

К ВОПРОСУ О ГЕНДЕРНОЙ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ

В.И. Воронкова, г. Благовещенск

Особое место в лингвистических направлениях, доминирующей тенденцией которых является ориентация на человека, занимают гендерные исследования. В центре их внимания находятся культурные и социальные факторы, определяющие отношение общества к мужчинам и женщинам, поведение индивидов в связи с принадлежностью к тому или иному полу, стереотипные представления о мужских и женских качествах – все что переводит проблематику пола из области биологии в сферу социальной жизни и культуры. Известно, что гендерные стереотипы, представляющие собой стандартные, часто сильно упрощенные и обобщенные, мнения о представителях обоих полов, складываются и закрепляются в общественном сознании. Особую роль при этом играют средства массовой информации, в частности пресса, которая зачастую воспроизводит и распространяет гендерные клише.

Проведенное И.А. Гусейновой и М.В. Томской среди носителей немецкого языка экспериментальное исследование с применением метода письменного опроса показало, что при восприятии социальных медиа-текстов гендерный фактор играет определенную роль. В частности, было установлено, что большинство опрошенных женщин выбрало тексты, затрагивающие социальные проблемы женщин и детей, в то время как выбор мужчин распределился по текстам, связанным с социальными проблемами мужского пола (проблемы трудоустройства). Было замечено, что женщины чаще подчеркивают значимую – вербальную часть, в то время как мужчины чаще выделяют такие структурные элементы, как изображение и «знак» организации.

Из числа общих эмоций, проявляющихся у большинства респондентов, при восприятии текстов преобладают нравственные чувства – сострадание, сочувствие. Эксперимент показал также, что одинаковые медиа-тексты могут

вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Например, при восприятии медиа-текста, направленного на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу.

подавляющее большинство респондентов считает, что в социальных печатных текстах присутствует нравственная (этическая) оценка, так как социальные проблемы напрямую связаны с нравственными категориями добра, зла, справедливости и др. Большинство носителей языка после прочтения такого текста совершили бы нравственный поступок, направленный на помощь нуждающимся, из них большая половина готова к постоянной помощи. Примечательно, что все, кто не оказал бы помощи, - мужчины. Это говорит о том, что более милосердны и сострадательны к чужому несчастью женщины, они чаще всего жертвуют на помощь нуждающимся, в первую очередь, детям.

Итак, при восприятии социальных медиа-текстов наблюдается тенденция к различиям по гендерному признаку, которая указывает на то, что определенные социальные тексты больше воздействуют на женскую аудиторию. Современные журнальные статьи отсылают к стереотипным представлениям о роли женщин и мужчин. Данные тексты не имеют однозначного адресата – женщину или мужчину, однако полоролевая дифференциация сфер деятельности женщин и мужчин представлена в соответствии с распространенными гендерными стереотипами.

На сегодняшний день во многих статьях можно встретить высказывания современников, касающиеся представлений как о женском, так и о мужском стереотипе.