

Зубарева Светлана Сергеевна

аспирант

ФГБОУ ВО «Донской государственный

технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

К ВОПРОСУ О ПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОКОЛЕНИЯ «Y» (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ)

***Аннотация:** в статье анализируется презентация гендерной идентичности в российском медийном пространстве, оказывающая влияние на ментальные аспекты сознания российской молодежи. Анализируется контент СМК и СМИ, пользующихся популярностью среди представителей поколения «Y». На примере российских информационных продуктов автор рассматривает формирование образов обоих полов.*

***Ключевые слова:** репрезентация, гендерная идентичность, поколение «Y», полоролевая дифференциация, социальное поведение, ментальность.*

Презентации гендерной идентичности в российской культуре транслируются посредством тиражирования образов социального поведения героев поп-культуры через средства массовой информации, рекламу, художественную литературу, что оказывает существенное влияние на формирование представлений о роли мужчины и женщины у поколения «Y».

Вопрос гендерной идентичности и полоролевой дифференциации нашел отражение в трудах многих философов, социологов, психологов и педагогов. Основные теоретические разработки и положения проблемы гендерных различий личности представлены в трудах С. Бэм, Ш. Берна, И.С. Кона и других.

Исследования процесса формирования личностных характеристик показывают, что усвоение половых ролей и ментальная репрезентация происходят в процессе социализирующего влияния семьи, общества, некоторых видов искусства и средств массовой информации [1, с. 76].

Социализирующее влияние средств массовой информации можно проиллюстрировать, ссылаясь на российские телевизионные передачи. Так, например, популярное среди поколения «Y» российское юмористическое телевизионное шоу «Comedy Club» представляет отнюдь не равноправные отношения полов. Образ молодой женщины представляет меркантильную, недалёкую героиню, обобщённую до целого типажа, если не всего женского рода. В то же время юмористическое шоу телеканала ТНТ «Comedy Woman», позиционирует себя как информационный продукт, созданный женщинами. Однако содержание проекта построено исключительно на гендерных стереотипах: женщины оскорбляют друг друга, скрывают возраст и отказывают друг другу в помощи. Несмотря на то, что жанр телевизионных шоу относят к юмористическим, как любой массовый продукт, вводит определённые стандарты поведения, пусть и в шуточной форме, и нормализует их.

В социальных медиа так же можно увидеть презентацию гендерных стереотипов. Популярная в настоящее время социальная сеть для обмена и оценки фотографий «Instagram» также является значительным средством массовой информации. Демонстрация при помощи коллекции фотографий образа жизни современной молодой семьи, относящейся к поколению «Y» способно оказать влияние на полоролевое поведение поколения. В то же время переписываясь в мобильных мессенджерах и социальных сетях, подростки активно пользуются emoji. Но в emoji -клавиатуре совсем нет женских смайлов, изображающих какую-то специальность, в языке emoji чересчур много стереотипов, возможно для развития здорового общества будет рационально чтобы язык смайлов стал более прогрессивным.

Значительное влияние на формирование гендерной идентичности оказывает современные литературные произведения, книги специализирующиеся на young adult литературе главными героинями романов почти всегда становятся молодые решительные девушки, способные перевернуть мир с ног на голову, чтобы удовлетворить собственные амбиции.

Особенности и разница в представлении гендерных стереотипов представителей обоих полов настолько сильны, что отражаются и на стереотипах по отношению к противоположному полу и их поло-ролевых свойств, проявляющихся в обыденном сознании [2, с. 53]. Поверхностное наблюдение позволяет заметить, что психологические черты мужчины и женщины в презентации средствами массовой информации очень поляризованы – для мужчин предписано доминирование, активность, агрессивность, жёсткость и авторитетность; женщинам предписаны мягкость, зависимость, застенчивость и молчаливость, пассивная социальная позиция.

Результат исследования даёт основания утверждать, что презентация поло-ролевой идентичности поколения «Y» в СМИ в меньшей степени соответствуют поло-ролевому инварианту общественного сознания. Данная закономерность может найти своё отражение в процессе становления психологического пола индивида людей младших поколений. Гармонично, практически неосознаваемо, формирование психологического пола человека происходит, когда образы маскулинности/феминности максимально соотносятся с влиянием поло-ролевых традиционных представлений. Рассогласованность между презентацией гендерного поведения и идеалом маскулинности/феминности может привести к неадекватности в период становления психологического пола индивида и отразиться в сознании самой личности.

Список литературы

1. Вартофский М. Модели: Репрезентация и научное понимание / М. Вартофский. – М., 1988.
2. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Дж. Гибсон. – М., 1988.