

# СОЦИОЛОГИЯ

*Сезонов Тихон Владимирович*

аспирант

*Барабаш Виктор Владимирович*

д-р филол. наук, декан

ФГАОУ ВПО «Российский университет

дружбы народов»

г. Москва

## ГЕНДЕРНОСТЬ КАК ФАКТОР СПЕЦИФИКИ «МУЖСКОГО» МЕДИАОБРАЗА В ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ

*Аннотация: статья посвящена влиянию гендерных особенностей на формирование медиаобраза в мужских лицензионных глянцевых журналах в России. В результате анализа конкретных тематических и жанровых характеристик авторы приходят к выводу о ценностных противоречиях в медиаобразе, который можно определить как *in-boy*.*

*Ключевые слова:* гендерность, медиаобраз, медиапространство, глянцевый журнал, социальный статус.

В XXI веке, в эпоху компьютерно-сетевых преобразований, на фоне перехода от индустриальной эпохи к эпохе информационной, информация стала ключевым фактором исторического развития. Развитие информационного общества и трансформация медиапространства привели к возникновению серьезного информационного воздействия на личность и общество. Такое воздействие реализуется сегодня прежде всего через медиаобразы.

Г. Маклюэн, один из первых медиатеоретиков, посвятил свои работы анализу коммуникативных каналов и исследовал повседневную жизнь человека в информационном обществе, мире, созданном новейшими средствами массовой информации. Именно Маклюэн использовал термин «медиа» в применении к обозначению различных средств коммуникации, относя к ним не только СМИ,

как часто считается, но и устную речь, письмо, телеграф, телефон, фонограф, радио, телевидение и многое другое. По его мнению, технологии, появление которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) изменяет его способ мировосприятия и образ жизни. Утверждая, что средство коммуникации есть сообщение, ученый тем самым подчеркивает информационность всех процессов взаимодействия субъектов в пространстве [4, с. 77].

Потребность в информации определяется социальной ролью человека, его обязанностями и образом жизни. На основе потребности формируются информационные интересы – стремление получить именно те сведения, которые нужны для выполнения социальных ролей. Данные сведения в виде медиаобразов оказывается проще всего получить в средствах массовой информации, которые становятся главными инструментами влияния на современное общество.

По мнению Галинской, в узком значении «медиаобраз» – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком же значении «медиаобраз» – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве [2].

*С одной стороны, медиаобраз есть форма отражения реальной действительности, но с другой, он позволяет изменять любое событие в субъективных интересах автора публикации. Процесс погружения человека в медиареальность проходит несколько стадий. Возникшее в реальной действительности событие или явление – как в случае с медиаобразами – находит свое отражение в СМИ, где проходит редакционную обработку, в итоге чего создается медиаобраз события. Затем медиаобраз транслируется по каналам коммуникации и доходит до потребителя, причем подобная форма современной коммуникации имеет однонаправленный характер, то есть практически полностью исключает возможность обратной связи. Дойдя до потребителя, медиаобраз укореняется в сознании, участвуя в формировании мировоззрения индивида.*

Л.В. Хочунская трактует медиаобраз как «отраженное в журналистском тексте кодирование представления автора о действительности или ее фрагменте, детерминированное концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории» [7, с. 247]. В этой связи особенно актуально рассмотрение столкновения двух векторов воздействия: архетипического и привнесенного, как это происходит в глянцевых лицензионных журналах.

Современный человек испытывает все возрастающее давление информации, подвергается стрессам, не связанным с обстоятельствами или событиями его конкретной личной жизни, ищет смысл в других, чуждых ему системах потребностей, совершает немотивированные поступки, придает значимость нереальной жизни, сконструированной масс-медиа, и не верит в значительность своей собственной.

И все же, а может быть, именно поэтому потребность человека сравнить свои индивидуальные представления и ценности с представлениями и ценностями других людей, общества, в котором он живет, остается актуальной. И за ответами на свои же вопросы человек подсознательно обращается все к тем же СМИ, которые прямо или косвенно продуцируют ценности, кодируя их в медиаобразы.

В этой связи важно не только то, как создается этот медиаобраз, но и в значительной степени – как он воспринимается и оценивается аудиторией, отдельной личностью, находящейся в процессе социализации. На восприятие и оценку существенное воздействие оказывают гендерные особенности личности.

Термин гендер утвердился в научном мире в конце XX, когда такие науки, как социология, культурология, психология и журналистика заинтересовались общественными процессами, в которых женщины и мужчины ввиду многочисленных факторов, в том числе исторических процессов, существовали в неравных условиях во многих странах Европы. Импульс к развитию этого понятия дали одновременно движение феминизма, развивающееся капиталистическое производство, общественные процессы и литература, которые поставили женщину на одну социальную ступень с мужчиной.

На сегодняшний день специалисты в области социологии и психологии активно занимаются исследованиями, изучая гендерные стереотипы, сложившиеся в массовом сознании, и гендерные роли индивидов. Эти термины часто отождествляют между собой, хотя они несут различную смысловую нагрузку. Исходя из определения Шона Берна, автора книги «Гендерная психология», гендерной ролью называют набор ожидаемых образцов или норм поведения для женщины или мужчины. По мнению ученого, маскулинная гендерная роль требует от мужчин доминантной активности и амбициозной агрессивности [9, с. 320].

Гендерные стереотипы имеют привязку к понятию социальных стереотипов, то есть принятых обществом шаблонов поведения теми или иными индивидами, или не принятых ими, но осведомленных о существующих шаблонах. Доктор психологических наук С.М. Меджидова дает следующее определение гендерным стереотипам: «Гендерные стереотипы – сформировавшиеся в культуре обобщенные представления о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины. Появление гендерных стереотипов обусловлено тем, что модель гендерных отношений исторически выстраивалась таким образом, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины» [5].

Особое значение гендерные исследования приобрели в области массовой коммуникации. Появление печатных изданий, радиостанций и радиопередач, телевизионных каналов и программ, рассчитанных на целевую аудиторию, сформированную с помощью анализа гендерных особенностей населения той или иной страны, стало первым шагом на пути к становлению гендерной журналистики.

Гендерный стандарт в формировании личностных медиаобразов актуален не только в отношении женщин, но и по отношению к мужчинам, и предписывает «настоящим мужчинам» целый комплекс ценностей и особенностей мировоззрения. При этом декларируется система «настоящих мужских» идей и взглядов, которые непременно должны опираться на потребление рекламируемых то-

варов и услуг. По мнению В.В. Гута, «предписания этикета и материально-вещной атрибутики задают поведенческие образцы для настоящего мужчины в повседневных ситуациях (на работе, дома, в дружеской компании и т. п.) и символы уместного для читателя потребления» [3]. Роль и значение рекламы товаров определенных, как правило, престижных и дорогих марок, трудно недооценить. Роль и значение вопросов потребления в жизни современного мужчины оказывается основополагающим фактором его успешной социализации. С точки зрения Ж.В. Черновой, создание лейбл-культуры способствует также конструированию наиболее демаркационной линии между «печатной версией» и другими типами мужественности, когда вещь престижной марки становится объектом референции, ссылкой на образ: «Материальный характер товаров потребления (одежда, обувь, аксессуары, автомобили, сотовые телефоны и пр.) позволяет им быть наиболее явными, наглядными и однозначно интерпретируемыми символами истинной мужественности» [8].

Личностные медиаобразы, направленные на целевую аудиторию так называемых мужских журналов, создают образ сильного мужчины, который знает, чего он хочет, занимается спортом и обладает хорошим чувством юмора. Мужские журналы, как правило, ориентированы на успешного мужчину. Они пропагандируют следующие качества, которые, по мнению В.С. Атюниной, в сознании мужского пола являются первостепенными: «благополучный, рассудительный, серьезный, творческий и покоряющий» [1].

В современных глянцевых журналах медиаобразы утверждают успешным такого мужчину, который достиг материальной обеспеченности и высокого социального статуса, а то и стал знаменитым, благодаря следующим способностям, умениям и привычкам: целеустремленность, ответственность, уверенность в себе, умение быть лидером, интеллектуальное развитие, самообразование, внимание к здоровью и питанию, занятия спортом, привычка планировать, нацеленность на результат, позитив, дружелюбие, склонность к сотрудничеству, умение быть ярким, артистичным, харизматичным, обладание чувством юмора и т. д.

Именно такой образ складывается в мужских глянцевых журналах «Esquire», «Men's Health», «GQ», «Железный мир», «Top Gear». В частности, такой медиаобраз формируется и распространяется журналом GQ, который имеет особый статус: журнал для элегантного, красивого модного мужчины, что следует уже из названий публикаций, в которых мужчина предстает как ковбой или супермен, а своей целью ставит зарабатывание денег, влияние, влиятельность на других и другие похожие цели.

Этот мужчина следит за калорийностью пищи, а еще за тем, чтобы его цвет носков совпадал с цветом обуви. По мнению Т. Фроловой, «очевидно, что в гонке за самосовершенствованием мужчина превращается в некого Нарцисса, занимающегося самолюбованием» [6].

Примером лицензионного мужского глянцевого журнала является издание «GQ (Gentlemen's Quarterly)» – ежемесячный глянцевый журнал с разнообразной тематикой: бизнес, спорт, истории успеха, мода, здоровье, путешествия, женщины, эротика, автомобили и технические новинки. В США издается с 1957 г. как ежеквартальное приложение к журналу «Esquire». Был неоднократно признан самым влиятельным журналом в мире. В России журнал издается с 2001 г. Среди постоянных рубрик журнала – новости от ведущих дизайнеров, тенденции науки, техники и культуры, гастрономия и отели мира.

Контент глянцевого журнала «GQ Россия» за период с сентября 2014 по март 2015 гг. позволяет выявить те медиаобразы, которые пропагандирует это издание.

Ведущими жанрами журнала в аспекте содержания являются интервью и очерки, стилевые доминанты которых направлены на предоставление подробной информации о своем герое-собеседнике, а также на ее воздействие на аудиторию через очерковую художественно-публицистическую типизацию и обобщение. Интервью создает доверительную атмосферу правдоподобия, а очерк подчеркивает общественную значимость персонажа. В пяти номерах журнала, его авторы последовательно знакомили читателей с отечественными и зарубежными эстрад-

ными музыкантами, актерами, телеведущими: музыканты – 2, актеры – 16, журналисты – 3, режиссер – 1, бизнесмены – 2, художник – 1 (Сальвадор Дали), спортсмен – 1, бизнесмены – 2. Причем актеры и музыканты – поровну: 8 – российские и 8 – зарубежные. В журнале все они позиционируются как успешные и достигшие больших карьерных и социальных высот личности: Роберт Плант (музыкант, британский рок-вокалист, экс-фронтмен группы «Led Zeppelin»); Александр Любимов (российский тележурналист, телеведущий; гендиректор канала РБК) о современном телевидении, государстве и 90-х; Максим Аверин (российский актёр театра, кино и телевидения, режиссёр, телеведущий, заслуженный артист РФ); Виктория Исакова (российская актриса театра и кино, лауреат премий «Чайка», «Триумф» и «Золотой орёл»); Евгений Цыганов (российский актёр театра и кино); Наталия Потанина (бывшая жена российского предпринимателя, управленца, политического деятеля, миллиардера Владимира Потанина), Роберт Дауни Младший (известный американский актёр, продюсер и музыкант; лауреат премий «Золотой глобус», BAFTA и «Сатурн», номинант на премии «Эмми» и «Оскар»); Брэд Питт (американский актёр и продюсер; лауреат премии «Золотой глобус»); Сальвадор Дали (испанский живописец, график, скульптор, режиссёр, писатель; один из самых известных представителей сюрреализма); Александр Збруев (советский и российский актёр театра, кино и телевидения; народный артист РСФСР); Мартин Фриман (английский актёр; лауреат премии «Эмми» и BAFTA); Михаил Ефремов (советский и российский актёр театра и кино; заслуженный артист РФ); Северия Янушаускайте (латышская актриса кино); Тарон Эджертон (уэльский актёр английского происхождения); Данила Козловский (российский актёр театра и кино); молодые и успешные (58 представителей элиты); Анна Чиповская (российская актриса театра, кино и телевидения; наибольшую известность получила по одной из главных ролей в телесериале «Оттепель»); Джиджи Хадид (американская модель, актриса); Колин Ферт (британский актёр театра, кино и телевидения); Колин Фаррелл (ирландский киноактёр); победители кинопремии «Оскар».

Отдельно необходимо остановиться на номере, в котором опубликованы интервью с персонами, ставшими, по мнению журнала, «Человеком года-2014». Это «Человек года 2014» Константин Эрнст (российский медиа-менеджер и продюсер, генеральный директор ОАО «Первый канал»); «Режиссер года 2014» Андрей Звягинцев (российский кинорежиссер, актер, сценарист); «Музыканты года 2014» группа «Ленинград» (музыкальная группа из Санкт-Петербурга, фронтмэн – Сергей Шнуров; известна эксцентричными песнями с большим количеством мата и алкогольно-бытовой тематикой); «Человек из ТВ 2014» Дмитрий Нагиев (российский актер, музыкант, шоумен, телеведущий, радиоведущий); «Спортсмен года 2014» Виктор Ан (российский шорт-трекист, заслуженный мастер спорта России, шестикратный олимпийский чемпион, шестикратный абсолютный чемпион мира, 20-кратный чемпион мира); «Журналист года 2014» Илья Азар (российский журналист, бывший специальный корреспондент интернет-издания Lenta.ru, специальный корреспондент проекта Meduza); «Трендсеттер года 2014» Илья Лихтенфельд (столичный ресторатор и бизнесмен); «Актер года 2014» Леонид Ярмольник (советский и российский актер театра и кино, телеведущий, продюсер; лауреат Государственной премии РФ в области киноискусства); «Бизнесмен года 2014» Сергей Галицкий (российский предприниматель, основатель и совладелец крупнейшей розничной сети «Магнит»; президент и владелец ФК «Краснодар»); «Открытие года 2014» Александр Паль (российский актер театра и кино).

Знаменателен выбор лауреатов по профессиональному критерию: среди них 1 режиссер, 3 журналиста, 1 музыкант, 1 спортсмен, 2 актера и 2 бизнесмена в сфере кулинарии и торговли, причем «Человеком года» назван генеральный директор ОАО «Первый канал» Константин Эрнст. Таким образом, ведущий глянцевый мужской журнал подтвердил верховенство именно создателей, творцов и производителей медиаобразов в общественном сознании.

Интересно, что наряду с различными деловыми номинациями для мужчин перечень замыкается номинацией по гендерному признаку – «Женщина года 2014» – Елена Лядова (российская актриса театра и кино).

В журнале присутствуют и информационно-аналитические материалы облегченного характера. Их тематика: тенденции развития современного телевидения (распространение и укрепление позиций сериалити); политика (почему властям невыгодно делать нас умнее); о природе и особенностях русских «супергероев»; оттепель в Белоруссии (положительный признак); главные русские песни XXI века; как происходят торги; как нужно стареть – по Тони Парсонсу (британский журналист и писатель); о предложениях покинуть пределы РФ (не нравится – уезжай из страны); исламский бизнес пленных. В целом материалы имеют развлекательно-рекомендательный, ненавязчивый тон и касаются не самых серьезных и значимых проблем современности и России.

Отдельные разделы посвящены досугу (спорт, путешествия, чтение, музыка, кинематограф), автомобилям, модным тенденциям в одежде и уходе за собой, новым электронным устройствам (гаджетам) и отношениям с женщинами. Выбор жанра определяется легкостью изложения и ограничивается в основном короткими информационными заметками и небольшими рецензиями. Примечательно, что в обстоятельных обзорах авторынка нет ни одной российской автомашины (например, автомобиль для настоящего мужчины – это Mini Cooper Countryman (*BMW Group*; мини-кроссовер; бизнес-класс). В обзоре киноновинок журнал берет на себя роль советчика (51 фильм, который нужно показать сыну), причем среди кинофильмов, которые являются мощным средством влияния, российских названий – всего 1/10 часть. В музыке предпочтение отдается западным группам Pink Floyd (британская рок-группа, знаменитая своими философскими текстами, акустическими экспериментами, инновациями в оформлении альбомов и грандиозными шоу); Foo Fighters (американская альтернативная рок-группа, образованная бывшим участником рок-группы Nirvana Дейвом Гролом в 1995 году); AC/DC (австралийская рок-группа) и The Smashing Pumpkins (американская альтернативная рок-группа, образованная в Чикаго в 1988 году).

В журнале подробно разбираются модные тенденции (аксессуары, сочетания предметов гардероба); мужская классика (правильный пошив костюма); наручные часы – новинки, удачные экземпляры (класс люкс: Rolex, Tissot,

Hublot, Rado, Omega,); с чем сочетается портфель, новая коллекция Louis Vuitton; базовые правила офисного дресс-кода; правила лацканов пиджака; клетчатые рубашки; правила подбора обуви к костюмам; гид по стилю киношпионов; классическая обувь и т. д.

Наконец, следуют рекомендации по диетам, борьбе с похмельем и психологические и интимные правила поведения с разными женщинами в разных ситуациях.

Так, тематика и жанровое своеобразие публикаций в журнале «GQ (Gentlemen's Quarterly) Россия» свидетельствует о том, что данное печатное издание формирует медиаобраз в соответствии с гендерными мужскими стандартами состоятельного мужчины среднего возраста (30–40 лет) выше среднего достатка, работающего в сфере бизнеса или управления (не имеет отношения к рабочим специальностям). Он стремится развиваться духовно и физически – следит за современными культурными (литературными, музыкальными, кино- и театральными) новинками, модными тенденциями, а также за своим здоровьем и внешним видом. Данный персонаж предпочитает продукцию премиум-класса (от одежды и аксессуаров до автомобилей), в большей степени интересуется биографией и образом жизни российских и зарубежных медийных личностей, можно предположить, что он желает копировать данный образ жизни (стильный, беззаботный, люксовый); в меньшей степени интересуется политикой, экономической и социальной сферой жизни страны. Относительно семейных ценностей, он не имеет собственной семьи и не является мужем, если же является, то играет в своей семье скорее роль добытчика (зарабатывает деньги), нежели воспитателя (не участвует в воспитании детей) или созидателя (обустройство и ремонт своей жилплощади).

Ценности, формируемые данным медиаобразом, опираются на успешность творческой либо бизнес-элиты, и, несмотря на востребованность, вступают в противоречие с архетипическими основаниями русской культуры. Основные характеристики медиаобраза в целом согласуются с чертами женского медиаобраза it-girl и по аналогии он вполне может быть определен как it-boy.

## **Список литературы**

1. Атюнина В.С. Психологические детерминанты формирования образа успешного человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Psihologia/58344. doc. htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Psihologia/58344. doc. htm) (дата обращения: 15.03.2015).
2. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vestnik.osu.ru/2013\\_11/16.pdf](http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf) (дата обращения: 16.03.2015).
3. Гут В.В. Феноменологический анализ «глянцевого эффекта» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologicheskiy-analiz-glyantsevogo-effekta> (дата обращения: 15.03.2015).
4. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.: Канон-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
5. Меджидова С.М. Гендерные стереотипы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psychology.az/Gender.php> (дата обращения: 15.03.2015).
6. Фролова Т. Образ мужчины в российских СМИ: с лица и с изнанки // Журналист. – 2009. – №8. – с.11.
7. Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография / Л.В. Хочунская. – М.: РУДН, 2011. – 247 с.
8. Чернова Ж.В. Медиа презентация пола: Российские варианты. / Ж.В. Чернова // Сайт: Ecsocman.hse.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/iprof/topic/16226805/16217039.html> (дата обращения: 15.03.2015).
9. Шон Бёрн. Гендерная психология / Б. Шон. – М.: Олма-Пресс Инвест, 2004. – 320 с.