

ОБРАЗ МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ В СМИ

А.Д. Голодова, студент

А.А. Реснянская, студент

Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-12-2-109-112

Аннотация. В статье раскрывается понятие гендерного стереотипа и объясняется его роль в обществе. Описаны клишированные образы мужчин и женщин в средствах массовой информации, а именно, в рекламе и кинематографе. Авторами были проанализированы уже существующие статьи на схожую тематику, а также популярные рекламные ролики и фильмы. По итогам пилотажного исследования был сделан вывод о том, какую роль играют эти СМИ в формировании представлений о мужчинах и женщинах.

Ключевые слова: гендер, социальный стереотип, реклама, кинематограф, образ мужчины и женщины, средства массовой информации.

Социальные стереотипы, в том числе и гендерные, являются неотъемлемой частью существования человеческого общества, и если раньше они формировались под влиянием определенного круга людей (родителей, учителей, священнослужителей), то сейчас на них влияет также реклама и кинематограф. Другими словами, в сознании людей закладываются определенные паттерны поведения, которые зависят от принадлежности к полу, культуре, религии, расе и т.д. При этом следует подчеркнуть, что гендерные стереотипы продолжают играть важную роль в восприятии человека, так как они «...являются распространенным мнением или предупреждением о свойствах и характеристиках, которые обладают или должны обладать женщины и мужчины, а также какие роли они выполняют или должны выполнять» [2]. Формирование гендерных стереотипов подразумевает практику приписывать женщинам и мужчинам конкретные свойства, качества или роли лишь на основании их принадлежности к социальной группе женщин или мужчин.

Анализ исследований, посвященный изучению гендерных стереотипов, даёт основания утверждать, что в целом, они способствуют упрочению неравенства и закреплению в сознании людей определенного образа мужчины и женщины. В рекламе прием использования гендерных

стереотипов направлен на достижение конкретной маркетинговой цели: для деления аудитории на стандартизированные группы и возможность более точно «попасть» в целевую аудиторию. Авторами данной статьи было проведено пилотажное исследование выявления типичных черт образов мужчин и женщин в рекламе, сконструированных на основе гендерных стереотипов.

Женщина в рекламе, как правило, представлена красивой, сексуальной и хозяйственной, но при этом некомпетентной в некоторых вопросах, а предлагаемый товар из рекламы позволяет ей решить эту проблему. В других случаях женщина представлена в качестве человека, который прислушивается к мнению своих близких и добивается своей цели при любых обстоятельствах.

Мужчина, с другой стороны, представлен тоже в разных образах, например, как успешный, привлекательный, спортивный, богатый, любящий муж и отец, настоящий друг, но при этом часто также как «тусовщик» с множеством женщин.

По мнению авторов данной статьи, создание и использование подобных клише происходит оттого, что образы мужчин и женщин, сконструированные согласно гендерным стереотипам, лучше воспринимаются окружающими. Более того, некоторые исследователи подчеркивают, что

правило существование данных образов определяются физиологическими особенностями обоих полов. Как утверждают специалисты по рекламе, все дело в восприятии мужчинами и женщинами увиденного. Например, американский нейрофизиолог Луэнн Бризендайн утверждает, что мозг женщины, в среднем, меньше мужского. Однако при этом у женщин пропорционально больше объём мозга в лобных долях, отвечающих за принятие решений и контроль ситуации, а у мужчин лучше развиты отделы, отвечающие за восприятие пространства и реакцию на опасность. Особенности получения и обработки информации напрямую влияют на то, как мужчины и женщины воспринимают рекламу.

С другой стороны, по данным американского исследования (STATISTICS ON THE PURCHASING POWER OF WOMEN / Women and Global Spending), 85% покупок совершаются женщинами, и в половине случаев именно они являются покупателями традиционно мужских товаров. Кроме того, достоверно неизвестно, какой процент женщин инициирует потребность в покупке и принимает решение, даже если саму покупку совершает мужчина. Это означает, что в большинстве случаев, ориентируя рекламу мужских товаров только на мужчин, есть большой риск промахнуться мимо ЛПП (лицо, принимающее решение).

Ассоциация компаний интернет – торговли (АКИТ) провела исследование онлайн-торговли в первой половине 2017 года, в результате которого были выявлены следующие интересные факты в поведении онлайн-покупателей:

- Почти половину всех онлайн-покупок в первой половине 2017 года (47%) совершили мужчины.

- Доля женщин, приобретающих товары и услуги онлайн, ежегодно падает на 4-5%.

- Мужчины становятся активными участниками распродаж. Так, в 2017 году более 40% потребителей, воспользовавшихся акциями «Чёрной пятницы», были мужчины. Для сравнения в 2016 году показатель составлял 30%.

Таким образом, создатели рекламы в настоящее время должны ориентироваться не только на женщин, но и на мужчин, что они, в принципе, и делают.

Далее рассмотрим образы мужчин и женщин в современном кинематографе. В кино главное для мужчин – самореализация, причём как личная, так и профессиональная. Немаловажными ценностями выступает общественное признание, а также он зачастую ведёт активную жизнь и является очень амбициозным. Тематика любви и романтических отношений также встречается довольно часто, но она практически никогда не выставляется на передний план и в течение фильма не раскрывается. В таких случаях женщина словно становится дополнением мужчины и не играет важной роли, а иногда даже появляется в качестве элемента, показывающего социальный статус спутника. Вариаций женских образов в кино прослеживается гораздо больше. Здесь можно увидеть разнообразные гендерных репрезентаций: от маскулинных через андрогинные к феминным. Авторами статьи была разработана следующая классификация женских персонажей в кино:

Маскулинный гиперсексуальный тип. Героини обладают маскулинными чертами и играют важные роли. Однако из-за сексуализации героинь этот образ всё же является довольно стереотипным.

Маскулинный тип. Героини обладают маскулинными чертами, а также наравне с мужчинами выполняют социально значимые роли. При этом не делается акцент на сексуальность женщины. Женщины представлены сильными, выполняющими важное предназначение, но лишь в какой-то конкретной сфере.

Андрогинный тип. Женщины обладают качествами, которые обычно считаются мужскими, также выполняют важные роли наряду с противоположным полом. Однако для них также характерны и «истинно женские» качества, связанные с желанием оказать поддержку, выслушать и помочь, по крайней мере морально. Но в этом случае неправильно говорить о стереотипной сексуализации, поскольку она здесь выражена слабо (или не выражена вообще).

Феминный тип. Женщины, обладающие преимущественно феминными качествами. Редко прослеживаются роли, значимые социально. Чаще всего представлены как творческие личности, желающие реализации в определённой сфере, не требующей широкого общественного признания.

Феминный гиперсексуальный тип. Женщины, обладающие преимущественно феминными качествами, делается сильный акцент на сексуальности героини. Они практически никогда не играют социально значимую роль в сюжете, как и, соответственно, главную. Здесь женщины зачастую выступают в качестве дополнения мужчины.

Таким образом, можно проследить, насколько отличается образ женщины в зависимости оттого, какую роль она играет: главную и второстепенную, рядом с мужчиной. Наибольшей стереотипизации подвергаются героини второго плана. Именно эти образы соответствуют феминному типу, в них женщина выступает как сексуальный объект и даже объективизируется. В фильмах, где женщины сами ис-

полняют главные роли, женщины уже могут исполнять социально значимые роли, а также возрастает роль их самореализации. Основным стереотипом, который всё равно продолжает преследовать и главных героинь, остаётся навязанная сексуальность и мужчина рядом, как основная жизненная цель.

Образ мужчин в кино является редко достижимым и встречающимся в реальной жизни. Это представитель мужского пола с ярко выраженной маскулинностью, пренебрегающий общественными нормами, склонный к риску и часто находящийся «вне закона». В то же время, он ориентирован на любовь и имеет спутницу, рядом с которой способен вести себя романтично.

Рекламе и кино, конечно, не отводятся исключительные роли в формировании и поддержании представлений о мужских и женских социальных ролях, и их гендерных репрезентациях. Однако именно эти СМИ являются одними из крайне значимых технологий, участвующих в этом процессе.

Библиографический список

1. Правда, М. Гендерные стереотипы в рекламе // Медиа Нетологии. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/gendernye-stereotipy-v-reklame> (дата обращения: 20.11.2023).
2. Гендерные стереотипы // Организация Объединённых Наций. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ohchr.org/ru/women/gender-stereotyping> (дата обращения: 20.11.2023).
3. Яковлева, Н.И. Роль кино в формировании гендерных репрезентаций / Н.И. Яковлева // Сборник работ 72-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 484-487.

THE IMAGE OF A MAN AND A WOMAN IN THE MEDIA

A.D. Golodova, *Student*

A.A. Resnyanskaya, *Student*

Volgograd State University

(Russia, Volgograd)

Abstract. *The article reveals the concept of a gender stereotype and explains its role in society. The cliched images of men and women in the media, namely, in advertising and cinema, are described. The authors analyzed existing articles on similar topics, as well as popular commercials and films. Based on the results of the pilot study, it was concluded what role these media play in shaping perceptions of men and women.*

Keywords: *gender, social stereotype, advertising, cinema, image of man and woman, mass media adapter.*