

Отримано: 18.12.2022

Прорецензовано: 27.12.2022

Прийнято до друку: 28.12.2022

e-mail: yuliia.maslova@oa.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5568-8282>

DOI: 10.25264/2519-2558-2022-16(84)-33-38

Маслова Ю. П. Елоквенція концептів *чоловік* і *жінка* в газетних заголовках українськомовних видань сучасного десятиліття. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 16(84). С. 33–38.

УДК: 808.5 [305-055.1+305-055.2]:659.3 (477)

Маслова Юлія Петрівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет «Острозька академія»

ЕЛОКВЕНЦІЯ КОНЦЕПТІВ *ЧОЛОВІК* І *ЖІНКА* В ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ВИДАНЬ СУЧАСНОГО ДЕСЯТИЛІТТЯ

Традиційно газетні тексти повинні пропагувати грамотність й обізнаність у соціально-політичному житті. Розуміючи це, автори-журналісти намагаються писати їх літературною мовою, проте бажання привернути увагу до замітки чи статті експресивним заголовком із не завжди тактовними словами зазвичай бере гору над бажанням пропагувати грамотність. Мета будь-якими засобами увиразнити текст, привернути увагу адресата стає домінуючою в процесі креативної мовотворчості журналістів. Крім того, газетні статті, замітки віддзеркалюють повсякденне життя пересічного читача, навколишню дійсність, економічні, соціокультурні й політичні реалії, навіюють роздуми над ними, що призводить до певних узагальнень та умовиводів щодо репрезентації таких концептів, як *чоловік* і *жінка*. Розуміючи те, що варто привабити свою цільову аудиторію, розширити її, автори газетних текстів вдаються до елоквенції як ефективного інструменту красномовного впливу на адресата, змушують його бачити та вміти декодувати влучні й неординарні заголовки, якими рясніють сторінки сучасної українськомовної періодики. У газетному дискурсі сучасних українськомовних видань експліковано специфічну владу говорити, наділену силою щось стверджувати, пропагувати, транслювати стереотипи й заперечувати їх. Однак варто зауважити й таку тенденцію, що сучасні заголовкові комплекси, як першоелементи текстових публікацій, не завжди органічно пов'язані зі змістом статті, а, навпаки, досить часто є самостійним складником медіарепрезентації. Основна риса сучасних газетних заголовків – влучний лаконізм та елоквенція, які сприяють приверненню уваги й запам'ятовуванню. Експресія маркує газетні тексти задля атрактивності, інформативності й впливовості медіапродукту. Отже, сучасні газетні заголовки базатогранно відображають і зміст, і стиль статті, і визначають адресата, і є своєрідним компасом, який орієнтує читача в шаленому потоці інформації, і особливим «лак-мусовим папірцем» на рівень сприйняття того чи того концепту.

Ключові слова: газетні заголовки, чоловік, жінка, елоквенція, преса.

Yuliia Maslova,

Associate Professor, Department of Political Science Faculty of Political Studies and Information Management,
Ostroh Academy National University

THE ELOQUENCE OF THE CONCEPTS *MAN* AND *WOMAN* IN NEWSPAPER HEADLINES OF UKRAINIAN-LANGUAGE PUBLICATIONS OF THE CURRENT DECADE

Traditionally, newspaper texts should promote literacy and awareness in social and political life. Understanding this, journalistic authors try to write them in a literary language, but the desire to draw attention to a note or article with an expressive title with not always tactful words usually prevails over the desire to promote literacy. The goal of highlighting the text by any means, attracting the addressee's attention becomes dominant in the process of journalists' creative speech. In addition, newspaper articles and notes reflect the everyday life of an average reader, the surrounding reality, economic, socio-cultural and political realities, prompt reflection on them, which leads to certain generalizations and conclusions regarding the representation of such concepts as man and woman. Realizing that it is worth attracting their target audience and expanding it, the authors of newspaper texts resort to eloquence as an effective tool of eloquent influence on the addressee, forcing him to see and be able to decode the apt and extraordinary headlines that abound in the pages of modern Ukrainian-language periodicals. The newspaper discourse of modern Ukrainian-language publications explicates a specific power to speak, endowed with the power to assert something, promote, broadcast stereotypes and deny them. However, it is worth noting the tendency that modern headline complexes, as the primary elements of text publications, are not always organically connected with the content of the article, but, on the contrary, quite often are an independent component of media representations. The main feature of modern newspaper headlines is apt brevity and eloquence, which contribute to attracting attention and memorization. Expression marks newspaper texts for the attractiveness, informativeness and influence of the media product. So, modern newspaper headlines multifacetedly reflect both the content and style of the article, and determine the addressee, and are a kind of compass that orients the reader in a frenzied flow of information, and a special "litmus test" for the level of perception of this or that concept.

Keywords: newspaper headlines, man, woman, eloquence, press.

Актуальність дослідження. Чому ми за об'єкт аналізу обрали саме заголовки? Тому що вони різнобічно відображають і зміст, і стиль статті, і визначають адресата, і слугують певним компасом, який орієнтує читача в шаленому потоці інформації. Ефективність газетних текстів багато в чому залежить від уміло поданого заголовка, оскільки саме він переконує читача ще до прочитання матеріалу. Більшість людей спочатку переглядає лише заголовки й після цього обирає статтю для читання. Але заголовки в жодному разі не можна аналізувати й досліджувати відокремлено від статті, адже в такому випадку ми не зможемо визначити, які слова вжито в прямому, а які – у переносному значенні. До того ж, ми оминемо увагою цілу низку заголовків, у яких репрезентовано концепти *чоловік* і *жінка*, які, на перший погляд, не містять гендерних маркерів, але насправді розкривають гендерну проблематику. Наприклад, узяті окремо від контексту статті такі заголовки, як «Молода...», «Незаймана...», «Файна...», можна трактувати по-різному (і до природи, і до жінки). Тому в процесі елоквенції автори навмисно вдаються до таких прийомів, щоб привернути зайву увагу до своїх творчих доробків, вразити адресата своєю красномовністю та влучністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З-поміж відомих науковиць гендерну проблематику в газетних текстах досліджували В. Агєєва [1], О. Кісь [5], Ю. Маслова [7; 8; 9], О. Сидоренко [10; 11], Н. Остапенко [6], В. Слінчук [13; 14], Л. Ставицька, Л. Таран [16] та ін.

Мета статті та постановка завдань. Мета дослідження – комплексно проаналізувати елоквенцію газетних заголовків, у яких репрезентовано концепти *чоловік* і *жінка* за тематичними напрямками.

Основні **завдання** дослідження такі: докладно проаналізувати та систематизувати заголовки газетних текстів сучасних періодичних видань за структурно-змістовою і тематичною ознакою; здійснити спробу осмислити та зрозуміти реальну картину гендерної ситуації сучасної десятиріччя в українському суспільстві на основі здобутих результатів.

Матеріалом дослідження слугували газетні заголовки українськомовних друкованих та інтернет-видань, а саме: «Україна молода», «Урядовий кур'єр», «Голос України», «Молодь України», «День», «Дзеркало тижня», а також регіональних і вузькопрофільних видань: «Волинь», «Волинська газета», «Юридична газета», «Високий замок», «Волинські новини», «Рівне вечірне», «Нова доба», «Галичина» та ін. Досліджено й проаналізовано понад 250 заголовків статей щодо рівня гендерного маркування концептів *чоловік* і *жінка*.

Виклад основного матеріалу дослідження та обґрунтування здобутих наукових результатів. Наявність на сторінках сучасної періодики великої кількості слів із маркером «гендер», «гендерний», «маскулінний», «фемінний», «фемінізм», «жіночність», «мужність» та їхніх синонімів свідчить про те, що в нашому суспільстві прокидається гендерна свідомість, гендерна проблематика набуває все більшої популярності. Наприклад, заголовки *“Коли платформу з промоції гендерної рівності створено, ключову роль починають відігравати медіа”* (Голос України. – 2021. – 28 жовт.); *“Партнерство рівноправних”* (День. – 2019. – 28 серп.); *“Фемінізм – це про повагу до себе та інших”* (День. – 2019. – 4 квіт.); *“Чи можна досягти цілей сталого розвитку без гендерної рівності?”* (Юридична газета. – 2022. – 21 січ.); *“Фемінізм очима підлітків”* (Слово правди. – 2021. – 12 серп.); *“Війна змістила гендерні акценти: результати квітневого моніторингу гіперлокальних медіа Рівненщини”* (4 влада. – 2022. – 9 трав.); *“30 років на гендерний паритет. Як привидити процес, розповідали спікерки STEM is FEM”* (Gazeta.ua. – 2020. – 28 груд.) свідчать про намагання авторів статей помірковувати над проблемою гендерних стосунків і донести свої висновки до читача.

Уживання слів, що відображають гендерні стереотипи, а також сексизмів свідчить, про ті суперечності в суспільстві, які з'являються через «не до кінця розуміння» або несприйняття поняття гендерних теорій. Наприклад, *“Гендерна нерівність – це не стільки проблема, скільки виклик для жінок бути більш активними”* (Юридична газета. – 2018. – 29 бер.); *“Чи може українська жінка «мати все»?”* (День. – 2016. – 25 лют.); *“На Шольца напали оголені феміністки з написами на грудях...”* (Волинь. – 2022. – 22 серп.); *“В Україні сексизму нема?”* (Радіо Свобода. – 2016. – 16 груд.).

У дослідженні ми вирішили дотримуватися аналізу за тематичним спрямуванням. Отже, першу тематичну групу становлять заголовки зі словами *чоловік* і *жінка*. Саме на прикладі заголовків до журналістських матеріалів, опублікованих у ЗМІ, можна простежити й рівень гендерної асиметрії в суспільстві (проаналізувати, як часто трапляються заголовки зі словосполученнями *сильна стать*, *слабка стать*), 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: *“«Справжній» чоловік”* (Наш День. – 2016. – 4 вер.); *“Справжній чоловік – той, кому все по плечу, а не по барабану”* (Високий замок. – 2018. – 9 бер.); *“Справжній чоловік має відслужити в армії”* (Сільські новини. – 2018. – 18 жовт.); *“Чоловіча розмова”* (Урядовий кур'єр. – 2021. – 3 вер.). Дедалі частіше трапляються заголовки із фразеологізмами, що відображають силу чоловічої статі, – *сильне плече*, *кам'яна стіна*, напр.: *“Сильне плече для ніжної статі”* (Високий замок. – 2014. – 30 трав.); *“У нас є довіра, ми не боїмося підставити один одному плече”* (Юридична газета. – 2019. – 15 січ.); *“Хто підставить плече економіці?”* (Урядовий кур'єр. – 2022. – 28 вер.); *“Він – справжня кам'яна стіна – ви можете на нього покласти в будь-якій справі!”* (Волинь. – 2022. – 21 вер.). Особливо у воєнний період сучасної України журналісти актуалізують образи *чоловіка-героя*, *сміливця*, *патріота*, *добровольця*, *воїна* та *захисника*. Причому слово *«Герой»* пишуть із великої літери, надаючи ще більшої поваги цьому образу: *«У Рівному попрощалися відразу з трьома Героями»* (Рівне вечірне. – 13.08.2022), *«Президент України помертньо нагородив Героя з Тернопільщини Сергія Погара»* (Наш день. – 16.08.2022); *«Жив і загинув як герой»* (Подільнин. – 07.08.2022); *«Я не шкодую ні про що, розумію, що я захисник, і борю свою рідну країну»* (Юридична газета. – 15.08.2022); *«Захисник України отримав сертифікат на придбання житла»* (Урядовий кур'єр. – 2020. – 9 січ.); *«Герой України та бізнесмен Вадатурський загинув під час обстрілу росіян»* (Час. – 31.07.2022); *«Герой-доброволець – цвіт нашої нації, без вагань захищають українську державу»* (Україна молода. – 16.03.2018); *«Воїни світла» на передовій»* (Голос України. – 30.08.2022); *«Сміливець вийшов на вулиці захопленого росіянами Маріуполя з прапором України»* (Волинь. – 18.07.2022); *«У Львові попрощалися із патріотом Тарасом «Хаммером» Бобаничем»* (День. – 2022. – 14 квіт.); *«Війна забрала життя ще одного патріота з Волині»* (Волинь. – 16.08.2022); *«Наші янголи-охоронці, лицарі неба, українські «привиди». Подякуймо героям-авіаторам, які продовжують боронити та відвоювати Україну!»* (Gazeta.ua. – 2022. – 10 серп.).

Однак сьогодні все частіше з'являються заголовки з негативною конотацією, а саме: про боягузливості, страх, дезертирство, нищість чоловіків і зрадництво: *“На Львівщині судитимуть трьох «ухилянців» від служби в ЗСУ”* (Галицьке слово. – 2022. – 02 черв.); *“Отримали повістки, а служити не пішли: на Рівненщині судитимуть ухилянців”* (Рівне Вечірне. – 2022. – 26 серп.); *“На Вінниччині засуджено «ухилянта» від мобілізації”* (Юридична газета. – 2022. – 17 черв.); *“СБУ «спакувала» ділків, які вивозили ухилянців за кордон”* (Gazeta.ua. – 2022. – 29 серп.); *“Хто зрадник?”* (День. – 2022. – 25 лип.); *“Зрадник із Сумщини довів до околиць Києва понад 120 ворожих танків”* (Gazeta.ua. – 2022. – 18 серп.); *“Боягуз! Просто боягуз!”* (Високий замок. – 2022. – 14 лют.); *«Про солдата-боягуза!»* (Україна молода. – 2022. – 25 трав.); *«Монастиха назвали боягузом: «Здувся, як виконавець і патріот»* (Молодіжна газета Вінниччини. – 2022. – 18 черв.); *«Військово-го ЗСУ судили за дезертирство»* (Волинь. – 2022. – 28 жовт.).

Варто зауважити, що на сторінках сучасної української періодики засвідчено заголовки, що нівелюють гендерні стереотипи, а це свідчить про помітні зрушення на шляху до досягнення гендерного паритету в суспільстві, однак причини тому зовсім неочікувані. Проаналізуємо групу заголовків, де окреслено виконання чоловіками нетипових ролей, які традиційно

покладені на жінок: “*Тато – у декрет, мама – на роботу*” (Юридична газета. – 2021. – 24 трав.), пор. також: “*У декреті – татусь*” (Чорноморські новини. – 2018. – 25 жовт.); “*Відстрочка від призову та декрет для чоловіків*” (Бучанські новини. – 2022. – 30 лип.); “*Депутати Верховної Ради України пропонують дозволити йти в декрет чоловікам-військовим*” (Високий замок. – 2022. – 16 черв.); “*Президент України підписав закон про «декрет» для чоловіків*” (Галичина. – 2021. – 11 трав.); “*Від мобілізації може врятувати... декрет*” (Вісник+К. – 2015. – 12 лют.). Таким чином, тему декретної відпустки для чоловіків журналісти надто актуалізували в період воєнного часу, що й експліковано в таких інформативних і експресивних заголовках, адже, щоб не бути призовниками, чоловіки погоджуються йти в декрет, а чи будуть вони справді доглядати за дитиною, питання потребує детальної розвідки.

Стилістично знижену лексику, порушення мовних норм, іронію, сарказм засвідчено в заголовках, коли йдеться про опис ворога-агресора сусідньої держави та її лідера: “*Відморозжені на всю байку* – окупант поскаржився дружині на командирів-наркоманів” (Gazeta.ua. – 2022. – 30 лип.); “*Його, як на зло, називали «ху*ло»*” (Gazeta.ua. – 2014. – 19 черв.); “*Виявляється, орки – це самоназва росіян*” (Gazeta.ua. – 2022. – 7 квіт.); “*Нас це ображає: орки просять не називати росіян орками*” (Високий замок. – 2022. – 7 квіт.); “*Пуйло – вбивця!*” (Високий замок. – 2022. – 19 серп.); “*Орки взяли квитки на експрес до пекла*” (Gazeta.ua. – 2022. – 30 лип.); “*Астрологи пророкують кровопивці путіну скору смерть*” (Волинь. – 2022. – 9 квіт.); “*А раніше його називали «Недопалок» і «Бліда Міль»... Сьогодні ж всенародна назва йому – пуйло. Кривавий карлик пуйло!*” (Волинь. – 2022. – 9 квіт.); “*Путін-дурень, мародерство та вбивство цивільних: NYT оприлюднила записи дзвінків окупантів*» (Факти. – 2022. – 29 вер.). Особливу увагу привертають заголовки, які містять бінарну опозицію: “*Наші захисники-герої воюють із «ганебними мишами»*” (Високий замок. – 2022. – 29 бер.); “*Козу водити від хати до хати, а цапів-кацапів подалі ...*» (Високий замок. – 2014. – 29 груд.).

Заголовки з концептом *жінка* можна розподілити на кілька тематичних векторів – залежно від виявів гендерних стереотипів або ж їхнього нівелювання. До першого напряму належать заголовки, що відтворюють особливе призначення жінки як матері, берегині, хранительки домашнього вогнища: “*Українська мати у розпачі: Росіяни лізуть у хату, гвалтують моїх дітей*” (Голос України. – 2022. – 16 квіт.); “*Моя мама, найкраща!*” (Справи сімейні. – 2015. – 23 квіт.); “*Привіт, матусю! Я уже на небі...*” (Час. – 2022. – 20 бер.); “*Лишайте, матусю, навіки лишайте. Не йдіть...*” (Нове життя. – 2021. – 30 квіт.); “*Мама із зони АТО!*” (Урядовий кур’єр. – 2015. – 14 січ.); “*Найкраща професія – мама!*” (Проскурів. – 2016. – 4 трав.); “*Матерям вклонімося!*” (Подоланин. – 2021. – 7 трав.); “*Матусю, я в броніку і касці, коли обстріли – ховаюся...*” (Молодіжна газета Вінниччини. – 2022. – 20 лип.); “*Бути мамою під час війни – ухвалювати рішення не лише за себе...*” (Нове життя. – 2022. – 28 лип.). У цих заголовках відображено різючі зміни в світосприйнятті реальних жаків війни, адже саме преса миттєво реагує на різнобічну інформацію з внутрішнього та зовнішнього життя країни, висвітлює факти всіх соціокультурних сфер буття.

Загалом для характеристики образу матері автори газетних текстів, зазвичай, використовують ті лексичні одиниці, які реалізують гендерний стереотип “Берегиня” і входять до концепту *жінка* з різноманітністю родинних зв’язків. Мати на сторінках преси постає як символ домашнього вогнища, дому, турботливого ставлення до чоловіка та дітей, доброти, ніжності, любові. Тому в журналістських матеріалах функціонують такі мовні характеристики матері: *безпека, турботливість, виховання, затишок, гостинність, ласкавість, тепло, ніжність*. Одночасно поняття *мама* має латентну семантику гендерного забарвлення, тобто *мама* є порадицею, другом, захисницею: “*Дякую, що народила мене!*” (Вільне життя. – 2019. – 25 жовт.); “*Кожна мама веде своє власне розслідування!*” (День. – 2021. – 29 лист.); “*Мама з великим серцем виховує 13 дітей!*” (Газета Свобода. – 2021. – 8 груд.); “*Майк Тайсон розповів про свою другу маму з українським корінням...*” (Україна молода. – 2020. – 18 лют.); “*Мама «Пташки» прокоментувала оприлюднене відео з полону*” (Газета Місто. – 2022. – 20 вер.).

Натомість, уживання слів на позначення дериватів поняття *жінка-матері*, а саме – *свекруха, теща* – зазвичай пов’язані з негативною, трагічною або іронічною конотацією: “*Сумська афера: виручала теща зятя*” (Урядовий кур’єр. – 2014. – 20 лист.); “*Тезка тещі Зеленського живе в Москві і тепер її погрожують*” (Молодіжна газета Вінниччини. – 2022. – 20 квіт.); “*Теща зарубала сокирою зятя*” (Рівне-Ракурс. – 2014. – 13 січ.); “*Теща-фабрикантка*” (Голос України. – 2021. – 23 вер.); “*Свекруха крутила роман із трьома і завагітніла! Від кого? ...*” (Молодіжна газета Вінниччини. – 2021. – 4 трав.); “*Моя свекруха – як гумова жінка. Завжди надута!*” (інтернет-газета «Новини N». – 2022. – 26 лист.); “*На Тернопільщині через воду свекруха побила невістку*” (Газета Місто. – 2022. – 19 лют.); “*Війна свекрухи і невістки за сина*” (Вісник+К. – 2019. – 8 чер.).

Але зафіксовано заголовки і з відтворенням позитивного ставлення до *тещі/свекрухи*, що свідчить про вияв у цих образах стереотипу “Берегиня”: “*Теща зятя «врятувала»*” (Урядовий кур’єр. – 2015. – 12 вер.); “*Теща-рятівниця знайшла зятя, який провалився у 50-метровий колодезь*” (Високий замок. – 2021. – 7 бер.); “*Теща-стара королева підставляє судно зятеві*” (Вісник+К. – 2017. – 10 груд.); “*Як свекруха невістку захищала*” (Голос України. – 2012. – 25 жовт.).

Усталений стереотип “Берегиня” спостерігаємо й у заголовках: “*Берегиня в однострої*” (День. – 2020. – 2 бер.); “*Берегиня в погонах*” (Життєві обрії. – 2018. – 15 черв.); “*Жінка – берегиня сімейного вогнища*” (Гомін. – 2021. – 6 бер.); “*Берегиня – не рабіння*” (Урядовий кур’єр. – 2015. – 11 лист.); “*Перші медалі «Берегиня роду» отримали хмелівчанки*” (Галичина. – 2021. – 2 лип.); “*Українки: берегині, воїни, подруги, просто жінки*” (Вісті. – 2018. – 14 бер.). У сучасному газетному дискурсі стереотип “Берегиня”, хранительки домашнього вогнища, експліковано в концепті *жінка* та похідними від нього. Однак цю стереотипність дещо модифіковано з огляду на сучасну соціалізацію жінки та її активне прагнення бути рівноправною з чоловіком. Отже, гендерний стереотип “Берегиня” нині ще досить традиційний, декларативний та певною мірою консервативний, мовна репрезентація його на шпальтах газет переважає в порівнянні з іншими стереотипами фемінності. Варто зауважити, що сучасна преса, будучи маніпулятивним інструментом, трансформує погляди жінки на взаємини між чоловіками та жінками. Мовні засоби увиразнення, використовувані в газетних текстах, перебувають у площині постійного процесу атракції. Для цього автори газетних текстів уживають лексику, яку по-різному сприймають читачі і яка миттєво викликає емоційну реакцію.

Заголовки, що свідчать про призначення жінки бути дружиною, коханою, завжди актуальні. Можна виокремити ті, які особливо емоційно відтворюють сучасні події в Україні: “*Як завоювати жінку?*” (Зоря. – 2019. – 11 бер.); “*Дякую тобі,*

дружино!” (Свобода. – 2016. – 1 вер.); “*Де ти, моя доле?*” (Зоря. – 2022. – 9 лют.); “*Усі жінки люблять квіти*” (Наш день. – 2022. – 26 черв.); “*Пам’яті героїв АТО: Кохана, я прошу, ридати не смій...*” (Час. – 2014. – 30 жовт.); “*Кохана подала Йому руку...*” (Наш день. – 2015. – 6 вер.); “*Поранений босць з Тернопільщини освідчився коханій*” (Свобода плюс Тернопільщина. – 2022. – 19 жовт.); “*Кохання перевірене війною: на Київщині народилась ще одна гвардійська сім’я*” (Вісті. – 2022. – 26 квіт.); “*Кохання перемагає війну: на Фастівщині привітали нову родину поліцейських*» (Голос України. – 2022. – 7 квіт.).

Із проблемами війни та пандемії пов’язані заголовки, що відтворюють жертвність жінки, матері, дружини. Слово жінка супроводжується прикметниками, дієприкметниками: *нещасна, голодна, хвора, винна, покинута*; дієсловами: *потребує, помирає, страждає*, напр.: “*У Тернополі дві жінки померли від голоду*” (Українська газета. – 2021. – 5 лист.); “*По той бік комфорту: жінки без жит-ла/тя*” (Перша електронна газета. – 2020. – 25 січ.); “*Війна і жінка – речі несумісні*” (Вісті. – 2017. – 15 трав.); “*Хвора на COVID-19 жінка народила здорову дитину*” (Урядовий кур’єр. – 2020. – 8 трав.); “*Покінута мама!*” (Свобода. – 2016. – 29 квіт.); “*Від насильства в родині страждають жінки*” (Урядовий кур’єр. – 2016. – 13 груд.).

Соціально важлива тема в кризовий період – фінансове забезпечення неповної сім’ї за відсутності батька, готовність жінки-матері заради власної дитини на будь-які випробування. Жінки пробують дещо переступити через власну та загальнолюдську мораль заради забезпечення успішного життя своїх дітей і допомоги бездітним сім’ям шляхом сурогатної вагітності: “*Сурогатна мати коштує вісім тисяч доларів*” (Gazeta.ua. – 2013. – 8 жовт.); “*Кастинг для мамусі*” (Урядовий кур’єр. – 2013. – 17 квіт.); “*Скільки коштує сурогатна мати у Харкові?*” (Слобідський край. – 2014. – 13 січ.); “*Київ став світовою столицею сурогатного материнства*” (Дзеркало тижня. – 2020. – 19 черв.); “*Сурогатне материнство в Україні: розвивати чи заборонити?*” (Волинські новини. – 2020. – 14 черв.).

Особливо актуальні ті заголовки, що репрезентують образ сучасної жінки, яка вдало реалізує себе в суто “чоловічих” сферах діяльності під час воєнного стану в Україні: “*Жінки на передовій і на всіх фронтах війни в Україні*» (Голос України. – 13.05.2022), “*Красиві, сильні й вправні: показали фото мужніх українських захисниць*» (Gazeta.ua. – 13.06.2022), “*У ЗСУ з’явилася перша жінка-бригадний генерал*” (Букви. – 26.08.2021), “*Нема людей, які не бояться: як мама трьох дітей стала командиром протитанкового відділення*” (Волинські новини. – 12.06.2022), “*Танкістки та артилеристки: у Мінборони розповіли, скільки жінок служать у ЗСУ*” (Українська правда. – 24.07.2022), “*Війна очима жінки. Історія офіцерки Катерини*» (День. – 19.04.2022), “*Воячка з історією*» (День. – 18.12.2020), “*Український фільм про жінку-воїна переміг у Сербії*» (Високий замок. – 26.06.2022), “*Солдатки. Звучить гордо!*» (Волинь. – 13.04.2017).

Значущість жінок у суспільно-політичному житті нашої країни ще раз доводить група заголовків зі словами на позначення прив’язаності до певної місцевості, регіонального аспекту, національної ідентичності: “*Бандерівкою не називають, але за дивачку точно мають*» (Волинська газета. – 19.09.2020), “*Вішайтесь, москалі, бо стріляє бандерівка*» (Настя неймовірно швидко і влучно!)» (Волинська газета. – 13.03.2020), “*Красиві, сильні й вправні: показали фото мужніх українських захисниць*» (Gazeta.ua. – 10.08.2022), “*Рівненська дизайнерка: «Кожна українка має мати сукню для Дня перемоги!*» (Ого. – 10.08.2022), “*Українка у фіналі Australian Open*” (Урядовий кур’єр. – 2013. – 24 січ.); “*Українка отримала найпрестижнішу премію з математики!*» (Волинь. – 5.07.2022), “*А я просто українка, україночка*» (Чорноморські новини. – 10.03.2018).

Зовсім протилежним до наведених вище прикладів є осмислення в заголовках і журналістських текстах принизливого ставлення до жінки, що пов’язано з експлікацією ще одного гендерного стереотипу – жінка – це слабка істота. Звідси й походження словосполучень на зразок *слабка стать, слабка половина людства*. Цей стереотип нівелюють такі газетні заголовки, як: “*Неслабка стать: історія кіровоградської військової*” (Перша електронна газета. – 2016. – 14 черв.), адже в тексті публікації розповідається про сильних осіб жіночої статі й пояснено, для чого їм ця сила потрібна в умовах війни. Наголошено про те, що в складі ЗСУ сьогодні служать 14,5 тис. жінок, майже 2 тис. – у званні офіцерів. А також підтвердженням попередньої тези слугують ще такі приклади: “*Сильна слабка стать*” (День. – 2020. – 4 лют.); “*ЖІНКА У ЮРИСПРУДЕНЦІ: «слабка стать» чи «краща половина»*» (Юридична газета. – 2016. – 3 бер.); “*Книга дев’яти дослідниць: українські жінки – не «слабка стать»*» (Gazeta.ua. – 14.09.2017), у яких знівельовано гендерні стереотипи.

Негативна конотація в газетних заголовках притаманна образу невістки як особи безправної, яка нічого не вирішує і яку не поважають та не люблять у сім’ї чоловіка. Саме в такому значенні вжито слово *невістка* в заголовку: “*Україна, як невістка, завжди винна перед Росією?*” (Радіо свобода. – 2013. – 4 квіт.) – стаття про проблемні взаємовідносини України та росії щодо постачання газу та й загалом про постійні проблеми у політичних взаємовідносинах. Заголовки з концептом *невістка* зазнають пейорації у змісті, а також яскраво демонструють стереотипи з минувшини, апелюючи до народної творчості: “*Хто винен... невістка!*” (Сіверщина. – 2012. – 5 серп.); “*Чи винна «невістка»?*” (Урядовий кур’єр. – 2013. – 25 жовт.); “*Невістка – чужа кістка!*” (Наш день. – 2019. – 5 жовт.); “*Невістка – в горлі кістка!*” (Експрес. – 2018. – 15 груд.).

Чи не найбільшу тематичну групу становлять заголовки зі словом *шлюб* та пов’язаними з ним лексемами – *заміжжя, побачення* тощо. Такі заголовки репрезентують і стереотипні, і нестереотипні уявлення, пор.: “*Як побачила цю сукню, зрозуміла – хочу заміж...*” (Gazeta.ua. – 2012. – 29 серп.); “*Не хочу заміж: що робити?!*” (Gazeta.ua. – 2016. – 25 вер.); “*Що робити, щоб НЕ вийти заміж*” (Український інтерес. – 2022. – 2 лист.); “*Будеш розумною – заміж не візьмуть*” (Український інтерес. – 2022. – 1 лист.); “*Запроси мене на побачення!*” (Наш день. – 2022. – 17 вер.). Досить популярними словосполученнями стають поняття *цивільний шлюб, гостьовий шлюб*: “*Переваги і недоліки цивільного шлюбу*” (Gazeta.ua. – 2016. – 6 квіт.); “*Досі незаміжжя: 5 помилок у цивільному шлюбі*” (Gazeta.ua. – 2019. – 26 черв.); “*Гостьовий шлюб: троянський кінь або кам’яний гість*» (Юридична газета. – 2012. – 9 жовт.); “*Жити у „цивільному” шлюбі дорого*» (Вечірня газета. – 2014. – 25 бер.). Подібні заголовки вжиті в переносному значенні, метафорично або з іронічним відтінком, вони змушують поміркувати над питанням одруження, можливих сімейних конфліктів щодо поділу майна. Журналісти часто актуалізують таку проблему, уміло маніпулюючи нею, адже сімейні питання завжди на часі.

В умовах кризових подій сьогодення спостерігаємо заголовки, що відтворюють оптимістичне трактування понять *почуття, шлюб, сім’я, родина* та подають рекомендації, як адаптуватися до змін і не втратити надію: “*Війна – не перешкода почуттям!*” (Урядовий кур’єр. – 2022. – 19 лип.); “*Заяву на шлюб подаватимуть у «Дії»*» (Gazeta.ua. – 2022. – 1 груд.);

“**Наречені у Тернополі можуть обвінчатися на висоті пташиного польоту!**” (Тернопільська газета. – 2022. – 11 лип.); “**У жовтні понад півсотні пар одружилися за добу**” (Рівне вечірне. – 2019. – 1 лист.); “**Бета-тестування заяви про шлюб на порталі Дія**” (Вісті. – 2022. – 25 лист.).

Актуальна тема нерівного шлюбу викликає резонанс у ЗМІ, адже стереотип “Берегиня”, на якому виховано не одне жіноче покоління, не дозволяє одружуватися з чоловіком, молодшим за жінку. Саме ця тема – яскравий приклад вікового стереотипу жінки та чоловіка, який не можна оминати: “**Нерівний шлюб: чи важлива різниця у віці?**” (Ого. – 2016. – 28 січ.); “**Ти заплутався у тенетах набагато старшої жінки**” (Сім’я і дім. – 2015. – 8–14 вер.); “**Юну дружину можна «ліпити» під себе. У нерівному шлюбі жінка шукає батька, а чоловік – ученицю!**” (Дзеркало тижня. – 2013. – 20 лист.). Але стають модними й нові тенденції: “**Чому сучасні мачо надають перевагу зрілим дамам?**” (Дзеркало тижня. – 2013. – 4 квіт.); “**Чому молоді чоловіки обирають жінку бальзаківського віку?**” (Львівська Пошта. – 2013. – 31 жовт.); “**У шлюбі зі старшими жінками чоловіки почуваються впевненіше**” (Gazeta.ua. – 2015. – 19 трав.); “**Зі старшими жінками зустрічаються невпевнені в собі хлопці**” (Gazeta.ua. – 2012. – 26 жовт.). Журналісти досить вдало маніпулюють такими темами й жонглюють влучними красномовними заголовками як професійні жонглери.

Окрему групу становлять заголовки з лексичним компонентом *алкоголізм*. Причому тематична пряма гендеру спрямована на вектор алкогольної залежності не лише чоловіків, оскільки це вже стало також соціальним стереотипом, а й до проблеми жіночого алкоголізму: “**У Тернополі п’яна жінка погрозувала самогубством**” (Тернопільська мережева газета. – 2022. – 12 жовт.); “**П’яна кременчужанка зайшла у клубу**” (Кременчуцька газета. – 2021. – 26 квіт.); “**П’яна мати випадково втопила немовля в калюжі**” (Gazeta.ua. – 2013. – 28 квіт.); “**На Тернопільщині п’яна мама так катала 8-місячну доньку у візку, що її з синцями забрали до лікарні**” (Високий замок. – 2019. – 3 лип.); “**У Запоріжжі п’яна мати морила голодом 3-місячне дитя**” (Gazeta.ua. – 2012. – 11 вер.); “**П’яні вагітні народжують дітей-інвалідів**” (Рівне Вечірне. – 2014. – 2 вер.); “**Жінки співаються за півроку**” (Gazeta.ua. – 2012. – 9 вер.); “**Чому жінки п’ють алкоголь?**” (Високий замок. – 2022. – 7 лют.); “**Не пий, матусю!**” (Подільські Вісті. – 2018. – 26 лип.). Таких прикладів у газетних текстах зафіксовано досить багато, що свідчить про суттєву соціальну проблему в нашому суспільстві.

Гендерну асиметрію простежуємо й у заголовках медійних матеріалів, опублікованих на сторінках українськомовних видань, що транслюють стереотип *жінки-красуні*, напр.: “**Типи жінки, за якими божевільність мільйонери. Фатальна красуня**” (Газета по-львівськи. – 2022. – 28 жовт.); “**89-річний старий-мільярдер і 27-річна красуня**” (Час. – 2020. – 2 вер.); “**Краса вимагає не жертв, а постійної роботи**” (Урядовий кур’єр. – 2015. – 7 бер.); “**Відважна красуня з добрим серцем**” (Голос України. – 2018. – 27 вер.); “**Медична сестра, громадський діяч, лідер і красуня Ірина Сірченко**” (Бучанські новини. – 2021. – 21 бер.); “**Три довговолосі красуні зі славного міста Брацлав**” (Молодіжна газета Вінниччини. – 2020. – 25 лип.).

Варто наголосити, що в газетних текстах експліковано таке негативне явище, як *сексизм*. Уважаємо, що варто виокремити такі гендерні маркери, як *сексизми фемінності* та *сексизми маскуліності*, які містять оцінні характеристики, сприяють виникненню та закріпленню упереджень у заголовках. Проаналізуємо рівні прояву мовного сексизму стосовно представників обох статей. На рівні лексеми з негативною конотацією на позначення дискримінації концепту *жінка* та її суспільної ролі використано такі пейоративні лексеми, фразеологізми: *стерва*, *стара діва*, *сіра мишка* тощо: “**Ангела, але ж ти і стерва!**” (Час. – 2018. – 20 бер.); “**Жінка-керівник завжди стерво** у Києві з’явилась провокаційна реклама” (Gazeta.ua. – 2016. – 26 жовт.); “**Чи реально знайти спільну мову із стервом?**” (Ого. – 2014. – 21 вер.); “**Стара діва**” (Газета Лубенщина. – 2018. – 23 квіт.); “**Так в житті буває: сіра мишка в червоному капелюшку...**” (Волинь. – 2020. – 20 вер.).

Дедалі частіше поряд із негативно конотованими лексемами чи словосполученнями для характеристики жінок уживають сексизми і стосовно чоловіків, особливо в період російської агресії, коли від мужчин чекали мужності й відваги: “**Чоловік – мамин синочок: що робити**” (Gazeta.ua. – 2018. – 7 серп.); “**Звідки беруться мамині синочки?**” (Вісті Ковельщини. – 2014. – 6 лют.); “**«Сцикун!»: лідер Kozak System про те, де зараз перебуває Винник**” (Волинь. – 2022. – 11 лип.); “**Жорстка дискусія мужиків. Ти сцикло чи ні?**” (Молодіжна газета Вінниччини. – 2022. – 26 серп.); “**Сцикло**” (Gazeta.ua. – 2014. – 9 лют.); “**Тютя. Думала, нормальний хлопець, а виявилось – тютя!**” (Gazeta.ua. – 2019. – 23 лют.).

Висновки та перспективи дослідження. Різні семантичне навантаження заголовків, зафіксованих на шпальтах друкованих та інтернет-видань, свідчить про унікальність і вагомість першого елемента структури журналістського твору. Заголовок газетно-журнальної статті – це нове активне поле щодо творчого пошуку та реалізації професійної майстерності журналіста для репрезентації концептів *чоловік* і *жінка*. Автори, намагаючись увиразнити свій матеріал, вдаються до елоквенції (оригінальних стилістичних прийомів вираження думок), шукають такі творчі форми, які не лише зацікавили б адресатів, а й мали б на них вагомий соціальний вплив. Усі майстерно дібрані лінгвістичні засоби демонструють сучасні пріоритети в системі гендерних відносин у суспільстві. Відтак мові газетних заголовків притаманне випадкове, непередбачуване, оригінальне поєднання лексем, що створює більшу експресію для опису чоловічих і жіночих образів. Варто зауважити, що газетні тексти характеризує також те, що журналісти свідомо вдаються до порушення мовних норм, 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 статтю не звернуть увагу, тому гендерно маркована лексика стає ефективним засобом створення новітніх гендерних образів на шпальтах української періодики задля вербалізації концептів *чоловік* і *жінка*. Особливої барвистості такі образи набули внаслідок кризової ситуації, а саме: вторгнення на територію України російських військ, що змусило населення швидко реагувати й адаптуватися до змін, а журналістів розуміти, як писати про це. Тому дослідження, безумовно, має перспективи й надалі.

Література:

1. Агєєва В. Філософія жіночого існування. Передмова. *Де Бовуар С. Друга стаття*. Київ, 1994. Т. 1. С. 10–14.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ, 2004. 344 с.
3. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2002. Т. 6. С. 66–69.
4. Галустян Ю. М., Новицька В. П. Деякі аспекти гендерної ідентифікації та соціалізації особистості. *Український соціум*. 2004. № 1 (3). С. 7–13.

5. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. *І.* 2003. № 27.
6. Левченко К. Б. Права жінок: зміст, стан та перспективи розвитку : монографія. Харків : Вид-во НУВС, 2001. 345 с.
7. Маслова Ю. П. Сексизми як лінгвальні одиниці медійного гендерного дискурсу. *Наукові записки. Серія "Філологічна"*. Острого : Вид-во НаУ "Острозька академія", 2012. Вип. 22. С. 78–86.
8. Маслова Ю. Структурно-змістові типи заголовків із лексичними гендерними компонентами. *Мовознавство*. 2010. Вип. 2. С. 77–81.
9. Маслова Ю. Риторика сучасного газетного українськомовного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2022. Вип. 14 (82). С. 31–37.
10. Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф. «Гендерний монолог» української «урядової преси». *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2002. Т. 6. С. 61–65.
11. Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф. Українські аспекти гендерної рівності. *Вісник Київ. нац. ун-ту. Сер.: Журналістика*. 2003. Вип. 12. С. 26–28.
12. Скорик М. М. Українські мас-медіа: гендерний аспект. *Проблеми освіти*. Київ : Науково-методичний центр вищої освіти, 2003. Вип. 36. С. 134–153.
13. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2004. Т. 17. С. 67–74.
14. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2005. Т. 19. С. 109–113.
15. Ставицька Л. Мова і стат'я. *Критика*. 2003. № 6. С. 29–34.
16. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації. *Гендер і культура : зб.ст. / упоряд. Агеева В., Оксамитна С.* Київ : Факт, 2001. С. 157.

References:

1. Ahyeyeva, V. (1994). *Filosofiya zhinochoho isnuvannya. Peredmova* [Philosophy of female existence. Preface]. *De Bovuar S. Druha stat' [Second gender]*. Kyiv, 1, 10–14 [in Ukrainian].
2. Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikativnoyi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics] : pidruchnyk. Kyiv, 344 s. [in Ukrainian].
3. Volobuyeva, A. M. (2002). *Henderna polityka u dzerkali presy (monitorynh hazet «Den'», «Dzerkalo tyzhnia», «Stolytsya», «Khreshchatyk»)* [Gender policy in the mirror of the press (monitoring of the newspapers "Den", "Dzerkalo Tyzhnia", "Stolytsia", "Khreshchatyk")]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, 6, 66–69 [in Ukrainian].
4. Halustyan, Yu. M., Novyts'ka, V. P. (2004). *Deyaki aspekty hendernoyi identyfikatsiyi ta sotsializatsiyi osobystosti* [Some aspects of gender identification and socialization of personality]. *Ukrayins'kyu sotsium [Ukrainian society]*, 1 (3), 7–13 [in Ukrainian].
5. Kis', O. (2003). *Modeli konstruyuvannya hendernoyi identychnosti zhinky v suchasniy Ukraini* [Models of constructing a woman's gender identity in modern Ukraine]. *Yi [I]*. № 27 [in Ukrainian].
6. Levchenko, K. B. (2001). *Prava zhinok: zmist, stan ta perspektyvy rozvytku* [Women's rights: content, status and development prospects] : monohrafiya. Kharkiv : Vyd-vo NUVS, 345 s. [in Ukrainian].
7. Maslova, Yu. P. (2012). *Seksyzmy yak linhval'ni odynytsi mediynoho hendernoho dyskursu* [Sexism as a linguistic unit of media gender discourse]. *Naukovi zapysky. Seriya "Filolohichna" [Proceedings. Philological series]*. Ostroh : Vyd-vo NaU "Ostroz'ka akademiya", 22, 78–86 [in Ukrainian].
8. Maslova, Yu. (2010). *Strukturno-zmistovi typy zaholovkiv iz leksychnymy hendernymy komponentamy* [Structural and content types of headings with lexical gender components]. *Movoznavstvo [Linguistics]*, 2, 77–81 [in Ukrainian].
9. Maslova, Yu. (2022). *Rytoryka suchasnoho hazetnoho ukrayins'komovnoho dyskursu* [Rhetoric of modern Ukrainian-language newspaper discourse]. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya». Seriya «Filolohiya» [Scientific notes of the National University "Ostroh Academy". Series "Philology"]*, 14 (82), 31–37 [in Ukrainian].
10. Sydorenko, N. M., Ostapenko, N. F. (2002). *«Hendernyy monoloh» ukrayins'koyi «uryadovoyi presy»* ["Gender monologue" of the Ukrainian "government press"]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, 6, 61–65 [in Ukrainian].
11. Sydorenko, N. M., Ostapenko, N. F. (2003). *Ukrayins'ki aspekty hendernoyi rivnosti* [Ukrainian aspects of gender equality]. *Visnyk Kyiv. nats. un-tu. Ser.: Zhurnalistyka [Visnyk Kyiv. national university Ser.: Journalism]*, 12, 26–28 [in Ukrainian].
12. Skoryk, M. M. (2003). *Ukrayins'ki mas-media: hendernyy aspekt* [Ukrainian mass media: gender aspect]. *Problemy osvity [Problems of education]*. Kyiv : Naukovo-metodychnyy tsentr vyshchoyi osvity, 36, 134–153 [in Ukrainian].
13. Slinchuk, V. V. (2004). *Sotsial'na typizatsiya hendernykh stereotypiv u movi ZMI* [Social typification of gender stereotypes in mass media language]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, 2004, 17, 67–74 [in Ukrainian].
14. Slinchuk, V. V. (2005). *Movnostylistychni zasoby aktualizatsiyi hendernykh ponyat'* [Linguistic means of updating gender concepts]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*. Kyiv, 19, 109–113 [in Ukrainian].
15. Stavits'ka, L. (2003). *Mova i stat'* [Language and gender]. *Krytyka [Critics]*, 6, 29–34 [in Ukrainian].
16. Taran, L. (2001). *Henderni problemy i zasoby masovoyi informatsiyi* [Gender issues and mass media]. *Hender i kul'tura [Gender and culture] : zb.st. / uporyad. Ahyeyeva V., Oksamytna S.* Kyiv : Fakt, 157 [in Ukrainian].