

Тетяна Жалко,

кандидатка філологічних наук, доцент,
завідувачка кафедри документознавства,
інформаційної діяльності та комп'ютерних технологій
Луцького інституту розвитку людини університету «Україна»

ЕКСПЛІКАЦІЯ ҐЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Одним із нових напрямків в соціологічних, історичних, лінгвістичних, культурологічних та філософських дослідженнях за останні десятиліття стали ґендерні студії. Без ґендерного підходу, тобто без з'ясування ролі жінки й чоловіка в сучасному житті, того внеску, який кожен з них привносить у розвиток суспільства, неможливо сьогодні уявити будь-яке серйозне наукове дослідження.

Якщо говорити про ЗМІ, то на сьогодні ключові ролі закріпилися саме за ними, незважаючи на технічний поступ і різноманітні твердження про те, що саме друковані україномовні засоби масової інформації непотрібні на сучасному медійному ринку. Не секрет, що преса поступається в оперативності телебаченню, радіо, а тим більше, Інтернету. Однак основна перевага преси – аналітичність. Варто наголосити, що аналітичність друкованої преси має зворотну сторону свого існування: газети та журнали поступаються і радіо, і телебачення, й Інтернету в емоційності повідомлення, тобто, людина може тільки прочитати певну інформацію і уявити ту чи іншу ситуацію, а отже і зрозуміти та потлумачити її по-своєму. Тому друковані ЗМІ поступаються в маніпулятивних можливостях, оскільки об'єктом маніпуляції є несвідоме та емоційне [1, с. 54]. Більше того, реальний ґендерний дисбаланс в українському суспільстві найкраще експліковано у мас-медіа, тексти яких, з одного боку, відображають ґендерні відносини, а з іншого – містять низку стереотипів, зокрема й ґендерних.

Стереотип – це сформований за конкретних соціальних умов образ людини, яким користуються як штампом. Попри те, що ґендерні стереотипи об'єктивуються в різних семіотичних системах, мові як універсальній системі в процесі відображення у свідомості людини, картині світу відводиться особлива роль. Мова не тільки підсилює, а й стимулює формування певного сприйняття й розуміння статус-кво й ґендерних очікувань у комунікативному процесі в цілому. Більше того, саме в масовій комунікації найбільш очевидна та чи інша динаміка ґендерних параметрів та пов'язаних із ним ґендерних стереотипів. Тому сучасний український мас-медійний дискурс, що відбувається в межах певних засобів масової інформації, є актуальним комунікативним контекстом функціонування ґендерних стереотипів. Саме мова засобів масової комунікації, з одного боку, експлікує ґендерні стереотипи, а з іншого – виступає інструментом виробництва ґендерного змісту та його потрактування.

Загальновідомо, що стереотипи зовнішності чоловіків і жінок останнім часом зазнали певних змін. Простежимо це на прикладі динаміки чоловічої зовнішності на сторінках періодичних та інтернет-видань. Стара приказка *«чоловік має бути трохи гарніший за мавпу»* сьогодні втрачає актуальність, оскільки за сучасними стандартами такий чоловік не буде мати популярності. *«Мачо, на жаль, вимираючий вид. Образ справжнього мачо будується з уявлення про нього, як про людину брутальну, неохайну, вічно неголену і ревниву»*. Нове явище – метросексуал – *«виглядає як бездоганно доглянутий хлопець, який знає собі ціну. Він старанно стежить за модою, читає глянцеві журнали, систематично відвідує популярний фітнес-клуб, приділяє увагу своїй зачісці і стилю»*. Вважаємо, що така зовнішність чоловіка максимально наближається до жіночої.

У свідомості українців зовнішність чоловіка або жінки свідомо (чи несвідомо) асоціюється із наявністю чи відсутністю інтелекту. Так, інтернет-видання gazetta.ua повідомило про те, що *«радикальну партію О. Ляшка у Вінниці очолила дівчина молоденької зовнішності... І цей хід Ляшка миттєво приверне інтерес і увагу до Радикальної партії, виділить її з безлічі одноманітних партій і однозначно розширить електоральну привабливість нової політичної сили»* [gazetta.ua 02.02.2014]. Ще далі у своїх висловлюваннях пішов екс-міністр освіти Д. Табачник: *«Думаю, що не відкрию Америку, коли скажу, що в магістратурі, аспірантурі навчаються дівчата з менш яскравою, привабливою, модельною зовнішністю»* [tsn.ua].

Говорячи про експлікацію ґендеру у сучасних мас-медіа можемо констатувати, що саме ґендерні стереотипи ще й досі продовжують формувати уявлення про чоловіків і жінок. Зокрема, триває процес нав'язування і пропаганди традиційних ролей чоловіка і жінки у суспільстві: кар'єра, бізнес – це для чоловіків, а для жінок – домашнє господарство, фітнес. Однак сьогодні з'являються газетні тексти, що нівелюють стереотипи й подають нове бачення образів сучасного чоловіка й жінки та їхніх ролей у суспільстві. Усе частішою є ситуація, коли жінка забезпечує родину, а її чоловік обіймає роль «домогосподарки». *«Незвичайне в таких історіях те, що чоловіки найчастіше ставляться до цього цілком нормально, ніби так і повинно бути. Вони біля раковини миють посуд або біля плити готують вечерю для своєї благовірної...»*.

Загалом, в українському мас-медійному просторі ґендерний дисбаланс залишається відчутним, оскільки він не завжди відповідально експлуатує образи чоловіків і жінок, іноді підсилюючи вже наявні стереотипи з метою маніпулювання суспільною думкою, хоча в цілому й формує позитивне ставлення до людини як особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Говорун Т. В. Ґендерна психологія : навч. пос. для студ. вищ. навч. закл. / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 308 с.