

## ПРОБЛЕМА НОМИНАЦИИ ЖЕНЩИН ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

*Ю. С. Замышляева*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Рассматривается проблема номинации женщин по профессиональной принадлежности в заголовках современных российских СМИ. Отсутствие указания на пол действующего лица в публикации может привести к непреднамеренной деформации информации. Определен ряд приемов, которые могут использоваться для обозначения женщин в медиатекстах. В качестве наиболее перспективного способа выделены феминитивы.

**Ключевые слова:** *феминитивы, медиатексты, заголовок, деформация информации.*

В условиях постоянно растущего количества информации интернет-СМИ постепенно замещают традиционные медиаисточники. Интернет-медиа обладают более высокой степенью оперативности и позволяют быстрее получить доступ к интересующему контенту. В связи с этим растет роль заголовка, поскольку все чаще коммуниканты за неимением достаточного количества времени на полноценное прочтение статьи формируют мнение о событии, основываясь только на ключевой информации, полученной из названия публикации [5. С. 745].

Э. А. Лазарева утверждает, что заголовки являются опорными точками, цель которых — показать ключевую информацию в тексте. Данные элементы текста выступают опорной базой для читателя в понимании содержания, что важно при беглом восприятии [13]. Таким образом, главной целью заголовка сейчас является не только привлечение внимания читателя, а максимально достоверная передача информации.

Л. Г. Антонова в своей работе «О новых жанровых формах в интернет-дискурсе» также подчеркивает, что современный журналист вынужден сталкиваться с клиповым и непосредственным характером восприятия информации аудиторией в рамках интерактивного дискурса [2. С. 13]. Это значит, что современный читатель ограничивается беглым сканированием текста публикации, что, в свою очередь, заставляет журналиста-блогера прибегать к правилу «первого экрана», которое реализуется через чередование фото и текстовой информации, структурирование содержания в короткие емкие абзацы, но главное — через информативный заголовок [Там же].

Как отмечает Т. А. Воронцова, заголовок в интернет-СМИ имеет более высокий информационный статус по сравнению с печатными медиаисточниками. Во-первых, в сети Интернет представлены одновременно несколько заголовков, презентующих одно и то же событие. Во-вторых, заголовок и основной текст расположены дистантно. Это обуславливает особый способ получения информации: от новости к медиаисточнику [5. С. 752].

Данные факторы могут приводить к искажению образа события или «деформации информации». Т. А. Воронцова выделяет два типа деформации информации в заголовках современных СМИ: преднамеренный и непреднамеренный [5].

Преднамеренное искажение информации используется для усиления речевого воздействия на адресата. При использовании ряда приемов в заголовке искажается образ события, но передаваемые факты соответствуют действительности [Там же. С. 748].

Непреднамеренная деформация информации представляет собой нарушение языковых и речевых норм, в результате чего искажаются факты, а формирование адекватного образа события становится невозможным [Там же. С. 750].

Как известно, в соответствии с нормами современного русского языка абсолютное большинство наименований лица по профессии и роду деятельности не отражает гендерную принадлежность: нормативными являются формы мужского рода (адвокат, депутат, директор и т. д.). При этом языковая система обладает значительным словообразовательным потенциалом для образования форм женского рода.

Актуальность исследования определяется тем, что изменение структуры медиакommunikации, с одной стороны, и экстралингвистических факторов (присутствие женщин в самых различных профессиях, появление новых профессий и т. д.), с другой, повышают роль гендерного фактора в сознании массового адресата.

Цель данной статьи — выявить особенности обозначения лиц женского пола по роду профессиональной деятельности в заголовках современных интернет-СМИ. В рамках данного исследования предполагалось, во-первых, определить, какие номинации используются в заголовках интернет-СМИ при обозначении женщин по профессиональной принадлежности, во-вторых, установить, происходит ли деформация информации в заголовках современных российских СМИ в связи с отсутствием указания на гендер действующего лица в публикации, в-третьих, выявить способы преодоления этой деформации.

Материалом исследования послужили заголовки современных российских интернет-СМИ в количестве 60 единиц.

Ключевым методом исследования является коммуникативно-функциональный анализ заголовков.

В заголовках современных СМИ для обозначения профессионального деятеля женского пола используется форма мужского рода. Ср.:

1. *Экс-кандидат в пермские губернаторы решил стать депутатом* (<https://ura.news/>, 9 февраля 2021 г.). Речь идет о депутате Ксении Атайковой, но данный заголовок не отражает тот факт, что политик — женщина, поскольку для профессиональной номинации используется существительное мужского рода «экс-кандидат» и соответствующая ему грамматическая форма глагола «решил».

2. *Александр Панайотов тайно женился на своем директоре еще два года назад* (<https://hochu.ua/>, 25 ноября 2008 г.). Речь о концертном директоре исполнителя Екатерине Кореневой.

3. *Тренер сборной по гимнастике: Отношение к России переносится на спорт* (<https://vz.ru/>, 11 ноября 2015 г.). Речь о тренере российской национальной команды по спортивной гимнастике Валентине Родионенко.

4. *Мы стараемся не болеть: интервью с врачом-ординатором из Калуги* (<https://nedelya40.ru/>, 14 марта 2021 г.). Интервью было проведено с врачом Екатериной Домогаевой.

5. *По делу «омбудсмана полиции» задержали бывшего и действующего администратора паблика*

(<https://pasm.ru/>, 25 мая 2020 г.). Бывшим администратором является Диана Ковалевская.

С учетом специфики интернет-СМИ противоречие между формой обозначения профессии и реальным полом лица может приводить к тому, что читатель на основании заголовка получает неполную или искаженную информацию.

В рамках данного исследования мы рассматриваем феминитивы как лексико-семантическую группу, используемую для наименования лица женского пола по роду деятельности [8].

Н. С. Самойленко и А. А. Стеклёнева в своей работе «Феминитивы как инструмент гендерной дифференциации в СМИ» проводят анализ использования феминитивов в заголовках и лидах публикаций и приходят к выводу, что журналисту крайне важно идентифицировать гендер героя текста и для этого есть ряд приемов:

— при отсутствии официально закрепленной формы женского рода используются существующие в языке синонимы (для обозначения женщин в политике могут использоваться такие слова, как «активистка» или «представительница политического движения»);

— присоединение приложения, указывающего на гендер, к профессиональному наименованию мужского рода (*Самые красивые и влиятельные женщины-политики в мире: как они выглядят*; <https://www.obozrevatel.com/>, 27 февраля 2021 г.);

— указание на женский пол действующего лица часто реализуется через синтаксическую форму (женского рода) глагола, прилагательного или причастия (*Французский политик предложила выслать из страны всех подозреваемых в экстремизме*; <https://armeniasputnik.am/>, 19 октября 2020 г.);

— периодически журналисты чередуют феминитивы и формы мужского рода в заголовке и лиде, чтобы избежать лексического повтора [16. С. 128].

Но использование феминитивов-неологизмов в медиатекстах для обозначения женщин по профессиональной деятельности, по мнению Н. С. Самойленко и А. А. Стеклёновой, крайне ограничено, поскольку данным лексическим единицам присущи просторечный характер и определенная стилистическая окраска [16].

Однако такую точку зрения разделяют не все исследователи языка. Р. Р. Гузаерова и В. А. Косова в своей статье «Специфика феминитивов в современном русском медиапространстве» утверждают, что данные неологизмы все чаще используются в СМИ в качестве механизма общественных изменений [10]. Феминитивы-

неологизмы служат средством отражения борьбы за гендерное равенство, с их помощью мы можем проследить тенденцию, зародившуюся в Интернете, который стал площадкой для продвижения новых идей [Там же].

Феминитивы являются эффективным средством репрезентации женщин по роду деятельности в медиатекстах, поскольку они позволяют кратко и быстро донести информацию о гендерной принадлежности действующего лица публикации. Таким образом, благодаря их использованию соблюдается принцип лингвистической экономии. Ср.:

- *Блогер Катя Конасова пожаловалась на обрушение волнореза на крымском пляже* (<https://govoritmoskva.ru/>, 24 августа 2020 г.).

- *Российская блогерша отдохнула в Крыму и рассказала о печальном опыте* (<https://lenta.ru/>, 24 августа 2020 г.).

Данные заголовки сообщают об одной и той же новости, однако в первом случае в названии публикации журналист указывает имя главного действующего лица, поскольку слово «блогер» не указывает на пол. Во втором заголовке использован феминитив «блогерша», который позволил достоверно и в краткой форме передать информацию читателю как о роде профессиональной деятельности, так и о гендерной принадлежности героини публикации.

М. А. Кормилицина называет одной из ключевых тенденций, характерных для современных СМИ, их стремление к интерактивности [12. С. 68]. Журналисты ставят своей целью установление диалога с читателем, создание впечатления живого общения. Для этого используется целый ряд приемов, например, «языковая солидарность», то есть использование в тексте публикации разговорной лексики [Там же. С. 69]. Таким образом, просторечный характер феминитивов не является аргументом для отказа от их использования в медиатексте.

Обратим внимание на тот факт, что феминитивы, обозначающие традиционные профессии, не всегда положительно воспринимаются коммуникантами и поэтому встречаются в заголовках СМИ значительно реже, чем феминитивы-неологизмы, возникшие благодаря развитию сети Интернет. Эти слова пришли в язык почти одновременно с формой мужского рода и очень активно используются как в рамках разговорного дискурса, так и интернет-дискурса. Вследствие этого они стали приемлемыми и для современного публицистического дискурса как

одно из проявлений орализации — возрастания роли устной речи, расширения ее функций, и повышения значимости устной речи как формы существования языка [17]. Ср.:

- *Айтишница создала чат двора и дала интервью The Guardian* (<https://www.tut.by/>, 6 ноября 2020 г.).

- *Популярная блогерша Дженна Марблс уходит с ютьюба. Дело в ее старых оскорбительных видео* (<https://daily.afisha.ru/>, 26 июня 2020 г.)

- *Геймерша из Смоленской области «подарила» жуликам почти 90 тысяч* (<https://www.rabochy-put.ru/>, 22 ноября 2020 г.).

- *Инстаграмщица, на дне рождения которой в испарениях сухого льда погиб ее муж и двое друзей, рассказала о посмертном подарке супруга* (<https://www.rosbalt.ru/>, 4 марта 2020 г.).

- *Программистка 1960-х: у белорусских «айтишников» безграничные возможности, но желания делать хорошо нет* (<https://www.onliner.by/>, 26 февраля 2016 г.).

- *Обама вручил медаль программистке, спасшей миссию «Аполлон»* (<https://www.gazeta.ru/>, 26 ноября 2016 г.).

- *Программистка Мария Гудман — о том, почему женщины строят карьеру в IT* (<https://zimagazine.com/>, 30 марта 2021 г.).

- *«Хочу, чтобы меня услышали». Стримерша Юлия Кошкина — о цензуре на Twitch, лояльных зрителях и проблемах Иркутска* (<https://verbludvogne.ru/>, 03 сентября 2020 г.).

- *На кого подписаться: Тиктокерша, которая переснимает сериалы вместе с кошкой* (<https://www.wonderzine.com/>, 7 октября 2020 г.).

Кроме того, А. С. Киндеркнехт и В. В. Степанюк в своей работе «Способы привлечения внимания в заголовках СМИ» отмечают, что именно заголовок является определяющим фактором, формирующим у адресата заинтересованность в прочтении статьи [11]. Данную цель журналисты достигают через ряд приемов, среди которых — эмоционально оценочная и экспрессивная лексика. Таким образом, использование в заголовках СМИ феминитивов-неологизмов, кажущихся многим коммуникантам непривычными или даже неприемлемыми в речи, поскольку данные слова традиционно используются в форме мужского рода как нейтральные (*авторка, директорка, режиссерка* и т. д.), не только способствует корректному указанию на гендер действующего лица, но и определенно привлекает внимание читателя. Ср.:

• *Петербургская депутатка предложила запретить продажу полиэтиленовых пакетов и одноразовой посуды в России* (<https://paperpaper.ru/>, 1 апреля 2021 г.).

• *Директорка брестского пространства «КХ»: Не знаю, что ждет завтра, но уезжать не собираюсь* (<https://reform.by/>, 10 февраля 2021 г.).

• *Финский политический рекорд: чем может удивить самая молодая премьерка Европы* (<https://www.eurointegration.com.ua/rus/>, 10 декабря 2019 г.).

• *«Земля кочевников»: знакомьтесь, Хлоя Чжао — главная режиссерка Голливуда прямо сейчас* (<https://daily.afisha.ru/>, 11 марта 2021 г.).

• *Юристка бросила работу и прославилась благодаря откровенным снимкам* (<https://lenta.ru/>, 4 февраля 2021 г.).

Таким образом, в результате анализа нашего материала мы пришли к следующим выводам:

1. В заголовках СМИ существует потребность в достоверном обозначении лица по полу, что позволит избежать непреднамеренной деформации информации.

2. Для профессиональной номинации женщин в медиатексте существует ряд приемов, среди которых: использование синонимов при

отсутствии официально закрепленной в словаре формы женского рода; добавление приложения; отсылка на женский пол действующего лица через синтаксическую форму глагола, прилагательного или причастия; использование феминитивов.

3. Феминитивы-неологизмы являются одним из самых перспективных способов обозначения женщин в заголовках СМИ, поскольку они позволяют кратко, быстро и достоверно передать информацию о гендерной принадлежности действующего лица публикации.

4. Разговорный характер феминитивов-неологизмов не является причиной для отказа от их использования, а, наоборот, может служить для журналиста средством придания интерактивности медиатексту, установления диалога с читателем.

5. Феминитивы-неологизмы, которые неоднозначно воспринимаются адресатами, поскольку традиционно вместо них в качестве нейтральной используется форма мужского рода, помогают не только конкретизировать пол главного действующего лица в публикации, но и привлечь внимание читателей, повысив их интерес к прочтению статьи.

## Список литературы

1. Антонова Е. Б. Проблемы внедрения феминитивов-неологизмов в языковую систему современного русского языка // Молодой ученый. 2020. № 26 (316). С. 227—233.
2. Антонова Л. Г. О новых жанровых формах в интернет-дискурсе // Вестник ВГУ. Сер.: Филология, журналистика. 2018. № 4. С. 11—14.
3. Васильева А. С. Тенденции в употреблении наименований лиц женского пола по профессиональной принадлежности // Проблемы современного образования. 2013. № 1. С. 46—53.
4. Воробьева А. С. Феминитивы-неологизмы в лингвистическом аспекте // Горизонты современной русистики. 2020. С. 178—182.
5. Воронцова Т. А. «Деформация информации» в заголовках интернет-СМИ // Русская грамматика: активные процессы в языке и речи. 2019. С. 745—753.
6. Воронцова Т. А. Новостной заголовок как репрезентант события // Политическая лингвистика. 2017. № 6 (66). С. 21—25.
7. Воронцова Т. А., Ковальчукова М. А. Образ события в новостном интернет-дискурсе // Вестник Удмуртского университета. Сер.: История и филология. 2015. № 3 (25). С. 102—108.
8. Воронцова Т. А., Замышляева Ю. С. Функционирование феминитивов в медиадискурсе // V Международная научная конференция «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность». 2020. С. 288—291.
9. Градюшко А. А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике // Весці БДПУ. Сер. 1: Педагогіка. Психологія. Філологія. 2014. № 1. С. 73—77.
10. Гузаерова Р. Р., Косова В. А. Специфика феминитивов в современном русском медиапространстве // Вестник ТГГПУ. 2017. № 4 (50). С. 11—15.
11. Киндеркнехт А. С., Степанюк В. В. Способы привлечения внимания в заголовках СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 8-2 (62). С. 94—97.

12. Кормилицына М. А. Тенденции изменений в стилистическом облике традиционных журналистских жанров в современной прессе // *Жанры речи*. 2018. № 1 (17). С. 67—72.

13. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия // *Известия Уральского государственного университета*. 2006. № 40. С. 158—166.

14. Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // *Вестник Московского университета*. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 3. С. 54—73.

15. Плаксина Е. Б., Кусова М. Л. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // *Политическая лингвистика*. 2011. № 4. С. 117—120.

16. Самойленко Н. С., Стекленева А. А. Феминитивы как инструмент гендерной дифференциации в СМИ // *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*. 2019. № 2 (33). С. 126—131.

17. Стернин И. А. Социальные факторы и развитие современного русского языка // *Теоретическая и прикладная лингвистика*. 2000. № 2. С. 4—16.

### Сведения об авторе

**Замышляева Юлия Сергеевна** — аспирант, преподаватель кафедры теоретического и прикладного языкознания Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. [lily-ulia@mail.ru](mailto:lily-ulia@mail.ru)

*Bulletin of Chelyabinsk State University.*

2021. No. 7 (453). *Philology Sciences. Iss. 125. Pp. 77—82.*

## THE PROBLEM OF NOMINATION OF WOMEN BY OCCUPATION IN THE HEADLINES OF MODERN MEDIA

*Yu. S. Zamyshliaeva*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. [lily-ulia@mail.ru](mailto:lily-ulia@mail.ru)*

The problem of nomination of women by professional affiliation in the headlines of modern Russian media is considered in the article. Lack of gender indication of the character in the publication can lead to inadvertent deformation of the information. A number of techniques that can be used to designate women in media texts have been identified. They are the use of synonyms in the absence of an official feminine form; adding an adjunct; reference to the female sex of the character through the syntactic form of a verb, adjective or participle; use of feminitives. Feminitives are highlighted as the most prospective method since they convey information about the gender of the character concisely, quickly and reliably. Moreover, feminitives-neologisms, due to their colloquial nature, can serve as a means to give interactivity to a media text, to establish a dialogue with a reader.

**Keywords:** *feminitives, media texts, headlines, information deformation.*

### References

1. Antonova E. B. (2020) *Molodoj ucheny*, no. 26 (316), pp. 227—233 [in Russ.].
2. Antonova L. G. (2018) *Vestnik VGU. Serija: filologija, zhurnalistika*, no. 4, pp. 11—14 [in Russ.].
3. Vasil'eva A.S. (2013) *Problemy sovremennogo obrazovanija*, no. 1, pp. 46—53 [in Russ.].
4. Vorob'eva A.S. (2020) *Feminitivy-neologizmy v lingvisticheskom aspekte* [Feminitives-neologisms in linguistic aspect]. *Gorizonty sovremennoj rusistiki* [Horizons of Modern Russian Studies]. Pp. 178—182 [in Russ.].
5. Voroncova T. A. (2019) “Deformatciiia informatcii” v zagolovkakh internet-SMI [“Deformation of information” in the headlines of the Internet media]. *Russkaja grammatika: aktivnye processy v jazyke i rechi* [Russian Grammar: Active Processes in Language and Speech]. Pp. 745—753 [in Russ.].
6. Voroncova T. A. (2017) *Politicheskaja lingvistika*, no. 6 (66), pp. 21—25 [in Russ.].
7. Voroncova T. A., Koval'chukova M. A. (2015) *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Serija: Istorija i filologija*, no. 3 (25), pp. 102—108 [in Russ.].
8. Voroncova T. A., Zamyshljaeva Yu. S. (2020) *V Mezhdunarodnaja nauchnaja konferencija “MEDIAObrazovanie: media kak total'naja povsednevnost”*. Pp. 288—291 [in Russ.].

9. Gradjushko A. A. (2014) *Vesci BDPU. Seryja 1. Pedagogika. Psihologija. Filologija*, no. 1, pp. 73—77 [in Russ.].
10. Guzaerova R. R., Kosova V. A. (2017) *Vestnik TGGPU*, no. 4 (50), pp. 11—15 [in Russ.].
11. Kinderkneht A. S. (2016) *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, no. 8-2 (62), pp. 94—97 [in Russ.].
12. Kormilicyna M. A. (2018) *Zhanry rechi*, no. 1 (17), pp. 67—72 [in Russ.].
13. Lazareva Je.A. (2006) *Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 40, pp. 158—166 [in Russ.].
14. Lukina M. M. (2009) *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika*, no. 3, pp. 54—73 [in Russ.].
15. Plaksina E. B. (2011) *Politicheskaja lingvistika*, no. 4, pp. 117—120 [in Russ.].
16. Samojlenko N. S., Stekleneva A. A. (2019) *Aktual'nye voprosy sovremennoj filologii i zhurnalistiki*, no. 2 (33), pp. 126—131 [in Russ.].
17. Sternin I. A. (2000) *Teoreticheskaja i prikladnaja lingvistika*, no. 2, pp. 4—16 [in Russ.].