

**Образ современной женщины в средствах массовой коммуникации**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Белова Виктория Денисовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: vbelova06@yandex.ru*

В эпоху постправды неотъемлемой частью медиапространства, формирующего общественное сознание, являются паттерны, создаваемые средствами массовой коммуникации. Именно благодаря СМК в обществе закрепляются определенные установки, идеалы, образы и, конечно же, гендерные стереотипы. В условиях переизбытка информации для современного человека и социума гендерные стереотипы - устойчивые представления о том, какую социальную роль должен выполнять человек в зависимости от его принадлежности к одному из полов, являются мощнейшим рычагом для построения успешной коммуникации и передачи культурно-исторического опыта. Однако, они не всегда положительно влияют на общественное сознание, нередко становясь камнем преткновения между мужчиной и женщиной, усугубляя причины социального неравенства. Взяв за основу процесс формирования и изменения стереотипов о женщине в СМК, я хочу изучить феномен женского образа и проследить тенденции его дальнейшего развития.

На протяжении всей истории человечества женщина воспринималась обществом как хранительница домашнего очага, добропорядочная жена и мать, а в более раннее время не более чем аксессуар, которым мужчина мог распоряжаться по своему собственному усмотрению. Таким образом, можно сделать вывод, что в фильме под названием жизнь, женщина исполняла второстепенную роль, следуя за мужчиной и фактически не участвуя в процессе принятия решений.

За последние 30-50 лет устоявшийся женский образ претерпел сильнейшие изменения. Этому способствовало не только появление феминистского движения в начале 20 века, но и распространение телевидения, радиовещания и появление интернета, что породило новые образ жизни и способ мышления, а также позволило поставить проблему гендерного неравенства ребром.

Яркими иллюстрациями трансформации роли женщины в общественной жизни и своей судьбе является кинематографическая продукция. Начиная с 1990 года на экраны выходят полнометражные фильмы и сериалы, показывающие женщину с новой стороны. Перед нами предстают амбициозные, талантливые, успешные, ведущие активный образ жизни, карьеристки, знающие себе цену (Друзья, 1994-2004; Сабрина - маленькая ведьма, 1996-2003; Дьявол носит Prada, 2006; Дурнушка, 2006-2010). Нередко встречаются и картины, соединяющие в себе традиционные моральные установки женщины и её новые ценности, ранее воспринимающиеся как присущие исключительно мужскому полу, такие как: нацеленность на успех в профессиональной сфере, амбициозность, сила и самообразование (Я не знаю, как она делает это, 2011; Кто здесь Босс? 1984-1992).

С начала 1970х количество женщин на телеэкранах начинает расти, приближаясь к равному мужской половине, появляются телешоу состоящие главным образом из женщин. Однако, не смотря на новое видение женщины, в рекламе продолжает свое развитие феномен «объективации» - процесса опредмечивания женщин, сведения к некому абстрактному образу, отвечающему интересам большинства мужчин. Ярчайшим примером является реклама АльфаСтрахования: «Купил “немку”? Застрахуй ее быстро и без прелюдий», — визуализацией служит пышногрудая улыбающаяся блондинка. Данные примеры не только

унижают достоинство женщины, но и способствуют укреплению в мужском сознании идеи о том, что женщину можно подчинить себе силой или купить за деньги, используя с целью развлечения или удовлетворения сексуальных потребностей. Разрушительный результат несут в себе проблемы, порождаемые сексуальной объективацией в СМК, например, «виктимблейминг» - приписывание женщинам вины за насилие или другие преступления над ними, а также появление такого состояния как «внутренний сексизм» — это представление женщины о том, что она должна что-либо делать или не делать по причине своей принадлежности к женскому полу.

Еще одной тенденцией в развитии рекламного образа женщины является идеализация. Рекламные героини вечно молоды и свежи, обладают пышными и длинными волосами, их фигура выдержана в идеальных параметрах 90-60-90, а лица - совершенны. Чаще всего такая дама появляется в рекламе косметических средств и модной одежды. В век развития социальных сетей, а именно Инстаграма, на арене появляется новый феномен — виртуальная девушка или «цифровой инфлюэнсер», сгенерированная при помощи инновационных «живых» текстур. Внешне такая женщина практически не отличается от настоящей, прошедшей через ретушь, за исключением слишком идеальных параметров фигуры, ломающих законы физики. На Инстаграм этой красавицы подписаны миллионы людей и с каждым днем число её поклонников продолжает расти, а такие известные бренды как Moncler уже рекламируют с помощью виртуальной модели свою продукцию. Таким образом, создателям рекламы становится еще легче играть на женской неуверенности в себе и желании приблизиться к недостижимому идеалу.

В наше время образ женщины претерпевает изменения под влиянием новых ценностей, таких как: стремление быть наравне с мужчиной, независимость, нацеленность на успех в профессиональной сфере, активный образ жизни и реализация себя как личности не только в семье и домашних делах.

### Источники и литература

- 1) Сивулка Д. Мыло, секс и сигареты, Глава 4. Современная американская реклама // Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб: Питер, 2002. – 576 с.
- 2) Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. №4. С.185
- 3) Скорнякова С.С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации // Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". СПб. - Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 225-231.
- 4) Томская М.В. Гендерные аспекты рекламы // <http://www.gender-cent.ryazan.ru/tomskaya.htm>