

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Гендерные стереотипы в современных средствах массовой информации и коммуникации

Марговская Марианна Григорьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: margovskaya@mail.ru

Средства массовой информации и коммуникации являются одним из наиболее мощных агентов влияния на общественное сознание. С их помощью в массовом сознании закрепляются стереотипы, дающие возможность людям «экономить мышление» и принимать решения по заготовленным «лекалам» [5]. Полностью избежать стереотипов при коммуникации невозможно, поскольку они облегчают понимание окружающего мира и других людей. Но они нередко становятся помехой прогресса и демократизации общества, поскольку являются консервативным фактором, не дающим своевременно и адекватно реагировать на изменение общественных реалий. По этой причине стереотипы необходимо смягчать или полностью устранять в зависимости от их содержания. Все вышесказанное имеет прямое отношение и к гендерным стереотипам.

Главным средством коммуникации является язык. Произносятся привычные слова и фразы мы передаем друг другу массу скрытой информации. Например, во многих языках (английском, французском, испанском и т.д.) слова «мужчина» и «человек» - синонимы, но «женщина» и «человек» – всегда разные слова. В русском языке такого совпадения нет, но и в нем ярко отражаются гендерные стереотипы. Как и во многих других языках, в русском имена существительные женского рода обычно являются производными от мужского, но не наоборот. Иными словами, гендерные стереотипы так глубоко внедрились в структуру языка, что их не сразу можно обнаружить. Но иногда гендерные стереотипы в языке проявляются и в более очевидных формах: подавляющее большинство существительных, обозначающих профессии и различные виды общественной деятельности, не имеют женского рода, и обращение к женщине-профессионалу в мужском роде считается нормой. В иных случаях существительные, употребляемые в женском роде, просто меняют свое значение. Например, генеральша – это жена генерала. Эти примеры демонстрируют, насколько глубоко гендерные стереотипы вжились в нашу культуру и коммуникацию.[3]

Не менее важную роль играют и невербальные средства коммуникации: образы, цвета, жесты, мимика и т.д. В частности гендерные стереотипы закрепляются с помощью демонстрации розового цвета как символа утрированной феминности или «маскулинных» темных цветов. Таких примеров можно привести множество. В рекламе, например, акцент делается в первую очередь на различные части женского тела, тогда как при изображении мужчины внимание зрителя сосредотачивается на его лице [1].

К наиболее влиятельным средствам массовой информации и коммуникации относятся телевидение (далее – ТВ), интернет и пресса, где, несмотря на кажущееся разнообразие, набор предлагаемых мужских и женских образов весьма ограничен.

Очень популярен на ТВ и в печатных СМИ унаследованный из СССР образ работающей матери, которая и на работе остается «мамашей» для своих коллег и подчинен-

ных. В качестве альтернативы в гляцевых женских журналах все чаще встречается образ полифункциональной женщины, которая легко совмещает работу, личную жизнь, занятия спортом, общение с подругами и т.д. Однако этот образ не предполагает выдающихся достижений в какой-либо области – все сферы жизни сбалансированы и усреднены. Также активно эксплуатируется образ «спонсируемой женщины», которая использует свою сексуальность в качестве основного «товара» и оружия в борьбе за успех. В телевизионной рекламе постоянно встречается образ домохозяйки, окруженной детьми, бытовой техникой, кастрюлями и чистящими средствами. Наименее востребован образ деловой или творческой женщины, пролагающей себе путь интеллектом, талантом и профессиональными качествами. Этот образ, в основном, встречается в качественных печатных изданиях [2,4].

В отличие от образа деловой женщины, образ делового мужчины чрезвычайно популярен во всех средствах массовой информации и коммуникации. Прежде всего, это образ гегемонной маскулинности, «западного мачо» - завоевателя по натуре, идущего напролом к успеху как в профессиональной, так и в сексуальной сфере. Если же «мачо» женат, то семья для него играет роль надежного тыла, но не более. Широко тиражируется также образ метросексуала, совмещающего традиционную маскулинность с гламурностью, прежде приписываемой гомосексуальному образу [2]. Все еще остается популярным образ «уютного» мужчины (нечто среднее между «советским» и «исконно-русским» мужским образом [4]). Как правило, это мужчина в возрасте 45+, он остроумен, обаятелен, отчасти заменяет образ мужчины-семьянина, который встречается значительно реже – в основном в рекламе. Образ семьянина и отца в чистом виде, как правило, несколько комичен: он послушно следует по пятам за женой в супермаркете или, словно ребенок, ждет помощи от жены или хотя бы малютки-дочери при насморке, мытье посуды или приготовлении незамысловатой пищи. Тем самым «подогревается» стереотип о якобы «естественном» разделении гендерных ролей – «Дом – мир женщины, мир – дом мужчины». Именно по этой причине новый образ полифункционального мужчины, для которого работа не является приоритетом по сравнению с семейной жизнью и личными отношениями, до сих пор остается за пределами средств массовой коммуникации, несмотря на свою перспективность и актуальность [2,4].

Традиционные гендерные стереотипы в современных условиях не способствуют правильному пониманию действительности, а, напротив, укореняют гендерное неравенство и мешают обществу нормально развиваться. Задача современных средств массовой информации и коммуникации – отказаться от легко «продаваемых» стереотипов и помочь обществу перейти на новую ступень понимания себя и окружающего мира.

Литература

1. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*. 2000. 4. С. 172-187.
2. Здравомыслова Е., Темкина А. История и современность: гендерный порядок в России // *Гендер для «чайников»*. М.: 2006. С.55-84.
3. Кирилина А.В. Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах // *Гендерные образования в системе высшей и средней школы: состояние и*

перспективы: Материалы междунар. науч. конф., Иваново, 24-25 июня 2003 г. - Иваново: 2003.С.132-138.

4. Малышева Н.Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации. Автореф. дисс. канд. псих. наук. М: 2008.
5. Скорнякова С.С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб.: 2004. С. 225-231.