

*Огей Мирослава Вадимівна,
Національний університет “Острозька академія”*

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У цій статті йдеться створення гендерної нерівності засобами ЗМІ.

Ключові слова: гендерна нерівність, масмедія, лінгвістика.

This article deals with the formation of gender inequality by mass media.

Keywords: gender inequality, mass media, linguistics.

ЗМІ відіграють дуже важливу роль в формуванні гендерних стереотипів та гендерних стандартів і утвердженню в суспільстві гендерної культури. Мас-медія, впливаючи на суспільство, на різні соціальні групи, на кожну людину окремо, намагаються не тільки інформувати, а й формувати в суспільстві певні установки, викликати емоції і спонукати до дії. Наявні в суспільстві проблеми гендерної нерівності також мають своє масмедійне вираження.

Фіксуючи стан вивчення гендерних проблем у масмедіях, дослідження в цій галузі зосереджувались передусім на вивченні масмедійного змісту з позиції гендеру [4:47]. У поле наукового осмислення та відповідного аналізу потрапили: проблеми репрезентації чоловіків і жінок масмедійними засобами, проблеми гендерних стереотипів, гендерні аспекти мови і мовлення. Питання співвідношення мови і гендеру привернули увагу дослідників у 70-х роках ХХ століття. Саме тоді виникла нова дисципліна – гендерна лінгвістика, представниці якої вважали, що внаслідок патріархального устрою суспільства мова відтворює світ та уявлення про нього з чоловічої позиції, представляючи чоловіка як норму, а жінку як відхилення від неї. Як приклад андроцентричного характеру лінгвістичних досліджень часто згадується праця лінгвіста Отто Есперсена “Мова: її природа,

розвиток та походження”, яка містить окремий розділ про жінок, дітей і іноземців, і в цій книзі не має відповідного розділу присвяченого мовленню чоловіків. Цей приклад засвідчує, що класичну лінгвістику створили чоловіки, які досліджували мовлення *інших* чоловіків як стандарт, тоді як особливості мовлення жінок вважалося як відхилення від стандарту [3:96].

Інша дослідниця Сьюзан Ромейн, вважає парадоксальним те, що мовлення жінок вважається другорядним, тоді як мовлення чоловіків цінується набагато більше, лише тому що в них більше влади [1:28]. Наприклад, у різних середовищах англомовлян, згідно з даними наукового видання “Language and Social Identity” (Cambridge, mass, 1982) на суб’єктивному-тезаурусному рівні зафіксовано такі закономірності у стратегіях “жіночого” і “чоловічого” мовлення: характерною рисою чоловічої стратегії є спрямованість на соціально-політичний (king, plot, war, politics) і метафізичний (God, nature, philosophy, time, place) блоки; жіноча стратегія, як правило, спрямована на матримоніальний комплекс когнітивних категорій (marriage, courting, beauty, clothes), а також на етичні поняття (sin, moral, defence, honour) [2:46].

Як бачимо, масмедія стереотипно висвітлює жінок і чоловіків, включаючи подвійний стандарт оцінки суспільного внеску людини, залежно від її статі, різне оцінювання мотивації однакового вчинку чоловіка і жінки. Масмедії в цих випадках постають як інструмент соціального контролю, впроваджуючи зразки та норми гендерно бажаної поведінки.

Література:

1. Бессонова О. Л. Порівняльний опис гендерних концептів у структурі ціннісної картини світу в англійській та українській мовах / О. Л. Бессонова // Вісник Сумського державно-го університету. – № 4. – Суми : Вид-во СумДУ, 2002. – 35 с.
2. Горошко О. І. Особенности мужского и женского речевого поведения (психолингвистический анализ): автореф. дис.... канд. филол. наук / О. І. Горошко. – М. : МГУ, 1996. – 21 с.
3. Кирилина А. Лингвистические гендерные исследования / А. Кирилина, М. Томская // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – 89–101 с.
4. Thompson, J. The Media and Modernity. Theory of the Media / J. Thompson; Stanford University Press, 1995.