**А.В. Куликова**

**Гендерный аспект массовой коммуникации**

**на примере телевидения**

Стремительное развитие средств массовой коммуникации обеспечивают глобализацию повседневного общения. При помощи средств массовых коммуникаций формируется идеология общества, отношение социальных слоев к общественно значимым явлениям. СМИ являются регулятором массовых форм поведения, т.к. создают совокупность идей и представлений, чувств и настроений, отражающих различные стороны жизни социума. Коммуникация определяет формирование культуры, поскольку «мы видим…реальность не такой, как она есть, но такой, как наши языки позволяют нам ее видеть. А наши языки – это наши средства массовой информации. Наши СМИ – наши метафоры. Наши метафоры создают содержание нашей культуры» [1, c.315]. Таким образом, средства массовой коммуникации являются не только привычным, повседневным элементом нашей жизни, но и формируют мир вокруг нас.

Телевидение стало не только атрибутом домашней обстановки, но и символом культуры второй половины ХХ века. Свое символическое содержание телевидение приобретает тем, что может представлять и заменять собой для телезрителей весь мир культуры. На наш взгляд, этот факт наилучшим образом объясняет М. Маклюэн и его последователи. [См.: 1, 2, 3] Распространение телевидения создало новую «галактику коммуникаций», если воспользоваться маклюэновской терминологией. Причину, по которой телевидение стало основным видом коммуникации, М.Кастельс, вслед за У. Расселом Нейманом, видит в следующем: « успех телевидения есть следствие базового инстинкта ленивой аудитории». [1, с. 317] Корни такого поведения в притягательности домашнего уюта после долгих дней напряженного повседневного труда и в недостатке альтернатив личностного и культурного включения в общество.

М. Маклюэн рассматривал технологии массовой информации наподобие сырья и природных ресурсов. Точнее сказать, СМИ, особенно телевидение и радио, стали своеобразной окружающей средой, с которой мы непрестанно и автоматически взаимодействуем. Очень часто телевидение, прежде всего, означает «присутствие» других людей в доме. А это в свою очередь, важное свойство в обществе, где все больше людей живет в одиночестве. Ни для кого не ново, что все большее количество людей предпочитают оставаться дома и смотреть телевизор, нежели ходить в церковь. Именно в этом Маклюэн видит один из признаков культурного сдвига в истории; сдвига, который произошел незаметно для большинства людей, но который обернулся невероятными последствиями для всех: «Мы становимся тем, что мы созерцаем вокруг себя…» [2]

Телевидение как общественный институт в силу своих особенностей: каждодневность, доступность, существование в зоне психологической близости зрителя, полимодальности информационного языка,- является одним из самых значительных видов опосредованного общения и становится фактором, влияющим на развитие личности с самого раннего детства. Телевидение участвует в формировании коллективного массового сознания через расширение содержания индивидуального сознания. Это проявляется на уровне приобщения к новым видам и формам знания и на уровне углубления индивидуального опыта переживания и демонстрации определенных форм поведения в различных ситуациях. Но нередко эти новые формы знания, новые формы поведения стереотипизированы и искажают реальную действительность. Это, в частности, прослеживается при рассмотрении проблемы влияния телевидения на формирование системы традиционных, повседневных гендерных отношений. Ярким пример здесь может служить телевизионная реклама. Те гендерные образы, которые передаются нам средствами массовых коммуникаций не только отражают реальную картину взаимоотношений полов, но и конструируют эту систему отношений. Концепция Лауры Малви - представительницы психоаналитической феминистической кинотеории [4] – как нельзя лучше объясняет этот феномен.

Исходный тезис Малви состоял в том, что форма фильма структурирована бессознательным патриархального общества и что женщине навязываются правила «чужой игры» - получение мужского типа удовольствия, например, от рассматривания женского тела. И действительно, если, например, обратиться к результатам исследований образов рекламы [См., например: 5, 6, 7, 8, 9], то можно сделать вывод, что именно женщина, женское тело является самым главным символом. Женское тело знает множество применений, которые эксплуатируются рекламой. Оно продает автомобили, пиво, лосьон для бритья, средства для похудения, бриллианты... При этом женское тело не только продает, но и продается. Для многих мужчин обнаженная женщина являет собой самое прекрасное зрелище. Однако речь здесь должна идти не столько об удовольствии от рассматривания, сколько о том, каким образом это «видение» оказывается источником формирования идентичности субъекта по средствам зрительных практик.

Для рекламы характерно стереотипное изображение женщины и гендерных ролей. Хотя, например, при использовании современной бытовой техники вовсе не требуется каких-либо специальных «женских» качеств. В связи со спецификой рынка, предлагающего в основном еду, одежду, средства гигиены или лекарства, реклама обращается именно к женщине как человеку, организующему семейное потребление в домохозяйстве. Из общего объема телерекламы, адресованной женщинам, 39% приходится на объявления, предлагающие ей средства ухода за собой (косметика, парфюмерия, лекарства), а остальные 61% рекламы предлагают женщине средства ухода за домом, детьми, мужем. Среди рекламы, предлагающей женщине товары ухода за домом и семьей, 23% товаров ориентированы на женщину-маму и 38% - на женщину-прачку и уборщицу. Как отмечает Испанский женский институт, именно в рекламе стиральных порошков и чистящих средств женщину изображают как очень ограниченную.[5] Сегодня образ женщины меняется – все чаще на экранах можно встретить деловую современную женщину, однако она в основном озабочена своим внешним видом, здоровьем и гигиеническими проблемами.

В рекламе можно выделить ряд моментов, которые можно рассматривать как техники конструирования гендерных отношений. Распространенный прием воспроизведения подчиненного, зависимого положения служит расположение фигур в пространстве, в интерьере. Женщины и дети в 68,8% рекламной продукции изображаются в положении лежа, на полу или в постелях/ на диванах, что является классическим примером отображения устоявшихся в реальном обществе взаимоотношение мужчин и женщин - превосходства одного пола над другим. [8, с.125]. Мужчины изображены сидящими практически в два раза реже, а стоят почти в два раза чаще, чем женщины. Мужское изображение более динамично, тогда же как женские портреты отличает статичность. Женщины чаще изображаются стоящими, застенчиво согнув одну ногу в колене и склонив голову, что служит своеобразным способом проявления зависимости, т.к. наклон головы зрительно уменьшает человеческий рост является символом покорности.

В маркетинге и рекламном бизнесе особенно популярны сюжеты, где по замыслу режиссера мужчина занимается явно немужским делом в местах, традиционно считающихся женскими - на кухне, в детской или в гостиной; во время уборки он представляется нелепым, как будто в нереальной для него ситуации. Это образ никак не соответствует (согласно полоролевым стереотипам) настоящему роду занятий.

В рекламе, конечно же, используется эффект скрытого убеждения. Например, в рекламном ролике не используются реальные мужские образы, но завуалированность такого типа рекламы отсутствующим мужчиной обнаруживает ее явную маскулинизированность. Весь изобразительный ряд, вся система знаковых сообщений рекламы направлено на то, чтобы отыскать мужчину: дымящаяся тарелка супа, рубашки и постельное белье, сияющие белизной.

Женщины в большей степени, чем мужчины, выражают принадлежность к полу, их поведение в меньшей степени указывает на их социальный статус, в первую очередь интерпретируется с учетом сексуального восприятия.

Итак, мир женского представлен с позиций патернализма и репрезентируется в рамках традиционно женского. И основная причина этого кроется, как нам кажется, в том, что мир женского симметрично повторяет биологическую, патриархальную интерпретацию истории, которая производится мужчинами. Клише, используемые в рекламе и рожденные маскулинно ориентированным типом сознания, призваны подчеркнуть естественность существующих в обществе гендерных отношений.

**Библиографический список**

1.Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. - М: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

2. Маклюэн, М. [Телевидение. Робкий гигант](http://rl-online.ru/articles/1-01/20.html)/ М. Маклюэн // Современные проблемы личности. - 2001. - № 1. - С. 138—148. [Электронный ресурс]. –Доступ: <http://rl-online.ru/articles/1-01/20.html>, свободный.

3. Эндрюс, Дж. Новый взгляд на творческое наследие Маклюэна/ Дж. Эндрюс [Электронный ресурс]. – Доступ: http://www.institute.org.ru/library/articles/l 005579689.html, свободный.

4. Малви, Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф / Л. Малви //Антология гендерных теорий / Составление, комментарии Е.И. Гапова, А.Р. Усманова - Минск: Пропилеи, 2000. – 384 с.

5. [Воронина](http://magazines.russ.ru/authors/v/voronina/), О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ/ О.Воронина // Знамя – 1999.- №2. [Электронный ресурс]. – Доступ: <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/2/voronina.html>, свободный.

6. Грошев, И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социс. – 1999. - № 4.

7. Грошев, И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. - № 6.

8. Грошев, И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И.В. Грошев // Психологический журнал. - 1998 . -Т. 19. - №3.

9. Гусейнова, И.А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы / И.А. Гусейнова, М.В. Томская // Филологические науки – 2000. - № 3. – С.32-48.