

Гендерные стереотипы в современной провинциальной прессе: образная специфика

Статья посвящена рассмотрению некоторых особенностей функционирования гендерных стереотипов, понимаемых как упрощенное устойчивое представление о моделях поведения и чертах характера, соответствующее понятиям «мужчина» и «женщина», их социальным ролям и функциям. В качестве материала используются публикации провинциальных периодических изданий, выступающих как часть обширных средств массовой коммуникации и формирующих общественное мнение.

Образ, провинциальная пресса, гендерный стереотип

Е. А. Sokolova,
Shadrinsk

Gender stereotypes in contemporary provincial press: the specifics of the image

The article is devoted to the discussion of some peculiarities of functioning of the gender stereotypes, understood as the simplified sustainable representation of the behaviour and character, the concepts of «man» and «woman», their social roles and functions. As a material used publication of provincial periodicals, acting as part of the broad mass communication and forming public opinion

Keywords: *image, provincial press, gender stereotype*

Стереотипы в журналистике принято понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ, самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами [5], а также как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте.

В обширном море стереотипов, представленных российской прессой, ученые выделяют особую группу гендерных стереотипов, связанных с репрезентацией отношений мужчин и женщин, еще недостаточно полно изученных современной наукой. Ученые полагают, что появление гендерных стереотипов «обусловлено тем, что модель гендерных отношений исторически выстраивалась таким образом, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины» [4].

Образы мужчин и женщин, особенности и характер их взаимоотношений, их социальные функции и роли создаются СМИ и воспринимаются аудиторией в том числе с помощью гендерных стереотипов. Гендерный стереотип можно понимать как устойчивое обобщенное и упрощенное представление человека и масс о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятиям «мужчина» и «женщина», их социальным ролям и функциям. Это представление, выработанное культурой и выраженное в визуальных и вербальных образах, базируется на одобряемых обществом чертах мужественности и женственности.

Гендерные стереотипы можно признать своеобразным инструментом творчества журналиста и читателя (создание текста и его прочтение), системой знаков, облегчающих взаимное понимание. Как правило, в медийных текстах встречаются две группы стереотипов. Первая группа – отражающие реальное положение вещей (например, приниженное положение женщины в обществе, семье, предписанные женщине обществом формы деятельности: воспитание детей, ведение домашнего хозяйства и т.п.). Вторая группа – не соответствующие действительности или устаревшие стереотипные представления, часто использующиеся как способ

манипулирования (например, представление о том, что молодость и красота – залог успеха и богатства и т.п.).

Гендерные стереотипы, как и любые другие, формируются на основе слияния личного жизненного опыта и информации, полученной из внешних источников:

- пример родителей, закрепленный в детстве как норма;
- пример окружающих, принимаемый или отчуждаемый;
- продуктов художественной культуры;
- продуктов массовой культуры;
- медийных продуктов.

Гендерные стереотипы выступают как один из способов познания и отражения отношений мужчин и женщин на основе образов и дискурсов, наполняющий медийное пространство. Гендерные стереотипы формируются и развиваются на следующих уровнях:

- обыденное сознание и маскульт;
- профессиональное сознание;
- искусство;
- медиасреда.

Гендерные стереотипы обладают следующими свойствами:

- устойчивостью, поскольку представления масс о тех или иных предписываемым мужчинам и женщинам моделях поведения развиваются в СМИ десятилетиями;

- оценочностью, поскольку гендерный стереотип выступает определяющим компонентом смысла текста;

- схематичностью, поскольку гендерный стереотип призван упрощать процесс взаимопонимания журналиста и читателя;

- разделяемостью, поскольку в гендерном стереотипе отражается мировоззрение автора, идеи которого должны быть не только понятны, но и близки (разделяемы) читателем.

Формирование гендерных стереотипов обусловлено рядом социально-демографических факторов, среди которых ведущее положение занимают половозрастные характеристики, семейное положение, образованность и интеллект, удаленность/приближенность читателя от политико-экономических центров страны (урбанизированность).

Гендерные стереотипы в медиасреде обладают динамичностью и подвижностью, поскольку представляют собой результат взаимодействия творческого акта и осмысления. Журналист не свободен от стереотипов, в его публикациях «проглядывает гендер как сложившаяся и устоявшаяся в обществе система социальных отношений между мужским и женским полами, самых глубинных социальных отношений» [2].

Система гендерных стереотипов в СМИ базируется на бинарной оппозиции маскулинности-фемининности. Маскулинность автоматически приравнивается к активно-творческому, культурному, цивилизационному началу, а фемининность – к пассивно-репродуктивному, природному. В соответствии с этим распределяются социальные роли, приписываемые и освещаемые в журналистских материалах: для женщины – семейные роли, для мужчин – профессиональные. Социологи [3,7,8,] сходятся в оценке типично «феминных» и «маскулинных» качеств, лежащих в основе стереотипов.

Женский образ	Мужской образ
Главная жизненная ценность – семья	Главная жизненная ценность – успех в деле (профессии, бизнесе)
Тенденция к перенесению	Невозможность перенесения

материнских функций в профессиональную и общественную сферы	отцовских функций в профессиональную и общественную сферы
Обязательное выполнение дополнительных общественных обязанностей (благотворительность, другая филантропическая деятельность)	Почти исключительная сконцентрированность на бизнесе, профессии
Обуздывание духа независимости и силы воли ради личного счастья	Утверждение независимости как жизненной ценности
Деловые и лидерские качества граничат с опасностью одиночества именно в силу мужских лидерских качеств	Деловые и лидерские качества выступают залогом успеха в области личных отношений

В стереотипном образе мужчины присутствуют качества, коррелирующие с деятельностью и активностью: предприимчивость, стремление к достижению цели и к соревнованию, склонность к авантюризму, решительность, настойчивость, отвага, самоконтроль, уверенность в своих силах, желание быть оригинальным, умение делать бизнес. Традиционно «мужскими» являются характеристики, обычно соотносимые с позициями власти и управления – стремление к лидерству, амбициозность, властность, ответственность, объективность, сила, умение принимать решения, ум, реализм. «Мужскими» считаются способность отделить рациональные доводы от эмоциональных, хладнокровие;

Женщине же приписываются пассивность, нерешительность, осторожность, забота о соблюдении норм, конформизм. Как «женские» описываются такие характеристики, как покорность, беспомощность, зависимость, безответственность, слабость, вера в превосходство мужского пола, пристрастность, необъективность. фемининные характеристики – это эмоциональность, восприимчивость, внушаемость, чувствительность, легкая смена эмоциональных состояний, склонность к тревожности, жалобам, слезам, ранимость, истеричность, капризность.

Обычно как позитивные оцениваются такие «женские» качества, как жертвенность, мягкосердечие, заботливость, дружелюбие, тактичность, вежливость, чувствительность к эмоциям другого, склонность к проявлению чувств, мягкость, нежность, застенчивость и скромность, любовь к детям. Среди негативных характеристик – непостоянство, ненадежность, хитрость, болтливость, ворчливость, одержимость идеей завести семью, трусость. В мужском стереотипе присутствуют как прямота, так и коррелирующие с ней бестактность, грубость, резкость; как самообладание, надежность, взвешенность, так и черствость, эгоизм, бесчувственность, жестокость; как справедливость, так и отсутствие милосердия и жалости [8,9].

Наконец, мужчинам и женщинам приписывается исполнение разных социальных ролей. Маскулинность традиционно связывается с публичной сферой, с участием в жизни общества, феминность – с приватной (семья, дом, воспитание детей). Мужчина воспринимается, прежде всего, как работник и гражданин, а женщина – как жена и мать. Как формируются гендерные стереотипы? С одной стороны, они построены по четким, хорошо прочитаемым логическим схемам (природой женщине предназначено рожать детей, следовательно, ее основная функция – материнство, воспитание детей, сфера – семья). СМИ С другой стороны, гендерные стереотипы обладают мощным воздействием на массовое сознание, и, как справедливо отмечала К. Н. Ахмадеева, нельзя не увидеть эмоциональную сторону восприятия гендерных стереотипов [1]. Они определенно обладают мощным воздействием на сферу чувств, эмоции и желания, именно поэтому они так часто, охотно, прицельно и беспроборно используются в рекламе и скрытой пропаганде.

Провинциальная городская газета, относительно свободная от этого, в меньшей степени прибегает к манипуляциям через гендерные стереотипы, однако именно в городской прессе они часто выступают как ресурс манипулирования общественным мнением.

Репрезентация образа женщины в провинциальной прессе сводится к стереотипному изображению «женщины-матери», выражающими социоприродные функции матери в следующих вариантах:

- деторождение (дарительница жизни, продолжательница рода);
- воспитание детей (учительница, воспитательница, наставница);
- управление сообществом людей (семьей, хозяйством, коллективом).

Исходя из ожиданий масс, журналисты региональных СМИ при создании материалов о женщине чаще всего используют базовый стереотип матери: женщине вообще свойственна роль матери, она обеспечивает уют и любовь в семье. В местной прессе эта роль автоматически приписывается любой героине материала позитивного характера: если женщина успешна в социальной сфере, то она – априори – хорошая мать и жена, это обязательно отмечается в прессе.

Женщина по своей природе лучше работает с детьми (стереотипные образы «Учительница», «Воспитательница»). В местной прессе этот стереотип представлен героинями материалов – учителями, воспитателями, работниками детских домов и интернатов, сотрудницами инспекций по делам несовершеннолетних и проч. Их работа охарактеризована как трудная, высококвалифицированная, подходящая именно женщине в силу заложенных природой материнских инстинктов. Визуальный образ также стереотипный: женщина – в центре, окружена своими воспитанниками.

Женщина берется за любую, в том числе – низкооплачиваемую и тяжелую работу, чтобы прокормить семью. Женщина изображается как бесполое существо, взвалившее на себя всю ответственность за благополучие семьи, выполняя две роли: хранительницы домашнего очага и главы семьи, зарабатывающего деньги. Осознавая собственную значимость в семье, она вполне уверена в себе как в работнике. В статьях подчеркивается тяжелая работа, какую ей приходится выполнять, сама героиня характеризуется прежде всего как отличный труженик. В одних статьях подчеркивается героизм труженицы, выполняющей тяжелую работу, в других – внимание акцентируется на беспросветной жизни, горькой судьбе, одиночестве и неприкаянности героини в старости.

Обществом женщине отведена роль домохозяйки – неработающей матери семейства. Этот стереотип реже встречается в провинциальных медиапродуктах. Героиня материалов – погруженная в семейные заботы женщина, мир которой заключен в ее доме и домашних заботах. Создается впечатление, что, кроме домашнего мирка, ей ничего не нужно. Статьи носят одобрительный характер, а героиня изображается умиленной, обаятельной, улыбчивой, счастливой. Этот стереотип противоречит принятому в России двухкарьерному типу семьи.

Авторы материалов приветствуют «перенесение» предписанных обществом женщине материнских ролей в область профессиональной деятельности: их героиня изображается не только как состоявшаяся личность и уверенный профессионал, но всегда подчеркивается, что она – счастливая мать семейства, а иное, например, бездетность, несложившаяся личная жизнь и т.п. – не встречается. Рациональное (интеллект, карьера и т.п.), замещается сферой чувств: авторы подчеркивают, что героиню любят дети, окружающие, подчиненные (если речь идет о руководителе), таким образом, самореализованная, окруженная любовью и признанием близких, героиня показана счастливой и довольной жизнью.

Журналисты акцентируют внимание на то, что героине пришлось пережить невзгоды, преодолеть трудности, которые она вынуждена преодолевать. В конце концов, все тяготы остались позади, и героиня отдает себя материнскому служению

людям, что становится базовой социальной ролью, на которой строится образ героини региональной газеты. Похоже, это является общим местом в произведениях региональных журналистов: женщина не может замыкаться в круге домашних забот, она должна приносить общественную пользу: воспитывать не только своих, но и чужих детей, заботиться о сиротах, инвалидах, выводить на чистую воду хитрости ЖКХ, поддерживать слабых и т.п., пусть даже не достигнет карьерных высот, славы и богатства.

Типологию мужских стереотипных образов, существующих в провинциальном российском медийном поле на уровне информационных материалов можно представить, систематизировав часто повторяющиеся в региональной прессе образы мужчин по следующим характеристикам:

- ценностный аспект,
- функциональное наполнение образа,
- социальный статус,
- степень участия в социальных отношениях,
- профессиональная квалификация,
- стилевые черты.

Опираясь на эти характеристики, можно выделить ряд типичных образов, отвечающих эпохе, устойчивому представлению масс о социальной роли и функциях мужчин.

Популярными мужскими стереотипами выступают образы, в разной степени причастные к общественной жизни и с разной степенью социальной активности: «сильный мира сего», «представитель богемы», и «маргинал». Стереотипные мужские образы в прессе отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных ролях мужчины в провинциальном обществе, где сильны патриархальные традиции, и журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о герое, олицетворяющем то или иное общественное явление.

«Сильный мира сего», как правило, руководитель среднего ранга, строгий, солидный, преуспевающий или представитель силовых структур, в его образе подчеркнута брутальность, высказывания не выходят за рамки законодательных текстов, он изображается следующим образом: одежда всегда безупречна, она отличает его от всех остальных групп мужчин. Речь также не отличается литературным изяществом, к ней применимо понятие «протокольный стиль», она изобилует цитатами из законодательства, речевыми штампами часто используются обороты «ситуация остаётся напряжённой», «точки роста», «при сложившихся обстоятельствах», «выявлены факты», «создать систему мер» и проч. высказывания изобилуют точными данными статистики. Чаще всего он изображен на рабочем месте за столом, разговаривающим по телефону, - именно так журналисты воспроизводят образ человека, вечно занятого исполнением своих служебных обязанностей. На вопросы корреспондента герой отвечает прямыми «рублеными» предложениями, подчеркивая соблюдение «буквы закона».

«Богема» также составляют большую часть «мужских» интервью и статей, провинциальные газеты традиционно изобилуют материалами о культурной жизни родного города, эта традиция восходит к советским временам. (стереотипный образ, порожденный СМИ советской эпохи – деятель искусства местного значения, выражены неформальность мышления, речи, одежды). В провинциальной прессе, как правило, этот стереотип распространяется на деятелей культуры и искусства г. Шадринска, которых горожане знают, поэтому журналистские материалы носят, как правило, хвалебный характер с восторженными нотками: художники, поэты, артисты местного драмтеатра, художественные руководители изображаются в «творческом» стиле. Он полностью погружен в мир искусства, таким его и представляет журналист. Сияющая улыбка, нарочито одухотворенный взгляд, неформальная одежда, расслабленная поза –

атрибуты этого образа. В речи «богема» выражается их собственное я и отношение к действительности, они говорят о своей работе с любовью. В материалах подчеркивается творческий характер этих людей, нередко журналисты в интервью с ними уделяют большое внимание биографии героев. «Богема» открыта для изучения, наверно, поэтому так близка и любима жителями любого города.

«Маргинал», как правило, преступник, большое внимание уделяется началу его незаконной деятельности и условиям, в которых он превратился в деклассированный элемент. В современном языке это слово часто также употребляется как синоним понятия «деклассированный элемент», т.е. представитель социального дна, либо человека, живущего не так как все, пренебрегающего социальными стандартами, часто выходя за рамки морали и закона. Как показывает анализ периодических изданий, СМИ традиционно связывают становление преступника с проблемами семьи, в которой он вырос. Стереотипно подается начало скатывания на социальное дно: в подростковом возрасте под дурным влиянием неполной семьи, а затем неудачной компании друзей, далее – колонии для несовершеннолетних, после чего – серьезные преступления, о которых, собственно, и пишет газета: убийства своих «собутыльников» или грабеж соседей. Следует заметить, что рассказ о драматичной судьбе подан однообразно, казённым языком, отношение журналиста к этим запутавшимся в своей жизни людям несколько пренебрежительное. Часто истории о преступлениях и начинаются одинаково, как зачин давно известной сказки: «В тот день всё было как обычно: мужская компания, выпивка». На фото «маргинал» выглядит угрюмым, озлобленным, в темной одежде, на лице нередко видны следы похмелья или сильного опьянения.

Провинциальная пресса, как все российские СМИ, выступает некоей лабораторией по проверке на прочность старых устойчивых представлений и выработке новых стереотипов. С одной стороны, облегчая взаимопонимание читателя и журналиста, гендерные стереотипы становятся сковывающим фактором в личной и профессиональной жизни человека, стесняющим его свободу, предопределяющим предубежденную оценку его действий и способностей – с другой. Задача современной журналистики состоит в том, чтобы избегать их использования, ломать отжившие стереотипы-анахронизмы, осмысливать источник гендерного стереотипа, вырабатывать навыки оценки содержания и применения его в журналистском творчестве, а также улавливать и запечатлеть то новое, что характеризует время и эпоху, т.к. основная функция СМИ состоит в распространении и социальном освоении существующих норм и ценностей, в том числе – в создании новых, корректных и соответствующих действительности представлений о феминности и маскулинности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмадеева, К. Н. Стереотипы как проблема гендерных исследований [Электронный ресурс] / К.Н. Ахмадеева // Институт социологии РАН : офиц. сайт. – Москва, 2007-2010. – Режим доступа: http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf. – 29.04.2011.
2. Бободжанова, Р.М. Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов [Текст] : автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Р.М. Бободжаева ; Тадж. гос. нац. ун-т. – Душанбе, 2006. – 48 с.
3. Здравомыслова, О. М. Гендерные исследования как опыт публичной социологии в России [Электронный ресурс] / О.М. Здравомыслова // Полит.ру. – Москва, 1998–2013. – Режим доступа: <http://www.polit.ru/author/2009/09/24/gender.html>.
4. Коноплева, Н.А. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс] / Н.А. Коноплева // Женщина и общество : информ портал. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/gender/042.htm>. – 17.12.2012.
5. Лозовский, Б.Н. Журналистика и средства массовой информации [Текст] : краткий словарь / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург : УрГУ, 2007. – 306 с.
6. Олешко, В.Ф. Есть ли пол у медийного творчества? Заметки на полях анкетного опроса, проведенного мужчиной [Текст] / В.Ф. Олешко // Журналист. – 2005. – № 1. – С. 74-76.

7. Римашевская, Н.М. Гендерные аспекты социально-экономической трансформации в России, [Электронный ресурс] / Н.М. Римашевская // Женщина и общество : информ портал. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/library/046t.htm>. – 29.04.2011.
8. Рябова, Т.Б. Маскулинность в российском политическом дискурсе: история и современность [Текст] / Т.Б. Рябова // Женщина в российском обществе. – 2000. – № 4. – С. 19–26.
9. Тартаковская, И.Н. Гендерная социология [Электронный ресурс] / И.Н. Тартаковская // Московский центр гендерных исследований. – Москва. – Режим доступа: <http://www.gender.ru/pages/resources/catalogue/index.php?prgid=23&id=2&subid=2>. – 17.12.2012.