07.03.2020]. Протиставлення «професіонали — окраса» набуває тут оцінного смислу, адже другий його компонент — вербалізатор стереотипу — сприймається як застаріле і невідповідне сучасній дійсності уявлення. Внаслідок цього позитивнооцінний іменник *окраса* отримує значення негативної оцінки. Автор свідомо відмежовує дискурс, для якого характерне існування цього стереотипу, за допомогою графічного знака — лапок, причому робить це послідовно кожного разу, як слово-стереотип зустрічається в тексті. Наступний фрагмент узято з тексту, який має назву «Не подарунок»: «Я народилася 8 березня. Внаслідок цього ціле життя доводилося вислуховувати зворушений лепет: «Ой, то це ж тато подарував тебе мамі на Жіночий день!» Гости, що приходили в наш дім, зустрічали на порозі миле ангелятко з кучериками й зворушено цікавилися: «Дівчинко, а як тебе звати? Хто ти — принцеса? Феєчка?» У відповідь на це трирічка суворо повідомляла, що звати її Катерина Олександрівна і що вона — Маленька Розбійниця» [https://life.pravda.com.ua/, 08.03.2019]. Спростування стереотипу відбувається одразу ж у заголовку тексту за допомогою заперечення. Авторка надає пряму вербалізацію стереотипу, який намагається подолати, і відмежовує його як фрагмент чужого дискурсу кількома доступними

способами (окрім лапок, цей текст на вказаній сторінці сайту також виділений за допомогою шрифту). Далі показано, як стереотипні уявлення впливають на взаємні очікування учасників відтвореного діалогу, який, очевидно, є узагальненим: *гості* виголошують стереотип, дівчина *суворо* на нього реагує, протиставляючи йому своє розуміння. Цьому фрагментові властива експресивність, а також іронія, яка є оцінною (*вислуховувати зворушений лепет*).

Експресивний складник сам по собі відіграє помітну роль у контекстах, де відбувається деконструкція стереотипів. Наприклад: «...скільки можна жити гендерними стереотипами?! Давно вже не тільки чоловіки захищають країну! Жінки там теж є, часто вони борються на рівних, і теж заслуговують на повагу. Більш того, кінологічний песик, який шукає міни в зоні бойових дій, куди більший захисник України, ніж ваш хворобливий колега, який відкосив від армії через плоскостопість!» [https://www.unian.ua/, 13.10.2020]. Цей уривок насичений засобами виразності. Це риторичне питання, окличні речення, жаргонізм (*відкосив від армії*). Стереотипний образ чоловіка-захисника спростовується за допомогою оцінної вербальної структури *хворобливий колега, який відкосив від армії*, а також порівняння-заперечення, спрямованого на максимальне пониження цього

образу: *«кінологічний песик... куди більший захисник»*.

Природно, що в радянських медіатекстах про свята прикладів деконструкції гендерних стереотипів не зустрічаємо, оскільки в СРСР існувала загальна тенденція до впровадження і закріплення відповідних соціальних ролей, яку преса водночас і втілювала, і відображала.

Таким чином, аналіз особливостей концептуалізації свят у медіатекстах засвідчив наявність стереотипів – фреймових структур, які відтворюють і моделюють окремі складники концепту СВЯТО. Дослідження показує, що використання стереотипів, які втілюють гендерні ролі, зумовлене однією з двох стратегій, обраних публіцистом. Це або фіксування і, як наслідок, додаткове ствердження стереотипу, або його спростування, деконструкція. Перша стратегія виявляється більш характерною для преси радянського періоду, яка не тільки відтворювала, а й спеціально формувала стереотипне розуміння ролі чоловіка і жінки. У сучасних текстах фіксуємо приклади обох названих стратегій, що свідчить про вкоріненість імплантованих схематичних уявлень у картині світу пострадянської людини і спроби деяких сучасних українських журналістів зробити свій внесок у подолання цих наслідків впливу на суспільну свідомість.

## Література

1. Блинова О. Є. Поняття «стереотипу» у просторі наукових категорій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Психологічні науки. 2014. Вип.1. Том 2. С. 7–11.
2. Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості: автореф. дис. ... доктора наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. 2009. 32 с.
3. Гарюнова Ю. О. Вербалізація жанрових стереотипів у кінокритичному дискурсі. *Психолінгвістика*. 2013. Вип. 12. С. 162–169.
4. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський Національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2003. 19 с.
5. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
6. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. Минск: ТетраСистемс, 2005. 256 с.
7. Маслова Ю. П. Роль гендерних стереотипів у розбудові громадянського суспільства (на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ. *Розвиток громадянського суспільства в Україні: минуле, сучасність, перспективи*: колект. монографія. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. Вип. 7. С. 278–297.
8. Овчиннікова І. І. Аспекти вивчення стереотипу як загальнонаукового феномена. *Studia Linguistica*. 2009. Вип. 2. С. 281–289.
9. Першина О. Є. Гендерні стереотипи та засоби масової комунікації. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2005. Вип. 23. С. 110–115.
10. Пирожкова И. С. Прецедентное имя как средство репрезентации гендерных стереотипов в политическом дискурсе К. Райс и И. Хакамады. *Политическая лингвистика*. 2017. №1 (61). С. 91–97.
11. Розвод Е. В. Роль стереотипів у формуванні та реалізації лінгвокультурних концептів (на прикладі концепту «SUN»). *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 172–178.
12. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
13. Семенів Н. М. Етнічні стереотипи: чинники формування та їх використання засобами масової інформації. *Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України*. Серія: Проблеми сучасної психології. 2018. Вип. 42. С. 170–190.
14. Скорик М. М. Мас-медіа як дослідницька галузь гендерного аналізу. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2013. Вип. 33 (36). С. 39–54.
15. Табалова Н. Г. Социальные стереотипы и особенности языка прессы (на основе анализа англоязычной прессы). *Язык, сознание, коммуникация*: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. Москва: МАКС-Пресс, 2000. Вып. 28. С. 39–50.

16. Трифонов Р. А., Стратилат О. В. Мовні засоби вербалізації та деконструкції стереотипів у книзі Максима Кідрука «Мексиканські хроніки». *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Сер.: Філологія. 2013. Вип. 67. С. 102–107.
17. Stereotyp jako przedmiot lingwistyki : teoria, metodologia, analizy empiryczne / pod red. Janusza Anusiewicza i Jerzego Bartmińskiego. Wrocław : Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 1998. 335 s.

## References

1. Bly`nova O. Ye. Ponyattya «stereoty`pu» u prostori naukovy`x kategorij. Naukovy`j visny`k Xersons`kogo derzhavnogo universy`tetu. Seriya: Psy`xologichni nauky`. 2014. Vy`p.1. Tom 2. S. 7–11. [in Ukrainian].
2. Buty`rina M. V. Mas-media yak seredovy`shhe stvorennaya ta funkcionuvannaya stereoty`piv masovoyi svidomosti: avtoref. dy`s. ... doktora nauk iz socz. komunikacij: 27.00.01 / Ky`yivs`ky`j nacional`ny`j universy`tet imeni Tarasa Shevchenka. Insty`tut zhurnalisty`ky`. 2009. 32 s. [in Ukrainian].
3. Garyunova Yu. O. Verbalizaciya zhanrovy`x stereoty`piv u kinokry`ty`chnomu dy`skursi. Psy`xolingvisty`ka. 2013. Vy`p. 12. S. 162–169. [in Ukrainian].
4. Zavgorodnya L. V. Stereoty`py` porodzhennya ta spry`jmanna zhurnalists`kogo tvor (na materialy gazetny`x tekstiv): avtoref. dy`s. ... kand. filol. nauk: 10.01.08 / Ky`yivs`ky`j Nacional`ny`j universy`tet imeni Tarasa Shevchenka. Insty`tut zhurnalisty`ky`, 2003. 19 s. [in Ukrainian].
5. Krasnyh V. V. «Svoj» sredi «chuzhih»: mif ili realnost`? Moskva: ITDGG «Gnozis», 2003. 375 s. [in Russian].
6. Maslova V. A. Kognitivnaya lingvistika : ucheb. posobie. Minsk: TetraSistems, 2005. 256 s. [in Russian].
7. Maslova Yu. P. Rol` genderny`x stereoty`piv u rozbudovi gromadyans`kogo suspil`stva (na pry`kladi suchasny`x ukrayins`komovny`x ZMI. Rozvy`tok gromadyans`kogo suspil`stva v Ukrajini: my`nule, suchasnist`, perspekty`vy`: kolekt. monografiya. Ostrog: Vy`davny`cztvo Nacional`nogo universy`tetu «Ostroz`ka akademiya», 2014. Vy`p. 7. S. 278–297. [in Ukrainian].
8. Ovchy`nnikova I. I. Aspekty` vy`vchennya stereoty`pu yak zagal`nonaukovogo fenomena. *Studia Linguistica*. 2009. Vy`p. 2. S. 281–289. [in Ukrainian].
9. Pershy`na O. Ye. Genderni stereoty`py` ta zasoby` masovoyi komunikaciyi. *Gumanitarny`j visny`k ZDIA*. 2005. Vy`p. 23. S. 110–115. [in Ukrainian].
10. Pirozhkova I. S. Precedentnoe imya kak sredstvo reprezentacii gendernyh stereotipov v politicheskom diskurse K. Rajs i I. Hakamady. *Politicheskaja lingvistika*. 2017. №1 (61). S. 91–97. [in Russian].
11. Rozvod E. V. Rol` stereoty`piv u formuvanni ta realizaciyi lingvokul`turny`x konceptiv (na pry`kladi konceptu «SUN»). *Aktual`ni py`tannya inozemnoyi filologiyi*. 2015. # 2. S. 172–178. [in Ukrainian].
12. Selivanova O. O. Suchasna lingvisty`ka: terminologichna ency`klopediya. Poltava: Dovkillya-K, 2006. 716 s. [in Ukrainian].
13. Semeniv N. M. Etnichni stereoty`py`: chy`nny`ky` formuvannya ta yix vy`kory`stannya zasobamy` masovoyi informaciyi. *Zbirny`k naukovy`x pracz` K-PNU imeni Ivana Ogijenka, Insty`tutu psy`xologiyi imeni G. S. Kostyuka NAPN Ukrayiny`*. Seriya : Problemy` suchasnoyi psy`xologiyi. 2018. Vy`p. 42. S. 170–190. [in Ukrainian].
14. Skory`k M. M. Mas-media yak doslidny`cz`ka galuz` gendernogo analizu. *Naukovi studiyi iz social`noyi ta polity`chnoyi psy`xologiyi*. 2013. Vy`p. 33 (36). S. 39–54. [in Ukrainian].
15. Tabalova N. G. Social`nye stereotipy i osobennosti jazyka pressy (na osnove analiza anglojazychnoj pressy). *Jazyk, soznanie, kommunikacija: sb. statej / otv. red. V.V. Krasnyh, A.I. Izotov*. Moskva: MAKS-Press, 2000. Vyp. 28. S. 39–50. [in Russian].
16. Try`fonov R. A., Stratilat O. V. Movní zasoby` verbalizaciyi ta dekonstrukciji stereoty`piv u kny`zi Maksy`ma Kidruka «Meksy`kans`ki xroniky`». *Visny`k Xarkivs`kogo naczional`nogo universy`tetu im. V. N. Karazina*. Ser.: Filologiya. 2013. Vy`p. 67. S. 102–107. [in Ukrainian].
17. Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne / pod red. Janusza Anusiewicza i Jerzego Bartmińskiego. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 1998. 335 s. [in Polish].

**Ткаченко Юлія Валерьевна**, аспірант кафедри українського мовного філологічного факультета, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна); e-mail: [julingvo@gmail.com](mailto:julingvo@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0003-0932-0978>

**Julia Tkachenko**, postgraduate student of the Department of Ukrainian Language, School of Philology, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine); e-mail: [julingvo@gmail.com](mailto:julingvo@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0003-0932-0978>