

В перспективе партнер медиапроекта «Профи» получит информационную поддержку в крупном информационном агентстве и позитивный опыт в профорientации детей-сирот, на который может опираться в дальнейшем продвижении.

Конечной целью медиапроекта «Профи» является знакомство воспитанников «Ровесника» с учебными заведениями средне-специального образования по интересующему их профилю и возможное трудоустройство после поступления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М. Престиж, 2006.
2. Ефимова А. Почему только единицы детей-сирот в России поступают в вузы и кто им в этом помогает // https://mel.fm/deti-sirotu/1720684-orphans_education.
3. Журналистика социальной сферы / Под ред. В.И. Новикова, И.В. Старостенкова. М.: Изд-во РГСУ, 2008.
4. Морозова А. А., Юдина Е. Ю. Феномен социальной журналистики в студенческом интернет-издании // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинский государственный университет. 2014. С. 5-8.
5. Фролова Т. И. Технологии социальной журналистики: опыт систематизации источников информации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева/ 2013. С. 2-5.
6. Фролова Т.И. Как писать на социальные темы. М. Выбор, 2010.

*Т.Е. Попова (Россия, Самара)
Научный руководитель И.В. Колякова*

ЖЕНЩИНЫ И МУЖЧИНЫ В РЕКЛАМЕ: ФЕНОМЕН ФЕМИНИТИВОВ

Конструирование гендерного сознания индивидов происходит посредством распространения и поддержания социальных и культурных стереотипов за нарушение которых общество наказывает людей «ярлыками». Культура в целом внедряет в сознание людей гендерные нормы, формируют определенные правила поведения и создает представления о том, кто есть «настоящий мужчина» и какой должна быть «настоящая женщина». Впоследствии эти гендерные нормы поддерживаются с помощью различных социальных и культурных механизмов, например, рекламы товаров.

Ключевые слова: *феминитивы, женщины, стереотипы, объективация, СМИ, реклама.*

Реклама продает не столько продукты, сколько образы. Многие скажут: «реклама никак на меня не влияет», но влияние рекламы неизбежно, оно подсо-

знательное и накапливающееся. Мы не просто видим эти послания несколько раз, они остаются с нами на очень долгое время, тем самым, создавая наше окружение [5]. Окружение, в котором многие вынуждены страдать. О каких «страданиях» идет речь? Хотя бы о таких: представления об идеале красоты стали более жёсткими, чем когда-либо. Женские тела до сих пор используются, чтобы продавать всё что угодно, начиная от шампуня и заканчивая ручной пилой. При этом от тел остаются только «куски» – грудь, ноги, ягодицы. Реклама не так безобидна, как кажется, она касается каждого и может нанести вред здоровью общества.

Чтобы понять, о чем идет речь, необходимо начать издалека. То есть начать с «языка». А точнее с фактического отсутствия в языке компонента, дополняющего половину всего человечества Земли – женщин. В нашем языке фактически отсутствуют феминитивы. Это слова, которыми некоторые женщины определяют свою профессиональную принадлежность [10, с. 56-69]. «Язык – это дом бытия. Именно в языке бытие живет и существует. То, чего в языке нет, то и не живет, того нет в жизни. Женщины-профессора нет, потому что до сих пор в русском языке профессорша – это жена профессора, а слова «профессорка» не существует. Значит, женщине-профессору нет места в языке, а следовательно, ей нет места и в жизни» – говорит Ольгерта Харитоновна, феминистская философиня. Хотя женщин профессорок, конструкторок, врачине и программисток множество – Софья Васильевна Ковалевская, Мария Склодовская-Кюри, Ада Лавлейс, Наталья Владимировна Малышева и т.д.)

Но, к сожалению, сейчас, как отмечают современные справочники по стилистике, во многих случаях слово мужского рода берет на себя «нейтральную» функцию обозначения профессии. Можно сказать, что так язык фиксирует картину мира с мужской точки зрения, поэтому он скорее не антропоцентричен (ориентирован на человека), а андроцентричен (ориентирован на мужчину): язык создает картину мира, основанную на мужской точке зрения, с точки зрения мужской перспективы, где женское в роли объекта, в роли «чужого» или вообще игнорируется [2, с. 37]. Применение мужского обозначения к референту-женщине допустимо и повышает ее статус. Наоборот, номинация мужчины женским обозначением несет в себе негативную оценку. В этом и проявляется так называемый андроцентризм языка, то есть язык отражает мужское доминирование, большую ценность мужчины и ограниченную частной сферой деятельность женщины [3, с. 25-30].

Почему так происходит? Ведь антропологи, этнографы и историки давно установили относительность представлений о «типично мужском» или «типично женском». Отмечающееся в мире разнообразие социальных характеристик женщин и мужчин позволяют сделать вывод о том, что биологический пол не может быть объяснением различий социальных ролей человека [9, с. 56-69]. Тем более не биологический пол, а социокультурные

нормы определяют, в конечном счете, психологические качества, модели поведения, виды деятельности, профессии женщин и мужчин. Быть в обществе мужчиной или женщиной означает выполнять те или иные предписанные нам гендерные роли. Сущностью конструирования гендера является полярность и противопоставление. Хотя социологическое значение понятий мужской – женский получает свое содержание благодаря наблюдению над действительно существующими мужскими и женскими индивидами. Эти наблюдения показывают, что ни в биологическом, ни в психологическом смысле не встречается чистой мужественности или женственности. У каждой личности наблюдается «смесь» биолого-психологических признаков своего и другого пола [4, с. 1-10].

Гендерные стереотипы в рекламе и СМИ неотделимы от идеала женщины господствующего в тот или иной период. В СМИ дореволюционной России как положительный идеал доминировал образ патриархальной матери, хозяйки салона, добропорядочной христианки. В советский период в соответствии с социалистическими идеями активного участия женщин в обществе господствовал тип «работницы и матери», трактористки, врача и активистки, строящей счастливое будущее и готовой на любые жертвы во имя блага страны. В постсоветский период все социалистические идеи (в том числе идея активного участия женщин в жизни общества) были отринуты, и доминировать вновь стала идея «естественного предназначения женщины» как матери и жены [6, с. 13-16].

Но если СМИ – это индивидуальный выбор каждого, то от рекламы, которая заполонила общественное пространство, спрятаться не представляет возможным. Реклама полезна, но когда она необходима. Заметим, что даже в полезной для вас рекламе затаился «враг» – это сексуальная объективация. «Мужчина сексуален тогда, когда успешен, а женщина успешна тогда, когда сексуальна» – посыл современной рекламы. Человек относится к другому не как к полноценной личности, а как к набору приятных для него частей тела, существующих исключительно для удовлетворения чужих фантазий [1, с. 23].

В большинстве рекламных объявлениях информационный посыл таков: она дает понять, как должна выглядеть «настоящая» женщина и какой должен быть характер у настоящего «мужчины». Это влияет не только на женскую самооценку, но и имеет более страшное последствие – создается климат, в котором распространено насилие по отношению к женщине. Человека дегуманизируют и насилие становится неизбежным. Также важно отметить, что существует и объективация мужчин: их представляют более сильными, более мужественными, властными, успешными, а женщину более хрупкой, подчиненной кому либо, зависимой, уязвимой.

Как мы можем видеть, фактическое отсутствие феминитивов в жизни людей, использование мужского рода как нейтрального, изображение женщин в рекламе в виде сексуальных объектов, а мужчин в виде сосредоточения стан-

дартных наборов маскулинности ведет к развитию множества социальных проблем (*мизогиния, объективация, домогательства, насилие, четкое деление мира на «женское» и «мужское» отрицание прав женщин и т.д.*).

ЛИТЕРАТУРА

1. Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в масс-медиа // Женщины и СМИ: свобода слова и свобода творчества. М, 2001.С. 23.
2. Антология гендерных исследований. Сб. пер. / Сост. и комментарии Е. И. Гаповой и А. Р. Усмановой. Минск: ПроPILEI, 2000. С. 37.
3. Бердяев Н. А. О назначении человека: Опыт парадоксальной этики // Бердяев Н.А. О назначении человека. М., 1993.С. 25-30.
4. Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации / Проект «Гендерная экспертиза Московского центра гендерных исследований». М., 1998. С. 1-10.
5. Килборн Ж. Документальный фильм «Убивая нас мягко» («Killing Us Softly: Advertising's Image of Women»)
6. Кирилина А. В. Еще один аспект значения обценной лексики // Вестник тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 1998. № 4. С. 13-16.
7. Хрестоматия по курсу «Основы гендерных исследований». М.: МЦГИ, 2000. С. 56-69.
8. Хрестоматия феминистских текстов. Переводы / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. С. 29-33.

*Е.Ю. Угарова (Россия, Нижний Новгород)
Научный руководитель С.В. Белковский*

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ РАЗНОЙ СТЕПЕНИ ДОСТУПНОСТИ: ПРОБЛЕМА ЗАПРОСА НЕОБХОДИМЫХ ДОКУМЕНТОВ

Вопрос запроса журналистом необходимых документов в государственные органы власти и крупные частные компании на настоящий момент является актуальным. Во многих случаях работник СМИ сталкивается с проблемой отказа от комментария со стороны чиновников или представителей корпораций. Примеры материалов с необоснованными отказами журналисту на письменный запрос в органы государственной власти в СМИ встречаются очень часто. Для подтверждения данного тезиса в статье приводится мониторинг печатной версии газеты «Ведомости» в течение одной недели.

Ключевые слова: *источники информации, доступность информации, государственная тайна, коммерческая тайна, запрос документов, отказ от комментария.*

Важную роль в работе с информацией играет ее доступность. Если журналист не может получить какой-либо комментарий или необходимый документ для того, чтобы подтвердить свои аргументы, то снижается уровень достовер-