

**В.В.Демецька**

*(Херсонський держ. ун-т)*

**УКРАЇНСЬКИЙ ЖІНОЧИЙ КОНСЕРВАТИЗМ: РЕФОРМА  
“ПОЗАВЛАДНОГО МОВЛЕННЯ” У СОЦІАЛЬНО ДЕТЕРМІНОВАНИХ  
ТЕКСТАХ**

Часте послуговування терміном “українська криза” спонукає згадати про численні моніторинги у соціальній, політичній, економічній, освітній галузях суспільного життя. Слово “криза” здебільшого вживається з негативною конотацією (у негативному контексті), хоча зміни, що відбуваються у суспільстві, передбачають, насамперед, нові річища розвитку. Технологічний прогрес, соціальні, політичні та економічні зрушення неуклібно ставлять українське суспільство перед усвідомленням необхідності пристосовуватися до нових, постійно мінливих життєвих обставин. У рамках загального соціального контексту і необхідно пояснювати відносно нову для сучасного суспільства проблему статусу, ролі української жінки.

Сутність гендерного паритету полягає у прагненні змінити традиційні ролі жінок та чоловіків, зробивши їх рівними учасниками ринкових відносин. Такий підхід передбачає зміну чільних суспільних стереотипів, доступ жінок до участі в економічному та політичному житті своєї країни. Отже, забезпечення в суспільстві гендерного паритету – не абстрактна мета, а важливе політичне завдання. Його розв’язання – довгостроковий процес, у межах якого всі культурні, соціальні, політичні норми зазнають принципових змін. Воно потребує зовсім нового мислення, коли стереотипні уявлення про жінок і чоловіків не обмежують свободи вибору для представників обох статей. Забезпечення на практиці рівних прав і можливостей жінкам і чоловікам повинно стати важливим і рішучим кроком уперед на шляху розбудови демократичного суспільства [1,2,3,4].

Міждисциплінарні штудії гендера розкривають поняття гендерної ідентичності на перехресті різних дисциплін: соціо- та психолінгвістики,

аналізу феміністичної літератури, антропології й фольклору. Поважний спектр наукових досліджень у цій галузі представлений багатьма відомими вченими: Бохольц, Камерон, Кроуфорд, Хол, Лакофф, Пауелс – серед найвідоміших сучасних вчених у гендерній соціолінгвістиці; Бергвал, Бінг, Фрид, Васварі працюють на перехресті гуманітарних наук, фольклору та лінгвістики, включаючи історію сексуальності та гендера; Феттерлі, Гілберт, Губар, Хельдт досліджують феміністичну критику; Солеум вводить у свої дослідження проблеми мовних меншин, лінгвістичних прав людини; Борхес, Коллінз, Елмуфті, Сахдев вивчають соціальну психологію мовлення, соціальну і сексуальну ідентичність, мультилінгвізм і мультикультуралізм; Богачевська-Хомя'к поки що є чи не єдиною дослідницею в галузі генетичного аналізу ролі жінки в соціальному, політичному та культурному житті суспільства.

Однією з актуальних соціально-психологічних проблем в Україні є існування в сучасному житті гендерних стереотипів – найпоширенішого прояву сексизму у мові [див.:1,2,10,11]. У багатьох мовах спостерігається тенденція зображувати чоловіків у контексті їх діяльності, у той час як жінці відводиться традиційна роль берегині роду та доглядачки дітей. Таке стереотипне зображення жінок є одним із проявів мовного сексизму – дискримінаційного зображення однієї статі нижчою за іншу. Інтерес до зображення у мові чоловіків та жінок можна пояснити соціальною природою мови, яка не тільки відображає соціальні процеси, а й може мати вплив на суспільні події. З іншого боку, увага до гендерних аспектів мови зумовлена посиленням інтересу до проблеми гендера в українському суспільстві.

Гендерні стереотипи існують у єдності і протилежності з гендерними ролями. За допомогою стереотипів суспільство структурує інформацію про належний тип статевої поведінки, яка закріплюється в гендерних ролях. А їх протилежність полягає в тому, що гендерні стереотипи за своїм змістом є консервативнішими від гендерних ролей [див.:2,4,5]. Гендерні ролі швидше реагують на суспільні зміни. Вони тісно пов'язані з соціально-економічною сферою суспільства, тому що є більш динамічними, ніж стереотипи. Внаслідок

все зростаючого розриву між популярністю гендерних стереотипів та гендерних ролей визрівають протиріччя, що згодом переростають у конфлікти як на соціальному, так і на особистісному рівнях. Надзвичайно поширені патріархальні стереотипи, в яких особистість жінки розглядається лише у зв'язку з функціями материнства [6, 7]. Оскільки стереотипи (що їх підґрунтям є культура даного соціуму) в першу чергу проявляються у мові, дослідники української мови нещодавно звернулися до проблеми мовного сексизму, яка вже певним чином висвітлена на матеріалі англійської мови [див.:12,13,14,15]. З цього приводу вважається доцільним проведення лінгвокультурологічного аналізу соціально “орієнтованих”, детермінованих текстів з метою описання лінгвістичних, культурних структур, що ними визначається гендер.

До соціально детермінованих текстів можуть бути віднесені побутова та політична реклама й жіночі політичні програми. Подібний аналіз, на нашу думку, допоможе відповісти на такі запитання: який відсоток реалізованого гендера можна вважати інваріантним \ варіативним у текстах, які представляють мультикультурне суспільство України? Якою мірою жіноча ідентичність залежить від етнічної, національної, соціально-класової приналежності? Зрештою, які лінгвістичні та культурологічні ознаки визначають специфіку соціально детермінованих текстів (побутова реклама, політична реклама, політичні програми), акцентуючи на тому, що жінки як субкультура являють собою рефлектовану гендероспецифічну субкультуру.

У даній галузі наукові дослідження практично відсутні. Поскілки реклама проникає у різні сфери суспільного життя і стає моделлю віддзеркалення об'єктивної реальності, її можна назвати універсальною формою масової свідомості. Сучасна історична ситуація характеризується інтенсифікацією процесу урбанізації, етнічних конфліктів, зростаючою чисельністю народонаселення, екологічними кризами тощо. Все це неминуче призводить суспільство до нестабільності та виникнення так званих ситуацій ексцесу. У пошуках виходу масова свідомість звертається до ірраціоналізму, спонтанної теологізації та містифікації. Реклама, не лише побутова, але й, що

більш важливо, політична, у свою чергу, будучи універсальною формою масової свідомості, швидко реагує на суспільні потреби та прагне запропонувати своїм споживачам вихід із нестабільних обставин, проте, вихід ілюзорний. Себто, реклама створює “всееднальну та рятувну” концепцію, котрої так дошукуються люди, пропонуючи міф про ідеальне суспільство, де ідеальний чоловік “домінує”, а ідеальна жінка “підкоряється”. Все вищезазначене дає підстави резюмувати, що реклама являє собою сучасний міф.

Говорячи про консерватизм українських жінок, ми маємо в першу чергу звернутися до глибинних культурних підвалин сучасних стереотипів, вироблених та узвичаєних нашим суспільством. Все проясниться, якщо ми проаналізуємо два провідних жіночих стереотипи, створених та пропагованих сучасною пресою. Перший – жінка-ікона (дружина, мати, берегиня сім’ї та країни, оберіг домівки і національна святиня). Другий – стереотип привабливої жінки, красуні, розкішно зодягнутої, шикарної зовні, чий спосіб життя рекламують численні жіночі журнали, починаючи від російського видання “Космополітена”, закінчуючи “Жіночими секретами”, що друкуються у Львові. У той час як перший стереотип вкорінений у культурних традиціях народу, другий ідентифікується із Заходом. Національна ікона та приваблива жінка – улюблені кліше телебачення і преси. Кожен споживач медіа-продукції може обрати для себе з пропонованого набору будь-який міф. Жінки з вищою освітою, національно свідомі та демократично зорієнтовані, здебільшого громадянки свого міста, як правило, сповідують патріархальні ідеї: жінки – берегині родинного вогнища, що, власне, і є демонстрацією глибокого культурного консерватизму. Другий стереотип зреалізувався в іншій, на перший погляд несподіваній галузі соціальної активності на політичній сцені. Дебют жінок у політиці (1990-ті) дав підстави сподіватися, що жінки стануть потужною політичною силою. Щоправда зараз, якщо будь-що-будь поставити питання, чи існує жіноча політична сила в Україні, відповідь буде суцільно однозначною: ні. Однією з вірогідних причин такої ситуації можна назвати невиразність, аби не сказати жорсткіше, програм жіночих політичних блоків,

котрі у такому вигляді навряд чи могли створити конкуренцію чоловічим програмам [9]. Тепер ми можемо сформулювати проблему: українські жіночі політичні реклама і програма не приваблюють споживача / виборця, поскільки і лінгвістично, і культурологічно вони значно консервативніші порівняно до програм їхніх колег за кордоном, приміром, у США. Ми мусимо дослідити як лінгвістичні, так і культурологічні проблеми, залучені до реформи перетворення “мови не-влади” у мову влади. А “опанування владою” найчастіше є процес “опанування гендером”. З цієї точки зору ми можемо припустити, що нам необхідно проаналізувати досвід жіночого політичного руху в США та Європі хоч би тому, що їх політичні програми позбавлені будь-яких стереотипів, за винятком єдиного – вільної, демократичної особистості.

Реклама як форма сучасного міфу досягає свого рівня впливу не тільки за рахунок специфічності сюжету і композиційного дизайну, але й завдяки роботі символів, залучених у текст. Лінгво-культурологічний підхід розглядає символ як найбільш значущий, продуктивний і лаконічний конструкт для вираження культурних цінностей та пріоритетів суспільства, визначених, по-перше, національною приналежністю і, по-друге, гендерною приналежністю. Звідси вбачається актуальним дослідження варіантів символічного вираження гендера в рамках як національного, так і мультинаціонального контекстів.

На жаль, в українській гуманітарній освіті немає теоретичних і практичних курсів із вивчення взаємодії мови, культури та гендера у різних групах текстів. У рамках цієї статті ми пропонуємо модель експерименту, що його було проведено серед студентів Інституту іноземної філології Херсонського державного університету. Експериментальна методика полягає в наступному: респондентам (дві групи по 25 респондентів у кожній) демонструється серія рекламних текстів (як побутових, так і політичних), після чого їм пропонується заповнити спеціальну анкету, що складається із восьми питань. Питання анкети відповідають тому положенню, що будь-яка комунікативна ситуація визначається набором наступних ознак: місце, час, відправник повідомлення, одержувач повідомлення, власне повідомлення, код

повідомлення, причина і мета повідомлення. Респонденти були поділені на дві групи: 1. Підготовлена група: студенти, що надбали соціолінгвістичні знання та ознайомлені з проблемами гендера; 2. Середньостатистичні студенти без спеціальної підготовки. Подібний розподіл був обумовлений питанням: чи необхідні рецепіентам знання про жіночі символічні коди для того, аби рекламний текст максимально повно виконував свою прагматичну функцію впливу. Наслідки експерименту в українській групі підтвердили припущення, що вплив рекламного тексту на підсвідомий рівень не залежить від знань або незнань рецепієнтів. Оскільки американська аудиторія апріорно більш обізнана в гендерній проблематиці, вбачається актуальним дослідити ступінь впливу рекламного тексту на свідомість аудиторії. Більш того, експериментальна методика дослідження особливостей функціонування символіки у рекламних текстах жіночої спрямованості (американські та слов'янські тексти) дозволила виділити ізоморфні для обох суспільств риси: прагматизм, індивідуалізм, низький ступінь прив'язаності до поселень, селищ та міст. Алломорфні риси відобразили наступні розбіжності у суспільствах: в Україні: міцні родинні зв'язки, високий ступінь прив'язаності до домівки, руйнування образу рідної землі; у США: низький ступінь прив'язаності до домівки, існування образу рідної землі. Таким чином, застосування експериментальної методики дозволило нам отримати результати щодо кросс-культурної інтерпретації взаємозв'язку мови (культури) і гендера з точки зору міждисциплінарного підходу та окреслити гіпотетичні засоби формування у студентів вивільненої від сексизмів та сексистських стереотипів свідомості.

До мови політичної програми як до прагматичного типу тексту, що повинен впливати на аудиторію та викликати її реакцію, ставляться певні вимоги, а саме: текст політичної реклами повинен бути зрозумілим, логічним, переконливим та експресивним. Якщо спробувати стисло визначити найбільш загальну особливість мови політичної програми, то її можна сформулювати як “конструктивно-задане поєднання експресії та стандарту” [8; 245]. Наведемо результати крос-культурного аналізу функціонування маркованої лексики в

“жіночих” політичних програмах східнослов’янської та “атлантичної” (США) традицій, що здійснювався на матеріалі 24 (відповідно 12 та 12) “жіночих” політичних програм.

Найчастотнішою в обох традиціях є емоційно-оцінювальна лексика, наприклад: “пересічний громадянин”, “патріотично налаштована молодь”, “поміркovanі, порядні, небайдужі жінки”, “величезний, невичерпаний інтелект народу”, “розквіт держави”, “сила могутня”. В “атлантичних” текстах: “Massachusetts Big Government is bossy, nosy, clumsy, abusive and intrusive”, “I am running because small government is beautiful”, “It is unacceptable that many people who work full-time are earning so little that they are still in poverty”, “With experience and vision, we can together lead this country in a direction of hope: towards renewed peace, prosperity, and progress for all Americans”, “We owe our children a legacy of foresight”, “When our leaders instill fear in the American people, they extinguish hope”. Позитивна емоційність тексту приваблює до себе, викликає симпатію до даної організації. В лексичному контексті емоційно-оцінювальна лексика цих програм націлена на підсвідомість аудиторії та залучає емоції та почуття людини. Оцінювальний компонент є характерним і невід’ємно пов’язаним з зображенням політичних подій. В оцінювальній лексиці виражається ставлення до політичних явищ та політики взагалі. Тропи теж посідають реєстр високої частотності використання: “Чи зможемо ми не ховати очей перед нашими дітьми?”, “Настав час і нашим жінкам об’єднатися і навести лад у нашому спільному домі”, “У шведського соціалізму – жіноче обличчя”, “Україна в полоні злочинності”. “Атлантична” традиція: “Other nations as part of our extended family”, “this country is on the wrong track”, “We can lead this country in a direction of hope”, “a climate of fear”, “It’s time that California’s leadership looks and thinks like its diverse population”, “tobacco kills”, “I represent the Forgotten Taxpayer”. Вживання тропів пояснюється прагненням забарвити мову програми емоційністю та експресивністю, свідчить про асоціативне та образне мислення жінки.

Високий відсоток використання сексизмів у “жіночих” політичних

програмах свідчить про те, що, незважаючи на прийняття законів про гендерну політику в Україні, впровадження принципів гендерного паритету в політичну сферу залишається невирішеним. Наведемо приклади сексизмів: “майстер виробництва”, “міністр”, “член об’єднання”, “лідер”, “сучасний державотворець”, “кандидат у народні депутати”, “керівник закладу”, “професіонал”, “науковець”, “громадський діяч”. Зазначимо тільки, що найголовнішою проблемою є не те, що принципи гендерології ігноруються в політичній сфері, а те, що самі жінки не беруть їх до уваги. Насамперед це свідчить про те, що жінки сприймають себе автентично до своїх соціальних ролей, першостворюючи стереотипи. “Атлантичні” “жіночі” політичні програми уникають використання сексизмів, а якщо їх вживають, то тільки свідомо і переважно в гумористичному контексті.

Середню частотність використання складає лексика високого стилістичного тону: “ідеали добра”, “в ім’я майбутніх наших дітей”, “творчий український геній”, “місія”, “взірець духовності”. Оскільки мова “жіночої” політичної програми звернена до ірраціонального мислення, до емоційного фону людини, вона тяжіє до використання поетичних одиниць та експресивно-емоційного рівня лексики. Натомість в “атлантичних” текстах середню частотність використання посідають фразеологізми та ідіоми: “All of the members have interest of their community at heart”, “California now ranks near the bottom in the USA in our support for education”, “to lose faith”, “to be this way”, “we cannot lose sight of the need to economic growth”, “We need to move ahead”.

До реєстру середньої частотності використання належать терміни, наприклад: “пільгове кредитування”, “матриця”, “монополія”. Тексти “жіночих” політичних програм не перевантажені термінологією, до них вдаються лише у тих випадках, коли їх неможливо уникнути. В “атлантичних” текстах уживання термінів відноситься до реєстру найменшої частотності: “Budget surplus”, “moratorium”, “economic management”. Термінами позначені тільки окремі слова, політичні та економічні явища, тому у читача (слухача) не виникає труднощів у розумінні загального змісту ідеї тексту. Авторка програми



налагоджує зв'язок з аудиторією і намагається не порушити його непорозумінням і тому уникає термінів в текстах програми.

Таким чином, застосування методів лінгвістичного та культурологічного аналізу у соціально детермінованих текстах дозволяє визначити ступінь реалізації гендеру, який у подальшому можна було б прогнозувати і моделювати, що сприятиме поступовій зміні поширених уявлень про “меншовартість” жінок як політичних діячів.

### *Література*

1. Алексеева Г. Гендерний паритет в умовах розбудови сучасного українського суспільства. – Київ, 2002. – 121с.
2. Бахарева Е.Н. Аспекты коммуникативного поведения женщин, представляющих различные культуры // Гендер: язык, культура, коммуникация: Материалы I Междунар. конф. (Москва, 25-26 ноября 2000г.) – М., 2000. – С.57-65.
3. Богачевська-Хомяк М. Гендер довкола гендеру // Критика. – 1998. – Березень. – К. – С.21-23.
4. Гендерний аналіз українського суспільства. ПРООН. – К., 1999. – 138с.
5. Гендерні питання в засобах масової інформації. Видання Київської міської організації “Жінки в засобах масової інформації”. – К., 1998. – 184с.
6. Жіночі права. Крок за кроком. – К., 1997. – 70с.
7. Іващенко О. Участь жінок у політиці України // Слово і час. – 1997. -№2. – С.69-72.
8. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М., 1971. – 245с.
9. Павличко С. Фемінізм Передм. Віри Агеєвої. – К., 2002. – 322с.
10. Формування гендерного паритету в умовах розбудови сучасного українського суспільства. – К., 2002. – 121с.
11. Яшник С.В. Гендерні стереотипи як соціально-психологічна проблема // Формування гендерного паритету в контексті сучасних соціально-економічних перетворень: Матеріали міжнар. науково-практичн. конф. (Київ, 5-7 грудня 2002 р.) – К., 2002. – С.212-215.
12. Frankling, B. Politics: Political Communications in Britain’s Media Democracy. – Arnold, London, 1994. – 257p.
13. Freud Z. Civilisation and its Discontents. – N.Y.: Hogarth Press, 1995. – 304p.
14. Genre 2001. Genres and Discourses in Education, Work and Cultural Life: Encounters of Academic Disciplines on Theories and Practices// International Interdisciplinary

Conference/ Oslo, May 13-16, 2001.

15. Hoaken H. Contextual Parameters in the Evolution of Persuasive Texts: a Cognitive Processive Approach// Discourse Analysis and Evaluation: Functional approaches// Ed. By Leo Lentz, Hauk Punder Moad. – Amsterdam – Atlanta, GA, 1997. – p.139-153.

Анотація:

Оскільки стереотипи (що їх підґрунтям є культура даного соціуму) проявляються у мові, дослідники української мови нещодавно звернулися до проблеми мовного сексизму. Говорячи про консерватизм українських жінок, ми маємо в першу чергу звернутися до глибинних культурних підвалин сучасних стереотипів, вироблених та узвичаєних нашим суспільством. З цього приводу вважається доцільним проведення лінгвокультурологічного аналізу соціально детермінованих текстів, а саме комерційної та політичної реклами, текстів політичних програм з метою визначення лінгвістичних, культурних структур, що ними визначається гендер. У статті наведено результати експериментальної методики та крос-культурного аналізу функціонування маркованої лексики в “жіночих” політичних програмах східнослов’янської та “атлантичної” (США) традицій.

Аннотация:

Поскольку гендерные стереотипы как продукты культуры данного социума проявляются в языке, актуальным в современной лингвистике представляется изучение проблемы языкового сексизма. Говоря о консерватизме украинских женщин, мы должны в первую очередь обратиться к глубинным культурным основам современных стереотипов, созданных и признанных нашим обществом. С этой точки зрения представляется целесообразным применение лингво-культурологического анализа к социально детерминированным текстам, к которым относятся коммерческая и политическая реклама и политические программы, для определения лингвистических, культурологических структур, реализующих гендер. В статье приводятся результаты экспериментальной методики и кросс-культурного анализа функционирования маркированной лексики на материале «женских» политических программ восточнославянской и «атлантической» (США) традиций.

Summary:

Hence the gender stereotypes, being defined by the cultural basis of a society are revealed firstly through language, the most actual linguistic problem nowadays is the problem of language sexism. Speaking about Ukrainian women’s conservatism, we have to go into the cultural roots of the stereotypes our society has already adapted and follows. From this point of view it seems expedient to apply linguistic and cultural analysis to the socially determined texts, to which commercials, political advertisements and political programs can be refereed, with the aim to define linguistic and

cultural structures, realizing gender. The article present the results of both experimental methods and cross-cultural analysis of functioning of marked lexics in “women” political programs of East-Slav and “Atlantic” (USA) traditions.