МОВА І ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Жук О.М.
студентка,
Науковий керівник: **Стасюк Л.С.**
кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ В АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ

У сучасному суспільстві ЗМІ стали частиною системи соціалізації підростаючого покоління і дорослих; вони відіграють найважливішу роль у формуванні суспільної думки, оцінці подій і задають певні життєві стандарти, впливають на створення образів сучасних чоловіків і жінок та значною мірою формують наші стереотипи стосовно статей. Використання образів чоловіків і жінок є ефективним в сучасних ЗМІ, оскільки завдяки цьому досягаються конкретні цілі. Орієнтуючись на основну частину суспільства, яке мислить і діє стереотипно, журналісти презентують образи маскулінності і фемінності під традиційним кутом зору, не враховуючи при цьому інших людей, погляди і спосіб життя яких не вкладаються в звичні, стандартні рамки.

Класична і давня теорія культивування, запропонована американським теоретиком масової комунікації Джорджем Гербнером, пояснює, як мас-медіа підсилюють ґендерні упередження у вже й без того упередженому суспільстві, та сприяють ґендерному дисбалансу. Йдеться про те, що ЗМІ, маючи владу зруйнувати гендерні стереотипи, зміцнюють їх, «культивуючи спільні перспективи».

Існує низка досліджень рівня зображення жінки у ЗМІ. Незважаючи на розбіжності в аспекті висвітлення гендерних питань, картина у різних джерелах виявилася досить схожою. Кількісний аналіз свідчить, що найчастіше на сторінках, наприклад періодики, з'являються представники чоловічої статі. У середньому, кількість

згадувань чоловіків в одній газеті перевищує кількість згадувань жінок у 3-4 рази (але відчутний прогрес, бо цей показник у 2017 році, за аналізом громадської організації «Жінки в засобах масової інформації», дорівнював 6).

Щоб оцінити, кого частіше обирають як фахівців для коментарів тих чи інших актуальних (наукових, політичних, етично-психологічних та ін.) проблем, проаналізовано кого частіше цитують, на кого посилаються, у кого частіше беруть інтерв'ю. Дослідження свідчать, що до чоловіків звертаються у таких випадках у 4-5 разів частіше, ніж до жінок.

З жінками, як героїнями матеріалів онлайн-медіа, ситуація дещо краща, ніж з експертками. На жінок у середньому припадає 29% загальної кількості героїв матеріалів в онлайн-медіа, а 71% героїв матеріалів – це чоловіки.

У якій пропорції представлені у тому чи іншому виданні самі журналісти – чоловіки й жінки? У середньому у кожній публікації трапляється у два рази більше підписів чоловіків, ніж жінок (ця цифра лишається практично стабільною для аналізу 2017–2021 років). Найбільша кількість підписів журналісток у газеті «The Independent» – в 1,7 разів більше. Коли ж придивитися до «позитивних» та «негативних» образів в американській періодиці сьогодні, розмежувавши їх за «чоловічою» і «жіночою» сутністю, то виявимо такі реальні пропорції: у першому випадку бачимо співвідношення 1:3, а в другому 4:1 (певно, це єдина сфера, де «позитивність» жіноча переважає чоловічу «негативність»).

Існує величезне дослідження (2016 року), в якому група канадських і британських науковців проаналізувала понад 2,3 мільйона статей у 950 інформаційних англомовних медіа у всьому світі. Вони так само виявили, що чоловіки зображуються набагато частіше, ніж жінки.

Засоби масової інформації зобов'язані відображати суспільство не тільки таким, яким воно є, а й таким, яким воно повинно бути. Це означає, що потрібно більше писати про жінок – особливо в тих галузях, де домінують чоловіки – і зображати їх в тому ж світлі, що і чоловіків. В іншому випадку, ці успішні жінки не будуть сприйматися як приклад для наслідування.

Відображення жіночого образу в ЗМІ, його трансляція по комунікативних каналах часто впроваджують в масову свідомість негативні гендерні стереотипи, змінюють гендерну і сексуальну культуру людей, нав'язують викривлене сприйняття ролі і місця жінки в суспільстві. У зв'язку з цим, дослідження репрезентації образу жінки в сучасних засобах масової інформації набувають особливої актуальності.

Проблема репрезентації образу жінки в англійськомовній пресі нерозривно пов’язана з проблемою гендеру, статусу та культури. Соціолінгвістика, гендерна лінгвістика та лінгвокультурологія є досить молодими галузями сучасної лінгвістики, що досліджують соціум, гендер та культуру через мову.

Лінгвістичний дискурс аналіз статей присвячений найрепрезентативнішим представницям жіночої статі у політиці, спорті та публічному житті дозволить розкрити образи жінки-політика, жінки-спортсменки та жінки-знаменитості у британському, американському та австрійському суспільстві. Більше того, виявити гендерні стереотипи та культурні цінності, що асоціюються у суспільстві з цим образом. У результаті проведеного дослідження буде створено сайт, який допоможе жінкам та журналістам, які прагнуть подолати гендерну асиметрію у суспільстві.

Для цього було проаналізовано образ жінки-політика, жінки-спортсменки та жінки-знаменитості на прикладі британських, американських, австралійських ЗМІ. Із сучасних ЗМІ були проаналізовані 25 статей з «Standard», «The Guardian», «Forbes», Herald Sun, «The Independent», New York Times, The Sun, the BBC, the Australian Broadcasting Corporation.

У результаті лінгвістичного дискурс аналізу встановлено лексико-фразеологічні (прикметники, іменникові групи, дієслівні групи та фразеологізми) засоби вираження різних параметрів позитивного та негативного образів жінок у політиці, спорті та публічному житті. Аналіз проводився за такими параметрами: ФІЗИЧНИЙ ВИГЛЯД, СОЦІАЛЬНИЙ СТАТУС, ПСИХОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, МОРАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.

Так наприклад, світська особа, член королівської родини – Меган Маркл, отримала у пресі позитивну оцінку за параметром

ЗОВНІШНІСТЬ, створену з допомогою використання таких прикметників, як: chic, slightly vampire; дієслів dazzle, beam. Проте за параметром «СОЦІАЛЬНА ПОВЕДІНКА» – негативну оцінку за відхилення від традиційних правил вибору одягу для офіційних заходів, на яких вона представляла королівську родину: break more than a few rules, test royal style boundaries, ditch a customary evening dress. Варто зауважити, що критичні зауваження були спрямовані не лише на Меган Маркл, але й її чоловіка, принца Гаррі: break more than a few rules, show public displays of affection. Стільки уваги до зовнішності і стилю жінки є свідченням того, що у суспільстві панує гендерний стереотип про те, що основним завданням жінки є гарно виглядати і мовчати. Крім того, аналіз показує зв'язок позитивного образу жінки з побутом і культурою народу, його традиціями і звичаями. Якщо жінка порушує традиції та звичаї, вона отримує негативну оцінку.

У ході дослідження застосовуємо такі загальнонаукові методи, як аналіз і синтез, дедукцію та індукцію, метод гіпотез, моделювання, та лінгвістичні методи: описовий, семно-компонентний аналіз, лінгвістичний дискурс аналіз, статистичний метод.

Перспективними є подальші дослідження у цьому напрямку, у яких аналізуються різні параметри образів чоловіків у ЗМІ.

Список використаних джерел:

1. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові / О. Кісь // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Том 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». Випуск 3(80). – Донецьк: Вебер, 2007.

2. Маслова Ю. П. Сексизм у мові друкованих засобів інформації. Українське мовознавство: Міжвідомчий науковий збірник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2009. – № 39/1. – С. 289–293.

3. Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, О. Ткаченко ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2016. – Вип. 2(20). – 128 с.

4. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації [Текст] / Л. Таран // Гендер і культура: Зб.ст. / Упоряд Агеєва В., Оксамитна С. – К.: Факт, 2001. – С. 157.

5. Трощинська Т. Як сексизм журналістів та журналісток впливає на репутацію медій? Повага. Сайт кампанії проти сексизму в медіа і політиці. 2021.