

**Тенденции развития образа женщины в современных средствах массовой коммуникации.**

*Гасанова Сабина Ягубовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

*E-mail: Sabina.miololol@gmail.com*

В данном докладе я бы хотела бы рассмотреть тенденции развития образа женщины в современных средствах массовой коммуникации.

Мощнейшим фактором формирования общественного сознания являются средства массовой коммуникации. Они закрепляют в общественном мнении определенные понятия, образы и стереотипы. Сегодня в современном мире темп жизни заметно увеличивается, а поток информации возрастает с каждой секундой, поэтому стереотипы имеют большое значение для нормального функционирования социума и человека в нем, ведь они выполняют функцию сокращения процесса познания с помощью закрепления информации в готовых клише о явлениях, предметах, процессах и людях. Стереотипы способствуют удачной коммуникации, сохранению и передаче культурно-исторического опыта. На основе изучения изменения стереотипов о женщине я хочу пронаблюдать процесс формирования и выявить тенденции развития женского образа.

Гендерные стереотипы - внутренние, прививаемые ещё с детства установки в отношении мужчины и женщины, их роли, функции и социальных задач в обществе. Неоспорима роль СМИ в процессе формирования гендерных стереотипов. Еще в 1978 году Генеральная конференция ЮНЕСКО подготовила Декларацию по средствам массовой информации, в которой официально была признана значимая связь между статусом женщины и ролью средств массовой информации.

Исторически сложившийся образ женщины домохозяйки, матери, хранительницы домашнего очага сильно изменился за последние 30-50 лет. Наиболее сильно на женский образ повлияли появление массового радиовещания, телевидения и распространение интернета.

Исследования американской телевизионной и печатной рекламы в 1999 году отмечали устоявшуюся картину гендерных стереотипов: изображению взрослой женщины преимущественно были присущи пассивность, уважительность, ограниченность, недалековидность, доверчивость и то, что они должны платить за использование возможность сделать что-то неординарное. Зависимая от мужчины женщина встречается в СМИ чаще, чем женщина, самостоятельно принимающая решения. Даже в относительно равноправных «телевизионных» семьях жена, как правило, уступает мужу чаще, чем он ей, хотя этот процесс уже более завуалирован, чем 20 лет назад. Моральные ценности женщины, такие как любовь, семья, дети, претерпевают не сильные изменения, лишь добавляют несколько новых понятий. 90% процентов фильмов и сериалов, где главная героиня - женщина, заканчиваются успешным исходом поиска любви, свадьбой или рождением детей. Однако добавляются и новые понятия в список желаемых женских достижений, такие как, успешная карьера, богатство и независимость. Образ женщины, озабоченной не только семьей и бытом, начал активное продвижение с 1990-х. Героинями знаменитого сериала «Friends» в 1994 году становятся 3 девушки, которые изначально не выступают ни в роли жены, ни в роли матери. Они добиваются успехов как в профессиональной карьере, так и в семейной жизни. Явным показателем изменения статуса женщины в СМИ немецко-говорящих стран стала "замена трех традиционных "К" в имидже женщины - "Kinder,

Kuche, Kirche" (дети, кухня, церковь) - на новые "Kenntnis, Konnen, Kompetenz" (знание, умение, компетентность)". В России активизация и самореализация женщин в общественной и профессиональной сферах ещё не настолько сильно заметна в СМИ и социальной рекламе как в Европе. Хотя уже в 1998 году на российских экранах можно было увидеть рекламу Альфабанка, нацеленную на деловых женщин: "Ты Независима и Современна". Революцией в определении роли женщины в обществе стал телесериал «Sex and the City» в 1998, в котором поднимаются вопросы самоопределения, безопасного секса, сексуальной ориентации, беспорядочных связей, феминизма, независимости женщины от мужчины, раньше не поднимаемые в широкой общественности.

Также анализ молодежных печатных изданий показывает, что образы женщин близки к стереотипам «новой феминности», так как включают в себя и традиционно «мужские» характеристики (нацеленность на реализацию в профессиональной сфере, силу, активность и т.п.), и традиционно «женские» (забота о внешности, значимость взаимодействия и коммуникации с окружающими). Образ «всемогущей» девушки-подростка появляется и активно используется в дальнейшем в сериале «Sabrina - The Teenage Witch» в 1996 году. Также интересен социальный эксперимент 2014 года компании Always #LikeAGirl, нацеленный на восстановление и сохранение уверенности девушек в себе на протяжении периода полового созревания. Компания запустила видео, набравшее около 60 млн просмотров, в котором девушек и маленьких девочек просят показать, что значит «бежать как девчонка» или «прыгать как девчонка». Взрослые девушки выполняют эти действия неумело и медленно, в то время как девочки стараются изо всех сил. Авторы этого эксперимента говорят, они хотели показать насколько сильно влияние гендерных стереотипов на образ девушки в сознании современных подростков.

Суперженщина - новый медиа-образ, изображающих женщин, умело сочетающих несколько социальных ролей. Около 80% матерей в наше время совмещают работу, домашние дела и уход за детьми. Работающие женщины в фильмах или сериалах чаще всего занимают высококвалифицированные или управленческие должности, а многие из них, еще и воспитывают детей. В 1998 году только в 8,6% серий телевизионных фильмов показана женщина, преодолевающая трудности, из-за необходимости разрываться между работой и домом, в остальных случаях женщина с лёгкостью управляет с обязанностями супруги, матери и работника (TV vs. Reality). В большинстве новых сериалах и фильмах женщина всё чаще сталкивается с проблемами совмещения сразу нескольких социальных ролей (The Devil Wears Prada, 2006; I Don't Know How She Does It, 2011; Who's the Boss? 1984-1992).

Количество женщин в период с 1970х до 1990х на экранах телевизоров было в два раза меньше, чем количество мужчин. До появления в середине 80-х годов таких шоу, как Cagney and Lacey, The Golden Girls, Designing Women и Kate and Allie, в США практически отсутствовали шоу, в которых бы все ведущие персонажи были женщинами. В качестве персонажей рекламных роликов женщины появлялись почти так же часто, как мужчины, но 83-90% времени с начала 70-х годов голос за кадром принадлежит мужчине (Dominick & Rauch, 1972). В наше время женщин в музыкальных видеоклипах больше чем мужчин, чаще всего это используется для эротизации контента. На радио и диджеи, и корреспонденты, и вокалисты музыкальных ансамблей, - по-прежнему главным образом мужчины, хотя с каждым годом этот показатель движется к равновесию. Область ведущих теленовостей прогноза погоды практически монополизирована женщинами, однако женщин - спортивных комментаторов единицы.

Одной из главных тенденций визуализации женщины является идеализация. Женщин

слишком часто изображают молодыми и привлекательными. Старение - роскошь, недоступная экранной женщине. Ярче всего этот стереотипный образ используется в рекламе косметических средств и плотно въедается в сознание с самого детства. Женщины в теле-рекламе моложе, чем мужчины (70% против 40% до 35 лет, соответственно) - соотношение, не меняющееся с 70-х до 90-х годов (Dominick & Rauch, 1972; Ferrante et al., 1988). Так же на протяжении XX века экранные женщины становились все более стройными (Percy & Lautman, 1994). Разница в весе и росте реальной женщины и фотомодели с каждым годом увеличивается. В середине 90-х годов фотомодели весили на 23% меньше, чем средняя женщина, - цифра, возросшая на 8% по сравнению с 1975 годом (Kilbourne, 1995).

В настоящее время образ женщины трансформируется под влиянием перемен, происходящих в их общественном и профессиональном положении - женщина стремится стать активной, занимает маскулинизированные позиции, отдаляется от привычной роли жены, матери, пытается реализовать себя как личность в сферах за пределами семьи и быта.

### Источники и литература

- 1) Харрис Р. Психология массовых коммуникаций, 2002. Глава 3. Изображение групп: кривые социальные зеркала
- 2) Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., Реклама. Принципы и практика, 1999.
- 3) Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". СПб. - Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 225-231..
- 4) Психология общения. Энциклопедический словарь под общ. ред. А.А. Бодалева. - М. Изд-во «Когито-Центр», 2011
- 5) Скорнякова С.С., Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации, 2005.
- 6) Томская М.В. Гендерные аспекты рекламы. (<http://www.gender-cent.ryazan.ru/school/tomskaya.htm>)