

Лук'янчук К. О.

ВІЗУАЛЬНІ ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ

Стаття присвячена аналізу соціологічного бачення візуальних гендерних стереотипів. Проаналізовано поняття соціальний «стереотип», досліджено розвиток наукового аналізу стереотипів та стереотипізації в процесі соціалізації. Простежено існуючі класифікації стереотипів та проаналізовані сучасні візуальні гендерні стереотипи.

Ключові слова: стереотип, гендер, гендерні стереотипи, соціалізація.

Стереотипи постійно «керують» життям людини. Сам процес «соціалізації» обумовлено стереотипізуванням.

Але що ж таке стереотип? Існує багато різних тлумачень терміну, наприклад, Н. Г. Комлев визначає його як щось неоригінальне, що копіюють, стандартне [2]. Стереотип - це стійке уявлення, мало узгоджується з тими реаліями, яке воно прагне уявити, і що впливає на властивості людині спочатку визначити явище, а потім його поспостерігати [7, 8].

Першим поняття «стереотип» в суспільно-політичний дискурс вводить Уолтер Ліппман у книзі «Громадська думка» [6]. Згідно з ним, стереотип – це прийнятий в історичній спільності зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні і впізнавання навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді. Стереотипи маркують об'єкти або як знайомі, або як дивні і незвичайні, посилюючи відмінність за цим параметром: злегка знайоме подається як дуже близьке, а трохи дивне - як абсолютно чуже. Значення відіграє ступінь нашої довірливості до стереотипів, наскільки ми готові брати під сумнів отриману інформацію. До тих пір, доки ми не навчимося брати до уваги відмінності у вихованні двох людей, ми маємо

утримуватися від суджень з приводу їх природних відмінностей.

Сера Хан вважає стереотипи небезпечними. У своїй статті вона зазначає, що стереотипи мають дві функції: пізнавальну і мотиваційну. З пізнавальної точки зору, стереотип є двосічна зброя - він дає інформацію в легкій та зручній формі. Однак ця інформація дуже далека від реальності і здатна дезорієнтувати людину. З мотиваційної точки зору, стереотипи ще більш ненадійні. Людина, засновуючи свої рішення на масових уявленнях, а не на фактах, дуже ризикує.

Психологи і соціологи – Є. Іванова, А. Кириліна, І. Кон, У. Ліппман, А. Садохін, та ін. – багато уваги приділяють питанню психологічних і соціальних відмінностей чоловіка і жінки. Їх ролі у соціальному середовищі зазнають змін. Метою даної статті є аналіз соціологічного бачення гендерного стереотипу.

В ході історії досліджень вчені виявили безліч стереотипів і розділили їх на різні види, ґрунтуючись на різних умовах класифікацій. Розрізняють стереотипи по об'єкту:

1. Подієві;
2. Предметні:
 - речові;
 - понятійні;
3. Антропостереотипи:
 - Стереотипи персоналій;
 - Соціальні;
 - Гендерні;
 - Вікові;
 - Професійні;
 - Расові;
 - Національні;
 - Етнічні;

Антропостереотипи - це стереотипи, пов'язані з людиною. Які поділяють на стереотипи персоналій - стереотипи, пов'язані з окремою особистістю (відомим актором, співаком, політиком і т.д.) і соціальні стереотипи, які стосуються певної соціальної групи або її членів.

Стереотипи можна класифікувати по їх сприйняттю людиною – вербальні і візуальні стереотипи.

Вербальні стереотипи – шаблонні фрази, часто використовувані в рекламі, PR

і ЗМІ твердження, які в силу своєї високої частотності добре відомі, упізнаються аудиторією, легко згадуються при отриманні нових інформаційних послань.

Візуальні стереотипи говорять про те, що люди візуально сприймають групу об'єктів як щось ціле, перш ніж розпізнають окремі об'єкти, що становлять групу. При спробі ідентифікувати об'єкт ми в першу чергу визначаємо його контур, його обриси. Потім ми в пошуках збігів порівнюємо виділений контур з патернами сприйняття (знайомими формами і об'єктами), які вже зберігаються в нашій візуальній пам'яті. Тільки після того як контур спостережуваного цілого співпадає з існуючим в пам'яті стереотипом, ми почнемо ідентифікувати частини, складові у згадане ціле [1].

Проаналізувавши деякі класифікації, хотілося б розглянути гендерні та візуальні гендерні стереотипи.

Гендерний стереотип - це стійкі сценарії сприйняття людей, установки цілей їх дій, поведінкового аспекту, створені на основі прийнятих в даному соціо-культурному шарі правил і норм життєдіяльності щодо представників тієї чи іншої статі. Дослідники розглядають гендерні стереотипи «як глибоко вкорінені в культурі уявлення або переконання в тому, як дійсно поведуться чоловіки і жінки» [5]. Узагальнюючи поняття, гендерні стереотипи мають на увазі, по-перше, якості і характеристики, за допомогою яких зазвичай описуються чоловіки і жінки. По-друге, в гендерних стереотипах містяться нормативні зразки поведінки, традиційно приписувані особам чоловічої або жіночої статі. По-третє, в гендерних стереотипах відображені узагальнені думки, судження, уявлення людей про те, чим же відрізняються один від одного чоловік та жінка. І, нарешті, по-четверте, гендерні стереотипи залежать від культурного контексту і того середовища, в якій вони знаходять своє застосування.

Формування гендерних стереотипів базується на основі нерівності статей, їх принципової різниці. Згідно укоріненим уявленням, жінкам в суспільстві

пропонується менша цінність, ніж чоловікам [3]. Глобальним носієм і розповсюджувачем гендерних стереотипів виступає мова. Саме в мові фіксується оцінка, яка в подальшому впливає на формування очікувань певної схеми поведінки від представників певної статі.

Фундаментом відтворення гендерних стереотипів є існуюче протиставлення чоловіка як «пана», «першопричини» жінки як суті вторинному, менш важливого і багато. Всі існуючі в масовій свідомості образи фемінного і маскулінного вкорінені в цьому протиставленні, вони поширені як на сферу особистого (сімейного), так і публічного (кар'єра, зайнятість, громадська та політичне життя).

Узагальнюючи подані тлумачення, можна зазначити, що гендерні стереотипи:

- мають на увазі характеристики і якості для стандартного опису чоловічого / жіночого;
- містять нормативи сценаріїв поведінки, програми-зразки, які приписують або чоловічій, або жіночій статі;
- відображають узагальнені судження, думки, уявлення членів соціуму про відмінності між чоловіками і жінками;
- перебувають у залежності від контексту культури і соціального середовища, в якій працюють і застосовуються.

Важливо відзначити, що зміст стереотипів залежить не тільки від культури, а й від історичної епохи. І.С. Кон відзначає, що традиційна система диференціації статевих ролей і пов'язаних з ними стереотипів фемінності-маскуліності відрізнялася такими характерними рисами: «жіночі та чоловічі види діяльності та особисті якості відрізнялися дуже різко і здавалися полярними; ці відмінності освячувалися релігією або посиленнями на природу і представлялися непорушними; жіночі та чоловічі функції були не просто взаємодоповнюючі, а й ієрархічними, жінці відводилася підпорядкована роль»[4].

Гендерні стереотипи можна умовно розбити на кілька груп.

1. Стереотипи мужності / жіночності (маскуліності / фемінності).

Маскулінність і мужність в даному контексті поняття тотожні. В обсяг значення пари «маскулінність» - «фемінність», згідно концепціям зарубіжних і вітчизняних сучасних психологічних шкіл, включаються:

- поведінкові та психічні риси і властивості, притаманні як об'єктивна даність представникам певної біологічної статі (тобто маскулінність об'єктивно властива чоловікам, а фемінність - жінкам);
- подання та установки (індивідуальні та соціальні) про те, якими якостями повинні володіти чоловіки і жінки і якими є в реальності;
- ідеальний образ, або «еталонна модель» чоловіка і жінки.

2. Стереотипні закріплення за статтю соціальних ролей в різних сегментах життя: професійній, сімейній, інтимній та ін. Ця група гендерних стереотипів включає рольові приписи, критерієм яких є стать. Для жінки - це сімейні соціальні ролі (гадзіння, мати, дружина). Для чоловіка - реалізація у професійній сфері.

3. Стереотипи, що відображають відмінності між жінками і чоловіками в здійсненні певної діяльності і в розподілі видів праці. Ця група гендерних стереотипів відображає соціальні приписи до представників певної статі, стосовно занять і професійної діяльності.

Існує безліч гендерних стереотипів у масовій свідомості, при вказівці на які, з'являються асоціативні образи, наприклад:

1. «Справа жінки - домашнє господарство і виховання дітей» (Мал. 1).

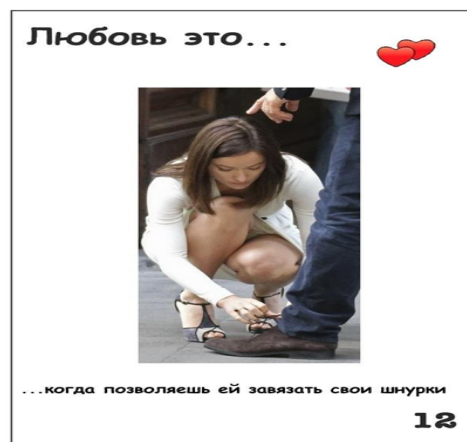
Мал. 1. «Справа жінки - домашнє господарство і виховання дітей»



При домінуванні цього стереотипу жінка «завжди мислить та діє в інтересах добра і суспільного блага». Такий стереотип є властивим більшості чоловікам. За стереотипу: жінки виховують дітей, ведуть домашнє господарство, працюють на низькооплачуваних і безперспективних посадах. А чоловіки роблять кар'єру і самореалізуються.

2. «Прийняття рішень - чоловіча справа або «Мовчи, жінка, твій день 8-е Березня» (Мал. 2).

Мал. 2 «Прийняття рішень - чоловіча справа або «Мовчи, жінка, твій день 8-е Березня»



Жінки усуваються від прийняття рішень. Чоловіки приймають рішення, а жінки змушені з ними погоджуватися.

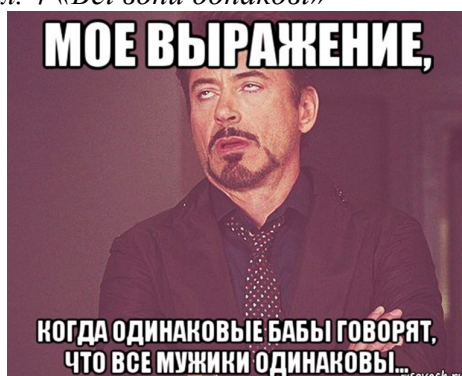
3. «Жінка без чоловіка - неповноцінний член суспільства» (Мал. 3).

Мал. 3 «Жінка без чоловіка - неповноцінний член суспільства»



Порядна жінка повинна вийти заміж, народити дітей, щоб не відрізнятися від усіх. Якщо жінка вільна або розлучена, її порядність під сумнівом.

1. «Всі вони однакові» (Мал. 4).
Мал. 4 «Всі вони однакові»



Стикаючись з відхиленнями або неадекватною поведінкою, людина робить висновок про всю протилежну стать.

Отже, гендерні візуальні стереотипи залишаються важливим сегментом сучасних процесів «соціалізації» незважаючи на їх «архаїчність», «ієрархічність», «недемократичність».

Список використаної літератури:

1. Визуальное восприятие и применение принципов гештальта в веб-дизайне; [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/01/08/vizualno-e-vospriyatie-i-primenenie-principov-geshtalta-v-veb-dizajne/#ixzz3txXoFzoI>
2. Иванова Е.А. Стереотип как феномен культуры : дис. канд. философ.наук. – М., 2000. – 173 с.
3. Кирилина А.В. Гендерные стереотипы в языке // Словарь гендерных терминов. – М.: Информация – XXI век, 2002. – С. 66-67.
4. Кон И. С. Половая мораль в свете социологии // Советская педагогика. — 1966. – № 12. – С. 64 –77
5. Коноплева Н. А. Гендерные стереотипы // Словарь гендерных терминов. – М.: Информация – XXI век, 2002. – С.62-65.
6. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
7. Садохин А. Основы этнологии: Учебное пособие для вузов / А.Садохин. - М.: Юнити-Дана, 2003. - 351 с.
8. Hornby A. S. Oxford Advanced Dictionary of Current English / A.S. Hornby. – OxfordUniversityPress,2005. – 1905 p

Summery

Lukianchuk K. O. Student department of Sociology Institute of Social Sciences ONU.

Visual gender stereotypes

Modern phycologists and sociologists pay a lot of attention to the psychological and social differences of men and women. Their roles in the social environment are changing. Most stereotypes are not confirmed in the real world. Inasmuch as stereotypes are massive, they are not applicable to individuals. And all attempts to verify a stereotype in life only disprove them. One of the main features of stereotypes - is stability. The stereotype is not so easy to change, especially if it was founded or confirmed by personal experience. For changing the stereotypes it is necessary an event that makes us different look at this situation, some shake.

It's considered that gender stereotype is a type of social stereotypes. Thus, gender stereotypes - are formed in the culture of generalized representations (beliefs) about the behavior of men and women.

The aim of my work is to create a sociological vision of gender stereotype.

The object of my work is gender stereotypes of men and women that exist in the public sphere.

The subject of my work is the nature, origin and types of social functions.

Gender stereotypes conventionally divided into several groups: 1) the stereotypes of masculinity / femininity; 2) stereotypes of adopting gender social roles in different segments of life: professional, family, intimate, etc.; 3) patterns, reflecting the differences between women and men in the implementation of certain activities and the distribution of types of labor.

The main sources of visual stereotypes in modern society are the advertising and the internet, namely social networks and network encyclopedias.

Key words: stereotype, gender, gender stereotypes.

*Рекомендовано до друку
к.соц.н.,доцентом Фостачук О. О.*

Стаття надійшла в редакцію 24.01.2017.