

УДК 316.774:654.1

А.В. Куликова

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ТЕХНИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ
ПОВСЕДНЕВНОСТИ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

Нижегородский институт менеджмента и бизнеса

В статье предпринята попытка, рассмотреть телевидение как технику конструирования повседневных гендерных отношений. Автор описывает особенности социологического и психологического подходов к изучению телевидения, социальные и психологические последствия массовой коммуникации на примере телевидения. На примере анализа гендерных стереотипов в рекламе телевидение рассматривается как фактор формирования системы традиционных гендерных отношений.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, телевидение как вид коммуникации, социологический и психологический подходы к изучению телевидения, проявление гендерных стереотипов в рекламе.

Особенность современного общества - стремительно возрастающий объем массовой информации. Телевидение, пресса, радио, компьютерные системы обеспечивают глобализацию повседневного общения. И сегодня можно уже говорить о появлении нового жизненного мира, в котором формируется иной социокультурный тип человека.

Средства массовой информации расширили возможность культурного обмена, распределения культурных ценностей и вызвали к жизни феномен массовой культуры, характеризующейся массовым потреблением, некоторой примитивизацией человеческих отношений, культом внешнего успеха, обесцениванием высоких культурных ценностей. Система коммуникаций современного общества ориентирована на абстрактные личности, на человека массы, ее цель - распространение информации при помощи технических средств для больших и рассредоточенных аудиторий, удовлетворение массовых потребностей.

При помощи средств массовых коммуникаций формируется идеология общества, отношение социальных слоев к общественно значимым явлениям. СМИ являются регулятором массовых форм поведения, так как создают совокупность идей и представлений, чувств и настроений, отражающих различные стороны жизни социума. Коммуникация определяет формирование культуры, поскольку «мы видим... реальность не такой, как она есть, но такой, как наши языки позволяют нам ее видеть. А наши языки – это наши средства массовой информации. Наши СМИ – наши метафоры. Наши метафоры создают содержание нашей культуры» [7, с. 315].

Таким образом, средства массовой коммуникации являются не только привычным, повседневным элементом нашей жизни, но и формируют мир вокруг нас.

В данной работе предпринята попытка рассмотреть телевидение как технику конструирования повседневных гендерных отношений.

Телевидение и мир вокруг нас: социологический взгляд

Общеизвестно, что телевидение - составная часть средств массовой коммуникации. В результате поисков закономерностей в их развитии и функционировании возникли различные концепции и модели, большинство из которых связаны с представлением о коммуникации как о массовой передаче информации посредством использования технических средств и различного рода профессиональных приемов для воздействия на аудиторию.

На состояние науки о СМИ большое влияние оказала линейная модель коммуника-

ции, сформулированная в 1948 году американским социологом Г.Д. Лассуэллом: “КТО – общается ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ?” Основное внимание исследователя было обращено к процессу движения идей внутри общественного сознания. Эффектом, которого желательно достигнуть, является донесение информации без искажений [1, 11]. Существуют и другие модели коммуникации, которые скорее дополняют Лассуэла. Например, харизматическая модель коммуникатора, предложенная Дж. Голдхабером, М. Маклюэном (80-е годы XX века). Ее авторы считают, что успех телевизионной передачи новостей зависит меньше от информационного содержания, больше – от той харизмы личности, которая передает информацию.

Телевидение стало не только атрибутом домашней обстановки (телевизор сегодня есть почти в каждом доме), но и символом культуры второй половины XX века. Свое символическое содержание телевидение приобретает тем, что может представлять и заменять собой для телезрителей весь мир культуры. Этот факт наилучшим образом объясняет М. Маклюэн и его последователи [7, 9, 12]. Распространение телевидения создало новую «галактику коммуникаций», если воспользоваться маклюэновской терминологией. Хотя другие средства массовой информации не исчезли, но они были реорганизованы в систему, в центре которой находился именно телевизионный экран. Радио потеряло свою центральную роль, но выиграло в повсеместном распространении и гибкости, приспособив темы передач и методы к повседневной жизни людей. Фильмы транслировались таким образом, чтобы подходить телевизионной аудитории. Газеты и журналы стали специализироваться на целевой аудитории, но в то же время, заботясь о поставке информации доминирующему средству коммуникации – телевидению. Книги остались книгами, но списки бестселлеров пополнились названиями, относящимися к телевизионным персонажам, причем у авторов чувствуется желание, бессознательное или целенаправленное, превратить свои произведения в сценарии. Таким образом, жизнь людей, процесс коммуникаций стали строиться вокруг телевидения.

Причину, по которой телевидение стало основным видом коммуникации, М.Кастельс, вслед за У. Расселом Нейманом видит в следующем: «успех телевидения есть следствие базового инстинкта ленивой аудитории». [7, с. 317] Корни такого поведения в притягательности домашнего уюта после долгих дней напряженного повседневного труда и в недостатке альтернатив личностного и культурного включения в общество. При данных социальных условиях жизни в нашем обществе синдром минимальных усилий, который связывают с телевизионной коммуникацией, наверное, действительно мог бы объяснить быстроту и широту распространения ТВ. Стоит вспомнить хотя бы, как мы в своей повседневной жизни выбираем ТВ-канал. Редко кто заранее выбирает программу, которую хотел бы посмотреть. Как правило, первое решение – посмотреть телевизор, а затем переключать до тех пор, пока не найдется наиболее привлекательная или, что гораздо чаще, наименее скучная.

Телевидение выступает постоянным фоном нашей повседневной жизни. Повидимому, просмотр телевизионных программ представляет собой вторую крупнейшую категорию деятельности после работы и основное занятие, когда человек находится дома. Однако для правильного понимания роли СМИ в нашей культуре следует уточнить, что просмотр телевизионных передач, прослушивание радио ни в коей мере не исключает других занятий. Обычно это сочетается с выполнением домашних работ, с ужином, обедом, другими социальными взаимодействиями. Это составляет ткань нашей повседневной жизни.

М. Маклюэн рассматривал технологии массовой информации наподобие сырья и природных ресурсов, точнее, СМИ, особенно телевидение и радио, стали своеобразной окружающей средой, с которой мы непрерывно и автоматически взаимодействуем. Телевидение прежде всего означает «присутствие» других людей в доме, а это в свою очередь, важное свойство в обществе, где все больше людей живет в одиночестве.

Телевидение стало еще более «домашним», привычным с появлением сериалов и, тем более, реалити-шоу. Телевизионный сериал, как и, впрочем, реалити-шоу, воспроизводит повседневную жизнь в формах самой повседневной жизни, т.е. имитирует или конструирует

новую повседневность. Именно данной способностью они совершили «революцию в воспроизведении повседневной жизни» [8, с. 46]. Появилась возможность более пристально рассматривать те вещи, на которые в своей реальной повседневной жизни мы не обращаем внимания, поскольку нам их никто специально не показывает. Мы внимательно следим за жизнью героев на экране, переживаем за них. Они становятся для нас уже почти членами семьи, так как изо дня в день мы «встречаемся» с ними у себя на кухне за ужином или в гостиной на диване, обсуждаем их поступки со знакомыми и даже подражаем некоторым из них. И в итоге, каждый день, в определенное время спешим к экранам телевизоров, чтобы заглянуть в ту, другую реальность, другую повседневность.

Все большее количество людей предпочитают оставаться дома и смотреть телевизор, нежели ходить в церковь. Именно в этом Маклюэн видит один из признаков культурного сдвига в истории; сдвига, который произошел незаметно для большинства людей, но который обернулся невероятными последствиями для всех: «Мы становимся тем, что мы созерцаем вокруг себя...» [9].

Телевидение как фактор формирования системы гендерных отношений с точки зрения психологии

Телевидение как общественный институт в силу своих особенностей: каждодневность, доступность, существование в зоне психологической близости зрителя, полимодальности информационного языка, – является одним из самых значительных видов опосредованного общения и становится фактором, влияющим на развитие личности с самого раннего детства. Телевидение участвует в формировании коллективного массового сознания через расширение содержания индивидуального сознания. Это проявляется на уровне приобщения к новым видам и формам знания и на уровне углубления индивидуального опыта переживания и демонстрации определенных форм поведения в различных ситуациях. Но нередко эти новые формы знания, поведения стереотипизированы и искажают реальную действительность. Это, в частности, прослеживается при рассмотрении проблемы влияния телевидения на формирование системы традиционных, повседневных гендерных отношений. Ярким пример здесь может служить телевизионная реклама.

С одной стороны, реклама черпает свои образы из уже существующих стереотипов, с другой, – последние подкрепляются, создаются и распространяются СМИ. Здесь уместно вспомнить «теорему У. Томаса»: название, определение ситуации реально по своим последствиям. Таким образом, те гендерные образы, которые передаются нам средствами массовых коммуникаций, не только отражают реальную картину взаимоотношений полов, но и конструируют эту систему отношений.

При дальнейшем анализе полоролевых стереотипов рекламы будет использована концепция Лауры Малви – представительницы психоаналитической феминистической кинотеории [10]. Ее исходный тезис состоял в том, что форма фильма структурирована бессознательным патриархального общества и что женщине навязываются правила “чужой игры” – получение мужского типа удовольствия, например, от рассматривания женского тела. И действительно, если обратиться к результатам исследований образов рекламы [2, 3, 4, 5], например, то можно сделать вывод, что именно женщина, женское тело является самым главным символом. Женское тело знает множество применений, которые эксплуатируются рекламой. Его используют как “дверную ручку”, как “штопор”, как “стойку для торшера”, как “щипцы для орехов”... Женское тело продает автомобили, пиво, лосьон для бритья, средства для похудения, бриллианты... при этом женское тело не только продает, но и продается. Для многих мужчин обнаженная женщина являет собой самое прекрасное зрелище. Однако речь здесь должна идти не столько об удовольствии от рассматривания, сколько о том, каким об-

разом это “видение” оказывается источником формирования идентичности субъекта посредством зрительных практик.

Французский психоаналитик Жак Лакан, развивая свою концепцию “стадии зеркала”, показал, что определяющим моментом в формировании «Я» ребенка является ситуация узнавания себя в зеркале на основе идентификации себя с изображением. На этом основании формируется способность ко всем последующим вторичным идентификациям, которые в дальнейшем формируют, структурируют, дифференцируют личность субъекта. Жан Луи Бодри углубил представления о двойной идентификации, имеющей место в кино: идентификация с персонажем, с репрезентируемым - это вторичная идентификация, ее условием является первичная идентификация, т.е. отождествление себя с субъектом видения. В кино таким субъектом оказывается тот, чью точку зрения репрезентирует камера.

Идентификация, таким образом, является результатом структурной диспозиции взглядов, а не сознательным желанием зрителя отождествить себя с тем или иным персонажем на экране. Идентифицируя себя с объектом камеры (а зрителю ничего другого и не остается), зритель «одалживает» и ту идеологическую позицию, которую камера как субъект видения олицетворяет. Например, в хорошо поставленной сцене насилия он/она будет идентифицировать себя с насильником или жертвой, испытывая при этом садистские чувства или боль.

Таким образом, идеология участвует в формировании субъективной индивидуальности на уровне бессознательного: и именно так женщина-зритель посредством заимствования «мужского взгляда» принимает идеологию патриархального социума, которая ей навязывается. Л. Малви: «Скопофилический инстинкт (удовольствие от рассматривания другого человека в качестве эротического объекта) и, в противопоставлении, либидальное его (формирующие Я-процессы идентификации) выступают в виде моделей, механизмов, на действии которых умело играет кинематограф. Анализ образа женщины – (пассивного) строительного материала для (активного) взгляда мужчины – подводит далее к проблеме структуры такой кинореферентации... Идя значительно дальше простого подчеркивания женского бытия-под-взглядом (to-be-looked-at-ness), кино конструирует сам способ, каким женщина должна пребывать под взглядом в рамках зрелища как такового» [10, с. 293-294].

Итак, несмотря на радикальные изменения социальной жизни общества в последние десятилетия, женщина по-прежнему смотрит на себя глазами мужчины, представляя себя объектом его желаний. Огромная доля рекламируемой продукции демонстрируется на фоне красивых женщин, частей женского тела или в целом женских тел. Женское тело, в отличие от мужского, становится тем объектом, где соединены в целое общественная идеология и личная идентичность. Отношениям полов придается доиндустриальный, патриархальный, биологический смысл, а рекламная социализация закрепляет это положение вещей. Психологическая интериоризация и дальнейшее закрепление рекламно-поведенческих образцов совершенствуют этот процесс господства-подчинения между полами.

Таким образом, СМИ выступают основным транслятором гендерных стереотипов. Это проявляется различными способами: в навязывании устаревших представлений о женском и мужском предназначении; в трансляции искаженного образа современных женщин и мужчин; в замалчивании проблемы гендерной дискриминации, даже в прямых сексистских оценках типа «политика – не женское дело».

Проявление гендерных стереотипов в рекламе

Для рекламы характерно стереотипное изображение женщины и гендерных ролей. Хотя при использовании современной бытовой техники вовсе не требуется каких-либо специальных «женских» качеств. В связи со спецификой рынка, предлагающего в основном еду, одежду, средства гигиены или лекарства, реклама обращается именно к женщине как человеку, организующему семейное потребление в хозяйстве. Из общего объема телерекламы,

адресованной женщинам, 39% приходится на объявления, предлагающие ей средства ухода за собой (косметика, парфюмерия, лекарства), а остальные 61% рекламы предлагают женщинам средства ухода за домом, детьми, мужем. Среди рекламы, предлагающей женщине товары ухода за домом и семьей, 23% товаров ориентированы на женщину-маму и 38% - на женщину-прачку и уборщицу. Как отмечает Испанский женский институт, именно в рекламе стиральных порошков и чистящих средств женщину изображают как очень ограниченную [2]. Сегодня образ женщины меняется: все чаще на экранах можно встретить деловую современную женщину, однако она в основном озабочена своим внешним видом, здоровьем и гигиеническими проблемами.

В рекламе следует выделить ряд моментов, которые можно рассматривать как техники конструирования гендерных отношений. Распространенным приемом воспроизведения подчиненного, зависимого положения служит расположение фигур в пространстве, в интерьере. Женщины и дети в 68,8% рекламной продукции изображаются в положении лежа, на полу или в постелях/ на диванах, что является классическим примером отображения устоявшихся в реальном обществе взаимоотношений мужчин и женщин - превосходства одного пола над другим [5, с.125]. Мужчины изображены сидящими практически в два раза реже, а стоят почти в два раза чаще, чем женщины. Мужское изображение более динамично, тогда же как женские портреты отличает статичность. Женщины чаще изображаются стоящими, застенчиво согнув одну ногу в колене и склонив голову, что служит своеобразным способом проявления зависимости, так как наклон головы зрительно уменьшает человеческий рост и является символом покорности.

Следует отметить, что в некоторых рекламах женщина представляется явно глупее и недалевиднее мужчины. Реклама по телевидению "Телемаркет": молодой мужчина терпеливо объясняет молодой девушке, сидящей возле компьютера, что такое "телемаркет". Выслушав, она виновато качает головой: "Не поняла". Ведущий устало говорит с экрана: "Для тех, кто понял - вот телефоны". Или же пример всем известного старого рекламного ролика жевательной резинки "Дирол", где компетентный мужчина объясняет женщине потребительские качества рекламируемого товара.

В маркетинге и рекламном бизнесе особенно популярны сюжеты, где по замыслу режиссера мужчина занимается явно немужским делом в местах, традиционно считающихся женскими - на кухне, в детской или в гостиной. Во время уборки он представляется нелепым, как будто в нереальной для него ситуации. Это образ никак не соответствует (согласно полоролевым стереотипам) настоящему роду занятий. Вспомним рекламу пылесоса LG: мужчина никак не может справиться с пылью на ковре и на диване, но тут приходит женщина с новым пылесосом и делает это легким движением руки.

В рекламе используется эффект скрытого убеждения. Например, в рекламном ролике не используются реальные мужские образы, но завуалированность такого типа рекламы отсутствующим мужчиной обнаруживает ее явную маскулинизированность. Весь образительный ряд, вся система знаковых сообщений рекламы направлено на то, чтобы отыскать мужчину: дымящаяся тарелка супа, рубашки и постельное белье, сияющие белизной.

Традиционная полоролевая дифференциации сфер деятельности мужчин и женщин характерна не только для России. Анализ рекламных текстов в ФРГ позволил исследователям сделать вывод: в некоторых из них гендерный фактор выдвинут на первое место. Данные рекламных текстов отсылают к стереотипным представлениям о социальной роли женщин и мужчин [6].

Как уже отмечалось, рекламой широко эксплуатируется женское тело, таким образом, женщины в большей степени, чем мужчины, выражают принадлежность к полу, их поведение в меньшей степени указывает на их социальный статус, в первую очередь интерпретируется с учетом сексуального восприятия. При всех колебаниях во взглядах на идеальное жен-

ское тело всегда остается образ нежной, стройной, миниатюрной, лишенной волос на теле, со слабыми мускулами женской фигуры. Это тело не должно свидетельствовать ни о силе, ни о самостоятельности, т.е. ни о каких бы то ни было властных полномочиях. Подобное положение вещей может иметь последствия в том, что мужчина будет воспринимать женщину прежде всего как сексуальный объект.

Итак, мир женского представлен с позиций патернализма и репрезентируется в рамках традиционно женского. И основная причина этого кроется в том, что мир женского симметрично повторяет биологическую, патриархальную интерпретацию истории, которая производится мужчинами. Клише, используемые в рекламе и рожденные маскулинно ориентированным типом сознания, призваны подчеркнуть естественность существующих в обществе гендерных отношений.

Подобное влияние средств массовой информации на индивида связано, с одной стороны, с феноменом массового сознания, являющегося следствием производства и распространения массовой культуры. Косность, неконцептуализированность массового сознания определяют его стереотипность. СМИ предлагают людям готовые шаблоны поведения, способов мышления, которые легко приживаются в массовом сознании. Но это заведомо упрощает и искажает реальность. Так происходит в сфере гендерных отношений. Телевидение и реклама, в частности, предлагают общепризнанную версию социального мира и взаимоотношений в нем, обращаясь прежде всего к устоявшимся традиционным гендерным стереотипам, не осознаваемым на рациональном уровне шаблонам мужчин и женщин.

Данное влияние усиливается еще больше в связи с тем, что телевидение стало непременным атрибутом повседневной жизни сегодня. Средства массовой информации в целом, особенно аудиовизуальные, действительно представляют в нашей культуре основу коммуникаций. Мы живем в среде СМИ, из них приходит большинство символических стимулов. СМИ – это культура, в которой предметы и символы соотносятся с телевидением: от домашнего интерьера до повседневного общения. Реальная власть телевидения в том, что оно выступает своеобразным фундаментом для построения других социальных процессов, структурирует язык социетальных коммуникаций.

Библиографический список

1. **Адамьянц, Т.З.** К диалогической коммуникации: от воздействия к взаимодействию / Т.З. Адамьянц. - М., 1999. – 124 с.
2. Воронина, О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ/ О.Воронина // Знамя – 1999. №2. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/2/voronina.html>, свободный.
3. **Грошев, И.В.** Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социс. 1999. № 4.
4. **Грошев, И.В.** Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6.
5. **Грошев, И.В.** Полорольевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. Т. 19. №3.
6. **Гусейнова, И.А.** Гендерный аспект в текстах современной рекламы / И.А. Гусейнова, М.В. Томская // Филологические науки. 2000. № 3. С. 32-48.
7. **Кастельс, М.** Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
8. **Козырьков, В.П.** «Телевизионный» человек // Вестник ННГУ им. Н.И.Лобачевского. Серия Социальные науки. Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2001. Вып. 1. С. 43-49.
9. **Маклюэн, М.** Телевидение. Робкий гигант // Современные проблемы личности. 2001. № 1. С. 138–148. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://rl-online.ru/articles/1-01/20.html>, свободный.
10. **Малви, Л.** Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф / Л. Малви // Антология гендерных теорий. – Минск: Пропилеи, 2000. – 384 с.

11. **Терин, В. П.** Основные направления исследований теории массовой коммуникации // Социологические исследования. 1997. №11.
12. **Эндрюс, Дж.** Новый взгляд на творческое наследие Маклюэна / Дж. Эндрюс [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.institute.org.ru/library/articles/1005579689.html>, свободный.

*Дата поступления
в редакцию 07.06.2010*

A.V. Kulikova

TV AS DESIGNING DAILY OCCURRENCE TECHNIQUES: GENDER ASPECT

In the article the attempt is undertaken, to consider TV as a technology of designing of daily gender relations. The author describes features of sociological and psychological approaches to TV studying, social and psychological consequences of a mass communication on an example of TV. On an example of analysis of gender stereotypes in advertising, the TV is considered as the factor of formation of system of gender relations.

Key words: Mass media, TV as a type of communications, sociological and psychological approaches to TV studying, display of gender stereotypes in advertising.