

ПРОБЛЕМА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРУ ТА МОВНОГО СЕКСИЗМУ В СУЧАСНОМУ МЕДІА ДИСКУРСІ

Мологкіна Ю. О.

доктор філософії,

старший викладач кафедри романо-германських мов і перекладу

Національного університету біоресурсів

і природокористування України

м. Київ, Україна

Труфанова В. О.

здобувач освітнього ступеня «магістр»

Національного університету біоресурсів

і природокористування України

м. Київ, Україна

Поняття «гендер» почало вживатися у соціально-гуманітарній галузі в другій половині ХХ ст. як похідне від поняття статі. Проте, гендер є соціокультурною, а не біологічною категорією: індивід не отримує «гендер» автоматично від народження, а набуває його у процесі соціальної адаптації. Згідно сучасних теорій гендерних відносин, соціальні відмінності між чоловіками та жінками не мають біологічного походження, не є «одвічно даними», а лише набутими, приписаними індивідові суспільством». Окрім того, характер поняття «гендер» є *множинним* і *ситуативним*. Уявлення про те, що означає бути жінкою чи чоловіком, змінюється залежно від історичного і соціально-культурного контексту. Поняття «гендер» є нероздільним від таких понять як *маскулінність* і *фемінінність* (соціальні уявлення про те, що означає бути чоловіком або жінкою), які відображають *гендерну ідентичність*. Зокрема, маскулінність у традиційній (патріархальній) парадигмі пов'язується із силою, владою, мужністю, витривалістю, аргесією, неемоційністю, орієнтацію на успіх. У той час як фемінінність відображає протилежні до маскулінності риси: емоційність, чуйність, слабкість, залежність тощо [2, с. 7–9].

Поняття маскулінності та фемінінності знаходять своє відображення у мові, оскільки гендерні відносини формуються у суспільстві та визначають моделі соціальної поведінки. Вивчення відображення гендерної нерівності у мові розпочалося з другої половини ХХ століття у рамках «феміністської критики мови». Досліджуючи презентацію статей у мові, представники гендерної лінгвістики, зазначали, що жінка і чоловік представлені неоднаково, що є наслідком існування гендерних

упереджень, андроцентризму або мовного сексизму. Сексизм – це дискримінація за ознакою статі, звідси – мовний сексизм – це дискримінація за статтю у мові. Мовний сексизм можна спостерігати через: 1) гендерну асиметрію мови (нерівномірність відбиття в самій мові (лексиці, граматиці, усному мовленні) особливостей жінок і чоловіків); 2) гендерні стереотипи (узагальнені уявлення про те, якими є і як поведуться особи різних гендерів (чоловіки і жінки), сформовані культурою); 3) «невидимість» жінок у мові (у Класифікаторі професій назви посад (професій) наводяться у чоловічому роді, окрім назв, які застосовуються тільки в жіночому роді) [5, с. 85–86].

Згідно зі Словником Гендерних термінів, під гендерною асиметрією розуміється зумовлена традиційними установками характеристика соціальної групи, що вказує на нерівність у соціальному становищі статей та їхню непропорційну представленість у різноманітних сферах суспільного життя. гендерну асиметрію характеризують ціннісні установки та орієнтації, згідно з якими все чоловіче (маскулінне) розглядається як домінуюче та головне, яке репрезентує все людство й виконує найвищу людську місію, є логічним та раціональним; у той час як все жіноче (фемінне) розглядається як менш важливе, меншвартісне та другосортне, пов'язане зі світом емоцій та інтуїції. Подібні ціннісні установки та орієнтації призвели до того, що історично загальнолюдська норма розглядалася як чоловіча й жінки мали «доростати» до неї. Природою гендерної асиметрії як явища є прихована дискримінація і патріархальні установки в суспільній свідомості [4, с. 18].

Гендерні стереотипи впливають на сприймання, запам'ятовування й інтерпретацію людиною інформації відповідно до сформованих у її свідомості уявлень про маскулінне та фемінне [7, с. 175]. Поява гендерних стереотипів та мовного сексизму пов'язана насамперед із соціально-економічними чинниками у розвитку країн. Соціально-економічний фактор передбачає зростання соціальної значущості чоловіків з ходом історії, тоді як жіноча роль залишається обмеженою. У історії багатьох цивілізацій жінки мали менш значущий соціальний, економічний та сімейний статуси та несли негласну відповідальність за домашнє господарство, тоді як роль «добувача хліба» покладалася на чоловіка.

Сучасний медіа дискурс є одним із найактивніших інститутів формування гендерної ідентичності, оскільки він відображає суспільні ідеали, цінності, пріоритети. Гендер як соціокультурна категорія відображає сукупність соціальних і культурних норм, очікувань та уявлень, які асоціюються з особами чоловічої або жіночої статі в певному суспільстві. Медійний дискурс репрезентує систему

суспільних поглядів на чоловіка та жінку, їхні соціальні ролі та стосунки [7, с. 175].

І. А. Костюк зазначає, що переважна більшість сучасних українських ЗМІ дотримується стереотипного висвітлення суспільних ролей чоловіків і жінок, протиставлених одне одному за інтересами й рисами характеру. Українські журналісти часто послуговуються газетними штампами «сильна стаття», «сильна половина людства» щодо чоловіків, а стосовно жінок – «слабка стаття», «слабка половина людства» [1, с. 116].

Окрім зазначених штамтів, сьогодні поширеним явищем у ЗМІ є також інший прояв сексизму – еротизація, коли за допомогою зображень оголених тіла чи окремих інтимних зон (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи), контексту (серед стереотипно-чоловічих атрибутів – наприклад, оголені працівниці автомийки тощо). Подібна репрезентація жінок у медійному дискурсі сприяє підсилению ідеї пасивності, підлеглості, залежності та беззахисності жінки щодо чоловіка, а також сприяє подальшому закріпленню в свідомості громадян токсичних патріархальних установок щодо меншовартості жінки. Серед інших виявів сексизму в ЗМІ поширеними також є *об'єктивація*, *фейсизм* та *мачизм*. *Фейсизм* полягає у різниці у способах зображення чоловіків та жінок у кадрі: при зображенні чоловіків акцентується голова та обличчя, у той час як при зображенні жінок акцент робиться на жіночому – тілі та його частин. *Фейсизм* призводить до формування уявлення чоловіків подають як експертів, а жінок – як красунь та «прикрасою колективу». *Об'єктивація* полягає у репрезентації жінки чи/або жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка. *Мачизм* полягає у популяризації чоловічого домінування над жінками та зверхньо-зневажливе ставлення до них. Під мачизмом розуміється насамперед хизування такими «традиційними» ознаками маскуліності як фізична сила, демонстративна брутальність, агресивність та сексуальна гіперактивність. Незважаючи на те, що сучасні події зумовили появу нових гендерних ролей, зокрема жінки-воїна, жінки-військовослужбовця і репрезентація жінки в медіа поступово змінюється і виходить за рамки образів «прикраси колективу», «красуні», «матері», «берегині домашнього затишку», значна частина медійного дискурсу – особливо рекламного медіапродукту – все ще будується на об'єктивації жінок та жіночого тіла, а мачизм є частим явищем у дискурсі політичних ток-шоу [6].

Отже, аналізуючи мовну репрезентацію гендеру та мовного сексизму, головним завданням є розуміння гендеру як безперервного процесу продукування соціумом відмінностей в чоловічих та жіночих

ролях, ментальних та емоційних характеристиках та у мовній поведінці [3, с. 233]. Гендерні стереотипи в сучасному українському медійному дискурсі відображають наявні в суспільстві уявлення про зовнішні характеристики, професійні якості, відмінності соціальних ролей чоловіків та жінок. Медійний дискурс є джерелом подальшого вивчення гендерних стереотипів на тлі світових процесів гендерного розвитку, що може слугувати предметом дослідження нових наукових студій різних галузей знань.

Література:

1. Костюк І. А. Гендерні стереотипи в заголовках друкованих ЗМІ. *Наука і молодь. Гуманітарна серія*. 2012. №. 11–12. С. 116–119.
2. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. К., 2014. 65 с.
3. Маслова Ю. П. Мовна реперзентація гендеру. *Наукові записки. Серія Філологічна*. Острог : Вид-во НаУ Острозька академія, 2009. Вип. 12. С. 224–233.
4. Мельник Т. М., Кобелянська Л.С. 50/50 Сучасне Гендерне мислення: Словник. Київ : К.І.С., 2005. 280 с.
5. Мінченко О. В. Мовний сексизм: стан і тенденції (теоретико-правовий аспект). *Південноукраїнський правничий часопис*. 2018. № 4. С. 84–87.
6. Про сексизм і гендерні стереотипи в українських медіа. Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2021. URL: <https://cutt.ly/JCuDd9V>
7. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук : збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*. 2021. Вип. 48. С. 174–183. <https://doi.org/10.24919/25224565.2021.48.23>