

Маслова Ю. П. Сексизм у мові друкованих засобів інформації / Ю.П. Маслова // [Українське мовознавство: Міжвідомчий науковий збірник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка]. – К., 2009. – Вип. 39/1. – С. 289–293.

СЕКСИЗМ У МОВІ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація

У статті піднято проблему вживання у мові друкованих ЗМІ сексизмів, проаналізовано журналістські матеріали з лексикою, що принижує гідність особистості за статевою ознакою.

Ключові слова: сексизм, стать, гендер, гендерна нерівність, жінка, журналістські матеріали.

Анотация

В статье рассматривается проблема употребления в языке печатных СМИ сексизмов, проанализированы журналистские материалы с лексикой, которая унижает достоинство личности по половому признаку.

Ключевые слова: сексизм, пол, гендер, гендерное неравенство, женщина, журналистские материалы.

Summary

In the article is raised the problem of usage in the printed mass-media language of sexism, are analyzed journalistic materials with lexis which are bases the human dignity on the grounds of sex.

Key words: Sexism, Sex, Gender, Gender Discrimination, Women, Articles.

Постановка наукової проблеми. Останнім часом все частіше темою для активного обговорення та численних наукових досліджень стає проблема використання сексизмів у рекламі та ЗМІ. Адже це ті два чи не найважливіші джерела масової комунікації, що досить помітно впливають на громадську думку, формують смаки та уподобання споживачів. Незважаючи на

проведення гучної акції у Львові у 2006 р. «Стоп сексизм!» та її продовження під подібними назвами у Києві, Харкові, АРК, журналісти та рекламисти продовжують активно вживати сексизми (чи то окремі слова, чи цілі висловлювання, тощо) у рекламі та журналістських матеріалах.

Щодо реклами із використанням сексизмів, то це свідчить про дешевизну роботи рекламистів; що ж до журналістських матеріалів подібного характеру, то вони свідчать про бажання їхніх авторів вирізнитися, зробити свій матеріал сенсаційним. Саме через це, наприклад, у пресі (зазначимо, що до уваги не беремо «жовту» та провінційну пресу) з'являються матеріали не про досягнення Юлії Тимошенко як політика, а про її косу, сексуальність тощо.

Найчастіше прояви сексизму у мові друкованих ЗМІ трапляються через бажання особи підкреслити важливість своєї соціальної статі, але для цього обираються не завжди порядні методи, а саме – через приниження іншої статі.

Гендерні дослідження виявляють чимало прямих та прихованих ознак того, що мова, якою ми користуємося, не є статево нейтральною. За допомогою слів, які називають поняття, ми засвоюємо знання про структуру навколишнього світу та відносини, що в ньому панують. Дослідники доводять, що існуюча мовна система відображає підлегле, другорядне становище жінки у суспільстві і не відповідає уявленням жінки про себе. Вважається, що про лінгвістичний сексизм (статеву дискримінацію у мові) найчастіше йдеться тоді, коли мова: “виключає” жінок як меншість та окреслює їх як істот, відмінних від чоловіка; змальовує жінок як таких, що залежні та підпорядковуються чоловікові; ігнорує досягнення жінок, внаслідок чого їм відмовляють у поведінці, зацікавленнях та можливостях, що виходять за рамки стереотипів; виключає із мовного дискурсу відображення специфічно жіночого досвіду.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окреслену проблему у вітчизняній науковій думці активно розробляє О.Кісь [2, 3], окремі її аспекти

досліджують А.Волобуєва [1], О.Марушевська [5], М.Скорик [6], Л.Таран [8] та ін. Проте слід зазначити, що науковці за об'єкт аналізу беруть переважно рекламні й телевізійні матеріали як такі, що знаходяться найближче до глядачів/читачів і справляють на них неабиякий вплив. При цьому журналістські матеріали (які також досить часто, на жаль, рясніють сексизмами), опубліковані на сторінках друкованих ЗМІ, залишаються поза увагою. Але ж матеріали тих друкованих видань, які український читач вважає авторитетними, також досить помітно впливають на громадську думку, формуючи певні смаки та уподобання. Тому заявлена тема наукового дослідження залишається досить актуальною на сьогодні.

Мета статті та постановка завдань. Метою статті є аналіз проблеми використання журналістами на сторінках друкованих ЗМІ лексики, що принижує людину за ознаками статі.

Серед основних завдань дослідження – аналіз журналістських матеріалів, опублікованих у пресі, з використанням сексизмів, з'ясування причини використання журналістами відповідної лексики та її впливу на громадську думку в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж аналізувати вияв сексизму в журналістських матеріалах на сторінках сучасної української преси, з'ясуємо значення поняття «сексизм», адже воно сьогодні викликає активні наукові дискусії. Найвідоміше визначення терміна «сексизм» таке: це ідеологія і практика дискримінації людей за ознакою статі [2; с.223].

В українському суспільстві, на зразок патріархальних суспільств [2; с.221], сексизм спрямований переважно на осіб жіночої статі. Це стосується насамперед, як зазначає К.Левченко, ставлення до жінки як об'єкта, позбавленого іншої соціальної значимості, крім репродуктивної. Відповідно до сексистських стереотипів чоловіків наділяють великою кількістю позитивних якостей, у яких відмовлено жінкам: це – розум, мужність, фахова компетентність, ініціативність, ризик тощо. [4; с.32] У цьому контексті не інакше, як виявом сексизму, слід назвати характер заголовку статті,

опублікованої в «Юридичній газеті»: *«Справжня професія жінки – це кохання, юриспруденція – лише хобі»* (Юридична газета. – 2007. – 13 грудня).

Досить часто дослідники приписують сексистський характер привітань жінок напередодні 8 Березня, опублікованих чоловічими колективами організацій на сторінках преси. При цьому в таких зверненнях критикується акцентування уваги чоловіків на таких рисах жінок, як врода, привабливість, чарівність, та оминання увагою ділових якостей жінки як співробітника, її внеску в розвиток компанії тощо. Яскравим прикладом є критика у «Відкритому листі» активісток жіночого руху в Україні звернення Президента Віктора Ющенка з нагоди свята 8 Березня до жінок, опублікованого прес-службою глави держави 07.03.2008.

Зважаючи на традиції вітання жінок напередодні 8 Березня і самого тлумачення свята, що склалися в Україні упродовж десятиліть, авторам «Відкритого листа» і кількох публікацій, що з'явилися після цього у пресі, можна було б заперечити і вказати на суб'єктивність оцінки ситуації. Адже чоловіки звикли асоціювати день 8 Березня зі святом жіноцтва, з красою, з початком весни. Упродовж тривалого часу досить звичним було звернення до жінок такого характеру: *«Дорогі жінки! Любі мої киянки! ... знову приходить до нас світле й жадане свято — Міжнародний жіночий день. Всі чоловіки готуються до нього по-особливому, бо для кожного з них жінка є величним символом першооснови буття, уособленням ніжності й любові, щирості й душевного тепла, краси і людяності»* (Хрещатик. – 2005. – 5 березня).

Але коли звернутися до проблеми гендерної ріності, слušним є зауваження закарпатських жінок щодо неправильності трактування чоловіками свята 8 Березня, яке насправді асоціюється не з жіночою красою та слабкістю, а навпаки – із самореалізацією жінки як сильної особистості, здатної зробити вагомий внесок у життя суспільства, із днем прав жінок [<http://zik.com.ua/ua/news/2009/03/02/171630>]. Зважаючи на це, майже у кожному зверненні до жінок у пресі напередодні 8 Березня можна знайти вияв дискримінації їхніх ділових якостей. Але ж цей факт знаходить своє

виправдання у трактуванні чоловіками свята, що традиційно склалося упродовж десятиліть.

Проблема сексизму криється в журналістських матеріалах іншого характеру – у статтях, де принижується гідність особистості, нівелюються її досягнення та вміння, натомість акцентується увага на її сексуальності, елементах зовнішності тощо тільки через те, що вона жінка: *«1000 і одна ніч російської дівчини в Стамбулі»* (Рівне Експрес. – 2009. – 18 червня), *«Жінка-парламентарій: колега чи «засіб терапії» від політичної агресії?»* (День. – 2004. – 9 грудня).

Яскравим прикладом вияву сексизму є матеріали в глянцеvih журналах та провінційних газетах, де змальовується образ жінки як намальованої ляльки, виставляються еталони краси, що ставлять жінку у жорсткі рамки, нівелюється її інтелектуальний розвиток. Так, наприклад, у статті *«Жінки зі знаком плюс»* (Сім'я і дім. – 2009. – 1 грудня) читаємо: *«Власниці пишних форм теж мають бути красивими – потрібно тільки правильно зробити акценти»*.

Найчастіше вияв сексизму знаходимо у статтях, де йдеться про жінок у політиці. Всю суть проблеми промовисто характеризує заголовок однієї із таких статей: *«Українське суспільство нетерпимо ставиться до жінок в політиці»* (Дзеркало тижня. – 2009. – 16-22 травня). Так, в інтерв'ю Володимира Литвина журналу ЕГО (2009. – березень) знаходимо: *«Я не люблю жінок-політиків... Жінка в політиці намагається компенсувати щось, чого вона не отримала і не отримує у повсякденному житті. У жіночому плані не отримує»*.

Яскравим прикладом вияву сексизму є статті про жінок-політиків, в яких замість відтворення образу жінки як політика, ділової особистості, робиться акцент на її зовнішності. Так, наприклад, у статті-інтерв'ю з О.Кужель *«Коли політика – жіноча справа»* (Високий замок. – 2005. – 12 травня) після першого запитання про причину її приходу в політику стоїть вражаюче питання автора статті з прикметною ремаркою: *«Тепер у вас,*

мабуть, ціла «взуттєва» колекція? (зовнішність Олександри Кужель справляє враження – від зачіски і макіяжу до одягу і біжутерії)», або таке питання: «Скільки ви дозволяєте собі витратити на одяг?». Постає питання: кого автор хоче зобразити – жінку-політика чи модель?

Будь-який простір чітко структурований за статевою ознакою, а стаття представлена нерівномірно, тому розпізнати "чоловіче" й "жіноче" неважко. Проблема полягає не в тому, що для характеристики представників різної статі пропонуються різні стереотипи й шаблони, а в тому, що цю "різницю" ми просто не помічаємо й не сприймаємо як щось суттєве, а якщо й помічаємо, то не надаємо ніякого значення, вважаючи це природним і нормальним. Структура мови значною мірою зумовлює напрям думок мовця, детермінує його сприйняття діяльності.

Отже, вияв сексизму в сучасній українській пресі залишається досить серйозною і невирішеною на сьогодні проблемою. Журналісти завжди перебуватимуть в гонитві за сенсаціями – чи заснованими на фактах реальних подій, чи у виставлянні напоказ речей, що зазвичай не виносяться на широкий загаль, незважаючи на численні акції на зразок «Стоп сексизм!» і на те, що порушується стаття 3 Закону «Про забезпечення рівних прав та можливостей чоловіків та жінок» (чинний з 01.01.2006), в якій серед основних напрямів державної політики визначені «виховання і пропаганда серед населення культури гендерної рівності, поширення просвітницької діяльності у цій сфері», а також «захист суспільства від інформації, спрямованої на дискримінацію за ознакою статі».

Нарешті потрібно зрозуміти, що гендерна проблематика стосується не тільки бажання жінки бути реалізованою, швидше за все, це бажання всього соціуму жити в розвинутій країні, де функціонує громадянське суспільство. Тому постає необхідність винаходу такої мови, за допомогою якої і жінка могла б адекватно зобразити себе, створити власну традицію – іншу, засновану на власному досвіді, світосприйнятті, відчуттях, які, без сумніву, відмінні від чоловічих.

Список використаної літератури:

1. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик») [Текст] / А.М. Волобуєва // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 66–69.
2. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові / О. Кісь // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Том 8. Серія „Спеціальні та галузеві соціології”. Випуск 3 (80).– Донецьк: Вебер, 2007.– С. 221-241.
3. Кісь О. Етнічні гендерні стереотипи та джерела їх конструювання / О. Кісь // Український жіночий рух: здобутки і проблеми: Зб. наук. праць. Вип. перший. Дрогобич: Коло, 2002, с.26-43
4. Левченко К. Б. Права жінок: зміст, стан та перспективи розвитку: [Монографія]/ К.Б.Левченко. – Харків: Вид-во НУВС, 2001. – 345 с.
5. Марушевська О., Шарова К. Образ жінки в українській пресі (на матеріалах газети “Факти і коментарі” / О. Марушевська // Філософсько-антропологічні студії’2001. Спецвипуск. – К.: Стило, 2001. – С. 220-225
6. Скорик М. М. Українські мас-медіа: гендерний аспект [Текст] / М.М. Скорик // Проблеми освіти. – К: Науково-методичний центр вищої освіти. – 2003. – Вип. 36. – С. 134-153.
7. Ставицька Л. Мова і стаття [Текст] / Л. Ставицька // Критика. – 2003. – № 6. – С.29-34.
8. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації [Текст] /Л.Таран // Гендер і культура: Зб.ст. / Упоряд Агеева В., Оксамитна С. – К.: Факт, 2001. – С. 157.