

Таким чином, усупереч думкам скептиків щодо того, чи є майбутнє у радіо взагалі, деякі радіостанції, зокрема «RADIO ROCKS», незважаючи складні економічні та суспільно-політичні обставини, не зупиняються у пошуку нових сфер свого розвитку. Це проявляється перш за все у вдосконаленні програмних концепцій та втіленні нових форм діяльності.

Список використаної літератури:

1. *Богуславський О.* «Визволення» веде до «Свободи»: внесок одного радіо в незалежність України або свобода як окраєць хліба / О. Богуславський // Телевізійна та радіожурналістика. – [Електронний ресурс]. – <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-23.pdf>.
2. *Гоян О.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 190 с.
3. *Лизанчук В.* Основи радіожурналістики: підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 689 с.
4. *Пенчук І.* Моральна відповідальність журналіста за створення позитивного образу України аудіовізуальними ЗМІ. Пенчук І. Сучасне регіональне радіо: проблеми...// Вісник Запорізького державного університету: Філологічні науки. Зб. наук. ст. / Головний редактор Толок В. О. – Запоріжжя, 2002. – Вип. 1. – С. 107–110.
5. RADIO ROCKS. – Режим доступу : <http://www.radioroks.ua/>.

Науковий керівник: к. соц. ком., доцент Іванченко О. В.

Ю. В. Карпінська

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ЖІНОК

Медіасередовище надає умови для функціонування усіх видів стереотипів та здійснення дій щодо їхньої трансформації. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки в суспільстві. Вагомий вплив на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості мають засоби масової комунікації. Тому саме гендерні стереотипи є одними з найпоширеніших у медіасередовищі.

Актуальність дослідження полягає у тому, що засоби масової інформації мають вагомий вплив на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості мовників.

Питанню гендерної специфіки текстів у засобах масової комунікації присвячені роботи українських дослідників: А. М. Волобуєвої, О. Ю. Маркова [4], Н. М. Сидоренко, [5] та ін.

Робота спирається на наукові гендерні розвідки, що безпосередньо торкаються функціонування, закріплення та розвитку гендерних стереотипів у суспільстві й свідомості (В. Агєєва, М. Бутиріна [1, 2], О. Фоменко, А. Окара, О. Кісь [3] та ін).

Джерельною базою дослідження стала українська журнальна періодика для жінок, зокрема журнали «Cosmopolitan», «Натали», «Единственная», «Лиза», які на нашу думку, є найпопулярнішими серед сучасних жінок.

Більшість науковців пояснюють поняття "гендерних стереотипів", як один із видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що базуються на прийнятих у суспільстві уявленнях.

Однак, гендерні стереотипи при всій їх укоріненості у фізичні відмінності чоловіка й жінки, їх різних соціальних ролей, а відтак, і різного статусу в суспільстві останнім часом зазнали значної еволюції. Колишні уявлення: чоловік – сильний та ініціативний, жінка – слабка та залежна, він – розумний, вона – красива, він – господар та глава сім'ї, вона – берегиня домашнього вогнища та вихователька дітей – відійшли в минуле.

Сьогодні суспільство рішуче засуджує гендерну дискримінацію і вона відходить у минуле, жінки з успіхом завойовують «місце під сонцем» у сфері управління, бізнесу, політиці, навіть у сім'ї відтісняють чоловіків на вторинні ролі.

Іншими словами, у нових умовах і жінки, і чоловіки опинились у ситуації, коли вже не гендерні ознаки визначають особливості їх соціалізації, утвердження в суспільному житті, а

уявлення про себе й світ та конкретні дії кожного індивіда. У цих умовах гендерна преса продовжує відігравати важливу роль, бо вона й сьогодні є медіатором позитивного та негативного в цій сфері, виносить назовні, роблячи їх надбанням масової свідомості, думки, погляди, образи й моделі поведінки, пропонує нові суспільні норми та навіть дає власні «уроки життя» своїм аудиторіям. Зазначимо при цьому, що сучасні глянцеви журнали вже не стільки визначають потреби своїх цільових аудиторій і намагаються їх задовольнити, скільки формують ці потреби, визначають спосіб життя та його стиль, ознаки «жіночності» й «чоловічності».

Гендерні стереотипи, з огляду на їх суть і період функціонування, можна поділити на традиційні, нові та актуалізовані.

Традиційні стереотипи мають давню історію вживання і транслують вікові уявлення народу про характер і призначення чоловіка та жінки у соціумі. Вони формувалися протягом століть, закріплювалися у свідомості не одного покоління і зараз продовжують впливати на світосприйняття сучасників. До них можна віднести: жіночі концепти (Берегиня, Єва, Слабка стать) та чоловічі концепти (Сильна стать, Годувальник, Адам).

Нові з'явилися відносно недавно, під впливом мінливих умов суспільного розвитку, і спираються на сьогоденні реалії життя та нову предметність. Представлені: жіночими концептами (Барбі, Модель) та чоловічими (Супермен, Секс-символ).

Актуалізованими називаємо традиційні стереотипні найменування, синхронізовані у сучасний дискурс з урахуванням нових семантичних характеристик. Це лексичні гендерні пари: Партнер-Партнерка, Принц-Принцеса та ін.

Концептуально поняття «партнер» у журналістських текстах описує суб'єктно-об'єктні відносини між двома статями у сімейній («партнерка, спроможна дати здорового нащадка», «шукає в супутниці друга, партнерку»), сексуальній («суб'єкт, який має багато грошей, – найкращий сексуальний партнер», «одне життя – один статевий партнер», «підхожих і бажаних партнерів... для сексу значно менше, ніж партнерок») і діловій сферах («розглядаючи чоловіків як конкурентів, а не партнерів»). Це є, на нашу думку, виявом спроби формування у свідомості реципієнтів нових, більш рівних, паритетних відносин між чоловіком і жінкою.

Певна трансформація поняття про взаємозв'язані половини спостерігається й у співвідношенні висловів: Сильна стать, Слабка стать, Прекрасна стать, Протилежна стать. У них яскраво виражена опозиційність, побудова характеристик на протиставленні відповідних якостей: чи то фізичних (сила-слабкість), чи то зовнішньо-атрибутивних (прекрасна половина людства), чи то просто розрізаних (протилежна стать). «XX століття сформулювало суть тенденції статевого розвитку як Рівність в розрізненості», – зазначає психолог О. Ю. Маркова [4, С. 228].

Помітною стає чітка переорієнтація гендерних характеристик цього поняття. Журналісти наголошують на тому, що сильною статтю у наш час стають жінки: "Все ж жінки сильніші за чоловіків" («Единственная», 2016), а у чоловіків: «Триває процес фемінізації сильної статі, її представники перебирають такі жіночі риси, як чутливість, боязкість, сором'язливість» («Натали», 2014).

Сьогодні Принцями частіше визнаються закордонні чоловіки, як кращі, і такі, що підходять під атрибутику казкових love-story. Формується навіть поняття «закордонний принц»: «Мрія знайти закордонного принца й поскакати за тридев'ять земель на білому коні аж ніяк не нова – пригадайте хоча б російські народні казки. Вітчизняний наречений завжди поступався зарубіжному, відзначеному занадто високим знаком якості» («Натали», 2011).

Отже, засоби масової комунікації є тією важливою соціальною цариною, де закріплюються значущі концептуальні поняття (традиційні, нові, актуалізовані) і це стосується, зокрема, осмислення ролі й місця чоловіка та жінки у сучасному суспільстві. У ЗМІ переважають нові та актуалізовані стереотипи, у яких спостерігаємо неоднакове зображення чоловіків та жінок. У жіночих журналах підкреслюється розширення ролі жінки в суспільстві, виведення її з приватної сфери до публічної. Залежно від виваженості, вдумливості, відповідального підбору гендерних характеристик, що подаються у журналістських текстах, формуються сучасні й майбутні погляди громадян на розуміння таких понять, як «гендерна рівність», «гендерна гармонія», «гендерна чуйність» тощо.

Список використаних джерел:

1. *Бутиріна М. В.* До питання вивчення генетичних витоків стереотипів масової свідомості / М. В. Бутиріна // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1805> (13.04.2012)
2. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі : монографія / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
3. *Кісь О.* Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні / О. Кісь // Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>.
4. *Маркова О. Ю.* Гендерные измерения современного общества // Отчуждение человека в перспективе глобализации мира: Сб. статей / Под ред.: Б. В. Маркова, Ю. Н. Солонина, В. В. Парцвания. — СПб., 2001. — Вып. I. — С. 223–239.
5. *Сидоренко Н.* Гендерні ресурси українських мас медіа: ціна і якість : практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ / Н. Сидоренко, М. Скорик. — Київ : К. І. С., 2004. — 76 с.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Завгородня Л. В.

М. В. Касрова

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ПРИЙОМИ МОВНОЇ ГРИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Конкуренція і великий вибір продукції змушує маркетологів вдаватися до нових, незвичних і оригінальних способів залучення споживачів. Тепер інформативність рекламного тексту відходить на задній план, адже творці таких текстів приділяють дедалі більшу увагу емоційному наповненню реклами, активно застосовуючи прийоми графічної гри, словесної, фонетичної та ін. Саме цей факт дозволяє мовній грі посісти провідне місце у рекламних повідомленнях.

Можемо стверджувати, що саме рекламний текст є найбільш вдалою можливою платформою для реалізації мовної гри.

Термін «мовна гра» став одним з найбільш популярних в українському мовознавстві кінця ХХ – початку ХХІ століття. Багато вчених трактують його по-різному, проте ми дотримувалися визначення В. З. Саннікова, згідно з яким **мовна гра** є різновидом лінгвокреативної діяльності, пов'язаної з навмисним порушенням мовних і словесних норм, а також спотворенням мовних кліше з метою додання повідомленню більшої експресивної сили [4, с. 159].

На сьогодні розрізняють кілька різновидів мовної гри: графічна, словесна, фонетична, лексична, морфологічна, стилістична, синтаксична, орфографічна, [1; 2; 3]. Кожен вид по своєму "працює", тільки в конкретному випадку і при певних умовах. Основний показник вибору різновиду гри – це цільова аудиторія. У тексті з наявністю "мовної гри" повинні бути такі слова, які споживач зрозумів би, і вони не викликали б дискомфорту. Розглянемо два види мовної гри: словесну та лексичну.

1. Словесна гра (каламбур)

Як відомо, словесна гра має багато різновидів. Одним із найбільш розповсюджених є каламбур, що базується на багатозначності слова або омонімії. Також у мовній грі активно використовують риму і прецедентні тексти.

Багатозначність слова / омонімія. Каламбур заснований на комічному обігранні звукової подібності різних за семантикою слів або словосполучень. Він може будуватися на двох явищах: омонімії і багатозначності. Омоніми – це слова з однаковим звучанням, але різним значенням. Багатозначність – це наявність декількох значень у одного і того самого слова. Між різними значеннями простежується логічний зв'язок.

І омонімія, і багатозначність служать невичерпним джерелом словесних "трюків" у рекламі, наприклад: «*Біль горла відбирає тобі голос? Прийми «Strepils»!*». Переносне значення фразеологізму «відбирати голос» (тобто не давати говорити) поєднується із дослівним, актуалізованим у даному контексті, адже рекламуються таблетки від захворювань