

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Отражение гендерных стереотипов в модных женских журналах

Пронина Юлия Викторовна

Студент

НИ ГОУВПО "Мордовский государственный университет имени Н.П.

Огарева Филологический факультет, Саранск, Россия

E-mail: yulya.pronina@mail.ru

Стереотипные, устойчивые представления о должном и запретном, положительном и отрицательном находят отражение как в журналистике, так и в любом проявлении массовой культуры и массового сознания. Е. Н. Ежова, рассматривая медиа-рекламную картину мира, отмечает, что «всё многообразие субъектных образов с акцентированием определённого набора признаков, определённых типов поведения, образов создаётся, как правило, на основе стереотипных представлений, связанных прежде всего с факторами гендерной и возрастной дифференциации социума» [2]. Под гендерным стереотипом понимаются упрощённые, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей [3]. По мнению исследователей, «использование гендерных стереотипов способствует не только формированию определенных социальных образов, но и содействует закреплению норм поведения, моральных ценностей» [1]. В связи с этим особый интерес вызывает изучение образа женщины, представленного на страницах современных периодических изданий. Исследование проведено на материале популярных на отечественном рынке прессы женских журналов 2007-2010 гг. (Joy; Girl; Cosmopolitan; Домашний очаг; Между нами, женщинами; Oops; Лиза; Планета женщины; Всё для женщины; Будуар и др.), основное назначение которых – создание «модных» женских образов.

Трансформация ролевых функций и характеристик женщины в обществе приводит к изменению и гендерных стереотипов. Наряду с привычными определениями деятельности женщины употребляются новые, которые знакомят с очередными стандартами поведения индивидов в социальной среде, приобщают к ним широкие слои населения. В современных статьях доминируют преимущественно два типа женщин: это сексуальная модница и счастливая домохозяйка. Данный стереотип создаётся посредством стандартного набора статей о красоте, моде, здоровье, семье, способах создания домашнего очага, о любви, психологии, магии, жизни теле- и радиозвёзд и др.

В современных женских журналах концепт «красота» занимает первостепенное положение – 22% печатного издания, при этом понимание красоты неразрывно связано с модой. Идеалом женщины 21 века признана ухоженная, привлекательная, следящая за новинками fashion индустрии грациозная модница, в сумочке которой всегда много интересного и актуального: *Абсолютный хит городских модниц – многоликая клетка, разноцветные ромбы и шашечки. Счастливая и неотразимая!* (Girl: 152). Её цвет лица свеж, волосы ухожены, тело, как с обложки, к ногам такой девушки падают миллионы мужчин: *Мужчины восхищаются гладкостью женской кожи, сравнивая её с атласом, бархатом, шёлком* (Между нами, женщинами: 13).

Второе ранговое положение занимает концепт «семья/быт» – 17%. В противовес стереотипному образу сексуального объекта выступает образ хорошей хозяйки: *Я преклоняюсь перед женщинами, которые... готовы отказаться от собственной карьеры... в пользу домашнего тепла и уюта* (Будуар: 28).

На третьем месте находятся статьи о любви/сексе (15 %), формирующие представление о то, что женщины должны быть сексуальными и знать, как понравиться мужчинам. Зафиксированы статьи, учащие женщин флиртовать и быть раскованными.

Концепт «здоровье» (10 %) уступил позиции ориентиру на «звёздную жизнь» (12%). Концепт «карьера», о котором так много говорится в последнее время, оказался на последнем месте статистики с результатом в 4% печатного издания.

Как показало проведенное исследование, формирование образа современной женщины, гендерного стереотипа поведения происходит посредством использования авторами рубрик специфических языковых средств:

1) слов разных частей речи с позитивным значением: *идеал, красота, достоинство, неотразимый, изящный, привлекательный, нормализовать, нравиться* и др.;

2) прилагательных в форме превосходной степени: *самый радикальный из образов, интереснейшее предложение* и т.п.;

3) местоимений *мы, наш*, что показывает заинтересованность пишущего в решении общих с читателем проблем: *мы с осторожностью относимся, наше здоровье напрямую зависит* и т.п.;

4) глаголов в форме императива: *стань законодательницей мод, действуй по ситуации*;

5) вопросно-ответной формы изложения: *В день всех влюблённых ты осталась без подарка? Не расстраивайся – любой минус можно обратить в плюс!* (Cosmopolitan: 144); *Как быть? Делать зарядку!* (Домашний очаг: 111);

6) восклицательных предложений, позволяющих передать повышенную эмоциональность высказывания, усилить воздействие: *Если ты думаешь, что недостойна блестящей карьеры, – ты никогда её не сделаешь!* (Cosmopolitan: 75); *У меня нет времени на сомнения!* (Домашний очаг: 214);

7) сложноподчиненных предложений со значением цели, условия, следствия: *Чтобы процедура действительно была полезной, соблюдай несколько простых правил* (Лиза: 26); *Если вы сомневаетесь, какой оттенок выбрать, то выбирайте более светлый* (Планета женщины: 31);

8) передачи чужой речи, цитирования женщин, достигших успеха, или авторитетного взгляда мужчин: *Ещё год назад я работала в обычном кафе, а теперь...* (Домашний очаг: 55); *Я преклоняюсь перед женщинами, которые готовы...* (Будуар: 28).

Таким образом, в популярных глянцевого изданиях женщина 21 века предстает как красивая, эффектная, образованная, в меру самостоятельная, раскрепощённая, сексуальная, умеющая нравиться мужчинам, способная стать хорошей хозяйкой и матерью. В качестве её культурного дополнения, досуга – астрология, рукоделие, рассказы о жизни артистов. Российские средства массовой информации играют важную роль в создании образа современной женщины, формировании гендерного стереотипа поведения, аксиологической системы, хотя в них нет единого представления о ее предназначении. Это означает, что общественное мнение пока еще открыто для дискуссии.

Литература

1. Ажгихина Н. «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе // Материалы первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «ВАЛДАЙ-96». М., 1997. С. 43-46.
2. Ежова Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы, трансляции. Автореф. дисс. . . канд. филол. наук. Воронеж, 2010.
3. Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой. М., 2002.