

4. Amiga (Plattenlabel) [Electronic resource] // Wikipedia. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Amiga_\(Plattenlabel\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Amiga_(Plattenlabel)).
5. Bellaphon [Electronic resource] // Discogs. URL: www.discogs.com/label/Bellaphon.
6. Bellaphon Records [Electronic resource] // Wikipedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Bellaphon_Records.
7. Československa hudba na gramofonových deskách: Ultraphon, Esta, Supraphon. Gramofonové závody, V Praze, 1947.
8. EMI Czech Republic s. r. o. [Electronic resource] // Discogs. URL: [www.discogs.com/label/EMI+Czech+Republic+s. r. o.](http://www.discogs.com/label/EMI+Czech+Republic+s.+r.+o.)
9. Hennessey M. Supraphon Comes of Age [Electronic resource] // Billboard. 1967. 23 Sept.
10. Historie Supraphonu [Electronic resource] // Supraphon. 2010. URL: <http://supraphon.cz/cs/o-firme/historie/>.
11. Monitor-EMI s. r. o. [Electronic resource] // Discogs. URL: [www. discogs.com/label/Monitor-EMI+s. r. o.](http://www.discogs.com/label/Monitor-EMI+s.+r.+o.)
12. Panton [Electronic resource] // Discogs. URL: [www. discogs. com/label/Panton](http://www.discogs.com/label/Panton).
13. Panton Records [Electronic resource] // Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia. org/wiki/Panton_Records](http://en.wikipedia.org/wiki/Panton_Records).
14. Sloart Music [Electronic resource]. URL: www.sloartmusic.sk/.
15. Shepherd J. Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World. Vol. 1: Media, Industry And Society. L., 2003.
16. State Labels of Central Europe (1960–1990) [Electronic resource] // Europopmusic. URL: www.europopmusic.eu/Newsletters/Features/State_labels.html.
17. VEB Deutsche Schallplatten Berlin [Electronic resource] // Wikipedia. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/VEB_Deutsche_Schallplatten_Berlin.

Статья поступила в редакцию 21.12.2012 г.

УДК 316.772 + 314.145

Е. А. Соколова

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается отражение гендерных отношений в современных средствах массовой информации посредством стереотипов. Дано определение гендерному стереотипу, описаны его свойства, факторы формирования и уровни развития, выявлены противоречия между гендерными стереотипами как журналистским инструментом, способным прояснить или затуманивать картину мира.

К л ю ч е в ы е с л о в а: гендерные стереотипы, средства массовой информации.

Интерес ученых к гендерным отношениям в различных отраслях общественной жизни продолжает расти, несмотря на неоднозначное восприятие их в современном российском обществе. Гендерная проблематика, возникшая в связи с интенсивностью женского движения, попытками осмыслить роль женщины

СОКОЛОВА Елена Александровна — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой литературы и журналистики Шадринского государственного педагогического института (e-mail: uasok.sokolova@yandex.ru).

© Соколова Е. А., 2013

в мире и желанием женщин добиться гармоничного равенства с мужчинами, прочно вошла в сферу гуманитарного и общественного знания. В связи с этим представляется актуальным научное осмысление путей и условий влияния СМИ на формирование адекватного гендерного мышления. О. В. Смирнова отмечает, что в современном российском обществе гендерные отношения остаются проблемными и конфликтными и характеризуются следующими факторами:

- отсутствием гендерного подхода к формированию политической культуры;
- стратификацией в общественной сфере;
- гендерной дифференциацией в сфере производства и оплаты труда;
- гендерными различиями в благосостоянии;
- гендерным неравенством в частной жизни, демографическим кризисом;
- кризисом маскулинности и проблемой здоровья мужчин;
- влиянием гендерных стереотипов в языке, культуре и СМИ на массовое сознание;
- гендерной цензурой [9].

Необходимо установление адекватного осознания системы современных гендерных отношений, и роль СМИ (как зеркала, отражающего реальность в глазах масс) в этом традиционно ведущая. В журналистских произведениях гендерные отношения, даже не становясь предметом публикации, имеют целый спектр проявлений: от содержания материала и смысловых акцентов до лингвостилистических особенностей. Одним из средств выражения гендерных отношений на медийном уровне выступают гендерные стереотипы.

Человек вообще не свободен от стереотипов, он «живет» и мыслит ими, так как они облегчают восприятие мира. Реальность воспринимается человеком сквозь призму стереотипов. Поэтому образы современников, их взаимоотношения, отношения к событиям подаются СМИ и воспринимаются их аудиторией с помощью стереотипов, выступающих, таким образом, инструментом создания текста и его прочтения.

Секретарь Союза журналистов России Н. И. Ажгихина в статье «Гендерные стереотипы в современных массмедиа» справедливо заявляет, что «существование журналистики невозможно без стереотипов. С появления первой газеты до создания глобальной системы массовых коммуникаций устойчивые представления о добре и зле, героизме и подлости, спасителе человечества и “враге народов” и т. д. являлись не только непременным атрибутом каждого адресованного широкой аудитории сообщения, но непосредственно самим строительным материалом любой публикации, радиопрограммы или телепередачи» [1, 261].

Исходя из определения Б. Н. Лозовского [5, 248], стереотипы в журналистике можно понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ, самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, 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 совре-

менной 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 используемые 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:

- примера родителей, закрепленного в детстве как норма;
- примера окружающих, принимаемого или отчуждаемого;
- продуктов художественной культуры;
- продуктов массовой культуры;
- медийных продуктов.

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

- обыденное сознание и массовая культура;
- профессиональное сознание;
- искусство;
- медиасреда.

Гендерные стереотипы обладают следующими свойствами:

— устойчивостью, поскольку представления масс о тех или иных предписываемых 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) читателю.

Формирование гендерных стереотипов обусловлено рядом социально-демографических факторов, среди которых ведущее положение занимают половозрастные характеристики, семейное положение, образованность и интеллект, удаленность 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» [3, 5].

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.

Особенности провинциальной жизни российского общества накладывают определенный отпечаток на конструирование местной прессой медиаобраза современной женщины. Н. М. Римашевская выражает обеспокоенность ученых тем, что в настоящее время в массовом сознании, не без помощи средств массовой информации, все большую силу набирают патриархальные настроения: считается правильным, что женщина должна выполнять традиционные роли жены, матери, домашней хозяйки [6]. Практика показывает, что ценностные акценты отечественного женского образа в региональной прессе смещаются в сторону перенесения материнских функций в профессиональную и общественную сферу: природой женщине предписано быть матерью, поэтому ее поведение и вне семьи — ожидаемо материнское, направленное на заботу, опеку, помощь и т. п.

Согласно обыденному сознанию русской провинции, в которой сильно патриархальное мировоззрение, «нормальная» женщина хочет выйти замуж и иметь детей, а другие ее интересы являются вторичными по отношению к этим семейным ролям. «Нормальный» мужчина прежде всего стремится делать карьеру, достичь успеха в бизнесе, а роль семьянина остается на втором плане. Отсюда вытекают стереотипы, связанные с различиями в содержании труда: удел женщины — экспрессивная сфера деятельности, где главным является исполнительский и обслуживающий труд, а область деятельности мужчин — инструментальная сфера, где главным является творческий, созидательный, руководящий труд [10].

Социологи (К. Н. Ахмадеева, Т. Б. Рябова, И. Н. Тартаковская и др.) сходятся в оценке типично «феминных» и «маскулинных» качеств, лежащих в основе стереотипов [2].

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. «Женскими» считаются 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 [2, 7, 10].

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. Эти констатированные социологами бытующие в современном российском обществе упрощенные и устойчивые представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятию «мужчина» и «женщина», отраженные в СМИ, укладываются в комплекс бинарных оппозиций. Интересно, что гендерные бинарные оппозиции, бытующие в сознании масс и в медийной сфере, несколько отличаются. Н. А. Коноплева разработала комплекс бинарных оппозиций, исходя из представлений о феминности и маскулинности:

- логичность — интуитивность,
- абстрактность — конкретность,
- инструментальность — экспрессивность,
- сознательность — бессознательность,
- власть — подчинение,
- порядок — хаос,
- независимость, индивидуальность — близость, коллективность,

— сила Я — слабость Я,
 — импульсивность, активность — статичность, пассивность,
 — непостоянство, неверность, радикализм — постоянство, верность, консерватизм [4].

Бинарные оппозиции гендерных стереотипов, развивающиеся в современных средствах массовой информации при создании образов современников и современниц, можно представить следующим образом (см. таблицу):

Проявление бинарных оппозиций в медийной сфере

Бинарные оппозиции	Женский образ	Мужской образ
Семья и карьера	Регламентируется, что главная жизненная ценность — семья	Регламентируется, что главная жизненная ценность — успех в деле (профессии, бизнесе)
Семейные и профессиональные функции	Тенденция к перенесению материнских функций в профессиональную и общественную сферы, их слияние	Невозможность перенесения отцовских функций в профессиональную и общественную сферы, их стратификация
Карьера и общественная нагрузка	Обязательная констатация выполнения дополнительных общественных обязанностей (благотворительность, другая филантропическая деятельность)	Почти исключительная сконцентрированность на бизнесе, профессии показана как сильная сторона героя. Отсутствие дополнительных общественных обязанностей
Независимость и личное счастье	Призыв к сдерживанию духа независимости и силы воли ради личного счастья женщины	Утверждение независимости как жизненной ценности для мужчин
Деловые качества и личные отношения	Деловые качества женщины граничат с опасностью одиночества именно в силу мужских лидерских качеств	Мужские лидерские качества выступают залогом успеха в области личных отношений

Стереотипные гендерные образы в прессе, как правило, отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных функциях мужчин и женщин в современном российском обществе, переживающем «патриархатный ренессанс» (активизацию консервативных сил и настроений, связанных с утверждением представлений о «естественном предназначении женщины» и вытеснением женщин в сферу частной жизни [8]), журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о героях, олицетворяющих то или иное общественное явление. Журналисты «формируют реальность» в сознании масс, и, используя устаревшие стереотипы, они искажают действительность, затуманивают истинный смысл происходящего.

СМИ выступают и своего рода лабораторией по проверке на прочность старых представлений и выработке новых стереотипов [1]. Гендерные стерео-

типы, с одной стороны, облегчают взаимопонимание читателя и журналиста, с другой — становятся сковывающим фактором в личной и профессиональной жизни человека, стесняющим его свободу, определяющим предубежденную оценку его действий и способностей. 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, так как основная функция СМИ состоит в распространении и социальном освоении существующих норм и ценностей, в том числе — в создании новых, корректных, соответствующих действительности представлений о феминности и маскулинности.

1. *Ажгихина Н. И.* Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Гендерные исследования. 2000. № 5. С. 261–273.
2. *Ахмадеева К. Н.* Стереотипы как проблема гендерных исследований [Электронный ресурс]. URL: http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf (дата обращения: 17.12.2012).
3. *Бободжанова Р. М.* Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Душанбе, 2006. 48 с.
4. *Коноплева Н. А.* Гендерные стереотипы [Электронный ресурс] // Словарь гендерных терминов. URL: <http://www.owl.ru/gender/042.htm> (дата обращения: 17.12.2012).
5. *Лозовский Б. Н.* Журналистика и средства массовой информации : крат. словарь. Екатеринбург, 2007. 306 с.
6. *Римашевская Н. М.* Гендерные аспекты социально-экономической трансформации в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.owl.ru/library/046t.htm> (дата обращения: 17.12.2012).
7. *Рябова Т. Б.* Маскулинность в российском политическом дискурсе: история и современность // Женщина в российском обществе. 2000. № 4. С. 19–26.
8. *Силласте Г. Г.* Гендерная социология как частная социологическая теория: состояние, противоречия, социальные возможности и перспективы [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.edu.ru/data/471/599/1231/015.SILLASTE.pdf> (дата обращения: 17.12.2012).
9. *Смирнова О. В.* Гендерная проблематика // Проблематика СМИ. М., 2008. С. 223–238.
10. *Тартаковская И. Н.* Гендерная социология [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gender.ru/pages/resources/catalogue/index.php?prgid=23&id=2&subid=2> (дата обращения: 17.12.2012).

Статья поступила в редакцию 21.12.2012 г.