

«Гендерный текст» в «мужских» и «женских» СМИ

Научный руководитель – Громова Екатерина Борисовна

Баландина Юлия Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

E-mail: balandina.jul@gmail.com

В современном мире СМИ сильно воздействуют на общественное мнение и личностное мировоззрение, формируют картину мира и воспитывают индивида. Это воздействие становится опасным, когда людей пытаются не просто убедить в чем-то, а донести и внушить что-то. Особенно это касается того, какой язык медиа выбирают в общении со своей аудиторией, основываясь на ее гендерном большинстве - ведь это закладывает и поддерживает стереотипы, которые формируют поведение человека в обществе, основанное исключительно на его половой принадлежности.

Различия текстов в онлайн-СМИ для женской и мужской аудитории видны с первого взгляда. В российских медиа «женские» издания выделяют следующие основные разделы на своих сайтах: мода, красота, отношения, звезды (знаменитые люди), гороскопы. «Мужские» журналы, как правило, предлагают читателям разделы, связанные со спортом, стилем, сексом, успехом и авто. Мы можем видеть, что интересы аудиторий сильно различаются, а те, что схожи (мода и стиль, отношения и секс) рассматриваются с разных аспектов.

Проанализируем различия в подаче материала. В качестве примера текста, ориентированного не женскую аудиторию, возьмем статью «Деньги вперед: как попросить прибавку к зарплате?» на сайте журнала Elle [3] и сравним ее с подобной «мужской» статьей «Как требовать прибавку к зарплате» на сайте журнала МАХИМ [4]. Кардинальную разницу мы сразу можем увидеть в заголовках. Женщинам предлагают попросить, а мужчинам - требовать.

Первый абзац текста на Elle начинается с того, что деньги - тема табуированная, но сейчас мы будем учиться о ней говорить. МАХИМ же сразу заявляет, что пора менять жизнь, а просить прибавку - отличный способ для этого.

Автор «женской» статьи стоит на позиции «учителя», когда «мужской» исполняет роль друга. В тексте МАХИМ читателям даются практические советы: назначь встречу для разговора о прибавке заранее, подготовь шпаргалку, рассмотри другие виды компенсации и т. д., а в Elle советы больше касаются эмоциональной подготовки читательницы: не бойтесь, расположите к себе босса, адекватно оцените себя.

«Мужской» журнал говорит читателю: «Основной акцент делай на свой потенциал». То есть, на нереализованные на данный момент способности. Совет дается следующий: «Опиши, чем мог бы заниматься помимо своих основных обязанностей и какую офигенную пользу мог бы принести организации» - все в сослагательном наклонении. Не важно, что ты делаешь сейчас, но важно то, что ты мог бы сделать во благо компании. А что же на этот счет нам скажет «женский» журнал? «Адекватно оцените себя» - совет практически противоположный предыдущему примеру. Читательницам говорят: «Будьте пунктуальны, соблюдайте сроки, беритесь за сложные задания. Чем больше и лучше вы выполняете свою ежедневную работу, тем логичнее будут выглядеть переговоры о прибавке или повышении». Предлагается делать много и качественно, чтобы точно соответствовать своему

запросу. Никакого «могла бы», только то, что есть в действительности. Очевидно, подходы очень разные. Мужчинам советуют «брать наглостью», а женщинам - делом.

Также интересное различие можно найти в следующем: Elle предлагает войти в положение работодателя и говорит: «Недостаточно просто «хотеть повышения оклада»: важно учитывать финансовые возможности компании», а МАХИМ заявляет: «Хорошо, у компании временные трудности, поэтому даже бухгалтерия печатает квартальные отчеты на листьях лопухов. Предметом ваших переговоров необязательно должны быть деньги: рассмотри дополнительный отпуск или гибкий рабочий график. А возможно, что и более значимую должность, если есть вакантные». В «женском» журнале вариант альтернативы даже не предлагается, равно как в «мужском» не предлагается входить в положение своего босса. Мужчинам советуют быть напористыми, а женщинам - понимающими.

В качестве еще одного примера рассмотрим статью «Как освоиться на новой работе?» на сайте мужского журнала MEN's LIFE [5] и статью «Как влиться в коллектив?» от женского издания Cosmopolitan [2].

Разница в настроении и обстановке, к которой готовят читателей, очевидна. Если мужчинам сразу советуют сознакомиться с новыми коллегами, показать им свою заинтересованность и открытость, то с женщинами все совсем иначе. В дело вступает мизогиния автора. Cosmopolitan сразу предупреждает, что читательницу не примут в коллективе, и ей нужно создать максимально комфортные условия, которые возможны во враждебной обстановке. Женщин изначально готовят к какой-то борьбе, хотя они даже еще не были на новом рабочем месте и не знают, что их там ждет. Вариант о спокойной и дружелюбной атмосфере автор почему-то не рассматривает.

Как и в сравнении статей об увеличении зарплаты, здесь мы тоже видим следующую закономерность: мужчинам дают практические и конкретные советы, а женщинам в подобной статье таковых не дают. Добавим к анализу еще один материал Cosmopolitan - «10 заповедей стажера, или как влиться в новый коллектив?» [2]. Советы здесь сильно отличаются от того, что представлено в «мужской статье». Женщинам предлагается «держаться язык за зубами», не привлекать к себе внимание, не жаловаться, не обижаться, не провоцировать, не вести себя вульгарно, не флиртовать и не унижаться. Вновь «женский» журнал играет на чувствах аудитории. Читательниц заранее готовят к недружелюбию со стороны новых коллег и вместо поддержки и конкретных советов предлагают настроиться на то, что ты попадешь в стрессовую ситуацию.

Подытожив вышесказанное, можно выделить основные аспекты, в которых стереотипные «женские» и «мужские» тексты различаются. Во-первых, в основе статей для женщин всегда лежат чувства и эмоции. Коснуться эмоциональной составляющей нужно обязательно. В статьях для мужчин этому внимание почти не уделяется. Во-вторых, советы для мужчин даются конкретные и практические, когда женщин скорее подготавливают психологически, чаще всего - к худшему. В-третьих, мужчин учат действовать нагло, самоуверенно и ничего не бояться, когда женщин призывают к объективности и заставляют считать себя лучше, чем они есть на самом деле, а также проявлять излишнюю инициативность.

Таким образом, мы видим, что СМИ воспитывают в женщинах и мужчинах совершенно разные характеры и предлагают различные паттерны поведения даже в ситуациях, где нужен один результат и, казалось бы, стратегия может быть применена одна.

Источники и литература

- 1) Акимова И. А. СМИ как фактор формирования идентичности личности в обществе // Сервис Plus. 2009. - №1.- С. 30-32.

- 2) cosmo.ru (Cosmopolitan)
- 3) elle.ru (Elle)
- 4) maximonline.ru (MAXIM)
- 5) menslife.com (MEN's LIFE)