

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В FASHION-ИЗДАНИЯХ

Е. И. Витиорец

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vitiorec90@mail.ru*

В статье дается определение понятия «гендер». Рассматриваются основные гендерные стереотипы, навязываемые современными fashion-изданиями, и их влияние на читательскую аудиторию.

Ключевые слова: гендер; женственность; маскулинность; мужественность; стереотип; феминность; fashion-издания.

GENDER STEREOTYPES IN FASHION PUBLICATIONS

E. I. Vitiorec

*Belarusian State University
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Vitiorets (vitiorec90@mail.ru)*

The article defines the concept of «gender». The main gender stereotypes imposed by modern fashion publications and their impact on the readership are examined.

Keywords: gender; femininity; masculinity; masculinity; stereotype; femininity; fashion-publications.

В самом общем виде понятие «гендер» обозначает совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола. Не биологический пол, а социокультурные нормы определяют в конечном итоге психологические качества, модели поведения, виды деятельности, профессии женщин и мужчин. Быть мужчиной или женщиной в обществе означает не просто обладать теми или иными биологическими способностями — это означает выполнять те или иные предписанные нам гендерные роли [1, с. 25].

Понятие «гендер» появилось в психологии для обозначения социально-психологического статуса человека с точки зрения маскулинности

или феминности. Важную роль в развитии и поддержании гендерной системы играет сознание людей. Конструирование гендерного сознания индивидов происходит посредством распространения и сохранения социальных и культурных стереотипов, предписаний, при нарушении которых последует ряд карательных санкций [2, с. 84]. Гендер находится под постоянным влиянием социокультурных норм, транслирующих стандарты поведения мужчин и женщин.

В современном мире понятия «женственность» и «мужественность» неотделимы от сформировавшихся в обществе стереотипных представлений, какими характеристиками должны обладать мужчина и женщина в соответствии с их половой идентификацией. Стандартизация определенных признаков приводит к формированию типичных образов мужчины и женщины [3, с. 4]. Важную роль в формировании и навязывании подобных стандартов играют fashion-издания.

Так какие образы навязывают нам fashion-издания? Исследователь С. А. Ильиних утверждает, что «в концепте маскулинности можно выделить два крайних варианта: гегемонную и естественную маскулинности» [4, с. 94]. Гегемонная маскулинность раскрывает образ мужчины исключительно из позиции власти, силы и доминирования, в то время как естественная маскулинность включает и такие характеристики, как чуткость, эмоциональность, неуверенность и т. п.

Fashion-издания пропагандируют образ сильного, самодостаточного мужчины, занимающего высокое социальное положение, успешного в бизнесе, следящего за модными тенденциями. Он амбициозен, рационален. Как правило, его характеристики не выходят за рамки гегемонного определения маскулинности. Образ мужчины в fashion-изданиях не наделен личностными характеристиками, свойственными естественной маскулинности. Издания сосредотачивают внимание исключительно на чертах, способных принести финансовый успех.

Женщины в fashion-медиа предстают сильными, твердыми и независимыми личностями. Это живая, страстная натура, которая стремится к успеху и самореализации и точно знает, как достичь желаемого. Отчетливо наблюдается тенденция к смещению акцентов в сторону актуализации профессиональной активности женщины. Героиня fashion-изданий свободна, сильна и лишена недостатков. Стандарты внешности, ретранслируемые изданиями, не соотносятся со среднестатистическими данными читательниц. Критерии «удобно» и «молодость» синонимичны понятию «красота». Fashion-издания делают акцент, преимущественно,

на внешнем виде читательницы, уделяя минимум внимания ее личности, эмоциональным переживаниям и потребностям.

Гендерные характеристики, навязываемые fashion-изданиями, заведомо недостижимы. Категория счастья неотъемлемо связана с возможностью потребления товаров и услуг люксового сегмента. Образы мужчины и женщины унифицированы. Их роль в сохранении семейных ценностей в данном сегменте прессы практически не раскрывается.

Библиографические ссылки

1. Бурукина О. А. Личность переводчика в контексте гендерных исследований // Гендер: язык, культура, коммуникация : материалы Первой международной конференции. М. : Изд-во МГЛУ, 1999. С. 25–26.
2. Поспелова О. В. Гендерный подход к изучению медиадискурса // Актуальные проблемы журналистики. Архангельск : Помор. гос. ун-т., 2004. С. 80–116.
3. Рябова Т. Г. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы // Женщина в российском обществе. Иваново : Ивановский государственный университет, 2001. № 3–4. С. 3–12.
4. Ильиных С. А. Феномен «нового мужчины» или снова о гендере // Вестник Бурятского национального университета. 2012. № 14. С. 93–97.

СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ ТЕМЫ НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКОЙ ВЕЧЕРНЕЙ ПРЕССЫ

В. Л. Герцев

*Барановичская объединенная газета «Наши край»,
ул. Пирогова, 5, 225409, г. Барановичи, Республика Беларусь,
vg20089@yandex.ru*

Публикация посвящена содержательному анализу современной вечерней прессы Беларуси. Предметом исследования стали рубрики и тематика основных вечерних газет. Следует отметить, что эта разновидность периодических изданий мало изучена. Автором выявлено, каким образом вечерние газеты раскрывают социально значимые темы. Предлагается на государственном уровне разработать перечень магистральных тематических направлений, имеющих стратегическое идеологическое значение для нашей страны. Данный научно обоснованный ориентир способен оказать методическую помощь редакциям при тематическом планировании.

Ключевые слова: вечерние газеты; тематика; социум; рубрики; содержание.