

УДК 070(055. 1/2)(075.8)

Олена Подо



ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП І МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР: РІВНІ ПЕРЕТИНУ

У статті представлено огляд наукових робіт, які вийшли друком за перше десятиріччя XXI ст. і присвячені питанню «гендер і ЗМК». Незважаючи на зацікавлення вчених до проблеми «гендерний стереотип — масовокомунікаційний простір», наявні на сьогодні дослідження не відрізняються глибиною аналізу проблеми, широтою її охоплення. З одного боку, це виправдовується молодістю гендерології як сфери наукових зацікавлень на пострадянському просторі, з іншого — неусвідомленням більшістю вчених важливості вивчення проблем ЗМК з позицій теорії та практики гендеру.

Ключові слова: гендер, гендерний стереотип, масовокомунікаційний простір, наукові роботи, огляд, ЗМК.

В статті представлений огляд наукових робіт, вийшлих в печать за первое десятилетие XXI века и посвященных вопросу «гендер и СМК». Несмотря на интерес ученых к проблеме «гендерный стереотип — массовокоммуникационное пространство», существующие на сегодня исследования не отличаются глубиной анализа проблемы, широтой её охвата. С одной стороны, это оправдывается молодостью гендерологии как сферы научных интересов на постсоветском пространстве, с другой — неосознанием большинством ученых важности изучения проблем СМК с точки зрения теории и практики гендера.

Ключевые слова: гендер, гендерный стереотип, массовокоммуникационное пространство, научные работы, обзор, СМК.

The article deals with the survey of scientific works which are published in the first ten-year period and devoted to the question «gender and MMC». In spite of interest to the problem «gender stereotype — mass communication's space» modern researches aren't distinguished by depths of analyze of problem, width of it scope. On the one hand it justifies by the youth of genderology as sphere of scientific interests, on the other hand it is accounted by unawareness of the importance of studying problems mass media from the view of theory and practice of gender by majority of scientists.

Key words: gender, gender stereotype, mass communication's space, mass media, science works, survey.

Не надто активна увага до проблеми гендерної стереотипізації масовокомунікаційного простору є типовою для пострадянського наукового дискурсу: по-перше, вона не завжди популярна серед науковців, краще, мабуть, назвати її ситуативною чи хвилеподібною, такою, що обумовлюється виконанням грантових програм, проведенням наукових конференцій, завершенням дослідження певного рівня, друком навчальних посібників, монографій, появою перекладних наукових творів; по-друге, і, як правило, питання появи та розвитку гендерних стереотипів у ЗМК, зокрема друкованих, цікавлять не стільки теоретиків і практиків журналістики, комунікологів, скільки соціологів, психологів, педагогів, які не просто констатують факт наявності проблеми у царині гендеру, а й намагаються дослідити механізм її виникнення, специфіку формування проблемної ситуації і шляхи виходу з неї.

Вищесказаним обумовлюється актуальність нашої статті та її мета — проаналізувати ступінь представленості проблеми гендерної стереотипізації масовокомунікаційного простору у працях науковців сучасності (український, російський, частково зарубіжний контекст). Реалізація останньої передбачає розв'язання таких завдань: по-перше, подати огляд наукових праць, в яких увага приділялася вивченню зазначеного нами питання; по-друге, визначити основні напрями аналізу проблеми гендерної стереотипізації масовокомунікаційного простору в науковому дискурсі.

На початку нашого огляду звернімо увагу на відбиття проблем стереотипізації масової свідомості взагалі та формування стереотипів у процесі масової комунікації зокрема. Так, початок історії дослідження стереотипів пов'язується з ім'ям У. Ліппмана та його працею «Public Opinion» (1922), «в якій була викладена перша концепція стереотипів і яка, на жаль, виявилася єдиною спробою побудови цілісної концепції цього феномену» [5, 2]. Надалі ж у роботах науковців ідеться про окремі аспекти стереотипу: аналіз стереотипу «як елемента когнітивного процесу з точки зору істинності його змісту» (С. Агеєв, Є. Богардус, У. Браун, У. Вайнекі, О. Клайнберг, В. Кларк, В. Трусов та ін.); «як елементу емоційно-оцінного процесу» (Ф. Знанецький, У. Осгуд, Дж. Фішмен та ін.); «як елемента суспільної свідомості» (Т. Васильєва, У. Оллібіг, Р. О'Хара та ін.) [5, 2]; у психології, соціології, філософії, історії, юриспруденції питання стереотипу розглядалося в наукових

роботах О. Вілкової, В. Дуаза, Г. Кондратенко, Г. Маркузе, Т. Мельник, Н. Пушкарьової, П. Рікера, Д. Рімена, Е. Фромма, Т. Шибутані, П. Шихірева, В. Ядова та багатьох інших. На жаль, і до сьогодні дослідники різних галузей науки не можуть запропонувати один погляд на природу стереотипу й універсальне тлумачення його суті.

Науковий розгляд проблеми стереотипу безпосередньо перетинається з аналізом діяльності ЗМК. Останні активно діють на всіх трьох етапах формування стереотипу (за Р. О'Харою) — вирівнюванні, посиленні, асиміляції, — і є безпосередніми учасниками процесу нав'язування, навіювання й каналом для маніпуляцій. Проблема «стереотип і ЗМК» (зокрема певні її аспекти) представляється в роботах таких учених, як Т. Бендас, П. Бергер, Л. Бондаренко, С. Гриффін, Ю. Гусева, А. Дворкін, І. Жеребкіна, Р. Зобов, О. Кісь, І. Кон, Т. Мельник, Д. Міхель, Дж. Плек, Г. Сілласте, Т. Скіцановська, Ж. Спенс, І. Тартаковська, Е. Томпсон, Г. Турецька, Г. Тьомкіна, С. Ушакін та ін. «Більшість дослідників указує на зв'язок стереотипів у свідомості людей із гігантським впливом засобів масової інформації, що формують відношення до світу; на поведінку, котра відтворює вчинки «героїв» преси, радіо, телебачення; на прив'язку певних принципів поведінки до тих місць життєдіяльності людини, на які вказують засоби комунікації» [17, 94]. Говорячи, наприклад, про візуальні стереотипи, науковці зазначають, що останні є «сюжетним прийомом, здатним забезпечити необхідний смисловий ефект — точніше, запустити в дію вже усталену матрицю осмислення зорового досвіду» [24, 8]; при аналізі ж проблеми вияву стереотипів у текстовому дискурсі ЗМІ важливим вважають «спосіб організації тексту та відповідного добору текстових елементів», адже психологія сприйняття формується за таким принципом: «те, що має велику частотність, стає звичним, а то й приємним, цінним». Наприклад, як доводять учені, «за таким принципом організуються тексти, в яких «працюють» на стереотипи слова-означення, що ними називають жінок або їх діяльність: берегиня..., покровителька..., героїня...» [8, 39]. Окрім того, вагомість ролі ЗМК у стереотипізації посилюється й фактом «відсутності чіткої ідеологічної політики», коли більшість ЗМІ відображають ситуацію стихійного формування стереотипів... [19, 7], тобто в такі моменти роль гасел, шаблонів, кліше, а надто стереотипів у процесі ціннісних орієнтацій збільшується в декілька разів. «Особливо коли мова йде

про людей з невисоким рівнем культури і не дуже розвиненим інтелектом. І саме на ЗМІ завжди і всюди покладено завдання тиражувати стереотипи (часто вкрай примітивні й розраховані на відповідні поведінкові реакції), упаковуючи їх у привабливі для обивателя обгортки» [13, 92–93].

Основні акценти в проблемі «стереотип і ЗМК» у першу чергу робляться на соціальних стереотипах, зокрема гендерних. Останні в контексті теми статті будуть розглядатися детальніше. Серед дослідників, які зверталися у своїх роботах до висвітлення проблеми гендерної стереотипізації ЗМК, варто згадати Н. Ажгіхіну, С. Айвазову, Г. Альчук, М. Аристову, М. Борзову, С. Виноградову, О. Вороніну, Р. Зобова, О. Іванову, А. Кириліну, Б. Місонжнікова, Г. Мокроносова, Л. Павлюк, Н. Пушкарьову, О. Селіванову, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слінчук, Л. Смоляр, О. Стасенко, Л. Ригіну, Л. Таран, С. Черменську, Ж. Чернову, Н. Чухим, О. Ярську-Смирнову та ін.

Стрижнем терміна «гендерний стереотип» у наявних на сьогодні дослідженнях є кілька ознак — сталість, сформованість, чоловіче, жіноче, — а також такі маркери, як «свідомість» і «суспільство». Чітко визначені й функції гендерного стереотипу (за О. Вілковою): регулятивна, трансляційна, соціалізаційна, стратифікуюча, комунікативна, функція самовиховання та саморегуляції [7, 12].

Наголосимо, що, наприклад, не всі словники виділяють окрему статтю під «гендерний стереотип», зокрема «Словник гендерних термінів. Гендерне просвітництво для всіх» (2002) С. Хрисанової взагалі не подає зазначене вище словосполучення [25]. Натомість у «Словнику гендерних термінів» (2002) під редакцією А. Денисової гендерні стереотипи представляються як «сформовані в культурі узагальнені уявлення (переконання) про те, як дійсно поведуть себе чоловіки й жінки» [11, 62]. І. Лазар у словнику-довіднику «Гендерна політика: поняття. Визначення, управлінські підходи» (2005) подає тлумачення цього терміна у двох значеннях: як «набір загальноприйнятих у суспільстві норм і суджень стосовно поведінки, мотивів, потреб жінок і чоловіків, що базуються на уявленнях про чоловіче (маскулінне) і жіноче (фемінне)»; як «упереджені загально визнані уявлення про статус чоловіка та жінки, норми їх поведінки, мотиви вчинків, які відображають існуючі гендерні відмінності та взаємовідносини» [16, 24]. Т. Мельник та Л. Кобелянська у словнику «50/50: Сучасне гендерне

мислення» (2005) про гендерні стереотипи говорять як про «загальноприйняте консервативне оцінювання норм поведінки, схематизовані, спрощені уявлення про образи чоловіка і жінки, стандартизовані стійкі судження щодо моделей їхнього поводження та рис характеру, яким відповідає поняття «жіноче» і «чоловіче» і які закріплюються у свідомості без урахування соціальних змін, суспільного розвитку і життєвих процесів, що відбуваються» [18, 216].

Звернімо увагу на те, що укладачі більшості гендерних словників не наголошують на тому, що гендерні стереотипи є різновидом соціальних стереотипів (серед аналізованих нами книжок винятком є словник Т. Мельник і Л. Кобелянської) і окремо не випишують статті про гендерні стереотипи в ЗМК, що на сьогодні є особливо актуальним. Про останнє йдеться тільки в «Словнику гендерних термінів» А. Денисової, хоча із запропонованим у ньому тлумаченням навряд чи можна погодитися: «гендерні стереотипи — рецидив скутої свідомості, успадкованої нашою пресою з радянських часів, це характерні прояви гендерної цензури (по відношенню до обох статей): явище, що збіднює уявлення засобів масової інформації про реальне життя і пригальмовує вільний розвиток свободних ЗМІ, а також розвиток суспільної свідомості» [11, 65]. Для прикладу зазначимо, що стаття «Гендерні стереотипи в мас-медіа» розміщена й у глосарії посібника «Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість» (2004), проте певні зауваження викликає орієнтованість дефініції тільки на жіночу складову: «Гендерні стереотипи в ЗМІ є невіддільними від ідеалу жінки, а також ідей про «жіноче» призначення, що панують у певний історичний період» [9, 47]. Вірогідно, жодний із наявних на сьогодні гендерних словників чи то глосаріїв, представлених у посібниках, не можуть претендувати на академізм визначення, що, з одного боку, є фактом прикрим, а з іншого — об'єктивним, адже цим зайвий раз підкреслюється молодість гендерології як науки.

Різні аспекти проблеми гендерної стереотипізації масовокомунікаційного простору представляються як на рівні спроб теоретичного обґрунтування, так і на рівні прикладних розробок, практичного аналізу процесу, ситуації, системи ЗМК чи окремого засобу масової інформації українськими, російськими, зарубіжними ученими. Спробуймо ж визначити основне коло цих інтересів окреслене в працях науковців за перше десятиліття XXI століття.

Так, російська журналістка й дослідниця Н. Ажгіхіна, коментуючи історичний контекст взаємозв'язку «гендерний стереотип — журналістика» переконана в тому, що «гендерні стереотипи в журналістиці виникли одночасно з журналістикою — вони відбивали гендерні відмінності в існуючих у ті часи суспільствах, закріплювали традиційні гендерні ролі» [1, 262]. Однозначно, ця теза Н. Ажгіхіної про власне природу й механізм зародження та взаємодії гендеру і журналістики є спрощеною і по суті некоректною, як з точки зору історії журналістики, так і з позиції теорії гендеру.

Українська учена М. Скорик обґрунтовує тезу про взаємовплив процесу медійного виробництва і процесу гендерної стереотипізації: з одного боку, «способи висвітлення суспільно значущих проблем... обмежуються самими умовами медійного виробництва», з іншого — гендерна стратифікація як складник соціального консенсусу обумовлює характерне для мас-медіа «гендерно-стереотипне висвітлення суспільних ролей та образів жінок і чоловіків» [23, 272].

Дослідники з Росії О. Селіванова та Г. Мокроносов у монографії «ЗМІ й гендер: образ жінки в репрезентативних практиках сучасної російської культури» (2007) переконані, що підґрунтям гендерних стереотипів, тиражованих сучасними російськими мас-медіа, є «домостроївські, патріархатні, глибинні стереотипи російського менталітету»; «гендерні стереотипи радянської доби»; європейські уявлення про жіночість і мужність, покладені в основу ліберально-патріархатної гендерної ідеології» [22, 36]. Частково з цим твердженням можна погодитися, проте кожна із перелічених груп має бути уточнена, оскільки в основі своїй є неоднорідною, розгалуженою, різночасовою і різнопросторовою (так, наприклад, група «гендерні стереотипи радянської доби» накладається на такий просторовий і часовий відрізок, у якому можна виділити приблизно п'ять-шість періодів, які безумовно матимуть свою гендерну специфіку).

Вимагає подальшої розробки висновок дослідників про те, що засоби масової інформації є одночасно засобом відтворення і засобом виробництва гендеру [22, 51], теза про мову і ЗМІ як канали передач [22, 64]; на жаль, науковцями взагалі нічого не говориться про ЗМІ як про канал навіювання гендерних стереотипів і як про канал маніпулювання на рівні свідомості реципієнтів. Без сумніву, новаторською є думка про вибудованість гендерних репрезентацій у російських ЗМІ

«на базі двох фундаментальних моделей поведінки — порнографічної і патріархатної», котрі в Росії доповнюють одна одну [22, 53–54], але висновок учених про формування в сучасній російській культурі патріархатно-порнографічної парадигми репрезентації жінки [22, 63] вимагає суттєвих уточнень і роз'яснень.

З положеннями роботи О. Селіванової та Г. Мокроносова де в чому перегукується дослідження російського науковця І. Дмитрієвої «Формування гендерних стереотипів засобами масової інформації» (2002). Учена твердить, що ЗМІ Росії відтворюють гендерні стереотипи, не відповідні «сучасним реаліям і потребам» і змінам «у ієрархії взаємовідносин між статями» та визначає три рівні впливу саме таких гендерних стереотипів — макроросійський, міжособистісний та індивідуальний [12, 10–11].

У колективному дослідженні російських учених «Гендерні стереотипи в минулому і теперішньому» (2003) встановлюється взаємоз'язок між типологізацією гендерних ролей і стереотипів і жіночими стратегіями виживання. Ураховуючи віковий статус, виділяються два типи таких стратегій — стратегія жінки репродуктивного віку («материнська», «антиматеринська», «подружня», стратегія «закоханої») і стратегії жінок похилого віку («зубожлої старості», «ідеальної старості», «вольової старості», стратегія девіантної поведінки) [10, 37]. У перспективі ці типи дадуть змогу розширити типоутворювальну парадигму гендерно маркованої преси на рівні таких типоутворювальних факторів, як вік, гендер / стать, соціальний статус тощо і, відповідно, можуть аргументувати появу нових гендерних стереотипів як на рівні описових стратегій у працях науковців, так і на рівні репрезентованості в ЗМК.

Важливою для питання аналізу технологій виробництва гендерних стереотипів взагалі з проекцією на ЗМК є праця російського науковця М. Аристової «Гендерні відношення і сучасні технології їх гармонізації» (2007). Не зважаючи на те, що монографію присвячено проблемам насилля, дослідниця говорить про наявні на сьогодні моделі гендерної рівності (симетричні: асиміляція і андрогінія; асиметричні: модель «соціальних прав жінок» Е. Волгаст, модель «приспосовування» Е. Скейл, модель «прийняття» К. Літлтон, модель «посилення жінок» К. Маккіннон). [2, 336–338]. Зважаючи на запропонований ученою матеріал, надалі можна передбачити певну залежність і спів-

віднесеність між перерахованими вище моделями і гендерними стереотипами, характерними для них.

Парадигми гендерних стереотипів, які пропонують у своїх працях сучасні дослідники, в одних випадках є примітивними чи то давно відомими й дубльованими, в інших у чомусь претендують на оригінальність, зберігаючи при цьому зв'язок із традицією (звернімо увагу, що більшість з них стосуються жінок, що є свідченням асиметричності на рівні наукових репрезентацій гендеру і практики їх відтворення в ЗМК):

— як приклад побудови парадигми гендерних стереотипів детальніше проаналізуємо підхід Н. Ажгіхіної (Росія). З одного боку матеріал, запропонований дослідницею, ілюструє стан наукової розробки проблеми на межі ХХ–ХХІ ст., з іншого — дозволяє викрити хибні моменти й недоліки класифікації та підкреслити тенденції, що набули подальшого розвитку. Так, Н. Ажгіхіна взаємопов'язує формування жіночого стереотипного ряду в журналістиці із літературним контекстом конкретної історичної доби (до кінця цей підхід у статті не витримується). Без сумніву, художня література може розглядатися як один із засобів формування і каналів передачі парадигми гендерних стереотипів у суспільстві відповідної ідеології, проте сприйматися як стовідсоткова основа формування гендерних стереотипів у ЗМІ в жодному разі не повинна. Отже, за цим, зважаючи на означений підхід, дослідниця виділяє: а) «тургенівську дівчину»; жінку-революціонерку, борця за світле майбутнє (погодитись з тим, що останній образ активно тиражувався як у художніх творах, так і в пресі ХІХ — початку ХХ ст. надто важко; швидше з ними «конкували» емансипантки чи то феміністки); б) образ будівниці соціалізму, який російська журналістка ототожнює зі словами Н. Крупської, що жінка — це «робітниця й мати», і персонажами таких літературних творів, як Нилівна («Мати» Максима Горького), Любов («Любов Ярова») К. Треньова, Тая («Як гартувалася сталь» М. Островського). Усі три жіночі образи «абсолютно позбавлені ознак сексуальності» [1, 263]. Уточнимо, що ленінський і сталінський періоди, як і художня література й преса цих діб, були неоднорідні, а тому обмежуватися тільки називанням цих трьох образів було неправильним; в) доба відлиги представляється Н. Ажгіхіною на рівні таких гендерних стереотипів жіночого ряду, ретрансльованих із художньої літератури, як: офіційний, тобто «пар-

тійно-радянська активістка»; неофіційні (звісно, вони не були популярними, а якщо й представлялися в ЗМІ, то як негативні або маргінальні): образ від «неозахідників» (В. Аксьонов, А. Гладилін) — жінка, байдужа до громадської діяльності, зі жвавим інтересом до чоловіків, косметики, вторинна по відношенню до чоловіка-героя; образ від письменників-«селюків» (В. Распутін, В. Белов) — патріархальна російська селянка, життя якої підпорядковується законам природи, а не суспільства [1, 264–265]. Звісно, ці твори художньої літератури, як і герої в них, претендували на оригінальність, проте офіційним ідеологічним каноном вони не підтримувались і не поширювались.

Характеризуючи виробництво гендерних стереотипів у 70–80 рр. ХХ ст., російська журналістка порушує під час аналізу принцип взаємозв'язку «художня література — гендерний стереотип — ЗМІ» і, пов'язуючи виробництво і тиражування гендерних стереотипів з концепцією філософа М. Капустіна про три культури брежнєвської доби, говорить тільки про жіночі образи-стереотипи в пресі цього періоду: по-перше, це стереотип, що формувався офіційною пресою, — старий радянський стереотип про жінку активістку й трудівницю. По-друге, стереотип, пропонований альтернативною (дисидентською) непідцензурною пресою (конкретно не називається, бо, за словами дослідниці, жінці не приділялася належна увага і «різниця між образами жінок і чоловіків дисидентів і партократів в цих публікаціях практично не було» [1, 266–269]. Вірогідно, на сьогодні, зважаючи на появу досліджень про дисидентську літературу й пресу, це твердження вимагає суттєвої корекції. По-третє, стереотип, навіюваний ліберальною підцензурною пресою, — селянка, яка обробляла землю і виховувала дітей, та Попелюшка, котра чекала на принца [1, 263–266]. Останній стереотип, за словами Н. Ажгіхіної, був панівним з 1985 до 1991 рр.

Наступний період, який виділяє журналістка, — (1991–1993 рр.) — «початок ринкових реформ» став «початком нової гендерної міфології в ЗМІ», етапом заміни ідеологічних стереотипів на гендерні (але знову зауважимо, що ідеологічні стереотипи також не були позбавленні гендерного маркування). Як наслідок — панування образів жінки-домогосподарки й учасниці конкурсу краси, поступове перетворення жінки на сексуальний об'єкт. Ця тенденція підхоплюється й рекламою, яка поступово починає свою ходу пострадянським інформаційним простором. Як позитивне відзначимо, що Н. Ажгіхіна, хоча

бу у цей період згадує про стереотипний чоловічий ряд, наголошуючи на його трансформації, коли «політично грамотний, морально стійкий будівник комунізму» миттєво витісняється образом супермена — «справжній «мачо», хазяїн долі, котрий не знає сумнівів і рефлексій, сильний тілом і духом, котрий одним своїм виглядом доводить жінок до стану екстазу» [1, 269].

1993—1995 рр. характеризувалася пануванням стереотипів, поширених у суспільстві споживання: «жінки — як подружки й спокусниці, котра уважно ставиться до свого тіла й вбрання; чоловіка — як завойовника і хазяїна». Окрім того, у цей час більшість пострадянських республік переживає «процес монополізації ЗМІ, створення медіа-імперій», активізацію телебачення як виду ЗМІ, експансію західного медіа-продукту, який ще глибше укорінює тиражовані раніше й зовсім нові стереотипи [1, 271—272].

1995—1996 рр. Н. Ажгіхіна називає поворотними — це «осмислення журналістикою гендерних ролей і період пошуку нових еталонів». У цей час гендерна стереотипна парадигма об'єднувала, на думку дослідниці, найрізноманітніші стереотипи («жінка-героїня, лідер політики і бізнесу, високоосвічена порадниця», «героїня з активною життєвою позицією, яка має свою думку і хоче змінити суспільство»; зірка естради й спорту, секс-об'єкт, маргіналка-злочинниця) [1, 272]. Позитивність у побудові жіночого стереотипу обумовлюється активністю жінок у масовій культурі в цілому. «Зміщенню гендерних стереотипів сприяли західні серіали, які представляли самостійних і сильних жінок і більш егалітарні, чим прийнято в російській культурі, відношення в цілому...» [1, 272]. Н. Ажгіхіна підкреслює і роль у цьому процесі незалежної жіночої преси, яка пропонувала «альтернативні стереотипним образи жіночої й чоловічої поведінки, проповідуючи феміністичні ідеали» [1, 272], проте ця теза є спірною, адже на масовість такі видання не претендували і, швидше, висловлювали точку зору малочисельної групи жінок чи то громадських організацій, які, власне, були видавцями й читацькою аудиторією такої преси.

Інші приклади класифікацій, що будуть наведені нижче, подаються дослідниками, як правило, не в такому розлогому історичному контексті, як це намагалася зробити Н. Ажгіхіна (хоча, на наш погляд, охоплення специфіки репрезентацій гендерних стереотипів у ЗМІ протягом майже століття, що намагалася зробити дослідниця,

обумовлюють певну уривчастість викладу матеріалу і відсутність системності в аналізі). Як правило, вони обмежуються називанням цих стереотипів з частковим їх описом без окреслення механізму виникнення. Отже:

– С. Черменська (Росія), аналізуючи глянцеві журнали, окремо виділяє такі жіночі стереотипи, навіювані західною жіночою пресою пострадянській жінці: «жінці погано бути незаміжною»; «погано не мати дітей, особливо якщо тобі за тридцять»; «погано не стежити за собою. Немає грошей на дорогий крем — намасти обличчя сиром»; «погано не вміти вести хатнє господарство»; «погано бути відверто... розумною»; «жінка має все встигати»; вона має реалізуватися як особистість»; «жінка має стежити за своїм здоров'ям і своєї родини»; «у неї мають бути гроші, джерело фінансування значення не має» [27, 137];

– О. Кісь (Україна) вважає активними такі гендерні стереотипи, як «Берегиня», «Барбі», «Ділова Жінка», «Феміністка» і робить при цьому невтішний висновок про те, що «в сучасній Україні продовжують домінувати ті моделі фемінності, що репродукують гендерні стереотипи та орієнтують жінку на самореалізацію через зв'язок із чоловіком у межах традиційних ролей матері, домогосподарки, дружини/коханки... Водночас альтернативні до них модерніші моделі є недостатньо сформованими і артикульованими в публічному дискурсі, що зумовлює складність ідентифікації з ними і, відповідно, незначну популярність серед жінок» [15]. Стереотип «Барбі» згадується також у матеріалі А. Хашковського «Барбі-світ у дзеркалі ЗМІ» з досить-таки цікавим коментарем-порівнянням із іншим, усе ще активно використовуваним казковим стереотипом: «Міф про Попелюшку-принцесу здавна приваблював дівчат, але перш за все він був ілюстрацією яскравої моральної природи... Барбі-міф зайняв місце старої казки й зовні цілком подібний до неї... Відмінність тільки в тому, що душа Попелюшки орієнтується за компасом моральних цінностей, а цілі Барбі визначаються «стрілкою», що вказує на оптимальні параметри функціонування в конкретній соціальній системі. Барбі — перш за все зовнішньо, структурно орієнтований елемент системи. Вона не має жодного власного змісту, окрім тієї функції, яку надають їй системи масової культури, масового виробництва й споживання, масової комунікації» [25, 61].

– Л. Бондаренко (Росія) пропонує цікаву парадигму стереотипів, пов'язаних із працюючою жінкою: якщо жінка працює, то це негативно позначається на її дітях; жінка, котра працює заради кар'єри, не заслуговує на схвалення; існує прямий зв'язок між зайнятістю жінки й злочинністю в суспільстві; жінка не може бути гарним керівником [4, 167–168].

– Ж. Чернова (Росія) пов'язує групи гендерних стереотипів зі зразками домінуючої маскулінності відповідно до сфери зайнятості чоловіків: так, у сфері професійної зайнятості — це «функціонер-бюрократ», «творець-геній», «комп'ютерник-програміст», «бізнесмен-власник»; у сфері споживання — «джентельмен», «колекціонер», «мандрівник», «спортсмен», «гурман»; у сфері інтимних сексуальних відносин (катексиса) — «мачо» [28, 10–11].

Для порівняння наведемо приклад парадигм гендерних стереотипів, які виділяються західними вченими, аби переконатися в масштабності цієї проблеми. Зокрема Е. Р. Грінфілд (Канада) констатує поширеність таких стереотипів, як: жінки можуть бути працівниками тільки другого ешелону; заміжнім жінкам знайти роботу набагато важче, ніж чоловікам; жінки не такі мобільні, як чоловіки; найбільш відповідні ролі для жінок — це дружина і мати тощо [29, 197–201].

Польська дослідниця І. Клімшак-Зьолек, порушуючи питання стереотипізації в мас-медіа, називає такі основні моменти гендерних маніпуляцій: у зовнішньому відображенні тіла та його естетики перевага надається образу жіночому; в індивідуальних ознаках особистості зазначається антимонія жіночої експресивності й чоловічої раціональності; у виконуваних ролях і приписаних функціях використано антимонію домовки як володіння жінки і сферу професійну як таку, що характерна для чоловіка; у виконуваній професії стать жіноча представляється в галузях сфемінізованих, а стать чоловіча у сфері змаскулінізованій; у функціональному відношенні підпорядкування / домінування жінки представлені як підлеглі, а чоловіки як домінуючі однаково, як у вимірі професійному, так й у вимірі міжособистісному; у розміщенні просторовім і крізь призму локалізації стать жіноча представляється у сфері хатній, а також у пасивному фізичному стані, а чоловіча — у сфері публічній і активному фізичному стані (переклад наш. — О. П.) [30, 84].

Побіжно хотілося б наголосити й на проблемі стереотипів у рекламному дискурсі як складової соціальнокомунікативного дискурсу (частково представляється в працях журналістикознавців, соціологів, політологів, культурологів, учених інших наукових галузей, зокрема Н. Ажгіхіної, Г. Альчук, Ю. Белікової, Т. Бурейчак, О. Вітлицької, М. Гнатів, І. Дубовської, А. Дударевої, М. Кир'янова, О. Левінсона, О. Максимової, Н. Сидоренко, В. Степанова, Т. Хрульової та ін.). Так, у вже згадуваному посібнику «Гендерні ресурси українських масмедіа: ціна і якість» подається жіночий і чоловічий стереотипні ряди (на прикладі телереклами). Жінка: експлуатована; позбавлена інтелекту; залежна від чоловіка, позбавлена сенсу жити інакше; «Берегиня» з монополізованою функцією догляду за дітьми та виконанням хатніх обов'язків; уподібнена певним речам (або товару); позбавлена права бути особистістю; нівельована з погляду інтересів споживача [9, 34–36]. Чоловік: з величезним тягарем відповідальності; основа будь-якого виробничого процесу; безжально експлуатована істота; фактично позбавлений батьківських прав догляду за дитиною; позбавлений можливості виконувати хатню роботу й обов'язки на кухні [9, 36–37]. Основу формування гендерних стереотипів у рекламі взагалі (на прикладі чоловіків) М. Кир'янов і В. Степанов вибудовують на сімох основних видах стереотипів: індивідуально-особистісних («справжній чоловік»); сімейних («чоловік — голова родини»); виробничих («справжній бос»); соціальних, класових («еліта», «сильна людина»); державних; національних («легковажний француз», «ледачий росіянин»); формаційних («постіндустріальне суспільство») [14, 28]. Дослідники не уникають розмов і про факт вибудовування парадигм гендерних стереотипів у рекламі на основі таких ознак, як сексуальна орієнтація (для жінок у публічному просторі ця тема все ще залишається табу. — *О. П.*) і соціокультурна приналежність. «За першою ознакою чоловіки поділяються на: гетеросексуалів, бісексуалів, гомосексуалістів»; за другою ознакою йдеться про «гару-о, метросексуалів, бобо» [14, 60]. Проблема «розкручування» гомосексуального дискурсу в контексті масовокомунікаційного порушувалася й автором цієї статті [21], але, не зважаючи на злободенність і актуальність цієї проблеми, науковці все ще не хочуть приділяти їй належну увагу. У першу чергу, йдеться не про заборону, а про корекційні стратегії в контексті морально-етичного поля суспільства.

Ю. Белікова, аналізуючи проблему формування гендерних ідентичностей рекламою, описує очікувані аудиторією стереотипізовані портрети українця й українки. Чоловік — «годувальник і глава сім'ї, сильний, спортсмен, лідер, владний, стриманий у прояві почуттів». Жінка — основне призначення пов'язане із сім'єю, емоційна, має інтуїцію, турбується про свою зовнішність, підкоряється більш сильному, владному чоловіку [3, 10]. Окрім цього, соціолог-науковець називає гендерні стереотипні ряди сучасних чоловіків — «професіонал», «шляхетний лицар», «бабій-жмикрут»; і жінок — «професіонал», «подруга», «незалежна», «сексуальна домогосподарка», «стерво» [3, 11]. Багато в чому з цим дослідженням перегукується й робота Т. Бурейчак [5].

Отже, підсумовуючи викладене вище, ми можемо зробити висновки і окреслити перспективи подальших наукових досліджень (зауважимо, що йдеться про пострадянський терен; через малодоступність західноєвропейської й північноамериканської наукової гендерологічної бази озвучення певних висновків гіпотетично може бути необ'єктивним): по-перше, не зважаючи на появу певної кількості праць, які б так чи інакше стосувалися теорії гендеру, на сьогодні все ще відсутнє наукове дослідження, в якому б розроблялася теорія гендерної стереотипізації; по-друге, чітко й повно все ще не розписаний механізм утворення, поширення й впливу гендерних стереотипів на індивіда і масу в різні історичні епохи, у різних суспільствах із урахуванням національної та релігійної специфіки їх розвитку й буття; по-третє, наукове обґрунтування проблеми «гендер і ЗМК» на сьогодні також є мало розробленим; воно потрапляє чи потрапляло в поле інтересів журналістикознавців, кількість яких, наприклад в Україні, ледь сягає п'ятох-вісьмох осіб; по-четверте, віддзеркалення попередньої проблеми є й ситуація із науковою розробкою питання взаємодії гендерних стереотипів і засобів масової комунікації, оскільки окремо має вивчатися ЗМК: а) як канал передачі гендерних стереотипів, сформованих без їх безпосередньої участі; б) як засіб навіювання гендерних стереотипів; в) ЗМК як прямий виробник (фабрика) гендерних стереотипів; по-п'яте, окремо має бути проаналізована й ситуація щодо теорії і практики механізму творення, дії і взаємодії гендерних стереотипів і засобів масової комунікації відповідно до кожного виду ЗМК; по-шосте, дещо активніше в контексті гендерної

стереотипізації вивчається рекламний дискурс, але, говорячи про побудову чоловічих і жіночих гендерних стереотипних рядів у рекламі, ми не можемо не наголосити також на проблемі їхнього відмінного конструювання в жіночому й чоловічому рекламних дискурсах (зокрема на прикладі преси, типоутворювальною ознакою якої є статевий маркер).

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Ажгихина Н.* Гендерные стереотипы в современных медиа // Гендерные исследования. — 2000. — № 5. — 261–273.
2. *Аристова М. В.* Гендерные отношения и современные технологии их гармонизации. — М., 2007.
3. *Белікова Ю. В.* Формування гендерних ідентичностей рекламою: Автореф. дис. ... канд. соціол. наук. — Х., 2007.
4. *Бондаренко О. Ю.* Роль женщины: от прошлого к настоящему // Общие вопросы науки и современность. — 1996. — № 6. — С. 163–170.
5. *Боровська Л. О.* Філософський аналіз стереотипів людської діяльності в культурно-екологічному контексті: Автореф. дис. ... канд. філософ. наук. — К., 1998.
6. *Бурейчак Т. С.* Конструювання гендерних ідентичностей в дискурсах реклами: Автореф. дис. ... канд. соціол. наук. — К., 2007.
7. *Вілкова О. Ю.* Конструктивні та деструктивні функції гендерних стереотипів: Автореф. дис. ... канд. соціол. наук. — К., 2005.
8. Гендерне питання в засобах масової інформації: Матеріали на допомогу працівникам ЗМІ та організаторам курсів з гендерної проблематики. — К., 1997.
9. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. — К., 2004.
10. Гендерные стереотипы в прошлом и настоящем. — М., 2003.
11. *Денисова А. А.* Словарь гендерных терминов. — М., 2002.
12. *Дмитриева И. В.* Формирование гендерных стереотипов средствами массовой информации: Автореф. дисс. ... канд. политич. наук. — Москва, 2002.
13. *Завгородня Л.* Сприйняття газетних стереотипів в історичному контексті // Стиль і текст. — 2002. — Вип. 3. — 83–96.
14. *Кирьянов М., Степанов В.* Купить мужчину. — М., 2008.
15. *Кісь О.* Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні // Ї: Незалежний культурологічний часопис // Document HTML. — <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>.

16. *Лазар І. Г.* Гендерна політика: поняття, визначення, управлінські підходи: Словник-довідник. — Л., 2005.
17. *Мельник Г. С.* Mass-Media: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.
18. *Мельник Т., Кобилянська Л.* 50/50: Сучасне гендерне мислення: Словник. — К., 2005.
19. *Образы женщины в современной российской журналистике.* — М., 2002. — Вып. 3.
20. *Основи теорії гендеру: Навчальний посібник.* — К., 2004.
21. *Пода О. Ю.* Квір і мас-медіа // Журналістика. — 2007. — Вип. 6. — С. 80–84.
22. *Селиванова О. С., Мокронос Г. В.* СМИ и гендер: образ женщины в репрезентативных практиках современной российской культуры: монография. — Екатеринбург, 2007.
23. *Скорик М. М.* Українська мас-медіа: гендерний аспект // Проблеми освіти. Науково-методичний збірник. — К., 2003. — Вип. 36. — С. 134–153.
24. *Ушакин С.* «Человек рода он»: знаки отсутствия // О Муже(Н)ственности: сб. статей. — М., 2002. — С. 7–40.
25. *Хашковский А. В.* Барби-мир в зеркале СМИ // Женщина в массовой коммуникации. — СПб., 2000. — Вып. 2. — С. 60–62.
26. *Хрисанова С.* Словарь гендерных терминов. Гендерное просвещение для всех. — Х., 2002.
27. *Черменская С. М.* Зарубежные женские глянцево-журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2006.
28. *Чернова Ж. В.* Репрезентации гегемонной маскулинности в современном российском медиа-дискурсе: Автореферат дисс. ... канд. социол. наук. — Саратов, 2001.
29. *Greenfield Esther R.* A World of difference gender roles in perspective. — Toronto, 1982.
30. *Klimczak-Ziylek J.* Obrazy kobiet i mężczyzn w mass mediach — raport z badan // Płeć w zwierciadle mass mediów. — Kraków, 2004.