

ГЕНДЕРНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В КОНТЕНТЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Понятие «гендер» появилось в психологии для обозначения социально-психологического статуса человека с точки зрения маскулинности или феминности. Важную роль в развитии и поддержании гендерной системы играет сознание людей. Конструирование гендерного сознания индивидов происходит посредством распространения и сохранения социальных и культурных стереотипов, норм, предписаний, при нарушении которых последует ряд карательных санкций [1].

Гендер находится под постоянным влиянием как культурных норм, устанавливающих, что должны делать мужчины, а что — женщины, так и социальной информации, внушающей людям, насколько велика разница между мужчинами и женщинами. Гендерные исследования теперь избирают предметом своего изучения не один обособленный (женский) пол, а диалог полов. Гендер рассматривают «как систему межличностного взаимодействия, посредством которого создается, подтверждается и воспроизводится представление о мужском и женском как категориях социального порядка» [2, с. 166]. При этом главным в проблеме изучения гендерных отношений является не просто различие/дополнение полов, а конструируемые обществом отношения неравенства: преимущества мужчины в публичной сфере и вытеснение женщины в сферу домашней жизни, которая была и считается менее престижной.

Гендерный подход сформировался как критика представлений о биологической природе различий между полами. Набор поведенческих и психологических характеристик, который традиционно считался исконно женским или исконно мужским, являет собой не что иное, как сформированный культурой стереотип. Социальный порядок основан на представлении о мужском и женском в конкретной культуре [3]. Общество контролирует сложившиеся в каждой культуре допустимые нормы проявления женственности и мужественности.

Гендерные стереотипы часто действуют как социальные нормы. Подчиняться гендерным нормам вынуждают нормативное давление, действие которого заключается в том, что человек старается соответствовать гендерным ролям, чтобы получить социальное одобрение и избежать социального порицания, и информационное давление (социальная информация, литература, телевидение). Глянцевые журналы являются одним из способов информационного давления [4].

Для анализа репрезентаций гендера будем использовать следующее определение: «Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации» [5]. Важно отметить роль СМИ как агента формирования социальных отношений, в том числе гендерных. К основным средствам массовой информации относятся газеты, журналы, кино и телевидение.

В досоветские и советские времена и даже в начале 1990-х годов главной областью культуры, где создавались гендерные модели, была литература. Наше главное культурное достояние — образ русской женщины, который сформировался в «Евгении Онеги-

не», романах И. С. Тургенева и И. А. Гончарова, в прозе Ф. М. Достоевского и Л. Н. Толстого, в поэзии Н. А. Некрасова и А. Блока. Ведущую роль в сохранении и передаче самоотверженности, нравственной стойкости русской женщины, готовности быть опорой мужчине в его развитии и духовном поиске играло образование, в котором литература занимала одно из главных мест. Литературные образы русских женщин и их возлюбленных на протяжении многих десятилетий были своеобразным языком разговора о гендерных проблемах. Однако в наши дни литература уже не столь авторитетна; она сама стала в значительной мере массмедийным явлением. Важной для широкой аудитории становится та книга, о которой пишут в глянцево-журналах и говорят на телевидении [6].

Трансформационные процессы современного российского общества включают изменения гендерного порядка и гендерной культуры, характеризуются поиском нового гендерного символизма и гендерной идентичности. Одним из аспектов этого процесса является изменение гендерных отношений и гендерного дискурса. Отказ от идеологически унифицированного образа «советского человека» и замена его идеалом свободного гражданина, исповедующего либеральные ценности, диктуют необходимость перемен как в ценностно-нормативной базе нового общества, так и в культурных моделях мужественности и женственности.

СМИ рассматриваются социологами не только как институты социализации наряду с родителями, группами сверстников и др., но и как агенты влияния, механизмы конструирования идентичности. Именно массмедиа поставляют нормативные гендерные образцы, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни.

В современном обществе рост значения СМИ связан с их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь. Массмедиа создают и распространяют знание об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуя в процессе формирования социальной реальности. Наряду с этим, важная роль СМИ в современном обществе определяется их способностью к быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, созданию и трансляции в обществе идей, ценностей, представлений. Представления о мужественности и женственности также создаются при помощи СМИ.

С начала 1990-х годов в России наблюдается стремительный рост количества «мужских» и «женских» журналов, часть из них представляют собой русскоязычные версии популярных на Западе изданий, другие издаются российскими издательскими домами, претендуя на создание «национальных» образов мужчин и женщин. Так, если в советском обществе главными журналами для женщин были «Работница» и «Крестьянка», то в 1995 г. в России выходили уже 53 женских журнала и около десятка мужских, на сегодняшний момент их еще больше. Хотя рынок этой печатной продукции нестабилен, с уверенностью можно говорить о сложившемся ядре данного информационного поля: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Vogue*, *Playboy*, *Maxim*, *XXL* и др., давно и успешно работающие на рынке печатной продукции [6].

Тематика женских бесед обусловлена социальной ролью говорящих: обычно это воспитание детей, кулинария, мода. *Cosmopolitan* во многом следует этой традиции. В журнале есть разделы, посвященные моде, уходу за собой, отношениям с мужчинами, диетам и кулинарии, светским мероприятиям, жизни знаменитостей. Этим темам

в журнале отводится много места, причем подобные рубрики многочисленны и повторяются из номера в номер [4]. Особенность иллюстрированных журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни читателя/читательницы. В отличие от специализированных журналов, посвященных одной теме, например компьютерам, автомобилям, вязанию, домашнему интерьеру, данные издания охватывают все сферы жизни современного человека [7].

С самого своего появления гляцевые журналы играли важную роль в социализации: они формировали образ жизни, представления современных женщин, не столько удовлетворяя какие-либо потребности, сколько формируя их. Все это осталось неизменным. Задачу формирования образа жизни современной женщины гляцевые журналы решают через формирование априорности. Основные априорные представления, принимаемые (или «навязываемые») в современных западных гляцевых журналах, таковы: красота, мода, здоровье, секс, свобода, семья и общество, индивидуальные особенности [8].

По мере развития современного общества традиционное представление о женщине как плодоносящей, хозяйственной жене и матери уступило место представлению о деятельной, самостоятельной, активной женщине. Красота современной женщины заключается в ее свободе, открытости и решительности. В современных гляцевых журналах отчетливо прослеживаются эти изменения: априорный образ современной красоты включает в себя черты способной к самостоятельному действию женщины.

Рассмотрим более подробно, какие гендерные репрезентации, по мнению Ж. Черновой, транслируются современными российскими СМИ по отношению к женщинам.

1. *«Красивая женщина, женщина-модель»*; формирование этого образца женственности происходит посредством вербальной и визуальной информации. К вербальным относятся материалы, посвященные технологиям красоты (системы омоложения организма, рекомендации по правильной организации питания, упражнения на релаксацию). Сюда также относятся статьи, транслирующие «экспертное» знание о том, как достичь совершенства в одежде, макияже, уходе за своим телом и др. Визуальный компонент репрезентации состоит из статей о моде и рекламных фотографий; в развитии моды четко прослеживается тенденция движения от приоритетов представления о женщине как о матери и жене к приоритетам современности. Мода занимает значительное место в гляцевых журналах.

2. *«Деловая женщина, женщина-профессионал»*. Одной из основных характеристик современного гендера женщины является представление о возможности и важности общественного успеха, карьеры. Тиражирование этого образа происходит «опосредованно», через биографические материалы и интервью с известными людьми, субъектами референции. В текстах известные женщины обозначаются такими терминами, как «героиня номера», «наша гостья» и пр. Необходимо отметить, что в большинстве случаев профессиональная деятельность женщин относится к так называемому «женскому бизнесу» (модельное агентство, салон красоты, бутик и т. п.). Можно предположить, что идеология «женских» журналов не противоречит таким тенденциям развития гендерных отношений, как неотрадиционализм, «патриархатный ренессанс», поскольку сфера деловых интересов женщин-профессионалов, представленных на страницах журналов, не пересекается с бизнесом «настоящих мужчин».

3. *«Счастливая женщина»*. Этот нормативный гендерный образ представлен в основном в сфере любовных отношений. Образ счастливой в личной жизни женщины

формируется с помощью текстов, рассказывающих о счастливой любви, гармоничных семейных отношениях. Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями красивых пар.

4. «Секс-символ». Частично этот образец перекликается с образом «красивой» и «счастливой» женщины, однако помимо красоты, стильности, элегантности этот типаж включает в себя также сексапильность. Визуальная составляющая образа акцентирует сексуальность женского тела, представляет его в качестве объекта сексуального желания. Здесь же представлен достаточно большой блок медицинской информации, посвященной сексуальности, репродуктивному здоровью, проблемам контрацепции, профилактике и лечению «женских» болезней. Еще одной типичной характеристикой современного гендера является априорное представление о сексе как важной составляющей жизни современной женщины, отделенное от представления о материнстве и в большей степени связанное с представлениями о здоровье и образе жизни.

5. «Жена и мать». Именно этот образ женщины наиболее биологически детерминирован; то, что «женщина-мать» в первую очередь *мать*, приобретает аксиоматический характер. Гендерные репрезентации связаны главным образом с семьей, воспитанием детей, домашней работой. Однако, в отличие от специализированных журналов, посвященных материнству, дети и дом в иллюстрированном женском журнале составляют только часть образа женственности. Домашняя работа представляется в этих изданиях скорее как украшение дома (статьи дизайнеров, флористов и проч.), не как рутина, а как возможность творческой самореализации для настоящей женщины. Поэтому, как правило, кулинарные рецепты, напечатанные в журналах, отличаются оригинальностью, необычным оформлением [7].

Семья, материнство и другие традиционные ценности по-прежнему являются важными жизненными приоритетами для современного человека, хотя общественные условия вносят существенные коррективы в возможности реализации этих ценностей: изменение статуса брака, социального статуса женщин и даже детей. Многие журналы формируют соответствующие представления о семьях, воспитании детей, совмещении семейной жизни и материнства с общественной деятельностью, карьерой.

Супружество в гляцевых журналах приобретает достаточно либеральную трактовку. Длительность нахождения в браке определяется внутренней потребностью женщины в равноправном союзе с избранным ею супругом. Прямо декларируется отказ от патриархальной модели, при которой, однажды вступив в брак, женщина должна находиться в нем всю свою жизнь до самого конца. Женские журналы достаточно много страниц посвящают тому, как выбрать супруга, каким образом организовать гармоничную семейную жизнь: «Как жить с трудоголиком», «Что делать, если муж пьет?», «Насилие в семье — терпеть или бороться?». Немало страниц посвящено и анализу кризисов в семейной жизни, причин неудач, а также тому, каким образом цивилизованно расторгнуть брак и вовремя освободиться от «неустраниваемого» партнера: «Уметь расставаться: завершить отношения и сохранить себя», «Дети: отпустить ребенка в самостоятельную жизнь», «Родители: прощаться, взрослеть и прощать...» [9].

В отличие от патриархальной семьи, где вступление в брак означало не только создание и ведение совместного хозяйства, но и рождение детей, современная семья многообразна по своим основаниям и функциям, она не накладывает на женщину обязательств рождения детей и ведения хозяйства. Часть этих функций может быть разделена между членами семьи либо переложена на работников, помогающих в ведении

семейного хозяйства. Современная семья может усыновить ребенка, и это не осуждается обществом, как было раньше, а наоборот, поощряется. Современная семья с точки зрения постфеминизма — это партнерство равных, заинтересованных индивидов. Вступление в брак свободно от возрастных барьеров и ограничений. Глянцевые журналы апеллируют к теории феминизма, отделяют проблемы деторождения от проблем семьи. Предназначение женщины иметь ребенка может быть сегодня реализовано женщиной вне семьи, что освобождает женщину от тягот по обслуживанию супруга.

Также можно охарактеризовать «настоящего» мужчину сквозь призму мужских журналов. Логика реконструкции образа «настоящего» мужчины будет отлична от анализа типов женственности, поскольку нормативный образец мужественности, репрезентируемый СМИ, представляет собой концепт гегемонной маскулинности. Гегемонная маскулинность — это тип мужественности, занимающий доминирующую позицию в структуре гендерных отношений по отношению к женщинам и среди других типов мужественности. Особую роль в формировании и представлении гегемонной маскулинности играет набор культурных репрезентаций, задающих и делающих наглядными паттерны подлинной (аутентичной) мужественности, вне которых мужчина не может претендовать на доминирующую позицию в социуме. Разумеется, эта модель не является чем-то реально достижимым, скорее, это образ, объединяющий в себе набор идеализированных черт «настоящего мужчины»: хозяина, воина, защитника, руководителя, — содержащий в себе немало внутренних противоречий. Тем не менее эта модель действует как культурный миф, оказывая влияние на сознание и поведение современных мужчин, вынужденных все время проверять себя на соответствие этому образу. Медиарепрезентации рассматриваются в качестве некоей дуальной совокупности, являющейся как способом формирования, так и средством репрезентации нормативных моделей мужественности и/или женственности [7].

Для анализа формирования и репрезентации образа доминирующей мужественности были выделены следующие дискурсивные блоки:

- «мы» — конструкт, представляющий собой коллективную самоидентификацию «настоящих» мужчин, в котором описываются атрибутивные качества доминирующей мужественности в сферах гендерных отношений;
- оппозиционный ему «они», с которым «проводятся» культурно-символические границы;
- блок «герои», в рамках которого упоминаются исторические, политические и культурные деятели, литературные персонажи.

Задача первого дискурсивного блока заключается в формировании коллективной идентичности «настоящих» мужчин, создании «мы-концепта». Модель нормативной мужественности включает в себя образ мужчины, включенного в сферу производственных, семейных, гетеросексуальных отношений, материально обеспеченного и ответственного. Первые три характеристики позволяют категоризировать формируемый и репрезентируемый в медиадискурсе тип маскулинности в качестве гегемонного, по аналогии с западным образцом мужественности: белый гетеросексуал среднего класса.

Второй дискурсивный блок «они» включает в себя маркирование других типов мужественности (в качестве «ненастоящий») и исключение их из поля нормативной маскулинности. Сфера профессиональной занятости является конституирующей не только для образа гегемонной маскулинности, но и для типов исключенной мужественности, к которым относятся:

- советский мужчина, который «все еще тянет вахту на нефтяной платформе»;
- перекупщик, который «продает собранные американскими ковбоями «кадиллаки»»;
- наемник, который «умирает в чужом бою»;
- бандит, который «в прошлом был комсомольским вожаком (что полностью соответствует гангстерскому характеру его нынешних занятий)»;
- партноменклатурщик, ставший финансистом, который «отрачивает свое пузо в комбанке».

В сфере сексуальных отношений нормативным типом является гетеросексуальный мужчина, а гомосексуал, бисексуал и трансвестит в мужских изданиях маргинализируются и категоризируются в качестве «ненастоящего» мужчины, так как он, «переодевшись в женское тряпье, поет песенки в кабаке для бандитов» и ему не «чужды модные игры в женоподобность». В качестве еще одного оппонента образа нормативной мужественности позиционируется западный мужчина. Данный тип маскулинности исключен из поля аутентичной мужественности на основании приписываемой ему в текстах изданий социальной некомпетентности, заключающейся в гиперзависимости от существующих комфортных условий повседневной жизни, так как он «вымрет, когда отключат горячую воду». Как можно увидеть из приведенных выше примеров анализа дискурсивных блоков «мы» и «они», сфера профессиональной занятости является конституирующей для формирования типов мужественности и отношений власти и подчинения между ними. Именно эта область гендерной системы является главным основанием для создания маскулинности как конструкта, внутри которого строятся иерархии между группами мужчин. Значимость сферы профессиональной занятости обусловлена тем, что выполнение «настоящей мужской» работы обеспечивает мужчине необходимыми материальными ресурсами и структурными возможностями для обладания и ратификации доминирующей позиции в системе гендерных отношений [7].

Таким образом, подводя итоги, можно смело утверждать, что в современном обществе массмедиа создают и распространяют знание об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуя в процессе формирования социальной реальности. Представления о мужественности и женственности также создаются при помощи массмедиа. СМИ рассматриваются социологами не только как институты социализации наряду с родителями, группами сверстников и др., но и как агенты влияния, механизмы конструирования идентичности. Именно массмедиа поставляют нормативные гендерные образцы, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни.

Сегодня массовая культура становится основополагающей в жизни людей. Основные ориентиры для «строительства гендера» формируются именно в культуре популярной. Обладая огромными ресурсами воздействия на сознание людей, массовая культура, мыслящая стереотипами, может легко манипулировать представлениями женщин и мужчин о том, какими им следует или не следует быть, сводя многообразие и сложность человеческой жизни к небольшому числу простых схем. Такая примитивизация затрагивает в наши дни и само представление о гендере. Проблемы взаимоотношения полов, дискуссии о положении мужчин и женщин сегодня часто становятся темой телевизионных ток-шоу и статей в таблоидах. В сознание многих людей внедряется мысль, что гендерное — это то, что имеет отношение к положению женщин в се-

мье, к любви, то есть к тому, что связывается со сферой частной жизни, традиционно отводимой женщине. Современные медиа часто представляют женщин как настоящих экспертов в этой сфере: они дают советы о том, как вести любовные игры, выбирать грамотную тактику в отношении мужчины-руководителя, как следить за красотой и здоровьем и т. д. Гендерное для широкой публики — это еще и информация о различных, часто самой природой установленных взглядах женщин и мужчин на жизнь и друг на друга. В наши дни массовая культура становится глобальной. Форматы телепередач и популярных изданий имеют международный характер. Образы мужчин и женщин здесь во многом утрачивают национальную специфику, проблемы взаимоотношения полов предстают такими же, как и в других странах.

Источники и литература

1. *Поспелова О. В.* Гендерный подход к изучению медиадискурса // Актуальные проблемы журналистики. Архангельск: Помор. гос. ун-т, 2004.
2. *Пушкарева Н. Л.* Гендерные исследования и исторические науки // Гендерные исследования. Харьков, 1999. № 3. С. 166–167.
3. *Воробьева Н. А.* Гендер // Филолог. URL: http://philolog.pspu.ru/module/magazine/dopub_5_102 (дата обращения: 12.04.2012).
4. *Шатова А. О.* Гендерные особенности мужских и женских журналов. URL: http://yspu.org/images/7/77/Шатова_статья.doc (дата обращения: 12.04.2012).
5. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа практика и исследований. М.: УРСС, 2002. 239 с.
6. *Саморукова И. В.* Глянец и гендер: мужчины и женщины в российской поп-культуре // Частный корреспондент. URL: http://www.chaskor.ru/article/glamur_i_gender_13713 (дата обращения: 12.04.2012).
7. *Чернова Ж. В.* Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин // Социология. государственное управление. URL: <http://www.smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/43-2010-08-30-12-19-02/1116----1r----> (дата обращения: 12.04.2012).
8. *Хубларова Д. К.* Семейная проблематика на страницах журнала «Домашний Очаг» // MyJulia.ru. женская социальная сеть. URL: <http://www.myjulia.ru/article/22468/> (дата обращения: 12.04.2012).
9. *Гудова М. Ю.* Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2010. 238 с.

Статья поступила в редакцию 16 апреля 2012 г.