

ПРОБЛЕМА ОБЪЕКТИВАЦИИ ЖЕНЩИН В МАСС-МЕДИА

О.Р. Мухамбеталиева, студент

Г.А. Чеджемов, старший преподаватель

Самарский государственный экономический университет
(Россия, г. Самара)

DOI:10.24411/2500-1000-2019-11384

Аннотация. В статье рассмотрена проблема гендерных стереотипов и связанная с этим проблема объективации женщин в масс-медиа. Выявлены наиболее общие тенденции в рекламном дискурсе и определено их влияние на развитие общественного сознания.

Ключевые слова: объективация, гендерные стереотипы, рекламный дискурс, рекламная коммуникация.

В современном обществе за счет пропаганды толерантности, которая транслируется в СМИ, стала отчетливо замечаться смена традиционных ценностей и установок. Так, например, все чаще поднимается и критикуется тема дискриминации людей по различным признакам, в том числе по половому. Одна из наиболее популярных дискуссий сейчас – это дискуссия о сексизме и объективации, явлениях по своей сути отрицательных. Однако, комментарии многих людей по соответствующим темам показывают, что не все и не в полной мере имеют четкое представление об этих явлениях, а самое главное, не до конца понимают их отрицательное влияние на восприятие людьми самих себя.

Сексизм как таковой является устойчивой системой взглядов и представлений человека о заранее предопределенных и принципиально различных социальных ролях женщин и мужчин. Многие с детства привыкли считать, что мужчина – это некий «добытчик», на которого возложена ответственность защищать свою семью, а женщина – хранительница домашнего очага, которая ведет быт и воспитывает детей. При этом вид и объем работы, которую должны выполнять мужчины и женщины далеко не всегда равные. Отсюда вытекает множество других предубеждений и предвзятых суждений о том, какими должны быть мужчина и женщина. Сексизм насаждает людям убеждение о психической и физической разнице между ними. Так, модель поведения, интеллектуальные способности, характер, нравственность и даже та-

лант – все это, по мнению сексистов, будет заранее определяться половыми признаками. Именно поэтому женщины сталкивались и сталкиваются с предвзятым отношением к себе.

Связано это с формированием гендерных стереотипов [1]. Если пол обусловлен биологически, то гендер формируется в социуме. При этом сам гендер не касается специфических физиологических свойств, которыми обладают мужчины и женщины, а основывается на социально-культурных особенностях, относящимися к феминности или маскулинности [2]. Важно: речь идет о цис-мужчинах и цис-женщинах. Таким образом, стереотип будет диктовать человеку то, какое поведение ему следует ожидать от представителя определенной социальной группы и как на него реагировать. В данном случае гендерный стереотип будет выполнять несколько важных функций: объяснительную, регулятивную и дифференцирующую. Объяснительная функция служит для интерпретации поведения мужчины и женщины. Регулятивная связывается с различиями, наблюдаемыми в их поведении (к примеру, считается, что женщины более эмоциональны и сентиментальны). С помощью дифференцирующей функции «стираются» статусные различия между представителями одной группы и усиливаются между представителями разных. То есть, если рассматривать мужчин и женщин как представителей разных групп, то высокостатусными будут именно мужчины, а низкостатусными – женщины. В связи с этим, мужчинам

обычно приписывается компетентность, профессиональность и успех в различных сферах, а женщинам доброта, высокая способность к эмпатии и гуманность. Существует мнение, что такие черты женского стереотипа служат для нейтрализации и компенсации отсутствия достижений, основанных на так называемой «силовой позиции». Присутствие большого количества гендерных стереотипов и ущемлений прав женщин, зачастую, не дает возможности нормального существования демократии в отношениях [3].

Одним из главных инструментов, закрепляющим гендерные различия и стереотипы, выступают средства массовой информации или масс-медиа. Сейчас существует множество общеустановленных правил, методов, которые помогают убеждать, инспирировать, т.е. внушать и всячески влиять на людей [4]. Зачастую это именно реклама. Отсюда вытекает такое явление, как объективация. Наиболее простыми словами это «опредмечивание» – использование человека как объекта для достижения определенных целей без уделения внимания его личности и другим психо-физическим особенностям. Считается, что реклама в основном направлена на женщин, так как они традиционно выступают покупательницами, а мужчины покупают реже и нередко перед покупкой советуются с представительницами женского пола (с матерью, женой и др.). Так, по мнению экономиста Дж. Гелбрэйта, женщины играли важную роль в процессе производства-потребления, а экономика напрямую зависела от их представления о своем «высшем предназначении». Именно поэтому женскими журналами и художественной литературой усиленно тиражировался образ домохозяйки и «хранительницы домашнего очага» [5].

Необходимо отметить, что хоть термин «объективация» используется в отношении рекламы, явление это очень обширно и сама по себе она распространяется не только на женщин, т.к. человеку свойственно объективировать и это нормальный способ социального взаимодействия. В наши дни реклама представляет собой результативный инструмент формирования жизнен-

ных ценностей молодежи и выступает мощным рычагом стереотипов восприятия мира [6]. Отрицательным явлением объективации становится тогда, когда она подразумевает полное абстрагирование от других качеств, становясь неуместной в определенном контексте (например, в профессиональном) или же вредит здоровому восприятию субъектами друг друга.

Говоря конкретно о женщине, то ее личностью пренебрегали и продолжают пренебрегать до сих пор. Если раньше «успех» женщины зависел от фертильности и трудоспособности, то сейчас он зависит от внешности. Наоми Вульф в своей книге «Миф о красоте» говорит: «Когда женское движение ворвалось на рынок труда, и женщины, и мужчины стали приравнивать наличие красоты к материальному благополучию. Но и те и другие подготовились к надвигающимся изменениям по-своему: раз женщины получили доступ к власти, структуры власти начали использовать миф о красоте в качестве средства, с помощью которого можно затруднить продвижение женщин к карьерным вершинам». В масс-медиа женщина представляется нам неким аксессуаром: она утонченная, она всегда ухожена и свежа и является украшением для мужчины. Но чтобы стать подобным украшением, она должна выгодно себя продать. В глянце-вых журналах можно заметить множество таких лозунгов как «красотка на миллион», «роскошная женщина», «легкая и естественная» [7]. Все эти словосочетания вкупе с прилагающейся рекламой косметических средств, позиционирующихся как инструмент соответствия этим образам, заставляют женщин невольно следовать данным стереотипам и приобретать рекламируемую продукцию. А когда женщины, наконец, смогли занимать руководящие посты и другие властные позиции, их ценность напрямую стала сводиться к красоте.

Именно поэтому необходимо выделить несколько образов женщин в рекламе [8]:

1. «Трофей» – это образ сексуальной женщины, выступающей определенной наградой. Он используется в качестве побудителя к покупке товара, которым необ-

ходимо обладать, чтобы получить данную награду.

Так, дорогой автомобиль или большая квартира в центре города дают шанс мужчине приобрести знакомство с женщиной и в дальнейшем стать ее партнером. Отсюда вытекает мнение о том, что женщины меркантильны и мелочны.

2. «Эталон» – это образ привлекательной женщины, выступающей примером для подражания. Зачастую это известная модель или актриса, которая обладает авторитетом.

Сотрудничество бренда с такой женщиной может подчеркнуть его престиж. Реклама с использованием этого образа заставляет потребительниц сравнивать себя с «эталоном» и приобретать предлагаемые товары для того, чтобы соответствовать ему.

3. «Простушка» – образ скромной немолодой женщины, которая не может обрести успех у мужчин.

Используется этот образ, как правило, для рекламы товаров, при помощи которых женщина сможет перестать быть посредственной и неинтересной для представителей мужского пола.

В таком виде объективация опасна именно потому, что влияет на отношение мужчин к реальным женщинам. Более того, она может быть губительна, так как играет большую роль в самовосприятии женщин. Отсюда множество случаев заболеваний анорексией и булимией, свойственных именно этой группе. Повышенный интерес к изнуряющим диетам и пластиче-

ской хирургии – все это продукты надиктованных масс-медиа стандартов, являющихся, по сути, способами поднятия продаж. Поэтому необходимо уметь замечать и выделять подобное явление объективации и тем самым снижать степень его влияния на себя. Довольно эффективным способом определения этого явления может послужить список из нескольких вопросов, которые следует задавать самому себе при просмотре рекламы или других произведений (клипов, фотографий, фильмов и др.), транслируемых через масс-медиа. А именно: демонстрирует ли данное произведение тело человека как предмет сексуализации?; изображается ли данный человек как товар?; служит ли человек заменой какому-либо иному предмету? Если ответом на один из подобных вопросов будет «ДА», то это перед вами однозначно стоит явление объективации.

Объективация является последствием, вытекающим из пересечения патриархата и капитализма. Она может выступать угрозой куда более серьезных явлений, как, например, домогательства и насилие. Помимо этого, она может выливаться в травлю внешности и таким образом порождать огромное количество комплексов у человека. Отказ от поддержки объективирующей культуры и предупреждение случаев объективации служит серьезным шагом к избавлению от гендерных стереотипов, тормозящих развитие и мешающих адекватному взаимодействию представителей различных социальных групп.

Библиографический список

1. Букина Е. И. Гендерные стереотипы в языке и дискурсе // Ученые Записки ЗабГГПУ. – 2013. – № 2 (49). – С. 61-65.
2. *Маскулинность* и фемининность. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://statusmen.ru/interesting/masculinity-femininity>
3. Тракнова Е.Ю., Чеджемов Г.А. Стереотипы гендерных ролей в контексте проблемы неравенства полов // Известия Института систем управления Самарского государственного экономического университета. – 2017. – № 1 (15). – С. 111.
4. Нуриева С.Д., Чеджемов Г.А. Манипуляция массовым сознанием в современном обществе // Известия Института систем управления Самарского государственного экономического университета. – 2017. – № 1 (15). – С. 81.
5. Наоми Вульф «Миф о красоте: Стереотипы против женщин».
6. Кречина А.А., Чеджемов Г.А. Воздействия рекламы на ценностные ориентиры молодежи // Известия Института систем управления Самарского государственного экономического университета. – 2017. – № 1 (15). – С. 69.

7. Куницына Н.В. О стилистических особенностях гламурной журналистики / Труды кафедры стилистики русского языка. Вып. 2 / Составитель и науч. ред. Е. К. Гурова. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2008. – С. 37-42.

8. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура / Под ред. З.А. Хоткиной, Н.Л. Пушкаревой, Н.И. Трофимовой. – М., 1999.

THE PROBLEM OF THE OBJECTIFICATION OF WOMEN IN THE MEDIA

O.R. Mukhambetalieva, *Student*

G.A. Chedzhemov, *Senior Lecturer*

**Samara State University of
Economics (Russia, Samara)**

***Abstract.** The article deals with the problem of gender stereotypes and the related problem of the objectification of women in the mass media. The most common trends in advertising discourse are revealed and their influence on the development of public consciousness is defined.*

***Keywords:** objectification, gender stereotypes, advertising discourse, advertising communication.*