

ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У статті обґрунтовується доцільність використання сучасного українського мас-медійного дискурсу як комунікативного контексту у процесі вивчення динаміки гендерних стереотипів в українській суспільній свідомості.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, гендерний стереотип.

В статье обосновывается целесообразность использования современного украинского масс-медийного дискурса как коммуникативного контекста при изучении динамики гендерных стереотипов в украинском общественном сознании.

Ключевые слова: масс-медийный дискурс, гендерный стереотип.

It is proved in the article that the expediency of modern Ukrainian mass media discourse using as a communicative context for study of the changes in gender stereotypes in the Ukrainian public consciousness.

Key words: mass media discourse, a gender stereotype.

Одним із нових напрямків в історичних, філософських, соціологічних, лінгвістичних та культурологічних дослідженнях за останні десятиліття стали гендерні студії. Гендерологія – одна з найбільш динамічних галузей сучасної лінгвістики. Гендерний підхід продовжує антропоорієнтоване вивчення мови, що дозволяє ретельніше враховувати людський чинник.

Сучасна соціальна наука розрізняє поняття стать і гендер. Традиційно перше з них використовується на позначення тих анатомо-фізіологічних особливостей людей, на основі яких людські істоти визначаються як чоловіки чи жінки. Стать (тобто біологічні особливості) людини вважаються фундаментом і першопричиною психологічних та соціальних розбіжностей між жінками й чоловіками. Крім біологічних розбіжностей, існує розподіл соціальних ролей, форм діяльності, відмінності в поведінці та емоційних характеристиках. Антропологи, етнографи, історики давно встановили відносність уявлень про «типово чоловіче» або «типово жіноче». Те, що в одному суспільстві вважається чоловічим заняттям (поведінкою, рисою характеру), в іншому може визначатись як

жіноче. Різноманітність соціальних характеристик жінок і чоловіків та принципова тотожність біологічних характеристик людей доводять, що біологічна стать не може бути поясненням відмінностей їхніх соціальних ролей, які існують у різних суспільствах. За А. В. Кириліною, гендер є соціокультурним конструктом, пов'язаним із приписуванням індивіду певних якостей і норм поведінки на основі його біологічної статі. Гендер – це великий комплекс соціальних та психологічних установок, які породжені суспільством і впливають на поведінку національної мовної особистості [Маслова 2004, 124]. У фокусі уваги гендерних досліджень знаходяться культурні та соціально-психологічні чинники, які обумовлюють, зокрема, стереотипні уявлення про чоловічі та жіночі якості, визначають ставлення суспільства до чоловіків та жінок, формують механізми побудови владної системи на основі відмінностей. Під гендерними стереотипами розуміються культурно й соціально обумовлені думки та пресупозиції про якості, атрибути й норми поведінки представників обох статей та їх відображення в мові [Кириліна 2004, 134]. Як продукт соціальних відносин і культурної традиції гендер не є власне лінгвістичною категорією, однак шляхом аналізу мовних структур можна розкрити його зміст, виявити гендерні стереотипи, зафіксовані у свідомості носіїв мови [Кириліна 1999, 36].

Попри те, що гендерні стереотипи об'єктивуються в різних семіотичних системах, мові як універсальній семіотичній системі в процесі відображення у свідомості людини картини світу відводиться особлива роль. Водночас мова є не лише засобом об'єктивації стереотипів, але й виступає як інструмент їхнього відтворення й створення. Наукові гендерні розвідки, що безпосередньо стосуються функціонування, закріплення та розвитку гендерних стереотипів у суспільстві й свідомості мовців, проводили В. Агеєва, Л. Леонтєва, О. Фоменко, А. Окара, Д. Сепетій, Л. Мацько, О. Сидоренко, О. Кісь, Л. Ставицька, О. Семиколенова та інші. Гендерна картина світу містить у собі всю різноманітність репрезентацій гендерних відносин і уявлень. Гендерна мовна картина світу – вербалізована форма гендерної картини світу, яку утворюють вербалізовані гендерні стереотипи. Сучасні зміни в суспільних відносинах, пов'язані з відмовою від патріархальних зразків та, відповідно, зміною функцій чоловіка й жінки як у публічній, так і в приватній сфері, неминуче призводить до зміни уявлень чоловіків і жінок один про одного та про себе, тобто до трансформації гендеру і гендерних стереотипів. Дослідження таких трансформацій, враховуючи високі темпи змін

соціально-економічних умов сучасного життя, є нагальною необхідністю.

Актуальність дослідження полягає у вивченні української гендерної мовної картини світу через дослідження гендерних стереотипів у зв'язку з динамікою гендерних концептів. Вагомий вплив на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості мовців мають засоби масової комунікації.

Мета статті – довести, що завдяки своїй дискурсивності повідомлення мас-медіа є оптимальним джерелом матеріалу для лінгвістичного дослідження гендерних стереотипів та їхніх трансформацій. Розглядалися переважно тексти українських інтернет-повідомлень і газет.

Серед розмаїття визначень дискурсу (як тексту, системи, як комунікативної події) вислів Н. Д. Арутюнової про те, «що дискурс – це мовлення, занурене в життя», став на сьогодні майже хрестоматійним [Арутюнова 1999, 136]. С. В. Іванова зазначає, що дискурс ЗМІ є миттєвим зрізом мовного та соціального стану суспільства, оскільки через свою природу відображає як мовний, так і культурний статус-кво соціуму [Іванова 2008, 29]. Отже, завдяки динамічності та сучасності мас-медійні тексти характеризуються дискурсивністю, а «дискурсивності властиве врахування національного характеру народу, способу його життя, традицій, звичаїв, моралі, системи цінностей, особливостей світосприйняття тощо» [Пономаренко 2011, 100]. Саме в масовій комунікації найбільш очевидна та чи інша акцентуація й динаміка гендерного параметру та пов'язаних із ним гендерних стереотипів [Кирилина 2000]. Таким чином, сучасний український мас-медійний дискурс як мовленнєво-мисленнєва діяльність, що відбувається в межах певних засобів масової інформації, є актуальним комунікативним контекстом функціонування гендерних стереотипів, оскільки цей тип дискурсу відображає сучасний стан суспільно-культурного життя соціуму та зміни стереотипів масової свідомості, зокрема гендерних. У ЗМІ гендерні відносини, навіть не становлячи предмет публікації, виявляються в багатьох компонентах: від загального змісту повідомлення та різних смислових акцентів до конкретних лінгвістичних засобів оформлення. Мова засобів масової комунікації, з одного боку, експлікує гендерні стереотипи, а з іншого – виступає інструментом виробництва гендерних смислів. Питанню гендерної специфіки текстів ЗМІ присвячені роботи таких українських дослідників, як А. М. Волобуєва, І. Кіянка, С. Кушнір,

Н. Ф. Остапенко, Н. М. Сидоренко, Т. І. Старченко, Р. І. Федосєєва, а також російських науковців Н. І. Ажгіхіна, О. А. Вороніна, О. М. Здравомислова, Г. С. Двіняніна, А. В. Кириліна та ін.

Дослідження змісту трансформацій гендерних стереотипів під час аналізу мас-медійних повідомлень можна проводити щонайменше у двох площинах: 1) зміни типових якостей, пов'язаних із конкретною статтю; 2) динаміка соціокультурної ролі, яка приписується певній статі.

Так, загальновідомо, що стереотипи зовнішності і чоловіків, і жінок останнім часом зазнали значних змін. Простежимо це на прикладі динаміки чоловічої зовнішності: *«Стара приказка "чоловік має бути трохи гарніший за мавпу" втрачає актуальність»* (life.pravda.com.ua 10.09.2012). Якщо раніше вважалося, *«що найперші ознаки привабливої чоловічої зовнішності — квадратна щелепа, грубі риси обличчя тощо»* [megasite.in.ua 2011] є нормою для чоловіків, то зараз такий чоловік не буде мати особливий популярності. *«Мачо..., на жаль, вимираючий вид... Образ справжнього мачо будується з уявлення про нього, як про людину брутальну, неохайну, вічно неголену і дико ревниву.* [mededpros.com 25.08.2012]. Відносно нове явище – метросексуал — *«виглядає, як бездоганно доглянутий хлопець, який знає собі ціну. Він старанно стежить за модою, почитує глянцеві журнали, набуває модні новинки в найкращих фірмових магазинах, систематично відвідує популярний фітнес-клуб, приділяє увагу своїй зачісці і стилю»* [mededpros.com 25.08.2012]. Трансформація уявлень про чоловічу зовнішність на цьому не зупинилась: *«Раніше слово «андрогін» використовувалося як синонім слова «гермафродит». Сьогодні їх називають інтерсексуалами і вони як ніколи в моді!»* [depot.in.ua], аж до казусів на кшталт того, що за повідомленням news.bigmir.net *«чоловічий журнал FHM попросив вибачення у манекенника Андрія Пежича, якого напередодні зарахував до списку найбільш сексуальних жінок планети»*. Тобто зовнішність чоловіка максимально наближається до жіночої.

В українській суспільній свідомості та чи інша зовнішність часто асоціюється з наявністю чи відсутністю інтелекту. До прояву таких стереотипів можна віднести недавню заяву Д. Табачника, яку прокоментували майже всі українські ЗМІ : *«Думаю, що не відкрию Америку, якщо скажу, що в магістратурі, аспірантурі навчаються дівчата з мени яскравою, привабливою, модельною зовнішністю», – сказав Табачник»* [tsn.ua 17.05.2012]. У той же час інтернет-видання gazeta.ua повідомляє про те, що *«радикальну Партію Ляшка у Вінниці*

очолила дівчина модельної 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» [gazeta.ua 02.02.2012]. Журналіст газети «Дзеркало тижня. Україна» захоплюється грузинським міністром Вірою Кобалія: «Модельна зовнішність, непримітна сукня, стриманий макіяж і відкрита щира усмішка. Ця 30-річна молода жінка вже два роки очолює Міністерство економіки і сталого розвитку Грузії і, попри тендітну зовнішність, має, за свідченням грузинських експертів, «бульдоджу хватку» у своїй справі» [«Дзеркало тижня. Україна» №29, 22.08.2012]. Тобто, наразі у суспільстві співіснують старі (вродлива, але дурненька/негарна, але розумна) й відносно нові (приваблива й елегантна інтелектуалка) стереотипи, що свідчить про народження нового гендерного концепту.

Останнім часом уявлення про «слабкість» слабкої статі та «силу» чоловіків значно похитнулися: «... зараз наші милі і "слабенькі" пані можуть при необхідності самостійно захистити себе, і свого друга в образі не дадуть.» (intercoursefun.info). «Жінки непомітно для себе стають усе мужнішими, погоджуються працювати багато і на кількох роботах, вчать швидко приймати рішення, бути рішучими та сміливими. Чоловіки ж дозволяють собі розслабитися – адже дедалі менше від них чекають подвигів». Отож і «вперто сидять у транспорті, прикриваючись своїми айфонами, газетами та окулярами» [novaukraina.org]. Отже, підлягає перегляду теза про фізичну силу/слабкість чоловіків і жінок.

Стереотипний набір соціальних ролей чоловіка й жінки формується в процесі культурно-історичного розвитку суспільства і є обов'язковим компонентом соціальної структури. Загальновідомо, що чоловік сприймається, насамперед, як робітник і громадянин, а жінка – як дружина і мати. Однак сьогодні ці уявлення також трансформуються. Тож у дискурсі мас-медіа поряд із традиційними уявленнями все частіше з'являються відображення нового перерозподілу ролей. Усе частішою є ситуація, коли жінка працює і забезпечує родину, а її чоловік стає просто "домогосподаркою", тобто сидить з дітьми, готує їжу, пере і прибирає. «Незвичайне в таких історіях те, що чоловіки найчастіше ставляться до цього цілком нормально, ніби так і повинно бути. Так де ж вони, ці хоробрі лицарі на конях і з мечами в руці? Біля раковини миють посуд або, можливо, біля плити готують вечерю для своєї благовірної? А меч і

обладунки склали десь, щоб діти не порізалися і не поранилися» (intercoursefun.info).

Отже, сучасний мас-медійний дискурс відображає певні трансформації різних гендерних стереотипів, що існують у колективній свідомості українського суспільства. Подальший аналіз лінгвістичної та когнітивної природи базових гендерних концептів, які породжують ці трансформації, дозволить виявити динаміку гендерних концептів та їх вербалізаторів, зміни гендерних асиметрій, а також гендерні особливості сприйняття мас-медійної інформації.

1. *Арутюнова Н. Д.* Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Просвещение, 1999. – С. 136–137. 2. *Иванова С. В.* Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. Вып. 1 (24). С. 29–33. 3. *Кирилина А. В.* Гендер: лингвистические аспекты. – М., Изд-во "Инст-т социологии РАН", 1999. – 189 с. 4. *Кирилина А. В.* Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: уч. пособие. – М.: РОССПЭН, 2004. – 252 с. 5. *Кирилина А. В.* Проблемы гендерного подхода в изучении межкультурной коммуникации // Гендер как интрига познания. – М.: Рудомино, 2000, <http://www.owl.ru/library/002t.html>. 6. *Маслова В. А.* Лингвокультурология. – М.: Академия, 2004. – 208 с. 7. *Пономаренко Л. Г.* Роль слів-амеб у мас-медійному та науковому дискурсах / Пономаренко Л.Г. // Держава та регіони: Наук.-виробн. журнал. (Серія «Соціальні комунікації») – 2011 – №3. – Запоріжжя, 2011. – С.99–103. 8. *Пономаренко Л. Г.* Характеристика сучасного морально-етичного дискурсу ЗМІ / Пономаренко Л.Г. // Держава та регіони: Наук.-виробн. журнал. (Серія «Соціальні комунікації») – 2011 – №4. – Запоріжжя, 2011. – С.99–103.

Лазебна О.А., асп.,
НТУ «Київський політехнічний інститут»

ПРИДІЄСЛІВНІ ПРИСЛІВНИКИ ОЦІНКИ В СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ (НА МАТЕРІАЛІ АВСТРІЙСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ПРОЗИ)

У статті розглядається категорія оцінки, яка залишається постійним об'єктом дискусій різних лінгвістичних течій. Авторка робить спробу визначити оцінний потенціал придієслівних прислівників