

Маслова Ю. П.,

Національний університет “Острозька академія”, м. Острозь

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗІВ СУЧАСНОГО ЧОЛОВІКА У ДРУКОВАНИХ ЗМІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

У статті здійснено гендерний аналіз образів сучасного чоловіка, створених на сторінках друкованих ЗМІ.

Ключові слова: *гендер, гендерна ідентичність, образ чоловіка, чоловіча роль, гендерні стереотипи.*

The problem of constructing the models of modern man's gender identity in Ukraine is examined in the article.

Keywords: *gender, gender identity, appearance of man, manish role, gender stereotypes.*

Постановка наукової проблеми. Україна, як держава і суспільство, нині перебуває в стані соціально-економічної кризи, що пов'язана з трансформацією не тільки економіки, а й усього соціального буття й пошуками своєї ідентичності, свого обличчя у Європі та у світі. В останні десятиліття досить популярною у публіцистичних та наукових статтях є гендерна проблематика. Причому, коли йдеться про гендерну нерівність, зазвичай за об'єкт дослідження береться факт приниження жінки, уцімлення її в правах, у плані реалізації свого потенціалу на керівній посаді, у політичній, економічній, та й в інших сферах. Що ж до образу чоловіка, то його традиційно наділяють великою кількістю позитивних якостей, у яких відмовлено жінкам: це – розум, мужність, фахова компетентність, ініціативність, ризик тощо [3, с. 32]. Навіть кількісний аналіз свідчить, що найчастіше на сторінках періодики з'являються представники саме чоловічої статі (дослідження В. Волобуєвої, С. Кушнір).

Аналізуючи гендерну проблематику та говорячи про гендерну нерівність на сторінках преси, слід зазначити, що сьогодні часто з'являються публікації, зокрема феміністського характеру, що ламають усталені гендерні стереотипи, дещо змінюють образ чоловіка як представника “сильної статі”. Проте досі не прийнято говорити про чоловічу красу, і поряд з описом косметики та салонів для жінок розповідати про салони краси для чоловіків: “Чоловіча краса – не тема для розмови” (День. – 2002. – 17 квітн.). Зрештою, як розцінювати такі газетні заголовки, як “Справжній діловий чоловік – це... той, хто має дорогий годинник, вишукані запонки та елітну авторучку” (ОГО. – 2007. – 23 серпня)? І чи варто говорити про гендерну нерівність лише стосовно жінок?

При цьому досить серйозною і не вирішеною до кінця проблемою

стосовно обох статей залишається присутність сексизмів на сторінках преси. В сучасних газетних публікаціях знаходимо приниження не лише жінок, але й чоловіків: “Чоловік – це самець плюс гроші” (Дзеркало тижня. – 2005. – 29 січня – 4 лютого).

Таким чином, проблема гендерної нерівності стосується традицій змалювання як жіночих образів, так і чоловічих. Тому гендерний аналіз репрезентованих на сторінках преси образів сучасного чоловіка залишається **актуальною** темою і потребує подальшого ґрунтовного вивчення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз журналістських текстів дозволяє встановити, як представляють і характеризують гендерну ситуацію в українському суспільстві працівники ЗМІ. Питанню гендерної специфіки текстів у засобах масової комунікації, специфіці змалювання образів жінок та чоловіків, приписування їм соціальних ролей присвячені роботи українських дослідників А. М. Волобуєвої, І. Киянка, С. Кушнір, Н. Ф. Остапенко, Н. М. Сидоренко, Т. І. Старченко та російських науковців О. А. Вороніної, О. М. Здравомислової, А. В. Кириліної та ін.

За **об’єкт** дослідження взято образи сучасного чоловіка, сконструйовані на сторінках друкованих ЗМІ під впливом гендерних стереотипів, або ж нестереотипного сприйняття.

Джерельною базою дослідження стали журналістські матеріали, що змальовують образ сучасного чоловіка, або ж дають йому певну оцінку чи приписують певну роль. Так, у дослідженні використано матеріали газет “День”, “Україна молода”, “Дзеркало тижня”, “Молодь України”, “Хрещатик”, місцевої газети “Рівне Експрес” та ін.

Мета статті та постановка завдань. Метою статті є дослідження образів сучасного чоловіка, що конструюються в суспільстві під впливом гендерних стереотипів та позастереотипного сприйняття і відображаються на сторінках друкованих засобів масової інформації.

Серед основних завдань дослідження – на основі журналістських та рекламних матеріалів здійснити гендерний аналіз стереотипних образів та ролей сучасного чоловіка; дослідити присутність у ЗМІ образів чоловіка, сформованих на основі позастереотипного сприйняття.

Виклад основного матеріалу дослідження та обґрунтування одержаних наукових результатів. Проаналізовані журналістські матеріали, що містять змалювання сучасного чоловіка в тому чи іншому образі, з тією чи іншою роллю, яку він виконує, відображають систему поглядів на чоловіка в сучасному українському суспільстві, а також свідчать про гендерну ідентичність самих українських чоловіків.

Загалом гендерна ідентифікація – це усвідомлення індивідом своєї статеві належності, переживання ним своєї маскулітності/фемінності та готовність виконувати визначену статеву роль. Як зазначають Ю. Галустьян та В. Новицька, “ідентифікувати (усвідомити) себе чоловіком або жінкою

– означає прийняти ті психологічні якості й моделі поведінки, які суспільство приписує людям залежно від їх біологічної статі” [2, с. 7]. Гендерна ідентичність передбачає існування певних оціночних компонентів щодо відповідності виконуваної індивідом ролі очікуванням суспільства.

Гендерна ідентичність виникає під впливом гендерних стереотипів, які існують у кожному суспільстві. Тому, гендерні стереотипи – це культурно і соціально обумовлені думки про якості, атрибути і норми поведінки представників обох статей і їхня вербалізація у мові. Стереотип відіграє важливу роль у формуванні оцінки людиною навколишнього світу, хоча використання його може спричинити двоякий наслідок, оскільки призводить, з одного боку, до звуження пізнавального процесу, що може мати у визначених ситуаціях позитивне значення, а з іншого, – до вироблення різного роду упереджень.

В українському суспільстві за чоловіками традиційно закріплені важливі сфери суспільного життя та діяльності, про що свідчать заголовки газетних матеріалів: “Справжній чоловік” (День. – 2008. – 6 червня), “В очікуванні “чоловічої розмови” (День. – 2009. – 21 липня), “Серйозні забавки для справжніх чоловіків” (Поступ. – 2003. – 30 липня) – стаття рекламного-популярного характеру про організацію змагань учасників військово-історичних клубів; “Робота для справжніх чоловіків” (Львівська газета. – 2008. – 29 лютого) – про роботу ІТ-спеціалістів, “Слово “влада” – чоловічого роду” (Україна молода. – 2004. – 18 серпня), “День шахтаря – чоловіче свято?” (Дзеркало тижня. – 2009. – 29 серпня – 4 вересня). А наприклад, цей абзац газетної статті повністю відтворює образ “справжнього чоловіка”, сформованого відповідно до гендерного стереотипу: “Регбі має всі позитивні якості, які повинні бути у справжнього чоловіка: сила, розум, думка, вміння спілкуватися з людьми. А такий чоловік зможе у будь-яку хвилину захистити країну, сім’ю, честь команди...” (Нова ера. – 2007. – 11 січня).

Сьогодні дослідники гендерної проблематики в журналістських текстах [6, с. 26] все частіше наголошують на зловживанні словосполученням “для справжніх чоловіків” при створенні рекламних текстів, оскільки воно обмежує споживацьку аудиторію. Першою була розкритикована теле- та друкована реклама пива “Арсенал”, в тексті якої словосполучення “для справжніх чоловіків”, з одного боку, витісняло за межі споживацької аудиторії жінок – любителів пива “Арсенал”, а з іншого – могло образити сильну стать тим, що до когорти справжніх чоловіків належать лише любителі пива “Арсенал” [6, с. 26].

Крім того, аналіз журналістських матеріалів україномовних газет засвідчив, що в сучасному українському суспільстві дещо переосмислено незамінну роль чоловіка у переважній більшості суспільних сфер. Чоловіки тепер не настільки сильні та стійкі як фізично, так і морально, у

них також є слабкі сторони. Навіть усталене словосполучення “сильна стать”, “сильніша половина людства” набуває іншого звучання в новому контексті – інколи дещо співчутливо або навіть іронічного: “Сильна стать” в Україні болючіше реагує на безробіття, більше хворіє, менше живе і... не має права нарікати на життя” (Україна молода. – 2009. – 29 серпня) – цей заголовок свідчить навіть про певну дискримінацію чоловічої статі в суспільстві, зважаючи на усталене сприйняття осіб чоловічої статі як таких, що не мають права на слабкість і на поразку.

Руйнує усталені гендерні стереотипи і поширення у пресі феміністського бачення образу чоловіка та його ролі в українському суспільстві. Таким чином, у деяких журналістських матеріалах традиційне словосполучення “справжній чоловік” інколи набуває навіть іронічного звучання “Мужні чоловіки знову в моді” (Рівне вечірнє. – 2005. – 12 квітня), “Як виховати справжнього чоловіка?” (Високий замок. – 2008. – 1 листопада). Такі матеріали можуть також містити слова приниження “сильної статі” і навіть сексизми: “Світлана Поваляєва: “Справжні чоловіки – самці-завойовники” (Сім’я і дім. – 2007. – 23 серпня).

Чоловічий образ знову набуває переваг у матеріалах, що висвітлюють політичну тематику. Тут журналісти зазвичай подають досить серйозний імідж чоловіка-політика – відповідно до його досягнень у політиці, в суспільному житті країни. Інколи журналістами підкреслюються у статтях індивідуальні особливості політика: “Арсеній Яценюк: кандидат і контрреволюціонер” (Львівська газета. – 2009. – 2 вересня).

Проте в добу передвиборчих перегонів до змагання кандидатів нерідко залучаються не зовсім моральні засоби, що призводить до появи на сторінках газет вияву сексизмів, гендерної нерівності, приниження представниками однієї статі іншою тощо. Так, чоловіки говорять, що “політика – не жіноча справа”, а у виступах жінок експлуатується гендерний стереотип чоловічої агресивності; “чоловіча” політика позиціонується як груба й аморальна, не здатна до компромісів.

Щоправда сьогодні все частіше трапляються заголовки у ЗМІ та фрази, що намагаються відтворити прагнення їхнього автора до гендерної рівності, наприклад, “...в політичному чи громадському житті важливим має бути не те, хто ти – чоловік чи жінка, – а які знання маєш, що вмієш і як поводишся” (Львівська газета. – 2006. – 22 листоп.), але, на жаль, ці тези не завжди знаходять практичне втілення у житті.

Спростовують гендерні стереотипи і підтверджують реалізацію програми гендерної рівності в українському суспільстві і такі статті: “Тра для справжніх чоловіків та... жінок” (Україна молода. – 2009. – 31 січня) – стаття про регбі руйнує стереотип, що окремі види спортивних ігор існують лише для чоловіків. Стаття “Камуфляж і макіяж. Чоловіча краса – страшна сила” (Контракти. – 2004. – 20 вересня), 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 та поради для них.

Так, опублікована в газеті “Хрещатик” 19 червня 2008 року стаття “Модні чоловіки повинні мати вигляд “ботаніків” розповідає про сезонні тенденції чоловічої моди: “Успішний чоловік, за сьогоднішніми канонами, – це не тільки багатий зі стабільними бізнесом і родиною. Нині мода диктує й певний зовнішній вигляд: зачіска, вдало підібраний парфум, солярій, манікюр, тренажерний зал і, звичайно, модне вбрання. Тому все більше дизайнерів запускають у виробництво чоловічі лінії одягу. Тож час і сильній половині людства поповнити гардероб актуальними літніми речами”.

Подібних статей ще досить мало в українських друкованих ЗМІ, але вони свідчать про певний поступ на шляху до гендерної рівності в українському суспільстві.

Тут слід відзначити і статті, що руйнують гендерні стереотипи про місію жінки та чоловіка: жінки повинні народжувати і виховувати дітей, завдання чоловіка – годувати сім’ю. А якщо жінці вдається краще заробляти гроші, і сім’я вирішує, що в декреті краще побути батькові? На жаль, часто оточення, м’яко кажучи, ставиться з нерозумінням до таких батьків. Причому негативне ставлення часто висловлюють і самі жінки – сусідки, родичі.

Цю проблему піднято у статті “Чоловіки... в декреті” (Рівне вечірне. – 2005. – 8 лютого), назва якої звучить як сенсація, як щось досить незвичне в нашому суспільстві, та у статті “Справа справжніх чоловіків”, де обговорюється проблема присутності батька дитини на пологах.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що в українських друкованих ЗМІ чималу частку мають статті, що змальовують образ чоловіка, створеного відповідно до гендерних стереотипів. Звідси – “справжній чоловік”, “сильна стать”, “сильна половина” тощо. Але сьогодні все частіше з’являються статті, що ламають стереотипи і подають нове бачення образу сучасного чоловіка та його ролі в суспільстві, передають прагнення авторів до гендерної рівності. Це статті про рівноправ’я статей у політиці, спорті, науці, а також рівність у таких сферах, як мода, догляд за тілом, народження та виховання дітей.

Через постійне змагання статей, особливо у політичній та бізнесовій сферах, все ще спостерігаємо в журналістських матеріалах вияв гендерної нерівності, приниження однієї статі іншою, наявність сексизмів. Ніби прагнучи помститися чоловікам за недооцінювання своїх можливостей у сфері політики, на керівних посадах тощо, жінки намагаються принизити значення “сильної статі”, висміяти її у чомусь. Звідси слова “самець”, “ходячий гаманець” на означення чоловіка та його ролі в суспільстві.

ЗМІ здобули владу над людьми без перепон і сумнівів, створивши міцну систему стереотипів і образів у мисленні людей, що вже просто не дає можливості міркувати по-іншому.

Література:

1. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет “День”, “Дзеркало тижня”, “Столиця”, “Хрещатик”) / А. М. Волобуєва // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 66–69.
2. Деякі аспекти гендерної ідентифікації та соціалізації особистості (Ю. М. Галустян, В. П. Новицька) // Український соціум. – 2004. – № 1 (3). – С. 7-13.
3. Помазан О. Гендерні проблеми і мас-медіа / О. Помазан // Гендерний аналіз українського суспільства / ПРООН, Представництво в Україні. – К.: Златограф, 1999. – С. 91-109.
4. Сидоренко Н. М., Остапенко Н. Ф. Українські аспекти гендерної рівності // Вісн. Київ. нац. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2003. – Вип. 12. – С. 26–28.
5. Скорик М. М. Українські мас-медіа: гендерний аспект / М. М. Скорик // Проблеми освіти. – К: Науково-методичний центр вищої освіти. – 2003. – Вип. 36. – С. 134-153.
6. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ / В. В. Слінчук // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 17. – С. 67–74.
7. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації / Л. Таран // Гендер і культура: Зб. ст. / Упоряд Агеева В., Оксамитна С. – К.: Факт, 2001. – С. 157.