

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Вербальные способы формирования мировоззрения в прессе (на примере анализа гендерного аспекта)

Корбанкова Ирина Николаевна

Аспирант

МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: irabig@list.ru

Современного человека сегодня невозможно представить без вовлечения в процесс массовой коммуникации, который благодаря развитию технологий, значительно расширился в формах своего существования и влияния на мысль. Стоит заметить, что несмотря на все технические достижения в СМИ, текст прессы по возможности воздействия остается близок к обычному тексту. Именно поэтому использование в нем вербальных средств, как инструментов формирования мировоззрения, особенно интересно для изучения.

Важнейшей функцией прессы является идеологическая. Мировоззрение не является врожденным, человек формирует его сам из имеющегося опыта, путем превращения категории общественного сознания в категорию индивидуального сознания. Немаловажную роль в этом процессе играют СМИ в целом и пресса в частности, выступая своеобразным инструментом влияния на мнения людей. Так, например, одним из аспектов социальной жизни, который формируется во многом при помощи прессы, является взгляд на гендерные роли. Гендер – это социальный пол, который определяет поведение человека в обществе. Сегодня во многих странах провозглашена идея гендерного равноправия, пришедшая на смену классическому гендерному подходу, в рамках которого мужчина выступал как глава семьи, брал на себя всю ответственность и самую сложную работу, а женщина была поддержкой и всегда находилась в тени его успехов. Однако, даже самые прогрессивные общества сегодня не свободны от гендерных предрассудков, основывающихся на идее классического распределения гендерных ролей. Как вербально реализует себя гендерный аспект в прессе, и какие средства автор текста может использовать для его передачи?

1) Заголовки, а именно чьи имена встречаются в них чаще: мужские или женские. Заголовок – одна из важнейших частей текста, читатель может проигнорировать текст, но практически всегда обратит внимание на его заглавие. К имени, помещенному в такую выгодную позицию, будет повышенное внимание. Очевидно, если мужские имена будут появляться в заголовках гораздо чаще женских, это может внести вклад в восприятие мужчин, как более значимых для общественной жизни. Так, например, исследование нескольких выпусков газеты The Guardian за 2008 год показало, что мужчины попадают в заголовки статей в среднем в 3 раза чаще женщин.

2) Цитаты в текстах: кого чаще цитируют: мужчин и женщин, в каких тематических категориях?

Цитируя эксперта или знающего что-либо по обсуждаемой теме специалиста, автор демонстрирует свое доверие к получаемой информации. Если оценить частотность и тематику цитирования женщин и мужчин, можно сделать вывод об уровне восприятия

компетенции представителей обоих полов. Так, например, в газете The Guardian количество цитат, авторами которых являются мужчины, превышает количество женских цитат в среднем в 4-5 раз. Наиболее часто цитируют мужчин в политических, экономических статьях, в материалах про преступления, судебные разбирательства, войны, а также в спортивных хрониках. Женщин цитируют, хотя и значительно реже, чем мужчин, в экономических статьях, в материалах про образование и культуру, а также в статьях о судебных процессах.

3) Порядок имен при перечислении.

Как отмечается в работе Р.М. Блакара «Язык как инструмент социальной власти», порядок при перечислении оказывает существенное влияние на восприятие и запоминание информации. Первый объект в списке, состоящем из нескольких объектов, всегда будет восприниматься как главенствующий. При исследовании материалов нескольких номеров газеты The Guardian удалось выявить большее количество появлений имен мужчин в сильной позиции (первое место в списке, состоящем из нескольких человек разного пола) по сравнению с именами женщин. Интересно, что при перечислении жертв, авторы во всех случаях ставили имена мужчин на первое место в списке.

4) Содержание материалов.

Авторы статей иногда прибегают к использованию стереотипных образов в своих материалах, особо подчеркивают типично мужские и женские черты, создавая гендерный контраст, либо представляют мужчину или женщину в какой-то одной роли. В материалах The Guardian можно было встретить следующие примеры:

‘The girl who hopes that when she grows up she will be either an actor or a cupcake lady; the boy who thinks the best thing about being adult will be having a beard.’ (стереотип)

‘Beck Smith, director of the pressure group campaign for ‘Science and Engineering, expressed concern over the gender gap in the sciences. Girls made up under a fifth of those taking physics A-level and a third of those taking math.’ (подчеркивается отличие между мышлением мальчиков и девочек, при этом мальчики, как это видно из контекста, имеют преимущество)

‘The commission concluded that the elements of the war crime of murder had been met; the killing of multiple civilians, including women and children was deliberate and connected to conflict.’ (на войне роль женщины – жертва)

‘Ani Dewani had been married for just 12 days when she was killed in a car hijacking.’ (роль женщины – жена, упоминается даже в связи с ее смертью)

‘He married his country and his wife.’ (работа для мужчины на первом месте в жизни, отношение к ней как к женщине)

5) Авторство статей. На какие темы чаще всего пишут мужчины и женщины в изданиях.

Ранее упоминалось, что анализ частотности цитирования мужчин и женщин в различных тематических категориях может показать те сферы общественной жизни, где представители обоих полов демонстрируют наиболее яркие достижения как эксперты. Однако не стоит забывать и про сами личности авторов, такая информация тоже может быть полезна для анализа гендерной политики издательства. Исследование газет The Guardian показало, что женщины и мужчины практически на равных выступают в качестве авторов статей в различных тематических категориях. Так, например, женщины лишь немного реже, чем мужчины пишут про политику, криминал и суды,

культуру и образование. Очень редко встречаются авторы-женщины, пишущие о спорте. Абсолютно «мужскими» темами в исследованных выпусках являются технологии и транспорт.

Также интерес для исследования представляет тематический анализ колонок. Мужчины пишут о международной политике, образовании, Олимпийских играх, торговле оружием. Женщины – о религии, одежде, эвтаназии, консьюмеризме, рассуждают о жизни среднего класса. Такое расхождение в интересах полов – пример классических гендерных отношений, в которых мужчина выступает главой и решает все серьезные вопросы, а женщина думает о быте и духовной составляющей жизни.