

УДК 070(042.3)

КОМПЛЕКС МУЖСКИХ СТЕРЕОТИПНЫХ ОБРАЗОВ В ГАЗЕТЕ РУССКОГО ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА

Соколова Е. А.

ФГБОУ ВПО «Шадринский государственный педагогический институт», Шадринск, Россия (641800, Шадринск, ул. К. Либкнехта, 3), e-mail: kaf1206@yandex.ru

В статье рассматривается гендерный стереотип как явление современной журналистики, с одной стороны, отражающее реальность и облегчающее задачу коммуникатора, а с другой – представляющее собой инструмент манипуляции. Разработаны характеристики мужских стереотипных образов, выделены три группы стереотипных представлений, связанных с описанием и восприятием действий героя журналистского материала: "Табу", "Предписания", "Идеал". Изложен комплекс гендерных стереотипов, связанных с репрезентацией мужских образов в журналистике XX века. Описаны пять базовых стереотипных мужских образов, встречающихся в газете провинциального русского города и характерных для местной прессы: работник правоохранительных органов – «силовики», руководитель предприятия или организации – «босс», представитель мелкого бизнеса – «счастливый фермер», опустившийся на дно жизни деклассированный элемент «маргинал» и представитель сферы искусства – «богема», дана характеристика каждого из выявленных стереотипных образов. Разработана типология мужских стереотипных образов.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, местная пресса, мужские образы.

COMPLEX OF MALE STEREOTYPICAL IMAGES IN THE NEWSPAPER OF RUSSIAN PROVINCIAL CITIES

Sokolova E. A.

Shadrinsk state pedagogical Institute, Shadrinsk, Russia (641800, Shadrinsk, K. Liebknecht street, 3), e-mail: kaf1206@yandex.ru

The article considers the gender stereotype as a phenomenon of modern journalism, on the one hand, reflects the reality and facilitating the task of the device, and on the other - which represents a tool of manipulation. Developed the characteristics of men's stereotyped images, there are three groups of stereotypes, connected with the description and the perception of the actions of the hero of media texts: "Taboo", "Regulations", "Ideal". Outlined a set of gender stereotypes, connected with the representation of the men's images of journalism of the twentieth century. Describes five basic stereotypical male images found in the newspaper of the provincial Russian towns and the typical for the local press: the employee of law enforcement bodies - «enforcer», the head of the enterprise or of the organization - «the boss», a representative of small business - «the happy farmer,» down on the bottom of the life of the lumpen element of «marginal» and the representative of the sphere of art - «La Boheme», given the characteristics of each of the identified stereotypical images. Elaborated is typology of male stereotypical images.

Key words: gender stereotypes, the local press, male images.

Стереотипы в журналистике принято понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ как самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а также как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте [4].

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. Гендерный стереотип – это устойчивое обобщенное и упрощенное представление человека и масс о

моделях поведения и чертах характера, соответствующее понятиям «мужчина» и «женщина», их социальным ролям и функциям, выработанное культурой и выраженное в визуальных и вербальных образах.

Исследователи пока не пришли к единому мнению относительно природы, характера и функционирования гендерных стереотипов [2], однако тревожные ноты в их рассуждениях на эту тему заставляют полагать, что проблема использования гендерных стереотипов в журналистике требует внимания. Так, В. Ф. Олешко замечает, что большинство произведений, транслируемых аудитории средствами массовой информации, активно формирующих и насаждающих сегодня гендерные стереотипы, не имеют отношения к журналистике. Их можно отнести к пропагандистским выступлениям и деятельности в рамках PR, лоббированию интересов определенных групп и т.д. [5].

Сознание человека не свободно от стереотипов, он «живет» и мыслит ими, т.к. они упрощают восприятие. 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. Следовательно, образы мужчин и женщин, их взаимоотношения, их социальные функции и роли создаются СМИ и воспринимаются аудиторией с помощью гендерных стереотипов.

Как правило, в исследованиях, посвященных гендерной проблематике в СМИ, главное внимание уделяется положению женщины и репрезентации образа женщины [1, 3, 7, 8], а репрезентация мужских образов остается малоисследованной. Поэтому изучение мужских стереотипных образов, создаваемых СМИ, представляется актуальным, особенно в период т.н. «патриархатного ренессанса», переживаемого современной Россией [6].

Обладая широким спектром возможностей воздействия на сознание людей, массмедиа манипулируют представлениями людей о том, какими следует быть женщине или мужчине, прибегая к набору гендерных стереотипов. Несмотря на то, что образ современного мужчины в СМИ представлен разносторонне, но комплекс стереотипных представлений, связанных с положением мужчины в обществе, семье, его социальных ролях продолжает существовать.

Рассмотрим типологические характеристики мужских образов, создаваемых журналистами, с позиции гендерных стереотипов. Прежде всего, обращает на себя внимание использование стереотипных представлений, связанных с действиями мужчины. Их можно объединить в три группы:

а) «Табу»: устойчивые упрощенные представления о том, чего мужчина не должен делать. К ним относятся распространенные в региональной прессе открытые или

завуалированные утверждения о том, например, что мужчина не должен подчиняться женщине, не должен проявлять свои чувства, не должен быть слабым и т.п.

b) «Предписания»: устойчивые упрощенные представления о том, что мужчина должен: зарабатывать деньги, содержать семью, быть сильным, удачливым и т.п.

с) «Идеал»: устойчивые упрощенные представления об идеальном мужчине. Если современная городская газета разработала обобщенный и, как ни странно, охотно принятый женской аудиторией стереотипный образ «полифункциональной женщины», которая успешна во всех сферах ее жизни: от личной до общественной, то в отношении мужских образов подобное единство представлений отсутствует. Как правило, любой положительный мужской образ «подгоняется» автором под идеал. Мужская "полифункциональность" сводится к успешности в профессии или бизнесе и наличию семьи.

Типологию мужских стереотипных образов, существующих в 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; образы, порожденные прессой 20 века и в то или иное время становившиеся стереотипными.

До 20 века устойчивые образные представления, переходящие в типичные и стереотипные, формировала преимущественно художественная литература. Она породила так называемые литературные типы: Чичиков, Обломов и т.п.

С 1920-х годов существуют стереотипные образы, которые можно назвать и охарактеризовать следующим образом:

«Строитель социализма» – идеальный персонаж, олицетворяющий и утверждающий социалистические идеи как высшую ценность. Социальный статус мог быть любым. Изображался в восторженно-героических тонах.

«Стахановец» – положительный персонаж, рабочий с активной жизненной позицией, средним уровнем профессиональной квалификации. Социальный статус принесен в жертву «сознательности». Изображался как пример для подражания.

«Красный командир» – положительный персонаж, с высокими социальным статусом, степенью участия в социальных связях, уровнем профессиональной квалификации. Изображался как героическая фигура.

«Комиссар» – персонификация социалистических идей, с высокими социальным статусом, степенью участия в социальных связях, уровнем профессиональной квалификации.

«Капиталист» – отрицательный персонаж, персонифицирующий негативные черты капиталистического мира, обладающий, несмотря на это, высоким социальным статусом, профессиональной квалификацией и активной жизненной позицией. Переходит в образ «Дядюшки Сэма» 1970-х.

С 1960-х годов появляются образы:

«Партийный деятель» – положительный образ, наделенный высоким социальным статусом и высочайшей степенью участия в социальных отношениях. Появляется тенденция «сухого» изложения материала и официального стиля при создании подобного образа. В 1990-е годы переходит в «Политический деятель».

«Техническая интеллигенция», положительный образ профессионалов нового типа; социальный статус может быть невысок, но степень участия в общественных отношениях подавалась как высокая.

В 1980-е годы рождаются стереотипы:

«Прораб перестройки» – положительный образ мужчины, который активно занимается преобразованиями во время горбачевской перестройки. Активная жизненная позиция и высокая степень участия в социальных отношениях остается главной приметой этого образа, в 1990-х годах приобретшего иронический оттенок.

«Партократ» – отрицательный образ, персонифицирующий негативные явления эпохи застоя, связанные с партийной номенклатурой. Использовался в обличительных целях, стиль материала экспрессивный.

В 1990-е появляются новые, соответствующие времени образы, изображаемые, как правило, с акцентом на личные успехи и низкой степенью участия в общественных отношениях: «Супермен», «Мачо», «Малиновый пиджак» – ценностные ориентации размыты, образы выполняют роль эмоциональных акцентов, персонификация новых социальных отношений.

В более спокойные 2000-е годы на страницы региональных газет приходят устойчивые упрощенные образы мужчин, выполняющих роль лидера разного уровня: от руководителя крупными корпорациями до управляющего личным подворьем: «кормилец», «хозяин», «отец семейства», «независимый собственник», «счастливый фермер», «силовик»,

«успешный менеджер», а также представитель мира искусства и культуры: «богема», и социальная жертва: «маргинал».

Понятно, что многие типологические характеристики мужских стереотипных образов коррелируют. Это указывает на комплексный характер и устойчивость образов, выражающих взаимосвязь системы ценностей определенной эпохи, общественных отношений, функций и роли мужчины в них. Становится очевидной следующая тенденция: в современной провинциальной прессе герои материалов изображены «усреднённо», их социальный статус средний, степень участия в социальных отношениях невысока, они хорошие профессионалы и ориентированы на личные успех.

Рассмотрим подробнее пять базовых мужских стереотипных образов в газетах провинциальных городов современной России за 2010–2012 годы («Вечерний Екатеринбург», «Сургутская трибуна», «Тюменский курьер», «Уральский рабочий», «Челябинский рабочий»; «Далматовский вестник», «Знамя», «Исеть», «Пышминские вести», «Шадринский курьер»). Их последовательность прямо соответствует частоте появления на газетных полосах:

- руководитель предприятия или организации – назовем его «босс»,
- представитель сферы искусства – назовем его «богема»,
- работник правоохранительных органов – назовем его «силовик»,
- крестьянин, мелкий предприниматель, представитель мелкого бизнеса – назовем его «счастливый фермер»,
- опустившийся на дно жизни деклассированный элемент – назовем его «маргинал».

«Босс» изображается следующим образом: одежда всегда безупречна, она отличает его от всех остальных групп мужчин. Он не носит военную форму, уверенно заменив её на строгий костюм и галстуки. «Босс» на снимках (а их 44 % от всех других портретов), отличаются умным взглядом, улыбкой. Лексика тяготеет к штампам: часто используются обороты «ситуация остаётся напряжённой», «точки роста», «при сложившихся обстоятельствах», «выявлены факты», «создать систему мер» и проч. высказывания изобилуют точными данными статистики, широко употребляется страдательный залог.

«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. В «Исети», 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. Как «силовик», погруженный в Законодательство, так «богема» погружена в мир искусства, каким его представляет журналист. Сияющая улыбка, нарочито одухотворенный взгляд, неформальная одежда, расслабленная поза – атрибуты стереотипа. В речи «богема» выражается их собственное Я и отношении 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, наверное, поэтому так близка и любима жителями города.

«Силовик» изображён подчёркнуто брутальным, с тяжёлым и жестким взглядом, на фотографиях обязательно запечатлён в форме. Чаще всего он изображен на рабочем месте за столом, разговаривающим по телефону, – именно так журналисты воспроизводят образ человека, вечно занятого исполнением своих служебных обязанностей. Речь «силовика» также не отличается литературным изяществом, к ней применимо понятие «протокольный стиль», она изобилует цитатами из законодательства, речевыми штампами. На вопросы корреспондента герой отвечает прямыми «рублеными» предложениями, подчеркивая соблюдение «буквы закона». Вообще, «силовика» изображают в тесных рамках его полномочий, за эти границы выйти очень сложно. Человечность этого типа мужчин журналисты не раскрывают, ни слова не говорится о быте и о личной жизни человека в форме. Поэтому стереотип такого рода является манипуляцией, формируя в сознании читателя образ некоего робота, в жизни которого нет ничего другого, кроме законодательства и статистики.

К стереотипу «счастливый фермер» можно отнести образы мужчин, которые получают доход от частного домашнего подворья, выращивают скот и овощи для продажи. Авторы акцентируют внимание на то обстоятельство, что мужчины этого типа обычно имеют крепкую семью, члены которой во всём помогают хозяину, они обладают смекалкой и желанием работать. Журналисты констатируют наличие смекалки и желания работать. Подчеркнута патриархальность. В отличие от ушедшего в прошлое стереотипного образа советского крестьянина, «счастливый фермер» – человек, занимающийся фермерством прежде всего потому, что на селе нет рабочих мест, и нужно как-то содержать семью. Образ «счастливого фермера» всегда положительный, он создаётся журналистами для того, чтобы побуждать безработных в городе и на селе заниматься частным подворьем.

«Маргинал». В современном языке это слово часто также употребляется как синоним понятия «деклассированный элемент», т.е. представитель социального дна, либо человек, живущий не так как все, пренебрегающий 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.

Стереотипные мужские образы в местной прессе отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных функциях мужчины в патриархальном обществе, и журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о герое, олицетворяющем то или иное общественное явление. С другой стороны, задача современной журналистики состоит и в том, чтобы избегать использования стереотипов, затуманивающих реальность, ломать отжившие стереотипы-анахронизмы, а также улавливать и запечатлеть то новое, что характеризует время и эпоху.

Список литературы

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 261-273.
2. Ахмадеева К. Н. Стереотипы как проблема гендерных исследований. – URL: http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf (дата обращения: 6.12.2012).
3. Введение в гендерные исследования. Ч. I: Учебное пособие / Под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – 708 с.; Жеребкина И. А. «Прочти мое желание...». Постмодернизм. Психоанализ. Феминизм. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 56 с. – С. 20.
4. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь. – Екатеринбург: УрГУ. – 2007. – 306 с. – С. 248.
5. Олешко В. Ф. Психология журналистики: Учебное пособие. – Екатеринбург: ГОРИЗОНТ, 2006. – 303 с. – С.108.
6. Римашевская Н. М. Гендерные аспекты социально-экономической трансформации в России, [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.owl.ru/library/046t.htm> (дата обращения: 29.04.2012).

7. Силласте Г. Г. Гендерная социология как частная социологическая теория: состояние, противоречия, социальные возможности и перспективы. – Доступно на: URL: <http://ecsocman.edu.ru/data/471/599/1231/015.SILLASTE.pdf> (дата обращения: 06.12.2012).
8. Смирнова О. В. Гендерная проблематика // Проблематика СМИ: Информационная повестка дня / Под ред. М. В. Шкондина и др. – М.: Аспект-пресс, 2008. – 316 с. – С. 236.

Рецензенты:

Олешко В. Ф., доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Уральского федерального университета имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург.

Коурова О. И., доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русского языка ФГБОУ ВПО "Шадринский государственный педагогический институт", г. Шадринск.