

РОЛЬ МЕДИАСРЕДЫ В ФОРМИРОВАНИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Агапова Юлия Сергеевна

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

agapova_uch@mail.ru

Гендерные стереотипы очень плотно укоренились в общественном сознании, и их влияние заметно в большинстве сфер жизни. Например, во многих странах женщины всё ещё не могут получить доступ к образованию, иногда не только высшему – потому как действует стереотип о том, что образование женщинам не нужно. Но неверно будет утверждать, что гендерные стереотипы направлены только на женщин, и негативно влияют исключительно на женскую часть мирового населения.

Основа гендерных стереотипов базируется на оппозиционных представлениях о маскулинном и феминном: большинство стереотипных моделей мужчин связывают с культурным, активно-творческим, цивилизованным началом, а стереотипные модели женщин – с природным, пассивно-репродуктивным. Такие стереотипные модели сложились как раз под влиянием патриархата, в котором мужчина – это всегда глава семьи, опора, защитник и приказчик, а женщина – робкая, слабая, нуждающаяся в защите хранительница семейного очага. На основе этих представлений и выводятся основные качества, которые, согласно стереотипам, должны быть присущи мужчинам и женщинам.

К основным стереотипам маскулинности относят, в первую очередь, мужественность, которая включает в себя целый спектр характеристик. Так, «настоящий» мужчина стремится к активной деятельности, к достижениям, имеет соревновательный дух и склонность к авантюризму, обладает решительностью, настойчивостью, всегда уверен в себе, опирается на разум, а не на эмоции. Образ мужчины неразрывно связан со статусом власти и управления, простейшим примером этого является выражение: «мужчина – глава семьи» [2. С. 175].

Основные стереотипы о феминности строятся вокруг женственности. Это понятие, также, как и мужественность, включает в себя множество характеристик, которые противопоставляются характеристикам мужественности. «Настоящая» женщина беспомощна, покорна, необъективна в силу того, что руководствуется эмоциями, а не разумом, и слаба. Образ женщины, согласно гендерным стереотипам, сочетается с образом жертвы, нуждающейся в постоянной защите [2. С. 175].

Стоит отметить, что важную роль в формировании гендерных стереотипов занимают не только исторические процессы и устоявшиеся общественные представления о роли отдельных индивидуумов в обществе, но и массмедиа, и популярная культура.

Популярная культура – «народная» культуранародного слоя населения в определённом обществе. Она может включать в себя такие явления, как быт, развлечения, средства массовой информации. Популярная культура является главным каналом распространения не только гендерных стереотипов, но и каких-либо трендов, течений и веяний вообще. Именно популярная культура «задаёт моду» на те или иные явления.

Благодаря популярной культуре существуют гендерные стереотипы и отражённые в них понятия о маскулинности и феминности. Гендерные стереотипы, сформировавшиеся под влиянием многовековой истории, представления людей о том, какое место в обществе должны занимать мужчины и женщины, начинают тиражироваться с ростом популярности и доступности инструментов популярной культуры.

Активно гендерные стереотипы и стереотипные мужские и женские образы культивируются через средства развлечения масс – литературу и кино. Так, хорошо заметно влияние гендерных стереотипов на образы женских персонажей классической русской литературы. Среди писателей-классиков, художественные произведения которых исследовались с точки зрения гендерной теории, можно назвать Л.Н. Толстого, М.Ю. Лермонтова, И.С. Тургенева и др. [1. С. 133]. Религиозный мыслитель, поэт и публицист В.С. Соловьев разрабатывает концепцию Софии – образа вечно-женственной девушки,

божественной и премудрой, согласно которой женское начало имеет духовно-оплодотворяющее начало. Эта концепция включает в себя многие гендерные стереотипы, характерные для того времени: робкая, женственная девушка, заключающая в себе мудрость. Концепция Софии проявляется в образе тургеневских девушек, Соне Мармеладовой, Татьяне Лариной[4. С. 38]. Одним из самых запоминающихся женских образов в произведениях Л.Н. Толстого является Наташа Ростова – верная жена и хорошая мать.

Киноиндустрия также является одним из инструментов создания и продвижения гендерных стереотипов. В последнее время на больших экранах появляется всё больше «неформатных» героинь, далёких от идеалов красоты, и отходящих от шаблонных «женских» образов кино. Однако этот тренд является относительно новым, куда больше в кинематографе находится примеров очень маскулинных мужских персонажей, и очень феминных женских. Так, исследователь А.Е. Калашникова выделяет несколько поведений мужчин и женщин в произведениях советского кинематографа. Поведение мужских персонажей можно разделить на следующие типы:

- нерешительный мужчина;
- авантюрист
- отец-одиночка;
- «бывалый» муж [3].

Женские образы, опираясь на поведении героинь, также можно разделить на четыре категории:

- хранительница очага;
- труженица;
- любовница;
- незамужняя мечтательница [3].

Уже из названия категорий становится ясно, как складывается образ мысли и стиль жизни героев, и какие черты им приписываются.

В западном кинематографе очень ярко гендерные стереотипы отражены в фильмах о Джеймсе Бонде. Сам Бонд – загадочный шпион, маскулинный герой, одетый «с иголочки» в идеальные костюмы, знающий, как расположить к себе женщин. В противовес ему типаж, который можно назвать «девушка Бонда» – безликая женщина в беде, всегда источающая женственность и сексуальность. Примечательно, что обычно у героя оказывалось несколько подруг сразу (по две или три девушки в каждом фильме).

Отдельную роль в формировании и поддержании гендерных стереотипов играет реклама. Это связано с тем, что реклама не только создаёт представление о презентуемом объекте, но и является конструктором реальности с символической системой ценностей (социальных, моральных или семейных)[5.С 131]. Полоролевые модели и гендерные стереотипы являются весьма привлекательным инструментом для создателей рекламы, потому как гендерная принадлежность, по сравнению с любой другой принадлежностью (социальной или классовой) находит лучший отклик у аудитории[5. С. 131]. Одним из ярких рекламных образов является образ «типичной» американской домохозяйки 1950-1960-х годов. Кроме того, что реклама того времени поддерживала стереотип о том, что «место женщины – кухня» она закрепляла визуальный образ женщины. «Американская домохозяйка – у кого может быть занятие более важное и ответственное? Мать, жена, прачка, советница, гувернантка, агент по закупкам», – слоган одного из рекламных роликов того времени. Практически все модели, отражённые в рекламных материалах того времени – это домохозяйки, счастливо рекламирующие продукты домашнего быта или кухонную утварь, обязательно одетые в нарядные платья, всегда с хорошими причёсками и макияжем. Такая реклама отражала стереотипный взгляд на место женщины в этом мире, и, кроме того, закрепляла образ домохозяйки, которая выглядит как модель. В 1970-х годах подобная реклама начинает подвергаться серьёзной критике.

Таким образом, медиасреда долгое время не только активно отражала существующие гендерные стереотипы, но и поддерживала их, иногда бессознательно. Популярная культура, которая включает в себя не только сферу развлечений, но и средства массовой информации, задаёт вектор, согласно которому создаются медиапродукты, продвигающие те или иные идеи. В настоящее время большинство продуктов направлены на разрушение сложившихся стереотипов, повышение видимости женщин и меньшинств. Средства массовой информации и развлекательные платформы всё больше отходят от стереотипных взглядов на феминность и маскулинность, и, напротив, продвигают идеи об уникальности каждой отдельной личности, независимо от пола, возраста, расы, вероисповедания и других факторов. Это можно назвать положительной динамикой, потому как существование стереотипов сильно ограничивает картину мира, а демонстрация иных взглядов на жизнь, напротив, позволяет массам принять мысль о том, что каждый человек уникален, и судить об индивидууме, основываясь исключительно на одном конкретном качестве его личности, нельзя.

Список литературы

1. Алферов А.М. Гендерные стереотипы в романах М.Ю. Лермонтова «Княгиня Лиговская» и «Герой нашего времени» // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 107. С. 133-139.
2. Зелова В.Н. Гендерные стереотипы в средствах массовой информации // Ученые заметки ТОГУ. 2017. № 2. С. 173-178.
3. Калашникова А.Е. Гендерные стереотипы в Советском кинематографе // Психология, социология и педагогика. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://psychology.snauka.ru/2016/01/6244> (дата обращения: 24.04.2023).
4. Кузнецова В.В. София как образ вечной женственности в философии В.С. Соловьева // Известия Саратовского университета. 2013. № 2. С. 38-42.
5. Михалевич Д. Гендерные стереотипы в телерекламе // Аўдыявізуальныя СМІ: вопыт, сучаснасць, прагнозы. 2015. С. 131-134.