

ГЕНДЕР В ДИСКУРСЕ СМИ

О.Д. ЦВЕТКОВА

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Тверской государственный университет», г. Тверь*

Рассматриваются основные тенденции в изменении гендерных репрезентаций в дискурсе СМИ. Выдвинуты вопросы о типичных языковых идентификаторах женственности и мужественности, о построении гендерных отношений и гендерном взаимовлиянии в языке СМИ. Представлены результаты анализа рекламных и журнальных медиа текстов.

Ключевые слова: *СМИ дискурс, гендер, гендерные стереотипы, языковая репрезентация гендера.*

GENDER IN THE MEDIA DISCOURSE

O.D. TSVETKOVA

The main trends in changing gender representations in the media discourse are considered. Questions about typical language identifiers of femininity and masculinity, about the construction of gender relations and gender interaction in the language of the media are raised. The results of the analysis of advertising and tabloid media texts are presented.

Keywords: *mass media discourse, gender, gender stereotypes, linguistic gender representation.*

В последние десятилетия значительные изменения на рынке СМИ трансформировали облик средств массовой информации во всем мире. Эти изменения могут быть сведены к растущей конкуренции, глобализации, таблоидизации и централизации [11]. Они проявляются, например, в процветании бульварных изданий и глянцевого журналов как дополнений к газетам широкого формата; в изобилии коммерческих телевизионных каналов; в развлекательной подаче новостей, текущих событий, достижений истории и науки; и в общей тенденции к откровенным, все более личным историям и программам. Поскольку средства массовой информации должны функционировать на рыночной основе и реагировать на давление со стороны рекламодателей и усиление конкуренции, в настоящее время повышенное внимание уделяется развлечению читателей и зрителей. Это приводит к «противоречиям между целями предоставления информации и развлечением» [5] или их сочетанию - «информационно-развлекательной деятельности» [11].

Влияние на современный язык средств массовой информации можно проследить в растущей демократизации языка средств массовой информации [5], в смешении публичных и частных разговоров, и в использовании еще более сенсационного, и даже враждебного языка [18]. Демократизация языка средств массовой информации может быть едва различимой, например, в журнальных статьях и телевизионных программах, которые представляют научную тему в разговорном стиле, с точки зрения ритма и интонации, и с точки зрения сниженной лексики. Она также может быть более выраженной: в риторических приемах, таких как мелодраматическая лексика, сенсационные разоблачения в заголовках, метафоры, прямые вопросы, повествования от первого лица, и

драматические истории. Эти приемы иллюстрируют тенденцию средств массовой информации к созданию сенсаций, персонализации и даже демонизации в их стремлении привлечь внимание [3; 13; 20].

Помимо функционирования СМИ как формы массовой коммуникации, которая охватывает большую аудиторию, есть веские причины, почему анализ языка СМИ является актуальным вопросом с точки зрения феминистской лингвистики. По утверждению Фейрклоу [5]:

- средства массовой информации обладают властью представлять факты определенным образом, что, в значительной степени является вопросом использования языка;
- средства массовой информации не только репрезентативны, но и могут рассматриваться в качестве площадок для обсуждения и критики стереотипов, убеждений, ценностей, социальных отношений и социальной идентичности;
- медиа дискурс работает идеологически: он служит системе властных отношений, и все представляемые факты подвергаются отбору: что включать, а что исключать, что выдвигать на первый план, а что на второй план.

Феминистские лингвисты заинтересованы в возможности обсуждения определенных черт женственности и мужественности и распространения гендерных идеологий в медиа текстах. Исследования в этой области сосредоточены на медиа текстах, предназначенных для женщин и потребляемых ими [12; 21], а в последнее время и ориентированных на мужчин [4]. Вопросы волнующие феминистских лингвистов могут быть резюмированы следующим образом:

- Как женщины и мужчины представлены в медийных текстах (например, как пассивные или активные деятели, а также в определенных ролях и ситуациях)?
- Какие черты являются женскими и мужскими, и как гендерные отношения построены в текстах?
- Кем является читатель и какова его позиция в текстах?
- Как гендерное взаимовлияние, особенно неравное, создается посредством использования/неиспользования определенных структур в контексте?

Вопросы о представлении мужчин и женщин важны, потому что, помимо того, что женщины недостаточно представлены в средствах массовой информации, фактическое представление о гендерных ролях часто является стереотипным и ограниченным. СМИ изображают женщин с акцентом на их физические атрибуты – телосложение, красота, сексуальность – исключая другие характеристики [12], что показывает их неравное позиционирование с мужчинами. Несмотря на изменения в социальных ожиданиях и гендерных ролях, женщины по-прежнему представлены как сексуальные объекты, как матери и жены, в пассивных или вспомогательных функциях, а также как

жертвы. Мужчины, в подавляющем большинстве, изображаются как сильные, активные, независимые и уверенные в себе.

Построение гендерной идентичности и отношений в медиа дискурсе является сложным вопросом. Использование языковых черт, характеризующих женственность и мужественность, определяется по отношению к предполагаемой аудитории или, в случае новостных газет и журналов, к читателю [18].

Неясно, обеспокоены ли производители средств массовой информации или заинтересованы в последствиях гендерных репрезентаций, или, наоборот, выбирают гендерно нейтральные структуры для получения прибыли, как в случае с рекламой. Но тот факт, что тексты средств массовой информации «создаются группами людей, обращающихся к целевой аудитории» может обеспечить меньший простор для критики со стороны отдельных лиц в этой производственной группе [7]. Кроме того, существуют и другие ограничения. Например, у газет будут разные критерии отбора того, что и каким образом сообщать, в соответствии с их восприятием аудитории, редакционной политикой, характером газеты и позицией газеты по определенным вопросам. Журналисты также обычно выбирают некий «фрейм» [7; 18] или точку зрения при освещении событий. Чтобы проиллюстрировать это на примере газетных сообщений о сексуальных домогательствах, Бинг и Ломбардо (1997) показали, что разные «фреймы» имеют разные эффекты, как с точки зрения определения домогательства, так и с точки зрения борьбы с ним. «Судебный фрейм» соответствует правовой политике и предлагает ответные стратегии, такие как юридические действия; «фрейм жертвы» подчеркивает вред или травму, нанесенные жертве, предполагая социальные изменения и социальную ответственность в отношении сексуальных домогательств; в то время как «фрейм подстрекателя» определяет неправильное поведение как социально приемлемое и ведет к бездействию; наконец, «фрейм социальной науки» интегрирует другие подходы, допускающие изменения в отношениях и юридических основаниях. Тщательный анализ этих фреймов может дать представление о спорном влиянии средств массовой информации как на общественные споры, так и на общественные отношения [19].

Чтобы выжить на конкурентном рынке СМИ каждое издание стремится привлекать аудиторию, выделяясь на фоне остальных. Публикация изображений, текстов, привлекающих внимание потенциального читателя к обложке, стимулирует его выбор. Использование личных местоимений, таких как «ты» и «твой», «мы», является распространенным методом отождествления журнала с читателем. Также, подобная персонализация является ключевым элементом в поддержании кодекса женственности в женских журналах. Часто общие взгляды и солидарность с читателем устанавливается посредством использования маркеров инклюзивности: «большинство из нас», «мы все...», «мы тоже...»; и прямого обращения к читателю через императивы и разговорные выражения. Подобная имитация солидарности, или двустороннее взаимодействие читателя и журнала, называется «синтетической

персонализацией» [5], или, что касается женских журналов, «синтетическим сестринством» [16]. Таким образом, тексты СМИ формируют «личные отношения с читателем женского пола, способствуя ее самоидентификации» [15]. Концепт «феминности потребителя» [16] преобладает в большей степени в женских журналах и рекламах бьюти-продуктов.

Однако, роль журналов о стиле жизни в поддержании стереотипных представлений о феминности широко критикуется как патриархальная [12].

Вопрос о гендерном позиционировании женщин в текстах журналов и рекламных объявлениях также представляет большой интерес в современной лингвистике. Согласно Талбот [16], издания представляют множество разнообразных взглядов. Они представляют собой различные жанры (колонки с советами, объявления, художественные тексты, письма, и т.д.) и виды дискурса (журналистский, экономический, семейный, о моде, красоте, здоровье, и т.д.).

В дополнение к женским журналам, феминистские исследования гендера и языка в последнее время также обратились к мужским журналам. Появление журналов о мужском образе жизни является относительно недавним явлением. Вместе с ними появилась новая форма маскулинности, так называемый «новый человек»: созданный средствами массовой информации, с безудержным интересом к моде, здоровью, досугу, стилю и внешнему виду, а также к более серьезным и даже феминистским вопросам [2]. Это ознаменовало собой новое соотношение между маскулинностью и феминностью в отношении потребления товаров.

Реклама отражает социальные и культурные тенденции. Помимо текстов, она содержит прагмалингвистические особенности, такие как изображения, жесты, мимика и т. д. В пространственно ограниченном жанре рекламы эти варианты и особенности несут как информативную функцию, так и функцию воздействия на потребителя. Помимо различных текстуальных и нетекстуальных особенностей, реклама также несет в себе множество характеристик, ассоциаций из других текстов, дискурсов и идеологий [1]. При построении определенных предметных позиций для читателей или зрителей реклама играет определенную роль в формировании идентичностей. Подобно другим жанрам в женских журналах, женщины в рекламе помещаются в первую очередь в субъектную позицию потребителя.

Феминистки уже давно возражают против рекламы, которая изображает женщин как сексуальные объекты. Изображения женской сексуальности и физических атрибутов используются для продажи бесчисленного количества продуктов. Кроме того, во многих рекламных объявлениях бросаются в глаза дискурсы «гендерных различий» или «гендерной поляризации». Хотя такие образы женщин в рекламе (и популярной культуре в целом) сохраняются, также произошли определенные изменения. В результате чего, мужчины стали также объективизироваться в рекламе.

Подводя итоги всему выше сказанному, следует сказать, что анализ медиа текстов должен учитывать тот факт, что они полисемичны [6]: они имеют ряд значений, диапазон аудиторий и диапазон интерпретаций. Это также

относится к визуальным образам и звукам (поскольку средства массовой информации являются мультимодальными), используемым в синергетическом отношении с языком. Сочетание теоретических и аналитических подходов к анализу медиа текстов должно включать в себя семиотический анализ, наряду с обсуждением дискурса, дизайна, производства и распространения; в целом, он должен включать в себя некоторые ключевые элементы:

- системный подход к пониманию того, как тексты создают смыслы, и как эти смыслы могут переноситься различными коммуникативными формами, такими как язык, образ, звук и жест;
- способность интегрировать текстуальный анализ с анализом аудитории и их взаимодействие с рассматриваемыми текстами;
- способность интегрировать текстуальный анализ с политическими, экономическими и социальными контекстами, в которых создаются тексты.

Наконец, анализ также должен быть расширен от традиционных средств массовой информации, таких как новости, журналы и телевидение, до новых средств массовой информации, таких как интернет, электронная почта, SMS и т.д. Новые медиа создают новый, специфический язык, новые правила взаимодействия, новые социальные правила, способы использования и сообщества. Например, коммуникация в интернете представляет собой гибрид традиционных и новых коммуникативных функций. Веб-реклама больше похожа на чаты и предполагает активное вовлечение и взаимодействие с адресатами, чем традиционные объявления, и хотя интернет-объявления, электронные письма и SMS – это письменные тексты, они используют элементы разговорного языка, такие как вопросы, императивы и упрощенный, сокращенный язык [17].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ballaster R., Beetham M., Frazer E. and Hebron S. *Women's Worlds: Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. – London: Macmillan, 1991.
2. Benwell B. (ed.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. – Oxford: Blackwell, 2003.
3. Cook G. *The Discourse of Advertising*. – London: Routledge, 2001.
4. Crewe B. *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Market*. – Oxford: Berg, 2003.
5. Fairclough N. *Media Discourse*. – London: Arnold, 1995.
6. Gauntlet D. *Media, Gender and Identity: An introduction*. – London: Routledge, 2002.
7. Goffman E. *Gender Advertisements*. – London: Macmillan, 1976.
8. Hermes J. *Reading Women's Magazines*. – Cambridge: Polity Press, 1995.
9. Hollows J. *Feminism, Femininity and Popular Culture*. – Manchester: Manchester University Press, 2000.
10. Jackson P., Stevenson N. and Brooks K. *Making Sense of Men's Magazines*. – Cambridge: Polity Press, 2001.
11. Macdonald M. *Exploring Media Discourse*. – London: Arnold, 2000.
12. Macdonald M. *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. – London: Arnold, 1995.
13. Myers G. *Words in Ads*. – London: Arnold, 1994.

14. Romaine S. *Communicating Gender*. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1999.
15. Talbot M. Multiple voices in magazines, in M. Talbot *Language and Gender: An Introduction*. – Cambridge: Polity Press, 1998, pp. 176-184.
16. Talbot M. Strange bedfellows: feminism in advertising, in M. Andrews and M. Talbot (eds) *'All the World and Her Husband': Women in 20th-Century Consumer Culture*. – London: Cassell, 2000.
17. Talbot M., Atkinson K. and Atkinson D. *Language and Power in the Modern World*. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2003.
18. Tannen D. *You just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. – New York: Balatine Books, 1990.
19. van Zoonen L. *Feminist Media Studies*. – Newbury Park, CA: Sage, 1994.
20. Vestergaard T. and Schroder K. *The Language of Advertising*. – Oxford: Blackwell, 1985.
21. Winship J. *Inside Women's Magazines*. – London: Pandora, 1987.