

Грицанова Анастасия Романовна

магистрант

ФГБОУ ВО «Иркутский

государственный университет»

г. Иркутск, Иркутская область

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ ГЕНДЕРНОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ МУЖЧИН В ЯЗЫКЕ

***Аннотация:** в статье рассматривается проблема исследования стереотипизации способов языкового выражения гендерно обусловленного речевого поведения. Автором также затрагивается феномен мизандрийного поведения и его анализ на примере рекламы.*

***Ключевые слова:** гендер, стереотипизация, мизандрия, речевое поведение, феминизм.*

Социокультурные гендерные процессы давно привлекают внимание многих ученых. Как и любое сложное явление, культура постоянно меняется. Для того, чтобы проанализировать различия между мужчинами и женщинами используются два основных подхода: эссенциалистический и конструктивистский [6]. С точки зрения эссенциалистического подхода, социальные отношения между мужчиной и женщиной определяется их биологическими различиями. Конструктивистский подход, напротив, учитывает формирование отношений между мужчиной и женщиной на основе опыта их взаимодействия. Современный человек живет в условиях постоянного речевого воздействия, оказываемого на него другими людьми, в то же время человек сам постоянно является его субъектом [2]. Социальная идентичность участников общения оказывает непосредственное воздействие на процесс коммуникации [4].

С появлением интернета практически любая информация появилась в открытом доступе, а люди начали активно выражать свое мнение в социальных сетях. Появились общественные движения, которые были призваны защищать интересы мужчин и женщин. Многие эксперты рассматривают движение за права

мужчин как негативную реакцию на феминистское движение, считая, что феминизм намеренно скрывает дискриминацию мужчин и продвигает гиноцентризм.

В период с 1970–1980 года в рамках движения за права мужчин были созданы такие организации как Men's Rights, Coalition of Free Men и другие. В процессе активного использования возможностей глобальной паутины как средство передачи информации, движение по защите прав мужчин значительно изменилось: появилось большое количество сайтов и форумов, которые были посвящены гендерным проблемам, активисты начали общаться в интернете и делиться своим опытом. Эти факторы способствовали формированию в современном обществе исследований, связанных с проблемами коммуникации между людьми.

Язык является главным инструментом познания и освоения внешнего мира, а также средством общения. Именно поэтому можно сказать, что межличностная коммуникация может нести как положительный подтекст, так и негативный. Под отрицательным подтекстом в речевом взаимодействии принимается унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола. В течение 20-го века женские социальные движения, известные как феминистские, боролись за равные с мужчинами права, в процессе чего социальный статус мужчин и женщин значительно изменился [3]. На просторах интернета появилось большое количество шуток, фильмов и рекламных роликов, которые оскорбляют и дискриминируют мужчин. Кроме того, с натиском движений #MeToo и #TimeSup, заявление «мужчины – это мусор» все активнее начало продвигаться в социальных сетях [1]. Многие феминистки в социальных сетях начали выкладывать посты, в которых открыто оскорбляют и дискриминируют мужчин.

Процесс передачи информации от человека к человеку может приводить к непреднамеренному появлению стереотипов. Гендерные стереотипы являются распространенным представлением о характеристиках, которыми должны обладать мужчины и женщины.

В качестве примера стереотипного мышления мы рассмотрим рекламное видео продукта для мужчин, а именно средства после бритья. Рекламный ролик начинается с появления на экране мужчины и женщины, которые собираются

пойти вместе на какое-то мероприятие. Мужчина стоит перед зеркалом, он наносит гель после бритья на лицо и через секунду женщина оказывается беременной. Женщина заходит в комнату и говорит: «What the hell are you just do?». В конце ролика звучит слоган «Let your man reveal his essence» [5]. Это рекламное видео показывает стереотипную сторону восприятия мужчин. Первоначально слово «brute» восходит к латинскому *brutalis* – «животное, плотское» и *brute* – «грубый, тяжелый, тупой». В современном мире существует концепция «идеального мужчины», которая навязывает неверные представления о мужчинах. «Я хочу встретить настоящего мужчину», «Ты должен вести себя, как настоящий мужчина», «Настоящие мужчины так не поступают», – эти штампованные фразы можно услышать в различных ситуациях. По словам женщин, идеальный мужчина должен быть решительным, иметь твердый характер, хорошо зарабатывать, быть внимательным к чувствам женщины, обладать чувством юмора и привлекательной внешностью.

Еще один рекламный ролик демонстрирует дискриминацию мужчин в отношении одежды. Реклама начинается с того, что мужчина приходит в бар и заказывает пиво. Когда он возвращается к своим друзьям, все начинают смеяться над ним, потому что на нем надеты узкие джинсы. В конце видео мужчина спрашивает у компании других мужчин, какой счет в игре, которая идет по телевизору и ему отвечают: «Yes, 21–32 is like a jeans size» [6]. Этот пример демонстрирует, что в обществе давно сложился стереотип, что мужская одежда должна быть комфортной и удобной. Поэтому если мужчина отклоняется от общепринятой нормы в одежде, общество воспринимает это негативно.

В заключение можно сказать, что феномен мизандрия возникает на основе обобщения негативного опыта отношений с противоположным полом [7]. Однако в связи с большим вниманием к проблемам женщин, современные мужчины чувствуют себя угнетенными и ущемленными относительно их положения в обществе, что в свою очередь может создавать гендерные конфликты.

С течением времени модификация социальных ролей женщины привели к изменению представлений о социальных ролях мужчин. В заключении можно

сказать, что в обществе существует дискриминация в отношении мужского пола, которая чаще всего не воспринимается в обществе как проблема.

Список литературы

1. Бендас. Т.В. Гендерная психология: учеб. пособ. для вуз. / Т.В. Бендас. – СПб: Питер, 2009. – 430 с.
2. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах / А.В. Кирилина // Гендер и язык. Моск гос. лингв. ун-т. Лаб-я генд. исслед. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – С. 7–30.
3. Надобко Ю.В. К вопросу о проявлении гендерности в мужском и женском речевом поведении / Ю.В. Надобко // Lingua Mobilis. – 2010. – № 21. – С. 65–70.
4. Топка Л.В. Гендерная обусловленность категоричного речевого поведения / Л.В. Топка // The Theory and Practice of Gender Studies in World Science: mat.of the IV Inter. Scient. Conf. (May 5–6, 2015). – Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», – 2015. – С. 21–27.
5. Funny Commercials for Men [Electronic resource]. – Access mode: <https://youtu.be/5ayG5lJcDAE?t=233> (08.11.2022).
6. Funny Commercials for Men [Electronic resource]. – Access mode: <https://youtu.be/5ayG5lJcDAE?t=101> (08.11.2022).
7. Yusifova K.Ya. The category of gender in modern English / K.Ya. Yusifova // Globus. – 2019. – №9(42). – P. 45–47.