

Маслова Ю. П.

кандидат філологічних наук,

ст. викладач кафедри документознавства

та інформаційної діяльності

**Роль гендерних стереотипів у розбудові
громадянського суспільства
(на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ)**

У статті йдеться про вагомую роль гендерних стереотипів у розбудові громадянського суспільства. Описано гендерні ролі, моделі, образи, які репрезентовані в сучасних українськомовних газетних текстах.

Ключові слова: гендерні стереотипи, ЗМІ, громадянське суспільство, гендерні ролі, гендерний паритет, газетні тексти.

В статье идет речь о весомой роли гендерных стереотипов в развитии гражданского общества. Описаны гендерные роли, модели, образы, которые представлены в современных украиноязычных газетных текстах.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, СМИ, гражданское общество, гендерные роли, гендерный паритет, газетные тексты.

The article deals about important role of gender stereotypes in the development of civil society. The modern gender roles which are represented in modern Ukrainian newspaper texts have been described.

Key words: gender stereotypes, mass media, civil society, gender roles, gender parity, newspaper texts.

У гендерній політиці сьогодення експліковано пріоритетну роль у дотриманні й пропаганді соціальної гармонії в суспільстві, забезпеченні соціальної безпеки держави, а також засвідчено рівень її цивілізованості на сучасному етапі розвитку. На межі тисячоліть особливої актуальності набуває концепція гендерного підходу до розвитку громадянського суспільства, яка відповідає потребам якісних змін у реальних соціально-

статевих відносинах, і тим вимогам, за якими сучасне суспільство творить, моделює і проектує своє щасливе майбутнє. Негативне й часто критичне ставлення до гендерних питань призводить до деструктивності соціальних відносин, внутрішніх конфліктних процесів в окремих групах населення чи суспільстві загалом. Гендерна нерівність – це репрезентація соціально-економічної диференціації населення, що зумовлює різні можливості для самоствердження й самореалізації жінок та чоловіків у суспільстві. Український соціум перебуває нині на тернистому шляху до становлення громадянського суспільства. Якщо зауважити, що громадянське суспільство це, – насамперед, об'єднання високоосвічених особистостей у моральному-етичному аспекті, то питання паритетності гендерних ролей узагалі не актуальне. Однак в умовах глобалізаційних процесів спостерігаємо штучне насадження хибних цінностей, пропаганду насилля, сексизму, порнографії, конструювання стереотипних/нестереотипних образів чоловіка та жінки у ЗМІ, маніпуляцію щодо сутності дихотомії “фемінність-маскулінність” загалом.

Сучасні ЗМІ – надзвичайно вагома ланка у ствердженні, тиражуванні або руйнації гендерних стереотипів, які є основоположними та пронизують усі сфери буття людини. Тому, уважаємо, складно протидіяти сьогоденній гендерній нерівності та недоосвіченості, знівелювати чинні стереотипи щодо ролі жінки й чоловіка в суспільстві, а також у повному обсязі досягти цілей державної політики щодо створення умов для реалізації рівних прав, свобод та можливостей для осіб обох статей. Отже, саму дефініцію *гендер* витлумачено багатовекторно, що зумовлює не лише здоровий інтерес, а й обурення, негативні конотації та численні інтерпретації, які конструюються в соціумі. Модне й актуальне нині поняття *гендер* у сучасному газетному дискурсі журналісти почасти використовують не за призначенням, його змістові межі безпідставно, навмисно, штучно розширюють, унаслідок чого відбувається підміна основних ключових понять.

Зреалізовуючи принципи гендерного паритету в сучасному

українському суспільстві, ми маємо унікальну можливість досліджувати, формувати, експериментувати, запроваджувати гендерну квоту в парламенті, партійних списках та взагалі на всіх рівнях влади, адже коли йдеться про втілення й реалізацію демократичних засад у розбудові європейської держави, сподіваємося на дотримання всіх норм і принципів, які задекларовано в Конституції України. Але чому наша країна досі не може стати на шлях гендерного паритету? Це риторичне запитання потребує міркувань, адже для того, щоб реальні зміни відбулися, громадяни мусять усвідомити їхню гостру необхідність. Зокрема це стосується ЗМІ, державного управління та політики. Однак змінити своє світобачення обидві статі не зможуть доти, доки не будуть брати участі в управлінні державою на паритетних засадах. Отже, поняття *гендер* співвідносимо із поняттям свободи, адже суспільство не може нав'язувати окремому індивіду гендерні ролі. Якщо, наприклад, чоловік вирішує скористатися своїм законодавчо закріпленим правом на догляд за дитиною, то колеги, родичі та знайомі не повинні йому дорікати, мовляв, чому це ти, чоловік, робиш жіночу справу. За такої умови, уважаємо, можна нівелювати гендерні стереотипи, що створюють вагомі перешкоди та обмеження для вільного вибору способу життя, у тому числі професійної та суспільної реалізації, сімейного побуту, спричиняють загострення політичних, соціально-економічних, культурних, релігійних та інших проблем у суспільстві. Тому гендер у нашому розумінні – це свобода індивіда зреалізовувати свої людські якості, уміння, навички та уподобання незалежно від статі.

Прикметно, що саме мова формує особистість людини, носія мови, адже в основі комунікації лежить “обопільний код”, взаємне знання реалій, через мову відбувається транспортування гендерних стереотипів із минулого до сьогодення. Безумовно, гендер не є лінгвістичною категорією, однак зважаючи на те, що дихотомія статей сконструйована суспільством та культурою й віддзеркалена в мові, то зміст гендеру може бути розкрито шляхом аналізу мовних явищ, що пояснює значимість лінгвістичної

компетенції та коректності для вивчення соціальної репрезентації статі. Одним зі способів вираження гендерних ознак мовної картини світу є гендерно маркована лексика, яка часто трапляється в газетних текстах. Нам видається, що навмисне тиражування такої лексики журналістами призводить до численних конфліктів між особами обох статей.

Отже, актуальність нашого дослідження є самоочевидною й зумовлена потребою у вивченні репрезентації гендерних стереотипних/нестереотипних образів, сконструйованих на сторінках мас-медіа, які експлікують гендерну асиметрію в українському суспільстві. Українські реалії засвідчують, що, пропагуючи певні ідеали, цінності, стереотипи поведінки, ЗМІ стають тими чинниками, які виконують, окрім інформативної, ще й виховну функцію, яка є однією із домінантних у розбудові громадянського суспільства. У більшості сучасних друкованих ЗМІ відзеркалено політичну, ідеологічну, національну, конфесійну боротьбу, продуковано нерідко “чорний піар”, подано сфальсифіковану інформацію типу “отруйного сандвічу”, “солодкого сандвічу” та й іноді навіть заохочено низькі смаки мовців, упроваджено моду на знижене, потворне, шокуєче й вульгарне. Звернення у науковому дослідженні до газетних текстів зумовлено й тим, що реальний гендерний дисбаланс у суспільстві найкраще відображено за посередництва мас-медіа. Уважаємо, що взаємозв’язок свободи інформації і соціальної відповідальності має бути взаємооберненим, інакше аудиторія прихильників, які довіряють журналістам, катастрофічно зменшиться.

Вагому частину соціальних новацій у сучасних українських ЗМІ становить актуалізована лексика на позначення суспільно-політичних, економічних та гендерних понять, яка досі була обмежена сферою вживання. Працівники мас-медіа створюють низку кліше, лозунгів, слоганів, за допомогою яких можна конструювати й пропагувати гендерні стереотипи. Однією з визначальних ознак мови сучасних ЗМІ є залучення до активного вжитку лексики з гендерним маркуванням – сексизмів. До прикладів мовного сексизму варто, на нашу думку, віднести переважання іменників і

займенників чоловічого роду на позначення людини незалежно від її статі, адже це може призвести до “непомітності” жінок у мовному дискурсі. Прикладом цього слугують лексичні лакуни, зокрема, коли на позначення професій, посад, наукових ступенів існує лише форма чоловічого роду. Отже, актуальності набуває проблема створення політкоректної мови, нейтральної лексики, тривають пошуки нових способів недискримінованого мовного вираження, які б не ображали почуття індивіда незалежно від статі.

Стереотипізація мислення соціуму пов’язана з дефініцією *стереотип* у мові, уперше введена в лінгвістику на початку 90-х років минулого століття американським журналістом В. Ліппманом у книзі “Public Opinion” [17] і оснований на когнітивних формах, у які було вміщено уявлення про інших людей. У сучасній лінгвістичній науці це поняття активно розробляють А. В. Кириліна [8], В. А. Суковата [16], С. М. Оксамитна [12], О. І. Горошко [4], П. П. Горностай [3] та ін. Приміром, за визначенням А. В. Кириліної, стереотип – це думка, яка в загострено спрощеній і узагальненій формі приписує певному класу осіб певні властивості або, навпаки, відмовляє їм в них. Стереотипи – це особливі форми сприйняття інформації, що орієнтують людину в навколишньому середовищі. Ознаки, що містяться в стереотипах, використовуються мовцями для оцінки належності предметів до того чи того класу і приписування їм певних характеристик [див.: 7].

Мета дослідження – аналіз засобів масової інформації як чинників соціалізації особистості, що формується в умовах медіа-культури; виявлення стереотипних/нестереотипних образів, які містяться в медіа-просторі та конструюються журналістами з метою маніпулятивного впливу.

Джерельною базою дослідження стали гендерно марковані компоненти журналістських матеріалів, опубліковані на сторінках сучасної українськомовної друкованої періодики та інтернет-видань: “День”, “Дзеркало тижня”, “Волинь”, “Україна молода”, “Хрещатик”, “Галичина”, “Високий замок”, “Львівська газетата”, “Газета.ua.” та ін.

Прикметно, що стереотипи виконують у мові узагальнювальну

функцію упорядкування знань про своє і чуже, що призводить до соціальної категоризації та утворення структур, що стають орієнтирами для людей у повсякденному житті. А. П. Мартинюк трактує стереотип як мінімізоване й конкретизоване, “суперфіксоване, суперстійке” уявлення про предмет чи явище, що асоціюється з конкретним концептом. Наприклад, уявлення про типового американського політика містить таку інформацію: “займає улесливу позицію, зарозумілий, безчесний” [10, с. 34].

Гендерні стереотипи (далі ГС), на думку А. В. Кириліної, є культурно і соціально зумовленими уявленнями про якості і норми поведінки представників обох статей. У контексті регламентації поведінки особистості залежно від її статі П. П. Горностай аналізує статево-рольові стереотипи і гендерні ролі представників обох статей. Гендерна роль – це статева роль, що має суспільне значення, несе в собі людський досвід, накопичений у поведінці багатьох поколінь чоловіків і жінок. Гендерні ролі не виникають одразу з народженням дитини, а розвиваються залежно від багатьох умов і чинників упродовж людського життя. Від цього залежить характер життєвого сценарію людини в різноманітних ситуаціях.

Загалом ГС надто спрощують реальне сприйняття дійсності особистістю, адже все, що відбувається навколо, сприймається через призму певних канонів, оцінювання “своє – чуже”, “добре – погано”. Однак у колективній свідомості стереотипи закріплені дуже міцно і змінюються повільно, так чи інакше впливаючи на свідомість людей. Отже, ГС відіграють вагомую соціальну роль як чинники консолідації та фіксації певного етносу, нації, чіткого окреслення територіальних кордонів. Стереотипне сприйняття соціальних ролей чоловіка та жінки існує в кожній культурі тривалий час, тому саме цьому питанню відведено чималий простір у мас-медіа, фольклорі, міфологічній свідомості, “найвній картині світу”. Як зазначає А. В. Кириліна, у різних культурах одним і тим же діям людини надається неоднакова оцінка та вкладається різний зміст залежно від її статі. Отже, стереотип програмує поведінку особистості [див.: 7].

Соціокультурна зумовленість статі, її ритуалізація та інституціоналізація роблять правомірним вивчення ГС та їхнього відображення в мові. Кожній зі статей у тій чи тій культурі приписують низку обов'язкових норм та оцінок, що визначають гендерну поведінку. Таку регламентацію відображено в мові у вигляді стійких сполучень, напр.: *справжній чоловік, сильна стать, слабка стать, чоловік – глава сім'ї* тощо. Мова є одним із найважливіших джерел знання про гендерну стереотипізацію та її зміну в часі, тому що ГС можуть бути перераховані на підставі аналізу структури мови [7, с. 27].

Аналіз мовного матеріалу дозволяє визначити стереотипи, що вживаються найчастіше, однак різноманіття ГС дозволяє маніпулювати ними. Особливо це стосується систем комунікації, спрямованих на колективного адресата, насамперед, на засоби масової інформації. Аналіз текстів, звернених до колективного адресата, дозволяє з'ясувати, які ГС трапляються найчастіше на певному історичному відрізку та як змінюється динаміка в діяхронії.

Отже, аналіз текстів друкованих українських ЗМІ дає змогу простежити уявлення про соціальні ролі чоловіка та жінки, їхнє значення в соціозначимих сферах життєдіяльності суспільства. Причому, як зазначає С. М. Оксамитна, розмежування соціальних ролей чоловіка та жінки відбувається за структурними опозиціями: логіка – інтуїція, абстрактне мислення – конкретне мислення, інструментальність – експресивність, організованість – стихійність, влада – підпорядкування, справа, результат – стосунки, активність – пасивність, надійність – непостійність, матерія – дух, формотворення – податливість [12, с. 317]. Ці риси важко заперечувати загалом, але їх стереотипна роль виявляється тоді, коли з їхньою допомогою намагаються описати маскулінну або фемінну індивідуальність.

Відповідно до усталених у нашому суспільстві стереотипів, жінкам приписується менша цінність, ніж чоловікам. Підтвердженням цього є висновок В. А. Суковатої, зроблений у процесі гендерного аналізу теми

підприємництва в медіа, про те, що “поділ матеріалів на TV й у пресі виявився досі значною мірою “гендеризованим”: у програмах, присвячених успішним бізнесменам, фігурують переважно чоловічі імена, тоді як у наративах щодо безробіття, соціальної незахищеності, розгубленості за умов кризи – переважають жіночі. Цей підхід відтворює у просторі бізнесу традиційну патріархальну міфологему про чоловіка в образі “ковбоя-мачо” та жінку, котра посідає у цій структурі відносин традиційний локус жертви” [16, с. 131–143].

Патріархальний характер наявних в українському суспільстві стереотипів бере свій початок від релігійних переказів про перших людей – Адама та Єву. Незважаючи на те, що в іудаїзмі та християнстві існує думка, що перші люди – чоловік та жінка – були створені Богом одночасно, єдині плоттю і душею (“І Бог на свій образ людину створив, на образ Божий її він створив, як чоловіка й жінку створив їх” [Бут. 1:27]), а лексема “Адам” у перекладі з давньоєврейської означає *людина* і не є власним іменем (згодом згадується у Старому Завіті лише тричі у Книзі Буття [Бут. 4: 1, 25; 5: 1–5], усе ж склалася традиція наполягання на першості створення саме чоловіка. Через численні переклади втрачено первісне значення лексеми *цела*, що позначала бік Адама, з якого було створено Єву. До нас текст Біблії дійшов у такому трактуванні: “І вчинив Господь Бог, що на Адама спав міцний сон, – і заснув він. І він узяв одне з ребер його, і тілом закрив його місце. І перетворив Господь Бог те ребро, що взяв з Адама, на жінку, і привів її до Адама” [Бут. 2:21–22], де лексема “ребро” читається буквально. Саме звідси і походять уявлення про другорядність жінки: *“Але оскільки жінка зроблена з ребра Адама, то вона завжди відіграватиме другорядну роль...”* (Газета по-українськи. – 2010. – 11 черв.); *“Литвин про жінок при владі: у християнській ментальності чоловік – це вища істота”* (Газета по-українськи. – 2012. – 2 бер.)

Однак, на нашу думку, біблійний образ ребра варто розглядати як певну алегорію, що символізує інший бік однієї і тієї ж плоті, іншу грань, які

можуть як протиставлятися, так і доповнювати одна одну, що й спостерігаємо в гендерних відносинах у соціумі. У сучасних друкованих ЗМІ з'являється алегоричний образ ребра в позастереотипному прочитанні: *“Хоч «зроблена» з ребра Адама, мудрішою буває дама...”* (Високий замок. – 2010. – 24 черв.); *“Жінка-лідер – не лідер над чоловіком, не «над», не «під», а поряд. Адже, якщо звернутися до Біблії, то прочитаємо, що жінку Бог створив не з голови, не з ноги, а саме з ребра Адамового. Чи не значить це, що жінка має бути поруч як помічниця, порадиниця, натхненниця, супутниця в житті чоловіка, не принижуючи чоловічої гідності й не дозволяючи топтати себе?”* (День. – 2006. – 27 черв.); *“І як би спікер парламенту Володимир Литвин не переконував суспільство у тому, що за християнською ментальністю чоловік – це вища істота, оскільки Єва створена була із ребра Адама, відповідно, вона стоїть одразу на нижчому щаблі, українки продовжують, попри непорозуміння чоловіків-можновладців, на рівних з ними конкурувати”* (Юридичний вісник України . – 2012. – 10–16 бер.)

З переказів про перебування перших людей у раю походять стереотипи про наївність чоловіка та підступність, хитрість, спокусливість жінки: *“...прародителька Єва зіграла дуже вагомую роль у долі людства. Вона сама одночасно і спокусниця й жертва спокуси”* (День. – 2007. – 2 бер.); *“Чоловік спочатку сприймає жінку як Єву (передусім статеву партнершу)”* (Дзеркало тижня. – 2004. – 20–26 лист.); *“Головне правило у боротьбі за чоловіка – «ніяких правил»”* (Газета.ua. – 2012. – 8 трав.); *“Хитра, небезпечна та непередбачувана”* (Дзеркало тижня. – 2006. – 28 жовт.)

У сучасному українському суспільстві, відповідно до усталених стереотипів, чоловіку традиційно відводиться роль керівника, лідера, жінці – роль продовжувачки роду (образ матері), хранительки домашнього вогнища, домогосподарки. Але сконструйований у радянські часи в суспільній свідомості образ працюючої матері сьогодні поступово відходить на задній план, його замінює образ “Берегиня” (уперше виокремлений в українській науковій думці С. Павличко у статті “Прогрес затримується: консервативні

лики жінок в Україні”, опублікованій у польському виданні; згодом розроблений В. П. Агеєвою [1, с. 10–14], О. Р. Кісь [9], В. В. Слінчук [15, с. 67–74]).

Стереотип “Берегиня” продукує різноманітні риси концепту-максимуму жінка, а також повністю характеризує його дериват – мати. Саме під впливом цього стереотипу на сторінках ЗМІ з’являється чимало образів – символ жінки-матріарха (О. Р. Кісь [9]), вічний образ матері, хранительки домашнього затишку, опікунки дітей та чоловіка: *“Ольга Мончук: На моє переконання, найдивовижніше творіння Бога – жінка. Вона – матір, берегиня і навіть воїн. Вона – універсальність”* (Галичина. – 2010. – 6 бер.); *“...Яка свобода потрібна жінці, коли вона сама займає найвище становище там, де чоловік відчуває себе рабом, коли він усвідомлює, що для людини найдорожчим в житті є слово «мати»?”* (День. – 2003. – 7 бер.); *“Від жінки починається світло народження дитини, її вишитими рушниками прив’язана до отчого порога юність кожного; з її впевненою ходою шириться наша дорога в усвідомлене самотійне життя”* (День. – 2006. – 27 черв.); *“Жінка народжується з вищою освітою”* (Журнал “Країна”. – 2012. – 7 бер.). Міфологема “Берегиня” є домінантною в українському дискурсі вже тільки тому, що є міфологемою, яка впродовж століть знаходила найрізноманітніші вектори своєї репрезентації у свідомості українців. Однак сьогодні спостерігаємо й критичне осмислення зазначеного образу, напр. *“Образ «Берегині» придумали чоловіки, щоб навічно залишити жінку біля плити та брудних шкарпеток...”* (Молодіжна газета Вінниччини. – 2007. – 21 бер.).

Детальний аналіз більшості журналістських матеріалів рекламного характеру, розрахованих на жіночу аудиторію, дозволяє простежити вияв у жіночих образах ще одного стереотипу – “Барбі” [6], що трапляється у друкованій рекламі для жінок на сторінках журналів “Cosmopolitan”, “Единственная”, “Полина”, “Єва” та в газетних текстах, напр.: *“Макіяж прикрашає будь-яку жінку, але гарний він лише за бездоганно доглянутої шкіри”* (Основа вашої краси. – Єва. – 2008. – Літо); *“Красуні варті*

найкращого” (Вісті Рівненщини. – 2012. – 12 бер.); *“Як красиві жінки впливають на мозок чоловіків”* (Газета по-українськи. – 2009. – 4 вер.). Такий образ спостерігаємо у статтях: *“Класика, досконалість, бездоганність”* (Єва. – 2007. – Літо) – *“Великий стиль вимагає бездоганної світськості...”* – та *“Штрих-код на жіночому обличчі...”* (Високий замок. – 2009. – 12 бер.), у якій подано “рецепти краси” від пластичного хірурга. Надмірну жіночу сексуальність медійники не просто перетворюють в ідеал жіночності, а й прагнуть експлікувати стереотип, який наполегливо пропагують та запроваджують сучасні видання для жінок. Образ “Барбі” – це жіноча самопрезентація, самоприкрашання, самолюбівання, самоцінність із метою захоплення чоловічого простору задля реалізації своїх життєвих потреб. Тому журналісти активно тиражують один із найбільш яскравих й оригінальних напрямів у молодіжній моді – Барбі – стиль, який привертає увагу яскравими фарбами, ефектною біжутерією та незвичайними поєднаннями речей; усе задля того, щоб створити образ ляльки, ефектної довгоногої красуні. Уважаємо, що такий стереотип є цілком штучним і має масовий споживацький характер.

Поряд з образом “жінки-Барбі” на сторінках преси вимальовується типаж “чоловіка-Мачо” з бездоганною зовнішністю, яскравими аксесуарами та надзвичайними можливостями: *“Оце Мачо!!! Утримував понад 30 жінок та породив 89 дітей!”* (Сім’я і дім. – 2010. – 14–20 січ.); *“Рівненські мачо вийшли на подіум”* (Рівненська газета. – 2010. – 23 груд.); *“Як приборкати мачо на джипах?”* (Хрещатик. – 2006. – 6 груд.). Такий образ, продукований ЗМІ, виглядає цілком штучним, нереалістичним стосовно більшості українських чоловіків, адже в умовах політично-економічної кризи складно відповідати запропонованим еталонам краси та фінансовим потенціям: *“Він високий широкоплечий красень. Такий собі мачо і, здавалося, в нього ніколи не було проблем із дівчатами. Але мачо також плачуть!”* (Молодіжна газета Вінниччини. – 2006. – 31 трав.).

Незважаючи на те, що однією з цінностей сучасної жінки є реалізація

себе у професійній сфері, нерідко в суто “чоловічих” справах, деякі заголовки відтворюють безправне існування жінки та зневажливе ставлення до неї, наприклад, це не жіночого розуму справа, не жіноча це справа [14, с. 62]: *“Нежіноча професія”* (Молодь України. – 2004. – 8 жовт.), *“Голосувала за Януковича, а не за Юлька. То ж таки мужик, а то – баба”* (Газета.ua. – 2012. – 20 січ.); *“Українське суспільство нетерпимо ставиться до жінок в політиці”* (Дзеркало тижня. – 2009. – 16–22 трав.).

Аналізуючи образи, що характеризують концепт *чоловік*, простежуємо стереотипне сприйняття особливостей представників чоловічої статі в журналістських оцінках старшої вікової категорії, які намагаються, так би мовити, “тримати марку”, здаватися молодими. Їм властивий сарказм у тональності, наприклад, за рахунок уживання певних словосполучень, які вже майже стали крилатими висловами і використовуються для номінації цієї категорії: *“Він зовні наче й не суперечив, однак настав момент, коли, як кажуть, «сивина – в бороду, а біс у ребро»”* (Медична газета України. – 2004. – 7–13 жовт.); *“Навпроти сиділи лисий дядечко зі жмутками сивого волосся над вухами та великими блакитними очима (мені він видався схожим на пугача) і чорнявий парубок у військовій формі”* (Сім’я і дім. – 2009. – 12–18 бер.); *“Молоді красиві дівчата, навіщо нам «старі пеньки?»”* (Молодіжна газета Вінниччини. – 2006. – 6 вер.).

Стереотипним також є змалювання чоловіка-ловеласа, чоловіка-коханця, однак особливої популярності набуває образ чоловіка-повії в позастереотипному прочитанні: *“Сьогодні він її коханець, а завтра – ні, а ти завжди будеш її донечкою”* (Молодіжна газета Вінниччини. – 2006. – 18 жовт.); *“Бабій не страшний, бо він сам боїться”* (Сім’я і дім. – 2009. – 13–19 серп.); *“На саудівського ловеласа чекає публічна езекуція”* (Сім’я і дім. – 2009. – 23–29 лип.); *“Італія втрачає обличчя через прем’єра-ловеласа”* (Сім’я і дім. – 2009. – 2–8 лип.); *“Але коли сучасний ловелас веде лічбу своїх зальотів, не задумуючись, що зачате ним життя, можливо, буде пошматоване абортom чи викинуте у сміттєвий бак – це дикунство”* (Рівненська газета. –

2010. – 20 трав.); *“Між тим, сформувалася верства чоловіків-новій, які нічого не можуть запропонувати жінкам, крім себе самого”* (Рівненська газета. – 2010. – 20 трав.); *“Викритий ловелас узяв деталізацію, відправився в свою стільникову компанію і влаштував страшний скандал”* (Українська газета. – 2008. – 18–31 груд.).

Гендерна диференціація суттєво впливає на розподіл комунікативних потоків у засобах масової інформації. Як зазначає Л. В. Павлюк, “цілковиту гарантію читабельності мають як жанри “нешкідливих порад” для типового чоловіка чи типової жінки, так і розмаїті матеріали в дусі популярної психології про правила успішних стосунків статей” [13, с. 2].

Стереотипними, але водночас неупередженими у ставленні до можливостей та мотивацій жінки є сюжети і розповіді про екстремальні, незвичні для слабкої статі ролі – тренера з карате, альпініста високого класу. Тут варто розмежувати такі поняття як *стереотип* і *упередження*, про що зазначає О. Д. Грибок [5, с. 131–137]. Стереотип і упередження розрізняють за так званою трикомпонентною моделлю, розробленою під впливом теорії установок. Стереотип стосується когнітивних процесів, а упередження пов’язане з оцінюванням, почуттями [5, с. 132].

Поширеним мотивом у медійному дискурсі є порівняльний аналіз чоловічих і жіночих характерів, що базується на стереотипному сприйнятті їхніх якостей: *“Слова, що зриваються з вуст жінки, яка поцілила молотком не по цвяху, а по пальцях, можна сміливо випускати в ефір. Те, що кажуть у таких випадках чоловіки, трансляції не підлягає; Чоловіки вважають телефон засобом зв’язку й використовують його як передавач інформації. Жінка може погостювати в подружки кілька днів, але, повернувшись додому, негайно зателефонує їй і балакатиме ще майже годину”* (Дзеркало тижня. – 2001. – 28 квіт. – 4 трав.).

Виконання чоловіками та жінками певних гендерних ролей передбачає використання тих мовних засобів, що сприймаються як характерні для їхньої гендерної групи. Є почуття, які переживають тільки жінки або тільки

чоловіки; є значення, що формуються у свідомості тільки жінки чи тільки чоловіка, а отже, є відповідний цим настановам вибір мовних засобів, природний для одних і неактуальний, необов'язковий для інших [4, с. 354].

Найчастіше концепт-максимум *жінка* та похідні концепти-мінімуми фігурують у медіа-матеріалах на таку тематику: сім'я, ведення домашнього господарства, побут, народження та виховання дітей, насильство над жінками, кар'єра жінки, спорт, мистецтво (література, кіно), шоу-бізнес; концепт-максимум *чоловік* та його деривати – політика, бізнес, кар'єра, спорт та інші соціально значимі сфери життєдіяльності суспільства.

Відповідно до вимоги часу, на сторінках сучасних ЗМІ також простежуємо нівелювання усталених стереотипів про чоловічі та жіночі ролі в соціумі. Сьогодні публікують усе більше статей, що змальовують жінку сильним політиком, розумним керівником, лідером. Варто зазначити, що нове осмислення соціальної ролі жінки у країнах Заходу з'явилося наприкінці минулого століття у зв'язку з удосконаленням технологій ведення домашнього господарства, розширенням мережі послуг. Більша тривалість життя і зменшення народжуваності призвели до того, що значна кількість жінок почала працювати, забажала просуватися кар'єрними сходами вгору. Також жінки відмовилися ідентифікувати себе лише з традиційною роллю матері, бабусі, дружини.

Саме мас-медіа інтродукували цілком позитивний образ бізнес-леді на противагу справді реальному для окремих вимірів колективної свідомості стереотипові *бізнес – не жіноча справа*, який, за спостереженням В. А. Суковатої [16, с. 131–143], підтриманий низкою не зовсім обґрунтованих аргументів – упереджень: жінка йде проти природного призначення, жінка не здатна приймати ефективних рішень, шлях у бізнес для жінки лежить тільки через інтимну сферу та ін.

Поступово формується ще один жіночий образ – “Ділова жінка”, у якому поєднано найкращі риси “Берегині” і дещо від “Барбі”. Адже сучасна ділова жінка на сторінках мас-медіа – це особистість із прекрасними рисами,

наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні “Берегині”, напр.: “Дуже часто чуємо: політика – не жіноча справа. Але якщо в родинному житті частенько всю відповідальність жінки беруть на себе, то чому б не доручити їм більший простір у вирішенні політичних та соціальних питань?” (День. – 2006. – 27 черв.). Про це свідчать також статті: “Бізнес з жіночим обличчям” (Ого. – 2007. – 26 лип.); “Жінки у великій політиці” (Львівська газета. – 2006. – 17 січ.); “Жіночі обличчя київської влади” (Хрещатик. – 2007. – 8 бер.); “Яценюк найбільше довіряє жінкам і хоче, щоб в керівництві партії їх було більше” (Газета.ua. – 2012. – 1 бер.); “Найвпливовіші жінки України – зі сфери медіа?” (Львівська газета. – 2008. – 6 жовт.) та ін. Такі матеріали є позитивним зрушенням на шляху до досягнення гендерного паритету в сучасному українському суспільстві.

Одним зі способів створення позастереотипного образу чоловіка є відображення феміністичного ставлення до нього, коли автор намагається всіяко принизити значення сильної статі, напр.: “Світлана Поваляєва: «Справжні чоловіки – самці-завойовники»” (Сім’я і дім. – 2007. – 23 серп.); “Фемінізація чоловіків чи фемінізація цивілізації?” (Дзеркало тижня. – 2003. – 6 груд.); “Мужні чоловіки знову в моді?” (Рівне вечірнє. – 2005. – 12 квіт.); “Чоловіки в Україні – безробітні й принижені” (Газета.ua. – 2012. – 10 квіт.); “Криза вічної мужності” (Дзеркало тижня. – 2011. – 18 бер.); “Хлопчиків мають виховувати чоловіки” (Журнал “Країна”. – 2012. – 7 бер.) тощо.

Словосполучення *справжній чоловік* набуває іронічного звучання. Такі виразні негативно конотовані маскулінативи є, на нашу думку, мовним актом заклик до чоловіка до самовдосконалення, адже суб’єкт-номінатор може побачити своє відображення у мовному дзеркалі та змінитися на краще. Проблемою є те, що часто чоловіки, бачачи своє “обличчя” у мовному дзеркалі, неохоче з ним погоджуються, адже “той, що в дзеркалі, – інший, а не Я”. Тому репрезентовані маскулінативи є певною мірою номенами-застереженнями, що спонукають до катарсису, самоочищення [2, с. 11–21].

Реалізацію програми гендерної рівності в українському суспільстві

підтверджують лише ті тексти, що нівелюють ГС: “Гра для справжніх чоловіків та... жінок” (Україна молода. – 2009. – 31 січ.) – публікація про регбі руйнує стереотип, що окремі види спортивних ігор існують лише для чоловіків. Стаття “Камуфляж і макіяж. Чоловіча краса – страшна сила” (Контракти. – 2004. – 20 вер.), що рекламує косметику для чоловіків і розповідає про відмінність чоловічих салонів краси від жіночих, руйнує стереотипи про те, що на сторінках періодики можуть бути матеріали лише про красу жінок і косметику для них.

Отже, в українських ЗМІ спостерігаємо значну кількість текстів, де експліковано образи сучасного чоловіка та сучасної жінки, створені відповідно до ГС. Звідси такі номінації: *справжній чоловік, сильна стаття, мачо, герой* – у змалюванні чоловіків та *берегиня, барбі, жертва, ділова жінка* – у зображенні жінок. Уважаємо, що соціальні ролі українських жінок та чоловіків набагато барвистіші, ніж запропоновані зразки, однак ЗМІ зашорені матрицями й шаблонами і не здатні критично осмислити сенс життя осіб обох статей для розвитку їхньої культурної, соціальної, морально-етичної, особистісної актуалізації. Хоча варто зауважити, що сьогодні з’являються поодинокі публікації, які нівелюють стереотипи й подають нове бачення образів сучасних чоловіка та жінки, їхніх ролей у суспільстві, передають прагнення авторів до гендерної рівності. Це статті про рівноправ’я статей у політиці, спорті, науці, а також рівність у моді, догляді за тілом, вихованні дітей. Зі зміною традиційних уявлень і стереотипів відбувається переосмислення усталених ролей чоловіка та жінки, усвідомлення того, що не існує суто чоловічих чи жіночих особливостей характеру. Усім людям властиві такі якості, як самостійність, залежність, активність, пасивність, амбітність, сила, слабкість, логічність, емоційність, що експлікуються по-різному, залежно від певних умов, контексту та ситуацій. Отже, можемо простежити синкретичну природу взаємовпливу гендеру, мови, культури й мислення, що сприяє динамічному розвитку теоретичних постулатів гендерної лінгвістики.

Уважаємо, що в газетних текстах експліковано лексико-семантичну групу номінативних одиниць, які характеризують представників обох статей за різними ознаками, тим самим осмислюючи соціальний зміст основних гендерних понять. Активізація гендерно маркованих лексем та висловів у друкованих виданнях свідчить не лише про мовотворчу креативність журналістів, а й трансформацію суспільних поглядів щодо гендерних ролей у сучасному соціумі. Уважаємо, що кожна людина, незалежно від статі, має право на розкриття й реалізацію власного таланту, уподобань і здібностей. Досягнення рівності між жінками та чоловіками є головним атрибутом процесу утвердження справжньої демократії, адже її розвиток у країні неможливий без упровадження гендерної рівності. Тому нагальною проблемою сьогодення є гендерна експертиза всього законодавства, яке повинно працювати на користь соціуму, а не просто декларуватися. Отже, перспективний шлях до розуміння гендерного паритету в суспільстві можуть прокласти ЗМІ, формуючи й пропагуючи істинні цінності демократії та громадянського суспільства, що успішно розвивається.

Література

1. Агеєва В. Філософія жіночого існування : [передмова] / В. Агеєва // Бовуар С. де. Друга стаття / С. де Бовуар. – К. : Основи, 1994. – Т. 1. – С. 10–14.
2. Архангельська А. М. До питання про статус маскулінізму в лінгвістичній гендерології / А. М. Архангельська // Наукові записки. Серія “Філологічна”. – Острог: Вид-во Національного університету “Острозька академія”, 2010. – Вип. 17. – С. 11–21.
3. Горностаї П. Головні ролі людини [Електронний ресурс] / П. Горностаї. – Режим доступу : www.rusnauka.com/8_NMIW_2008/Psihologia/28409.doc.htm.
4. Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании. Введение в гендерные исследования : [учебн. пособие ; в 2 ч.] / Е. И. Горошко. – СПб. :

Алетейя, 2001. – Ч. 1. – 509 с.

5. Грибок О. Етнічний стереотип як елемент мовної картини світу (на матеріалі німецької мови) / О. Грибок // Наукові записки. Серія “Філологічна”: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Міжкультурна комунікація: мова, культура, особистість”, 22–23 квітня 2010 р. – Острог : Вид-во Національного університету “Острозька академія”, 2010. – Вип. 16. – С. 131–137.

6. Калабихина И. Методология гендерного анализа / И. Калабихина // Феминизм и гендерные исследования: [хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской]. – Тверь, 1999. – С. 23–31.

7. Кирилина А. Гендерные стереотипы в языке / А. Кирилина // Словарь гендерных терминов / [под ред. А. А. Денисовой]. – М.: Информация XXI век, 2002. – 256 с. – (Региональная общественная организация “Восток–Запад: Женские Инновационные Проекты”).

8. Кирилина А. Лингвистические гендерные исследования [Электронный ресурс] / А. Кирилина, М. Томская. – Режим доступа: www.strana-oz.ru/?article=1038&numid.

9. Кісь О. Р. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Р. Кісь // Ї. – 2003. – № 27. – Режим доступу: www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm.

10. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.

11. Мень А. История религии: В поисках Пути, Истины и Жизни : [в 7 т.] / А. Мень. – Т. 2 : Магия и Единобожие: Религиозный путь человечества до эпохи великих Учителей. – М. : СП Слово, 1991. – 462 с.

12. Оксамитна С. М. Гендерні відносини крізь призму громадської думки в Україні і світі / С. М. Оксамитна // Гендерна перспектива / [упоряд. В. Агєєва]. – К. : Факт, 2004. – С. 135–147.

13. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації (Частина друга) / Л. Павлюк // Медіакритика. – 2008. – 18 листопада. – С. 2.

14. Пузиренко Я. В. До проблеми номінації осіб жіночої статі в українській мові (гендерний аспект) / Я. В. Пузиренко // Наукові записки НаУКМА. – К., 2001. – Т. 18. – С. 36–42.

15. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / В. В. Слінчук. – К., 2006. – 20 с.

16. Суковата В. Стереотипи підприємництва у масовій свідомості: гендерний аналіз / В. Суковата // Соціологія, методи, маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 131–143.

17. Lippmann W. Public Opinion / W. Lippmann. – N.-Y. : Harcourt, 1992. – 237 p.