ПРЕОДОЛЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ПРОДВИЖЕНИЕ РАВЕНСТВА В МЕДИА И КИНЕМАТОГРАФЕ

Фания Авзаловна Ахмедшина
Джизакский государственный педагогический университет доктор исторических наук, профессор

Аннотация. *В статье рассматривается гендерная проблематика современных медийных продуктов. Данная статья посвящена роли средств массовых коммуникаций, а именно медиа и кинематографа на формирование и закрепление гендерных стереотипов. Исследование направлено на то, чтобы определить, какими способами устанавливаются те или иные гендерные стереотипы в медиа и кинематографии, степень их влияния на общество.*

Ключевые слова. *медийный продукт, кинематография, гендерные стереотипы, дискриминация и гендерные ограничения, маскулинность, феминность.*

Гендерная проблематика в любом своем проявлении является предметом исследования различных научных дисциплин. Одной из актуальных направлений проявления и закрепления гендерных стереотипов составляет массмедиа и кинематография. Как средства массовой коммуникации, они служат мощнейшим инструментом социализации, формирования представлений о тех нормах и порядках, которые существуют в обществе, влияя на массовое сознание. В индустрии медиа и кинематографа женщины испытывали и даже в наши дни продолжают испытывать дискриминацию и гендерные ограничения. Они часто изображаются в роли домохозяек, сексуальных объектов или жертв насилия, в то время как мужчины чаще всего играют роли героев и лидеров. Это создает неправильные представления о том, какой должна быть роль женщины в обществе, и способствует сохранению традиционного неравенства.

Основа гендерных стереотипов базируется на противопоставлении маскулинного и феминного. К основным стереотипам маскулинности относят, в первую очередь, мужественность, которая включает в себя решительность, настойчивость, уверенность в себя. Образ мужчины, согласно гендерным стереотипам, неразрывно связан со статусом власти и управления, а образ женщины -женственностью, мягкостью, покорностью, нуждающейся в постоянной защите.

Важную роль в формировании таких представлений и стереотипов занимают наряду с устоявшимися общественными представлениями о роли мужчин и женщин в обществе, массмедиа и киноиндустрия. Если медиасреда долгое время не только активно отражала существующие гендерные стереотипы, но и поддерживала их, то в настоящее время всё

больше отходят от стереотипных взглядов на феминность и маскулинность, продвигают идеи об уникальности каждой отдельной личности, независимо от пола. Все болше востребованным становятся талант и профессионализм. Так, исследование Голливудского движения Time's Up, занимающееся поддержкой гендерного равноправия в кино, в котором проанализированы сборы 350 наиболее успешных фильмов, бывших в мировом прокате в 2014—2017 годах, выявило, что ленты, в которых главные роли исполняют женщины, собирают больше денег в прокате, чем те, в которых на первых ролях мужчины [3]. Тем не менее, анализ современных фильмов, проведенный Институтом Джины Девис по изучению гендера в медиа (США) и правозащитной организацией Plan International показал, что женщины получают на 50% меньше ролей-боссов, нежели их коллеги мужчины, а также мужским персонажам достается в два раза больше диалогов, чем женщинам [1].

На процесс закрепления гендерных стереотипов влияет и сама гендерная структура кинопроизводства,начиная с режессера,сценариста, продюсера,оператора,монтажера, актера и других профессионалов,необходимых для производства любого фильма.Распределение разнообразных ролей создателей картины не всегда бывает гендерно корректным. Например, в кассовых популярных картинах, вышедших в прокат в 2018 году среди режиссеров не оказалось ни одной женщины. Только у каждой четвертой картины была по крайней мере одна женщина-продюсер, и лишь у каждого десятого фильма — женщина-сценаристка [1]. Опрос, проведенный СтейсиСмит из УниверситетаЮжной Калифорнии показывает, что только 7% режиссеры, 13% писателей и 20% продюсеров кино и телевидения – женщины [6]. Согласно 20-му ежегодному докладу Celluloid Ceiling, опубликованному Центром по изучению женщин в области телевидения и кино в Университете штата Сан-Диего, только в одном проценте лучших кассовых фильмов 2017 года были задействованы около десяти женщин в ключевых за кадром позициях, тогда как семьдесят процентов фильмов задействовали больше десяти мужчин. Исследование также рассмотрело занятость женщин на лучших 500 кассовых фильмах 2019 года. По его результатам, больше всего женщин-продюсеров - 29%. Далее идут монтажеры (22%), исполнительные продюсеры (22%), сценаристки (20%), режиссеры (14%) и операторы (всего 6%) [4]. Мужчин больше, чем женщин в ключевых производственных ролях, почти 5 к 1. При такой нехватке женского представительства перед камерой и за ней сложно отстаивать женские истории и голоса [2].

На протяжении десятилетий персонажи мужского пола доминировали почти в трех четвертях выступлений в детских развлекательных программах, и 83% рассказчиков в фильмах и на телевидении - мужчины. Исследование Института показывает, что в некоторых групповых сценах только 17% персонажей - женщины. Зрители, несомненно, ощущают это отсутствие, и дети учатся принимать представленные стереотипы. То, что они видят, влияет на их отношение к мужским и женским ценностям в нашем обществе, а тенденция к повторному просмотру приводит к повторному закреплению негативных гендерных стереотипов [2].

Одно из первых исследований ролевого изображения в рекламе было проведено в 1971 году Кортни и Локкерцем. Эти исследователи обнаружили, что четыре центральных темы женских стереотипов заключаются в том, что место женщины находится в доме, во-вторых, женщины не принимают важных решений, в-третьих, что женщины зависят от своих коллег-мужчин и они воспринимаются как сексуальные объекты. Два других последующих исследования, проведенные Вагнером и Баносом, а также Белкауи и Белкауи, дали аналогичные результаты. Согласно исследованию, посвященному изображению гендерных ролей в рекламе в шоу семи стран женщины с большей вероятностью будут играть роль домработницы, а мужчины - скорее профессионалов [7]. По телевидению брак, отцовство и домашняя жизнь были показаны как более важные для женщин, чем для мужчин [6]. Такие стереотипные изображения мужчин и женщин играют большую роль в принятии обществом этих негативных ценностей как нормы и усваивается особенно часто молодыми.

Исследования показывают, что типичные женские роли подпадают под культурные стереотипы женщин и часто сексуализируются с использованием минимальной одежды и сексуализированных ролей Вероятность того, что женщины-руководительницы будут показаны в кино в «провокационной» одежде, на 30% выше, чем шанс встретить в подобном виде киногероя мужского пола. Также исследование показало, что героини женщин-начальниц раздеваются в кадре в четыре раза чаще, чем их коллеги мужского пола [1]. Например, контент-анализ видеоигр показал, что «41% женских персонажей носили откровенную одежду и такое же количество были частично или полностью обнаженными», тогда как мужские персонажи – нет [6]. 94% женщин из 19 стран, принявших участие в опросе, рассказали, что гендерные стереотипы все еще мешают тому, чтобы в кино появилась героиня женщина-руководительница, которая действительно могла бы мотивировать женщин на карьерные достижения [1]. Было проведено исследование, в котором изучались предпочтения мужчин и женщин в отношении 17 различных жанров кино. Выяснилось, что анимация, комедия, драма и романтика были жанрами, которые интересовали женщин. В то время как боевики, приключения, фэнтези, история, ужасы, триллеры и т. д. считались более популярными среди мужчин [6].

Выводы. В современных условиях развития все большое внимание обращается выяснению положения мужчин и женщин во всех сферах занятости, в том числе и в масс-медиа и киноиндустрии. Заслуженным уважением пользуются исследования вопросов гендерного дисбаланса в киноиндустрии Фонда Анненберга, Института Джины Дэвис,Нью-Йоркской киноакадемии, фонда совместного кинопроизводства Евримаж и Шведского киноинститута, которые тестируют сценарии и фильмы на гендерную предвзятость, волонтеры ведут мировую базу протестированных фильмов [5]. Эта тема становится актуальной и в Узбекистане. Учитывая назревшую необходимость гендерного анализа кинопродукции, гендерной экспертизы медиа продуктов Фонд масс-медиа Узбекистана обратился в Агентство информации и массовых коммуникаций при администрации Президента Республики Узбекистан (АИМК) с просьбой провести гендерную экспертизу продукции СМИ. В обращении фонда подчеркивается: «Чтобы понять, почему принимаемые меры не имеют должного эффекта, в том числе по созданию недискриминаторных образов женщин в СМИ, мы – неравнодушные члены медиасообщества – обращаемся к вам с просьбой провести компетентную гендерную экспертизу публикуемых в Узбекистане новостей, выпускаемых ток-шоу и кинопродукции на предмет соответствия образа женщины гендерной политике страны и международным требованиям, и предоставить нам свои выводы» [8].

Результаты многочисленных исследований подтверждают: для того чтобы продвигать равенство полов в медиа и кинематографе необходимо поддерживать работу женщин на позициях режиссера, продюсера, сценариста и оператора, создавать разнообразные фильмы, отображающие реальность жизни во всех ее проявлениях, что будет способствовать более справедливому восприятию гендерных ролей.

Использованная литература:

1.Гендерные стереотипы в кино: женщины получает меньше ролей, диалогов, но чаще раздеваются https://foxtime.ru/gendernye-stereotipy-v-kino-zhenshhiny-poluchaet-menshe-rolej-dialogov-no-chashhe-razdevajutsya/

2.Гендер в СМИ: мифы и фактыhttps://seejane.org/research-informs-empowers/gender-in-media-the-myths-facts/

3. Кассовые фильмы с женщинами в главных ролях собирают больше в прокатеhttps://www.kommersant.ru/doc/3833030

4.Лада Шилкина.Гендерный дисбаланс в киноиндустрииhttps://proza.ru/2022/04/05/1251

5.Нужны ли россиянам сильные женщины в кино? Рассказывает исследовательница из НИУ ВШЭ Ксения Леонтьева https://www.kinopoisk.ru/media/news/4006251/?ysclid=lvdmp9emef808399864

6.СМИ и пол - Media and genderhttps://ru.wikibrief.org/wiki/Media_and_gender
7.Женщины в роли боссов в кино раздеваются в 4 раза чаще мужчин https://incrussia.ru/news/female-cinema/
8.Фонд масс-медиа попросил АИМК провести гендерную экспертизу продукции СМИ https://podrobno.uz/cat/obchestvo/fond-mass-media-poprosil-aimk-provesti-gendernuyu-ekspertizu-produktsii-smi-/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop