

СМОЛИКОВА Т.М., аспирант Белорусского государственного университета культуры и искусств

## Проблемы личностного становления и самореализации женщины в условиях современной медиакультуры

Рецензент ТАРКАН И.И., кандидат философских наук, доцент кафедры философских наук и идеологической работы Академии управления при Президенте Республики Беларусь

*В статье впервые рассмотрена тема становления женщины в условиях современной медиакультуры как сложное амбивалентное явление, представляющее конгломерат «высокого» и «низкого». Раскрыты феноменологические особенности медиакультуры как пространства, в котором современная женщина в значительной степени выстраивает собственное социальное бытие.*

*The topic of woman's formation in conditions of modern mediaculture as a complicated, ambivalent phenomenon, presenting conglomeration of "high" and "low"; is highlighted in this article. Phenomenological peculiarities of mediaculture as a space, in which a modern woman in a considerable extent builds up her own social being are discussed in the article.*

**Введение.** Проблемы личностного становления и самореализации женщины сегодня неотделимы от социокультурной ситуации, которая сложилась в современном обществе начала XXI в. Компьютеризация и информатизация общества происходят в тесной связи с утверждением новых стилей труда, новых ценностей, информационного разнообразия. И эти изменения не сводятся только лишь к технической сфере – они носят глобальный характер, проникая во все области жизнедеятельности людей. Актуальность теоретического культурологического осмысления проблемы личностного становления и самореализации женщины в условиях современной медиакультуры обусловлена особенностью современной реальности. Адаптация женщины к современности значительно отличается от ранее существовавших условий и возможностей. Развитие современной медиакультуры 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 медиакультуры побуждает к проявлению творческого начала личности женщины, а с другой – заставляет ее осваивать новые социальные роли через преодоления гендерных стереотипов, добиваться профессионального роста, удачно совмещая карьеру и семейные обязанности. Анализ литературы по теме исследования показал, что обозначенная проблема не часто становится предметом специального изучения.

Самое общее знакомство с теоретическим дискурсом заявленной проблематики свидетельствует как о ее важном значении для современного гуманитарного знания и развития социума, так и о недостаточном ее научном осмыслении.

Цель данной работы – раскрыть особенности воздействия медиакультуры через амбивалентные противоречия, с одной стороны, как фактора приобщения женщины к вершинам достижения науки, техники, ис-

кусства, а с другой – через средства манипуляции сознанием, навязывания стереотипов восприятия и моделей поведения, свободных от традиционных духовно-нравственных норм.

*Основная часть.* Происходящие сегодня процессы глобальной информатизации общества в Республике Беларусь коренным образом изменяют привычный уклад жизни и профессиональную деятельность многих людей. Медиакультура – это сложная коммуникативная система, где человек, погруженный в эту систему, становится ее частью, «продуктом новых медиа». Специфика медиакультуры определяется ее техническими возможностями средств передачи информации: это высокая информационная емкость, легкость и убедительная чувственность передаваемого, восприятие этой чувственности, скорость и широта трансляции и тиражирования. Массовость и доступность формируют социокультурные функции медиакультуры. Наиболее распространенное современное определение «медиа» указывает на его техногенную природу: «медиа – это техническое устройство для создания, записи, передачи и хранения информации» [1]. С точки зрения автора, *медиакультура – это постоянно обновляемая символическая совокупность форм медиа, опирающаяся на многообразие культуры и отражающая глобальную картину мира на определенном этапе развития человечества.*

Современное общество испытывает острую необходимость перехода от патриархальной культуры к культуре биархатной, в которой мужские и женские измерения общественной жизни должны быть органично сбалансированы. Этот переход является имманентным условием общечеловеческого движения к демократизации человечества и его устойчивого развития, одним из важнейших факторов гуманизации общественной жизни.

Духовный, нравственный, социально-политический, антропологический и демографический кризис в начале XX в., поразивший нашу страну, оказал влияние на профессиональные, морально-психологичес-

кие, 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 гг.) и американской писательницы Бетти Фридан (1921–2006 гг.).

Идеи С. де Бовуар [2] и Б. Фридан [3] 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 гг. XX в. 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 ее личность оценивается выше, чем ее «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 контексте социальных феминистских исследований появилось теоретическое разделение понятий «пол» и «гендер». Дифференциация этих понятий, произошедшая в 70–80 гг. XX в., вывела исследования на новый теоретический уровень. Следует назвать работу Гейл Рабин «Обмен женщинами» [4], где автор определяет не только социальный статус личности в соответствии с его половой принадлежностью, но и проводит динамическое изменение культуры, ее социальных параметров (возможности и ограничения, доступ к социально значимым ценностям, иерархическая зависимость), то есть всех тех инстанций нормирования и

регулирования социального поведения, которые фиксируют половую дифференциацию личности.

Хью Феарвезер в 1976 г. изучая различия в познавательных способностях мужчин и женщин, отметил, что не нашел никакой значимой закономерности. Марк Хогреб в своем масштабном исследовании способностей к усвоению текста, проведенном среди американских старшеклассников в 1985 г., обнаружил, что лишь 1% различий связан с половой принадлежностью, в то время как 20% – с классовой. В исследовании моральных установок, проведенном Сарой Яффе и Джанет Хайд в 2000 г., 73% мужчин и женщин не проявили никаких различий в готовности заботиться о ближних.

В конце 80-х – начале 90-х гг. (с начала реформирования экономики) в отечественной теории возникла проблема женщины и труда, появились статьи и работы, отражающие гендерный аспект рынка. Переводной литературы по этому вопросу крайне мало.

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 г.). Ряд гендерных аспектов формирования информационного общества в России и Беларуси 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, хорошо владеющего собой, достаточно независимого, умеющего добиваться поставленных целей и справляться со сложной ситуацией. К тому же она следит за собой, решительна, 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 ори-

ентируется в обстановке, 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 [5, с. 14].

Современная женщина – разносторонняя личность, ко всему старается подойти творчески. Ее 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 [6, с. 464]. Женщину всегда оценивали, руководствуясь, прежде всего, эстетическими критериями, причем гораздо более строго, чем мужчину. Современная медиакультура 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 свое выражение сегодня в реальных образах. Современные фемботы (девушки-роботы) – это результат развития идеи, которая сформировалась уже давно, но только в XXI в. 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 предстает 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 свое отражение в современной женщине XXI в. 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.

Необходимо отметить, что в современных условиях взаимодействия медиакультуры и личности появились новые средства коммуникации, например такие, как сетевая книга, веб-кино, фан-арт, интеллект-карты (мозговое картографирование), учебный портал, многопользовательские онлайн-игры, основными характеристиками которых является иммерсия (погружение в виртуальный мир), трансмедиа – сложное единство множества медийных форматов, образующих единую тематическую «вселенную». Все перечисленные функции медиакультуры осложнены фрагментацией, возможностью манипулирования, вариантностью медиаформ, новым опытом индивидуального и социального восприятия времени и пространства.

При этом мужчины и женщины имеют разный подход к медиапотреблению. Муж-

чины гораздо чаще, чем женщины, заменяют традиционные медиа цифровыми и онлайн-платформами. Более 40% опрошенных мужчин скорее будут узнавать новости из онлайн-источников (среди женщин – лишь чуть более 30%). Примерно такие же доли опрошенных заявили, что интернет заменил им получение информации из печатных газет [7].

*Заключение.* Современная медиакультура создает и распространяет знание об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретает и воспроизводит нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуя в процессе формирования социальной реальности. Наряду с этим, важная роль медиасреды в современном обществе определяется их 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, маска, в которую женщины могут вживаться либо органично и просто, либо болезненно примеряя ее на себя. Медиакультура перекраивает привычный уклад жизни женщины, увеличивая скорость и плотность коммуникационных процессов, делает ее пассивным потребителем каждодневной информации и, вместе с тем, предлагает новые формы труда, стиля жизни, моды, способы общения и досуга. Становление и самореализация женщины в условиях современной медиакультуры в целом формирует амбивалентные настроения, мироощущения, образцы поведения, интенции, нормы и символы, наделяя их новым опытом индивидуального и социального восприятия времени и пространства.

1. Медиа-арт [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://visaginat.nm.ru/>. – Дата доступа : 05.01.2012.
2. Бовуар, С. де. Второй пол / С. де Бовуар; пер. с фр. А. Сабашниковой [и др.]; общ. ред. и вступ. ст. С. Айвазовой. – СПб. : Прогресс; Алетейя, 1997. – 831 с.
3. Фридан, Б. Загадка женственности / Б. Фридан; пер. с англ., вступ. ст. О.А. Ворониной. – М. : Прогресс. Литера, 1994. – 496 с.
4. Rubin, G. The Traffic in Women: Notes on the «Political Economy» of Sex. – In: Towards an Anthropology of Women / G. Rubin, R. Reiter (eds.). – New York and London : Monthly Review Press, 1975. – 283 с.
5. Янчук, О.А. Интересы, нужды и потребности современных девочек и молодых женщин Беларуси: результаты качественного исследования / О.А. Янчук. – Минск : Беларусь, 2011. – 62 с.
6. Липовецкий, Ж. Третья женщина / Ж. Липовецкий. – СПб. : Алетейя, 2003. – 512 с.
7. Серебристая, Н. Мужчины чаще женщин заменяют традиционные медиа / Н. Серебристая [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.pro-marketing.by/Muzhchinyi-chaschezhenstschin-zamenuyut-traditsionnyie-media-internetom.html>. – Дата доступа : 03.01.2012.

*Статья поступила в редакцию 29.03.2012*

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ