

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ФЕМІННОСТІ ЯК ФОРМИ СОЦІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ НА ІТАЛІЙСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ “REAL TIME”)

Анастасія Сімашова

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна,
e-mail: seamani@e-mail.ua*

У статті проаналізовано тематичну наповненість італійського телеканалу для жінок “Real time” і з’ясовано домінуючі гендерні стереотипи, що пропагуються цим ЗМК, охарактеризовано актуальність цієї структури фемінності, яку вони вибудовують, для сучасного італійського суспільства, зокрема, в умовах нової гендерної політики Європи.

Ключові слова: телебачення Італії, гендерно маркований ЗМК, гендерний стереотип, фемінність, маскуліність, пропаганда у ЗМК.

На думку американського професора польського походження Елі Зарецьки, особливістю розвитку суспільств кінця ХХ – початку ХХІ століття є те, що культура вже не просто відображає діяльність суспільства, а “допомагає організувати суспільне життя” [3, с. 352]. При цьому телебачення та нові медіа стають дедалі важливішим тереном для творення ідентичностей, у тому числі й за гендером.

Під поняттям “гендер” зазвичай розуміють форми поведінки та патерни діяльності, які вважаються загальноприйнятими для чоловіків та жінок в контексті певного суспільства чи культури. Ці патерни поведінки можуть бути як пов’язані, так і не пов’язані з біологічною статтю та статевими ролями, хоча, зазвичай, такий зв’язок існує. З цього випливає, що гендерні ролі можуть змінюватися під впливом зовнішніх обставин, історико-культурного процесу, панівної ідеології.

Гендерні студії (англ. gender study) загалом і в аспекті мас-медіа зокрема в останні роки стали дуже популярними в Україні. Із широкого спектру наукових проблем, пов’язаних із гендером, тематикою саме стереотипів та їх пропаганди засобами мас-медіа займаються такі українські науковці як О. Вілкова [2], Т. Бурейчак [1], Т. Землякова [4], М. Сухомлин [7], В. Слінчук [6]; у російській науці питання розроблено значно глибше, наприклад, уваги заслуговує праця Т. Рябової [5]; у той час як зусиллями Г. Сілласте та Є. Жижек гендерологія отримала статус окремої наукової дисципліни. На тлі цієї надзвичайної уваги вітчизняних науковців та сусідньої нам країни для Італії наразі характерний спад інтересу до гендерних досліджень (італ. studi di genere). У низці університетів закриваються спеціальності з цього напрямку, насамперед як такої, що втратила актуальність [12]. Нині в італійському науковому просторі визначальними є дві тенденції:

перша – зміщення інтересу з “жіночих студій”(анг. women studies) на “чоловічі”(англ. men studies), при цьому у центр уваги потрапляє незадовільне становище чоловіків у сучасному “фемінізованому” суспільстві [9; 13], друга – намагання обґрунтувати гомо-, бі-, транссексуальні статеві ідентичності як гендерно (і як наслідок юридично) рівні [10; 15]. На сьогодні досягнення “гендерної революції”, що розпочалась в Італії ще на початку 90-х років, більш ніж очевидні: при 16 із 57 вищих навчальних закладів країни діють центри міждисциплінарних досліджень гендеру, “жіночих” питань та рівних можливостей, щорічно проводяться численні конференції на теми гендерної рівності, випускається науковий журнал докторських досліджень із гендерних студій “Блакитна кімната” (La camera blu. Rivista del dottorato di studi di genere), існують відкриті для усіх охочих короткі просвітницькі курси “Donne, Politica e Istituzioni” (Жінки, політика та суспільні інститути) тощо. З вищесказаного випливає **актуальність** нашого дослідження, яке пропонує аналіз соціальних форм ідентичності у рамках поняття фемінності, які пропагуються сучасним італійським телебаченням під виглядом гендерних стереотипів.

Метою нашого дослідження є вияв гендерних стереотипів, які найбільш яскраво представлені на гендерно маркованих телеканалах. Під “гендерним стереотипом” ми розуміємо один із видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що базуються на визначених у суспільстві уявленнях про “маскулінність” (чоловічість) та “фемінність” (жіночість) [6].

Об’єктом нашої уваги є тематичне наповнення ефіру італійського телеканалу для жінок “Real time”. **Предметом** вивчення стають саме гендерні стереотипи, що пропагуються цим каналом з допомогою орієнтованого на жіночу публіку діапазону телепрограм.

Італійський телеканал “Real Time” (“Discovery Real Time” до вересня 2010 року), що належить до групи каналів “Discovery”, позиціонує себе як “канал, присвячений жіночим інтересам” [14]. Як і всі канали Discovery, він транслює лише документальні програми (англ. non-fiction). “Real Time” зайняв нішу жіночого телебачення, у якій на той момент вже працювали деякі канали, у тому числі і належні до групи каналів “Медіасет” С. Берлусконі. Ставши у 2010 році одним із каналів безкоштовного цифрового телебачення, жіночий канал стрімко завойовує глядацьку аудиторію: почавши із скромних 0,12% загальної глядацької аудиторії у січні 2010 року, у серпні 2012 року канал святкував своє досягнення двох відсотків, точніше 2,03%. Секрет успіху “Real Time” простий: ставка на збалансоване поєднання програм національного виробництва та найкращих міжнародних форматів. Наразі канал доступний безкоштовно під номером 31 цифрового телебачення і платно – на супутниковій платформі SKY.

За один ефірний день (24 години, з 6.00 до 6.00 наступного дня) у ефір виходить 34-37 програм тривалістю не менше 25 і не більше 60 хвилин. Станом на червень 2013 року актуальних програм нараховується 52. Проведений нами контент-аналіз передач дає підстави розподілити їх за дев’ятьма рубриками: кухня, зовнішній вигляд: одяг і краса, здоров’я, весілля, хобі, спосіб життя, сімейні стосунки, ведення бізнесу, дім. При цьому помітна відсутність багатьох тем, які у реальному житті входять до кола інтересів більшості жінок. Насамперед, це програми культурологічного чи хоча б загальноосвітнього характеру, які були б споріднені із традиційними “жіночими”

темами – світом моди, кінематографу, музики, літератури, мистецтва, а також подорожі, історії життя відомих людей тощо.

Повністю відсутні програми, що мали б стосуватись професійного життя. З цього можна зробити висновок, що канал розрахований на жінок, які не працюють, виконуючи лише дві перші ролі – матері та домогосподарки.

Провівши статистичне дослідження контенту за визначеними рубриками упродовж двох місяців (травень-червень 2013 року), ми виявили, що найбільша кількість програм присвячена темам “кухня” (майже 5 год. на добу, або 21% загальнодобового ефіру) та “весільні приготування” (4,3 год., або 18%), а також “здоров’я” (3,17 год., або 13,3%). Після цього йдуть теми: “зовнішній вигляд – одяг” (2,5 год., або 10,5%), “спосіб життя” (2,24 год., або 9,4%), “сімейні стосунки” (2,04 год., 8,6%). Значно менше транслюється передач на тему “догляд за зовнішністю (краса)” – лише 1,39 год., або 5,8% добового ефіру, навіть менше, ніж “хобі” (1,54 год., або 6,5%), ще менше тільки теми “дім” (0,82 год., 3,4%) та “ведення бізнесу” (0,98 год., або 4,1%).

Щоб виявити програми, які мають найбільший глядацький інтерес, ми проаналізували ефірне наповнення у періоди найвищих рейтингів каналу.

Згідно з даними Auditel, найбільшу увагу глядачів канал привертає у вечірні години пізнього прайм-тайму: з 22.30 до 25.59 ночі канал збирає 270 тисяч 515 глядачів (середньомісячний показник за одну ефірну добу), при цьому відсоток аудиторії сягає 2,03% (дані станом на лютий 2013 року) [8].

Варто зауважити, що в Італії прайм-тайм (італ. *prima serata* – дослівно “перший вечірній час”) розпочинається пізніше, ніж прийнято в Україні, – з 20.30 або навіть 21.00, і триває до 23.00 або навіть до 23.30. Це пов’язано, насамперед, з довшою тривалістю світлого дня. Період з 22.30 до 25.59 (або 1.59) має назву “*seconda serata*” – дослівно “другий вечірній час”, або ж пізній прайм-тайм.

У результаті нашого дослідження ми виявили, що якісні інтереси аудиторії дещо відрізняються від кількісно переважаючих у розкладі програм. Насамперед, зміщуються акценти з “кухні” та “весільних приготувань” на тему “здоров’я-медицина”, що складають 27,5% загального часу пізнього прайм-тайму. “Спосіб життя”, “кухня”, “сімейні стосунки” та “дім”, що представлені приблизно в однаковій мірі – відповідно, 14,28%, 13,9%, 13,21% і 13,2% загального часу пізнього прайм-тайму, – складають основну частину ефіру. Тим часом такі теми як “зовнішній вигляд” – і одяг, і краса, а також “ведення бізнесу”, представлені зовсім мало – лише відповідно 3%, 1,8% та 3%, а програми на теми “хобі” відсутні у цей період повністю.

На основі проведеного нами контент-аналізу ефіру можна зробити висновок, що жінки у віці 25–54 роки, які складають 70% аудиторії каналу “Real time”, найбільше цікавляться питаннями здоров’я та медицини – як схуднути чи як набрати вагу; досить цікаві їм такі теми як незвичайний спосіб життя інших людей; кулінарія та все, що з нею пов’язано; сімейне життя – з акцентом на вагітність та народження дітей; купівля-продаж нерухомості та облаштування своєї оселі. Майже зовсім не цікавлять їх теми зовнішнього вигляду – ні секрети макіяжу, ні мистецтво одягатись; також мало їх цікавлять проблеми ведення власної справи – навіть у форматі “документальних реаліті” (англ. *docu-reality*); а хобі, переважно у вигляді рукоділля, їх не цікавлять абсолютно.

Отримані нами результати цікаво порівняти із даними, що наводить російська дослідниця Т. Б. Рябова у своїй книзі “Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике” [5; с. 39–47]. За підсумками опитування 1968 року в Сполучених Штатах Америки, маскуліність отримала такі характеристики: агресивність, логічність, активність, амбіційність, грубість, не емоціональність. На противагу цьому жінці приписується пасивність, нерішучість, обережність, конформізм, підтримання усталених норм. З цього випливає, що стереотипи маскуліності широко експлуатують риси, пов’язані з діяльністю та активністю (підприємливість, рішучість, наполегливість, потреба у досягненні цілі та у суперництві, нонконформізм, спрага до пригод, відвага, самоконтроль, упевненість у своїх силах, потяг до оригінальності, вміння робити бізнес), у той час як стереотипи фемінності презентують жінку як консерватора, прихильника традиційного укладу суспільства, противника силових методів, неактивного учасника суспільно-політичного процесу.

Тематичне наповнення ефіру телеканалу “Real time” цілком суголосне зі стереотипами півстолітньої давності: контент каналу підібрано у рамках гендерних стереотипів “жінка-домогосподарка” або “жінка-матір”. Згідно з ними, італійським жінкам у віці від 25 до 54 років нав’язується будувати своє життя за таким принципом: на першому місці – здоров’я фізичне та моральне, правильне харчування, яке потрібне не стільки для привабливої зовнішності, як для якісного виконання своїх природних функцій. Сім’я має бути чи не основною у житті жінки, а передусім діти: їхня поява – першочергове завдання. Водночас, інтимним стосункам як невід’ємній частині нормальних сімейних взаємин приділяється мінімум уваги: сексуальне задоволення відступає на задній план, коли на першому місці продовження роду. Як берегині сімейного вогнища жінці, згідно із цими стереотипами, треба приділяти багато уваги власній оселі. Купівля житла та його повсякчасне облаштування повинні бути для неї пріоритетними завданнями, звичайно, більше з позицій турботи про родину, ніж особистого комфорту. Контентом каналу захочуються риси допитливості, емоційності, вразливості, надмірного інтересу до життя інших, особливо, якщо у них є дивакуваті звички – як-от патологічне бажання купувати за знижками чи психологічна залежність від матеріальних речей. Це розвиває у жінок одномірність сприйняття у дусі архаїчного суспільства з його однозначними догмами, тотальним контролем над поведінкою, осудженням інакодумства. Крім того, гендерна ідеологія телеканалу відкидає поширений стереотип сучасності, що для жінки головне – зовнішність, але, знову ж таки, з позиції, що зовнішня привабливість не входить до параметрів соціальної ролі жінки-матері, а швидше, жінки-завойовниці, що вже має яскраво виражені ознаки маскуліності. Соціальна роль жінки-домогосподарки не передбачає також і можливостей для власного розвитку – як захоплення у вільний час, так і заснування власного бізнесу, адже це зменшило б її час на виконання домашньої роботи. Світське життя з його перипетіями теж повинні мало цікавити “жінку-домогосподарку”. Властиві публічним особам харизматичність та суперництво чужі за духом соціальної ролі жінки-домогосподарки, оскільки передбачають наявність чоловічих рис характеру.

Загалом варто зауважити, що пропагування саме такого образу жінки – берегині сімейного вогнища, продовжувачки роду, матері та господині – є наразі досить актуальним

для італійського суспільства. В умовах зменшення робочих місць внаслідок економічної кризи та проблеми старіння нації зміна гендерних стереотипів за допомогою ЗМК – чи не єдиний вихід уникнути соціального вибуху, підстави для якого демонструють статистичні дані. Упродовж кількох останніх років на ринку праці Італії склалась дещо відмінна від інших країн ЄС ситуація, коли рівень безробіття у країні отримав яскраво визначену ставеву розбіжність. Так, станом на березень 2013 року в Італії працювало 65,9% чоловіків у віці 15–64 роки, тим часом як серед жіночого населення зайнятість складала лише 46,7%. При цьому, офіційно безробітними вважались 10,7% чоловіків і 12,7% жінок. Приховане ж безробіття (т.зв. неактивні, які не працюють офіційно і не отримують допомогу по безробіттю) серед чоловічого населення становило 26,0%, а у жінок – цілих 46,5% [11]. Варто зауважити, що ця проблема залишається практично поза увагою італійської влади і суспільства загалом. І у цьому, з одного боку, можна звинуватити і телебачення з його пропагандою класичної фемінності та маніпуляційним ефектом заколисування. Але з іншого боку, телебачення завжди тільки йде за запитами суспільства – і про це свідчить невпинне зростання глядацьких рейтингів гендерно маркованого ЗМК.

Отже, проведене нами дослідження тематичного наповнення італійського телеканалу для жінок “Real time” засвідчує пропаганду такого гендерного стереотипу як класичний образ фемінності з його визначальними цінностями традиційної сім’ї, материнства, виховання дітей, повністю відкидаючи інші можливі соціальні ролі жінки – як кар’єристики, лідера, керівника. Водночас, на тлі загальноєвропейської тенденції визнання гомосексуальності як соціальної норми і перегляду усталених моральних норм, телебачення Італії залишається острівцем консерватизму, усіма силами намагаючись зберегти традиційну модель сім’ї, статевих ролей та гендерної ідентичності.

Список використаної літератури

1. Бурейчак Т. Соціологія маскуліності : навч. посібник / Тетяна Бурейчак. – Львів : “Магнолія”, 2011. – 142 с.
2. Вілкова О. Ю. Конструктивні та деструктивні функції гендерних стереотипів : дис. канд. соціол. наук : 22.00.04 / О. Ю. Вілкова. – К., 2005. – 232 с.
3. Глобальні модерності / за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона; пер. з англ. Т. Цимбала. – К. : Ніка-Центр, 2008. – 400 с. – (Серія “Зміна Парадигми”, Вип.12)
4. Землякова Т. А. Гендер як явище у медіадискурсі: історія питання / Т. А. Землякова // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 47. – 2012. – Квітень-червень. – С. 89–93.
5. Рябова Т. Б. Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике. – ГОУ ВПО “Ивановский государственный университет”, 2008. – 245 с.
6. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.01.08 / В. В. Слінчук. – К., 2006. – 20 с.
7. Сухомлин М. І. Гендерний погляд : посіб. для журналістів-практиків / М. І. Сухомлин. – Х. : Райдер, 2009. – 160 с.
8. aLeX P Ascolti TV Marzo 2013: chi sale e chi scende sul Digitale Terrestre [Electronic resource] / aLeX P // aLeX P Live. – 2013. – Access mode: <http://www.alexp.eu/2013/04/16/ascolti-tv-marzo-2013-chi-sale-e-chi-scende-sul-digitale-terrestre/>
9. Burgio G. Mezzi maschi. Gli adolescenti gay dell’Italia meridionale. Un’indagine etnopedagogica / Burgio Giuseppe. – Mimesis, 2008. – 356 с. – (Collana “LGBT.Studi ident. di genere e orient.sess.”)

10. Connell Robert W. Questioni di genere / за ред. Sassatelli R.; пер.з англ. Chigi R. – Il Mulino, 2011. – 2 вид.– 276 с. – (Серія “Itinerari”)
11. Marzo 2013. OCCUPATI E DISOCCUPATI. Dati provvisori [Статистичний звіт]. – Istat, 2013. – 5 с.
12. Prandi S. Studi di genere, “solo 16 atenei coinvolti. E l’87% dei corsi è fatto da donne” [Electronic resource] / Stefania Prandi// Il Fatto Quotidiano. – 2013. – Access mode: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/05/10/studi-di-genere-mappa-su-57-atenei-pubblici-solo-16-coinvolti-e-l87-e-fatto-da-donne/589236/>
13. Rosin H. La fine del maschio e l’ascesa delle donne / Rosin Hanna; пер. з англ. Vetta L.; Campanozzi A. – Cavallo di Ferro, 2013. – 334 с.
14. Real time [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.realtimetv.it/>
15. Tony A. La teoria del “gender” e l’origine dell’omosessualità. Una sfida culturale / Anatrella Tony. – San Paolo Edizioni, 2012. – 168 с. – (Серія “Progetto famiglia”)

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13

**REPRESENTATION OF FEMINITY AS A FORM
OF SOCIAL IDENTITY ON THE ITALIAN TELEVISION
(BY WAY OF ILLUSTRATION OF GENDER MARKED
TV CHANNEL REAL TIME)**

Anastasiia Simashova

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: seamani@e-mail.ua*

The article deals with the program’s content of Italian television channel for women Real time. The author found out the dominant gender stereotype that are promotioned by this mass-media.

Key words: television of Italy, gender marked mass-media, femininity, masculinity, promotion on TV.

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕМИННОСТИ КАК ФОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ
ИДЕНТИЧНОСТИ НА ИТАЛЬЯНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ГЕНДЕРНО МАРКИРОВАННОГО
ТЕЛЕКАНАЛА “REAL TIME”)**

Анастасия Симашова

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупринки, 49, 79044, г. Львов, Украина,
e-mail: seamani@e-mail.ua*

Рассмотрена тематическая наполненность итальянского телеканала для женщин “Real time” и выяснены доминирующие гендерные стереотипы, которые пропагандируются этим СМИ.

Ключевые слова: телевидение Италии, гендерно маркированные СМИ, гендерные стереотипы, феминность, маскулинность, пропаганда в СМИ.