

ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ В СТИЛЕ «МЕДИА» PORTRAIT OF MODERN WOMEN IN STYLE "MEDIA"

Смоликова Татьяна Михайловна
Минск, Беларусь

Ключевые слова: медиaprостранство, медиасреда, медиа-фембот, «динамическая неопрятность», фьюжн-стиль, эрзац — язык.

Резюме: Рассматривается тема становления женщины в условиях современного медиaprостранства как сложного, амбивалентного явления, представляющее конгломерат «высокого» и «низкого», раскрыты феноменологические особенности медиaprостранства, в котором современная женщина в значительной степени выстраивает собственное социальное бытие.

Keywords: media space, media environment, media fembot, "dynamic untidiness" fusion style, ersatz — language.

Summary: We consider the formation of the theme of women in the modern media space as a complex, ambivalent phenomenon, representing a conglomerate of "high" and "low", disclosed phenomenological features of media space in which modern woman is largely builds its own social existence.

Адаптация женщины к современности значительно отличается от ранее существовавших условий и возможностей. Женский образ каждый раз меняется в зависимости от эпохи и времени, в котором она живет. Современный образ женщины сегодня, напрямую связан с медиасредой, медиaprостранством, которое характеризуется информатизацией, глобализацией, технологичностью.

Медиaprостранство как диалектическое понятие, отражает производство медиаформ (материальных и виртуальных), сложно поддающихся идеологическому контролю, с преобладанием свойств «текучести», спонтанности, хаотичности и, главное, возможностью управлять ими. Современное медиaprостранство провоцирует изменчивость, инновационность, быструю смену форм бытия, динамичность структур, полифонию функций, множественную трактовку смыслов, тем самым создает специфические социально-культурные условия, в которых женщина перекраивает свой стиль и условия жизни.

С одной стороны, специфика медиaprостранства побуждает к проявлению творческого начала личности женщины, а с другой — заставляет её осваивать новые социальные роли через преодоления гендерных стереотипов, добиваться профессионального роста, удачно совмещая карьеру и семейные обязанности.

Духовный, нравственный, социально-политический, антропологический и демографический кризис в начале XX столетия, поразивший нашу страну, оказал влияние на профессиональные, морально-психологические, эстетические, сексуальные, семейные взаимоотношения мужчин и женщин, а также в целом на состояние семьи и брака. «Женщина — гений жизни, а мужчина — гений духа», — провозгласил немецкий мыслитель, Макс Шелер. Позднее французский философ Владимир Янклевич придумал свое, весьма

оригинальное определение женского пола: «Женщина — это бессильная форма, а мужчина — бесформенная сила».

Проблема женской природы, женской идентичности, женственности, становление женской личности было разработано в трудах теоретиков феминизма — французской писательницы Симоны де Бовуар (1908-1986) и американской писательницы Бетти Фридан (1921-2006). Идеи С. Де Бовуар [1] и Б. Фридан [2] в значительной степени способствовали переменам в общественном сознании, повлияли на общественную жизнь во многих странах мира. В какой-то степени знаком реализованности идей С. де Бовуар и Б. Фридан является тот факт, что в 70-80-х годах XX века международным сообществом были приняты документы, призывавшие к ликвидации всех форм дискриминации женщины. В них женщина признается таким же полноценным субъектом истории, как и мужчина, а её личность оценивается выше, чем её «природное назначение», в них подчеркивается, что рождение детей, продолжение рода — это право, а не обязанность женщин. Женщина должна взять судьбу в свои руки, считала С. Де Бовуар.

В странах СНГ впервые тема определения и описания гендерных составляющих информационного общества с учетом постсоветского контекста в социальной философии была раскрыта в диссертационном исследовании М. Лихобабина «Гендерные детерминанты информационного общества» (2006). Ряд гендерных аспектов формирования информационного общества в России и Белоруссии разработаны в работах Н. Васильевой (общая проблема гендера в информационном обществе), М. Малышевой (гендер и глобализация), А. Гапова (глобализация, женщины и информационные технологии).

Портрет современной женщины — это портрет человека уверенного, умного, достаточно независимого, умеющего добиваться поставленных целей и справляться со сложной ситуацией. К тому же она стройная, следит за собой, решительная, делает карьеру, но успевает и дома, независимая от мужчины — бизнес-леди или мать, предприниматель, учитель, врач. Современная женщина, в отличие от женщины прошлого, более самодостаточна, независима. Она довольно хорошо ориентируется в культуре, истории, интересуется актуальными общественными вопросами, путешествует, ведет светский образ жизни. Компьютер стал необходимым и привычным атрибутом жизни женщины, без которого большинство, как столичных жительниц, так и провинциалок, свою жизнь на работе и дома не представляют [3, с. 14].

Современная женщина является разносторонней личностью, ко всему старается подойти творчески. Женственность понимается не как биологически обусловленная изначальная данность, а как общественно востребованное качество личности. При этом она ассоциируется не со слабостью, а с силой, решительностью, выносливостью и терпением. Французский философ и социолог Ж. Липовецкий считает, что трудности женщины усугубляются тем, что, даже становясь экономически независимой от мужчины, она не обретает ни морального, ни социального и психологического положения, идентичного положению мужчины [4, с. 464].

Женщину всегда оценивали, руководствуясь, прежде всего, эстетическими критериями, причем гораздо более строго, чем мужчину. Современное медиапространство не столько порождает стремление женщин к красоте, сколько стимулирует его и усиливает. В средствах медиа используется обязательно образ красивой девушки для привлечения и удержания внимания своей аудитории.

Собирательный визуальный образ искусственной девушки, сформированный художниками и поэтами многих поколений, в наше время, воплотился в визуальном образе девушки «Медиа-фембота», который находит своё выражение сегодня в реальных образах. Современные фемботы (девушки роботы) — это результат развития идеи, которая сформировалась уже давно, но только в XXI веке подошла к своему воплощению. Медиа-фембот — это женщина с молодым телом. Нельзя сказать, что это молодая девушка, так как многие рекламные ролики рассчитаны на женщин старше 30 лет. В основном это косметические средства «продлевающие молодость». В таких рекламных роликах показаны женщины с наметившимися признаками увядания красоты, которые исчезают после применения «омолаживающего» средства и перед зрителями вновь предстаёт образ вечно молодого медиа-фембота. Возраст для него не имеет значения, так как его медиа-тело никогда не стареет.

Как ни странно, но именно этот искусственный и «идеальный» образ женщины-робота находит своё отражение в современной женщине XXI века. Сексуальна, прямолинейна, с ней несложно договориться, неконфликтна, действует по своему собственному алгоритму. Поскольку такая женщина демонстрирует целый комплекс традиционно мужских качеств, то, по закону сохранения равновесия, наиболее частым претендентом на отношения с фемботом оказывается мужчина иногда с совершенно противоположными чертами характера, не желающий обременять себя грузом ответственности. Женщины вошли во внешнюю сферу социально-профессиональной и общественно-политической жизни: они получили доступ к таким сферам, как экономика, бизнес, участие в принятии политических решений. Социальные роли современных мужчин и женщин становятся все более схожими.

Современные условия, ритм жизни, умение совмещать несколько видов деятельности не позволяют женщине тратить много времени на создание «искусственного образа». В моде здоровье, естественность и интеллект. Допустима «динамическая неопрятность» в причёске, одежде, манере общения, так называемый удобный фьюжн-стиль (смешение стилей) или эклектика (сочетаем несочетаемое).

Такая «динамическая неопрятность» допустима стала и в общении. Обращает на себя внимание необязательность и неаккуратность в виртуальном, смарт-общении (чатах, форумах, живых дневниках, сообщениях электронной почты и ICQ), где тексты пишутся «на бегу» и выглядят примерно одинаково — без знаков препинания, часто, без прописных букв, с многочисленными сокращениями и опечатками, отмечается бедность словарного запаса пользователей и одновременно желание быть оригинальным. Например, новые спо-

события общения неизбежно порождают новые формы текстов. Так, в виртуальных коммуникациях стало модно использовать эрзац — язык, с помощью шаблонов которого можно быстро выразить свою «как бы» мысль (или её условность), не сосредотачивая своё внимание на правилах орфографии, используя сокращенные формы слов (*Дбрй нч* — «доброй ночи», *Лю тя* — «люблю тебя», сокращения *спс* — то есть «спасибо», *пжл* — «пожалуйста» и т.д).

Мобильная связь, как и многие другие современные технологии, делают жизнь современной женщины более удобной, избавляют её от повседневных рутинных трудностей, но вместе с этим комфортом утрачивается часть индивидуальных способностей. Данное медиасредство приобрело социальную значимость — объединило в себе возможности персонального органайзера и мобильного телефона, способное взять на себя функции тайм-менеджера и «личного помощника-секретаря».

В этом «прямоугольнике», определенного размера, фиксируется значительная часть активной жизни современной женщины. Он привлекает её простотой использования, мультимедийными материалами, динамическим, интерактивным, ярким интерфейсом, возможностью создавать, просматривать и редактировать свои материалы «на бегу» и в любое время суток.

По данным выборочного обследования домашних хозяйств, женщины являются активными интернет-пользователями. В 2015 году каждая вторая женщина (58,2%) в возрасте 16 лет и старше пользовалась глобальной сетью Интернет. Самые активные интернет-пользователи — молодые женщины в возрасте 16-24 лет, 87,7 % из них заходят в сеть Интернет ежедневно. Для интерактивного общения в социальных сетях используют Интернет 78,1% женщин, для просмотра и скачивания фильмов, прослушивания и скачивания музыки и т.п. — 74%. В свободное время не забывают женщины о занятиях спортом. По данным обследования, на начало 2016 года почти 27,3% женщин в возрасте 16 лет и старше занимались физической культурой и спортом, при этом каждая пятая из них ежедневно уделяла время спортивным занятиям, 37% — занимались физкультурой и спортом 2-3 раза в неделю [5].

Таким образом, современное медиaprостранство создаёт и распространяет знание об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретает и воспроизводит нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвует в процессе формирования социальной реальности. Наряду с этим, важная роль медиасреды в современном обществе определяется способностью к быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, созданию и трансляции в обществе идей, ценностей, представлений, в том числе, представлений о мужественности и женственности. Механизмом конструирования стандартов красоты и понятия женственности становятся как идеологические, религиозные установки, семейные и традиционные формы воспитания и воздействия, так и средовые факторы, современная медиасреда, стереотипы общественного сознания, общественное мнение. Виртуальные образы «Медиа-фембот» — это своего рода роль, мас-

ка, в которую женщины могут вживаться либо органично и просто, либо болезненно примеряя ее на себя. Медиапространство перекраивает привычный уклад жизни женщины, увеличивая скорость и плотность коммуникационных процессов, делает её пассивным потребителем каждодневной информации, и, вместе с тем, предлагает новые формы труда, стиля жизни, моды, способы общения и досуга. Самореализация женщины в условиях современного медиапространства в целом формирует амбивалентные настроения, мироощущения, образцы поведения, интенции, нормы и символы, наделяя их новым опытом индивидуального и социального восприятия времени и пространства.

Список использованной литературы

1. Бовуар, С. де. Второй пол / С. де Бовуар. пер. с фр. [А. Сабашниковой др.]; общ. ред. и вступ. ст. С. Айвазовой. — СПб.: изд. группа "Прогресс". — СПб.: Алетейя, 1997. — 831 с.

2. Фридан, Б. Загадка женственности / Б. Фридан. пер. с англ., вступ. ст. О.А. Ворониной. — М. : Прогресс. Литера, 1994. — 496 с.

3. Янчук, О.А. Интересы, нужды и потребности современных девочек и молодых женщин Беларуси: результаты качественного исследования / О.А. Янчук — Минск : "Беларусь", 2011. — 62 с.

4. Липовецкий, Ж. Третья женщина / Ж. Липовецкий. — СПб. : Алетейя, 2003. — 512 с.

5. Более 78% женщин Беларуси используют интернет для интерактивного общения в соцсетях [Электронный ресурс] / новостной ресурс Белта. — Режим доступа : <http://www.belta.by/tech/view/bolee-78-zhenschin-belarusi-ispolzujut-internet-dlja-interaktivnogo-obschenija-v-sotssetjah-184143-2016/>. — Дата доступа : 01.04.2016.