



*Социологические науки*

**УДК 008**

**В.И. Хуснулина**

**Хуснулина Венера Ильдаровна**, студентка 2 курса ФДИИГО (прикладная этика) Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: [venerka2701@mail.ru](mailto:venerka2701@mail.ru)

Научный руководитель: **Станоева Юлия Петровна**, кандидат психологических наук, доцент кафедры педагогики, психологии и философии Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: [yulia\\_stanoeva@mail.ru](mailto:yulia_stanoeva@mail.ru)

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

В данной статье рассматриваются гендерные стереотипы современного общества и способы отражения их в рекламе на конкретном примере.

**Ключевые слова:** стереотип, гендерные стереотипы, мужчина и женщина, мужские и женские образы в рекламе.

**V.I. Husnulina**

**Husnulina Venera Idarovna**, student of 2nd course of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), [venerka2701@mail.ru](mailto:venerka2701@mail.ru)

Research supervisor: **Stanoeva Yuliya Petrovna**, candidate of psychological sciences, associate professor of department of pedagogy, psychology and philosophy of the Krasnodar state Institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), [yulia\\_stanoeva@mail.ru](mailto:yulia_stanoeva@mail.ru)

## GENDER STEREOTYPES OF MODERN SOCIETY

This article discusses gender stereotypes of modern society and how they are reflected in advertising.

**Key words:** stereotype, gender stereotypes, man and woman, male and female images in advertising.

Современное общество – многогранная система, в которой в настоящее время существует множество стереотипов и предрассудков, начиная от возрастных, этнических, расовых, гендерных и т.д. Настоящие нормы в социуме диктуют нам, как нужно поступать, а стандарты формируют представление о том, как на самом деле ведут себя люди. Так, нормы предписывают, а стереотипы – описывают. Это своего рода социальный штамп, который усваивается индивидом в процессе социализации.

Термин «стереотип» был введен в 1922 г. американским социологом У. Липпманом для изображения процесса создания общественного суждения о чем-либо [2, с. 41].

Стереотип – это устоявшаяся в течение длительного времени оценка какого-либо объекта или явления, преобладающая в общественном сознании и формирующая предвзятое отношение к данному предмету или явлению. Стереотипы – это форма накопленного опыта, готовые шаблоны мышления, позволяющие быстро делать выводы и принимать решения.

Понятие гендера появилось в 1975 году. Его появление было вызвано разграничением социокультурных и конституциональных аспектов в дифференциации мужского и женского, связанных с понятием пола [2, с. 42].

Половые, или гендерные стереотипы, – это социально разделяемые представления о личностных качествах и поведенческих моделях мужчин и женщин, а также о половой специфике социальных ролей [6].

Пол человека определяет его психику, поведение и место в социальной иерархии, тем самым ставит человека в жесткие нормативные рамки.

Данная проблема волнует многих современных ученых-психологов и социологов, таких как Д. Майерс, Ш. Берн, О.А. Воронина, И.С. Кон и другие.

Стереотипы современного общества могут управлять сознанием людей и предопределять их поведение, способствуют неверному восприятию действительности. Многие стереотипы находят свое подтверждение при наблюдении за людьми, просмотре фильмов или сериалов, чтении художественной литературы.

Гендерные социальные роли предопределяют социальные ожидания, проявляющиеся в поведении. Так, принято считать, что мужчина должен построить дом и зарабатывать деньги на обеспечение своей семьи, тогда как женщина обязана сидеть дома, поддерживать порядок и воспитывать детей. Такое изображение ролей характерно для патриархальной семьи.

Мужчины и женщины по-разному воспринимают друг друга, а в некоторых ситуациях формируется предвзятое отношение, основанное на социальных стереотипах. Мужчины воспринимаются как властные, сильные и непреклонные лидеры, а женщины – как хрупкие, слабые, нуждающиеся в опеке создания. Мужчина воспринимается, прежде всего, как работник и гражданин, а женщина – как жена и мать [1, с. 98].

Мужественность и женственность являются важными атрибутами общественного сознания. Являясь присутствующими в любой культуре концептами, они вместе с тем заключают в себе и определенную специфику, свойственную каждому обществу.

Мужское начало представляется доминантным, подчиняющим, женское – пассивным, подчиненным. Андроцентричная, патриархально ориентированная картина мира породила представление о женщине как источнике греха и зла. Утверждение порочности женщины проистекает из христианского канона о первородном грехе, ставшего политическим

догматом для подавления и подчинения женщин в патриархальных культурах. В соответствии с библейским канонem, первый человек Адам, сотворенный по божьему образу и подобию, отождествляется с мужским началом.

Гендерные стереотипы, заложенные еще в средневековье, способствовали сохранению традиционной для данного социума системы мировоззрения, фиксируя представления христиан-догматиков о том, что «женщины есть зло» (women is evil). Поскольку стереотипы как единицы человеческого сознания выполняют несколько функций: аффективную, интегративную, когнитивную, социальную, протекционную, прагматическую и функцию экономии, – то данный стереотип направлен на утверждение генерализованного представления о женщинах как о носителях порока, маркируя тем самым гендерное разграничение мужского как положительного и женского как отрицательного, закрепляя превосходство и доминирование мужчин и женщин [3].

Тенденция развития современного общества позволяет не только отклоняться от подобных стереотипов, но и закреплять прямо противоположное. Так, отечественный патриархальный уклад мысли будет спорить с «прогрессивным» европейским, где уже практически стерлись все данные противоречия, касающиеся гендерных различий, когда женщина может стать кормильцем в семье, а мужчина без критики общества становится на место женщины. Так, современные датские культурологи (например, Т. Фридберг) вообще высказывают мнение, что понятие «домохозяйка», долгое время бытовавшее в культуре, постепенно становится историей [7].

Многие социологи формируют классификации определенных подтипов групп мужчин и женщин, объединенных не самими общими, а специфическими признаками. Например, существует пять типов женщин – домохозяйка, деловая, спортивная, сексуальная, роковая. Среди типов

мужчин выделяют – деловой, спортивный, работяга, интеллигент, донжуан-соблазнитель и другие вариации деления [5, с. 364].

Нередко, говоря о содержании гендерных стереотипов, имеют в виду некую «среднюю женщину», не принимая во внимание какие-либо другие личностные характеристики человека. Очевидно, такая «женщина вообще» (равно как и «мужчина вообще») не существует [1, с. 102].

Тем не менее однозначно разделяемых представлений о мужчине как единственном кормильце и защитнике семьи и о женщине как о слабом и беспомощном создании, полагаем, уже нет. Приходится констатировать, что изменения гендерных стереотипов идут гораздо медленнее изменений социальных реалий [1, с. 105].

Гендерные стереотипы широко присутствуют в средствах массовой информации: на телевидении, в книгах, газетах, журналах, рекламе и социальных сетях [4]. Одним из результативных методов привлечения внимания к рекламе является образ женщины. Женщин чаще всего изображают в полный рост с контрастным выделением ее фигуры, как можно ярче подчеркивая ее сексуальность, чтобы заинтересовать смотрящего. Женщину изображают как товар, а не как личность. На обложках журналов, билбордах, листовках можно увидеть, что главную роль отдают отдельным частям тела девушек, подчеркивая длинные ноги, откровенное декольте или тонкую талию. Тогда как мужчин чаще изображают лишь портретно, подчеркивая ум, стойкость и организованность.

К примеру, рассмотрим в качестве примера рекламу кваса, где изображены звезды отечественной эстрады. Выпущенные в разное время две рекламы «Староминского» кваса подчеркивают гендерную стереотипность. Мужчина, в данном случае – Дмитрий Назаров, сдержанно сидит за столом в деловом костюме, излучая уверенность в себе, рациональность, силу. Женщина, в данном случае – Анна Семенович, показана в ярком красном платье с открытым декольте, притягивающим внимание, во весь рост, сидя на

диване, акцентируя открытые ноги. Делается упор на женской сексуальности, мягкости и чувственности.

В большинстве своем СМИ ориентированы на человека конкретного пола и используют гендерные стереотипы как нормативные образы [4]. Так, на женщин ориентированы книги по кулинарии, рукоделию, домоводству, уходу за собой, обучению детей, журналы мод и любовные романы. На мужчин – литература по вождению и ремонту автомобилей, эротика, боевики, ведение приусадебного хозяйства, охота и рыбалка.

Современное общество становится все более открытым для взаимодействия, поэтому традиционные либо «старые» стереотипы постепенно изживают себя, однако имеют место быть. Произошло переосмысление духовно-нравственных устоев общества, увеличился темп жизни и возрос поток информации. Тем не менее приведенные выше гендерные стереотипы продолжают существовать и жить в обществе, так как способствуют главной функции социальных стереотипов – «экономии мышления». Помогают быстрее и легче наладить контакт между мужчиной и женщиной, т.к. предопределяют их поведение. Также следует отметить, что большинство стереотипов происходят не только от устоев общества, но и от личных взглядов человека, где для одного понятия «женщина», «домохозяйка» – синонимы, то для другого мужчина, вышедший в декретный отпуск по уходу за ребенком, будет нормой. Аналогично этому и женщины могут быть по своему усмотрению как карьеристками, примеров чего в истории не мало, так и домохозяйками. Так, в Дании существует пословица: *En kvinde, der tror, hun er klog, kræver lige rettigheder med sin mand. En intelligent kvinde gør ikke.* Что в переводе означает: «Женщина, которая считает себя умной, требует равных прав с мужчинами. Женщина, которая действительно умна, этого не делает».

### **Список используемой литературы:**

1. *Ключко О.И.* Гендерный подход в социальном познании и образовании. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 115 с.

2. *Монина Л.Н.* Гендерная психология / Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО Тюменский государственный университет, Институт дистанционного образования, Институт психологии и педагогики. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2013. – 184 с.

3. *Мукова М.Н.* Истоки архетипической оппозиции «Мужчина-женщина» // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2011. № 13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoki-arhetipicheskoy-oppozitsii-muzhchina-zhenschina> (дата обращения: 11.03.2020).

4. *Нестерова В.Л., Баранов С.Т.* К вопросу о динамике гендерных стереотипов в современном постиндустриальном обществе // Вестник славянских культур. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-dinamike-gendernyh-stereotipov-v-sovremennom-postindustrialnom-obschestve> (дата обращения: 11.03.2020).

5. *Семечкин Н.И.* Социальная психология. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – Ч. 2. – 432 с.

6. Стереотип. Толкование. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/146901> [дата обращения 16.11.2019]. – Текст электронный.

7. *Чафонова А.Г.* Современные представления о мужчинах и женщинах в датской лингвокультуре (образы «Сильной женщины» и «Слабого мужчины») // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-predstavleniya-o-muzhchinah-i-zhenschinah-v-datskoy-lingvokulture-obrazy-silnoy-zhenschiny-i-slabogo-muzhchiny> (дата обращения: 11.03.2020).