

канд. філос. наук, доц. **Щербина М. М.**,

**Попова К. І., Колінько Є. А.**

*ДВНЗ «Харківський коледж текстилю та дизайну»*

## **ВПЛИВ МЕДІА НА МІФОЛОГІЗАЦІЇ ОБРАЗУ «ІДЕАЛЬНОЇ ЖІНКИ»**

У сучасному світі неможливо уявити собі людину, яка жодного разу не мала справи із засобами масової інформації. Навіть якщо пересічна особистість не знає, що таке соціальні мережі, не читає газет і не заходить в Інтернет, рекламні постери «вистрибують» на неї зі стін, біл-бордів, привертають увагу в транспорті. Істотний вплив медіа на людей підтверджується численними дослідженнями в різних гуманітарних галузях знання. Медіа здатні як пришвидшувати суспільний розвиток, так і, постійно відтворюючи застарілі стереотипи, зупиняти суспільство. Фактично людина перевіряє свою «нормальність», звіряючи її з зразками, представленими в ЗМІ.

В результаті численних досліджень гендеру та ЗМІ (Багаєва Л. М., Бободжанова Р. М., Грошев І. В., Гурко Т. А., Добреньков В. І, Дударєва А., Костюк В. В., Кравченко А. І., Чікадова І. Р. та інші) виділяються стандартизовані жіночі образи (Домогосподарка, Мати, Модель, Красуня, Сексуальний об'єкт і рідше – Ділова Жінка), дослідженнями затверджується стійкість гендерних стереотипів, їх оцінність, розглядаються бінарні опозиції фемінного/ маскулінного, проте походження і динаміка міфологічних образів жінки і чоловіки майже не розглядається.

Наша мета – проаналізувати медійний міфологічний образ жінки і вплив гендерних стереотипних образів на соціалізацію та самоідентифікацію жінок, оскільки стереотипи – один із серйозних факторів, що підтримують нерівність, і їх деконструкція може сприяти більш швидкому руху суспільних трансформацій.

Ми розглядаємо стереотипи як міфологічні елементи, оскільки вони особистісні в тому сенсі, що часто підсвідомо впливають на поведінку індивідів як частина імпліцитної складової культури, відтворюють зразки наслідування, що базуються на переконанні, що «так робилося споконвіку, і це допомагало нашим предкам» [1, с. 171]. Функціями міфічного в світі повсякденності є: 1) зв'язок повсякденності і інших світів людського

досвіду; 2) зберігання, передача і твердження пройшли випробування часом екстрактів смислів – традицій, стереотипів, норм мислення і поведінки і так далі; 3) формування символічних уявлень, які детерміновані даними простором-часом і за допомогою яких архетипічні смисли оформляються в повсякденності [2].

Взаємодію стереотипів повсякденності і медіа можна описати як процеси, що рухаються назустріч. 1 – повсякденність формує зміст ЗМІ, сексистські стереотипи з буденності проникають в медійний простір, і, навпаки, 2 – медійні образи «справжніх жінок» впливають на стратегії поведінки людей в реальному світі.

Остенсивна педагогіка медійних образів – «роби як я» стверджує «правильність» тільки тих жінок, які відповідають стереотипам фемінності як особливого не-чоловічого типу життя. О. Соколова виділяє серед них: уявлення про сім'ю як про головну життєву цінність; перенесення материнської поведінки на професійну сферу (на відміну від зворотньої повинності для чоловіків); обов'язкові додаткові громадські обов'язки для жінок (благодійність, зоозахист тощо); відмова від лідерства як від «чоловічої якості», яка «несе самотність» [3, с.72]. Доповнимо цей список величезною кількістю вимог до жіночої зовнішності і її обов'язкових «природних» змін, і, як наслідок, сприйняття жінками свого тіла як «чужого», об'єкта, який потрібно контролювати і який повинен «добре виглядати» і ніколи не старіти, що веде до психологічних проблем і деяких захворювань. Опис жінок і чоловіків політиків і експертів різко відрізняється відповідно до цього списку: «проте вона – прекрасна бабуся», «тридцятидворічна блондинка зайняла пост...», «рецепт борщу від доктора економічних наук». Окремо можна виділити реіфікацію (уречевлення) людей, коли жінка в рекламі розглядається як (сексуальний) об'єкт для задоволення чоловічих потреб. За влучним виразом І. В. Грошева, сучасна реклама нерідко представляє собою рекламно-порнографічний жанр [4, с. 38]: «купив «німкеню» – застрахуй її» (реklamний білборд Альфастрахування); «Візьми до рота ... пельмені гьодзі (Якіторія)», і т.п.

З одного боку, саме такі образи легітимізують ставлення до жінки як до другорядної людської істоти, стають поштовхом для наростання агресії до неконформності, але з іншого боку піднімається рівень опору з боку частини суспільства. Одеська дослідниця-маркетологиня Яна Шенелія простежила за дією дискримінаційної реклама в Інтернеті та реагуванням

користувачів та користувачок. Одну й ту ж марку автомобіля рекламували 1 – банери з нейтральними зображеннями і 2 – з сексуалізованими постатями жінок й написами «ззаду вона ще краща» та «навіть жінка впорається з керуванням». На таку дискримінаційну рекламу клікали менше, ніж на гендерночутливу. Виявилось, що опір сексистським банерам чинила молодь (18-24 роки), жінки та чоловіки з дітьми [5].

Гендерночутливі медіа стверджують раніше невиявлений публічно образ працюючої жінки, рівноправних сімей, які поділяють побут. Рухи, що фіксують фемінітиви в мові, сприяють афірмації в ЗМІ присутності жінок в соціально-значущих сферах, а значить, зміни статусу недійного образу жінки з пасивного на активний. Таким чином, деконструкція стереотипів в ЗМІ може сприяти нестереотипній поведінці в реальності і навпаки, реальні процеси, що допомагають на шляху рівноправності, впливають на медійні образи. Поступове будівництво нового жіночого медійного образу, зрушення картинки від «доповнення до чоловіка» до партнерки і самодостатньої особистості може позитивно впливати на повсякденні стратегії співпраці чоловіків і жінок.

### Література

1. Щербина М. М. Опыт общения: коммуникативный опыт повседневности // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки», Харків, ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2014. – С. 170–174.
2. Щербина М.М. Мифологические элементы в культурных формах повседневности (философско–культурологический анализ): Дис. канд. филос. наук. Специ. 01.00. 04–философская антропология, философия культуры. Харьков: ХНТУРЭ, 2006
3. Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации / Е. А. Соколова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 71–77
4. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии – 2000. – №6. 2000. – С. 38–49
5. Продати «жінку»: як в Україні протидіють сексизму в рекламі? [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/prodaty-zhinku-iaak-v-ukraini-protydiut-seksyzmu-v-reklamii>.