

Медиа репрезентации пола: российские варианты

Ж.В.Чернова

Тема лекции: Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин

Данная лекция посвящена анализу гендерных репрезентаций, представленных на страницах российских иллюстрированных журналов. В ней будет рассмотрена специфика журналов как СМИ, описан набор образов мужественности и женственности, тиражируемый изданиями, проанализирована технология формирования нормативных гендерных образцов в масс медиа.

В современном обществе рост значения СМИ связан с их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь. Масс-медиа создают и распространяют знание об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуют 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.

Трансформационные процессы современного российского общества включают в себя 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, диктует необходимость изменений 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 масс-медиа поставляют нормативные гендерные образцы, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни.

Для анализа репрезентаций гендера будем использовать следующее определение: «Массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации» (Назаров, 2002: 10). Важным в этом определении является акцент на роли СМИ как агента формирования социальных отношений, в том числе гендерных. К основным средствам массовой информации относятся газеты, журналы, кино и телевидение.

Современные СМИ занимают важное место в жизни общества, они предоставляют разнообразную информацию, а также возможности для самообразования и развлечения. Как правило, выделяют четыре основных функции масс медиа, заключающиеся в информировании, развлечении, убеждении и передаче ценностей данной культуры. Трансляция информации – первая и основная задача СМИ, новости внутренней и внешней политики государства, события в деловой, культурной и общественной жизни страны – составляют основу информационного блока любого медиа продукта (газеты, журнала, радио или телепередачи). Радио, телевидение, кино наряду с информационной функцией, также призваны развлекать свою аудиторию. Можно предположить, что «легкость» как в содержании, так и в форме медиа продуктов, их наглядность, зрелищность становятся основными качествами современных СМИ. С наглядным подтверждением приоритета информационно-развлекательной функции СМИ как телезрители мы сталкиваемся практически ежедневно. Так, прам-тайм каждого канала включает выпуск новостей; очередную серию отечественного или зарубежного сериала; ток-шоу, посвященное подробностям личной жизни участников передачи; комедийный/мелодраматический/приключенческий фильм. Конкретный набор и порядок передач может отличаться в зависимости от конкретной телекомпании, однако, общей для всех целью является трансляция хроники текущих событий (информирование) и развлечение. Правомочным является вопрос о способах подачи информации, классификации событий по степени важности и др. аспектах «создания новостей», однако, обсуждение проблемы политической ангажированности современных медиа не является предметом нашего изучения.

Третьей функцией СМИ является убеждение, реклама в этом отношении выступает самым наглядным примером. Реклама как «зеркало» повседневной жизни продвигает на рынке не только определенный товар и его особые качества, но и тот образ жизни, который предполагает покупку данного товара. Социальные исследователи говорят о том, что в настоящее время объектом рекламы в СМИ становится человек – потребитель вещи. Исследователи выделяют первичный и вторичный рекламные дискурсы. Если в первичном дискурсе потенциальному потребителю представляется информация о товаре, его свойствах и преимуществах именно этой марки (стирального порошка, автомобиля, шампуня и проч.), то вторичный дискурс содержит представление о том, кто является типичным потребителем, т.е. пользователем данного товара (владельцем автомобиля, покупателем декоративной косметики и проч.). Поскольку в большинстве своем, в рекламных мини-сюжетах воспроизводятся ситуации повседневной жизни, то в сознании и подсознании потенциального потребителя «закрепляется» «естественность» и нормативность рекламируемых поведенческих моделей. Таким образом, пропагандируя преимущества того или иного товара, убеждая зрителей в правильности, нормативности рекламируемого стиля жизни, СМИ оказывают воздействие на формирование ценностных ориентацией аудитории, структурируют их повседневную жизнь, создают и задают образцы для подражания.

Последняя из выделенных нами функций СМИ – передача культуры является наиболее общей и широкой по своему содержанию. СМИ, являясь одним из основных агентов социализации, оказывает непосредственное воздействие на формирование ценностных ориентацией подрастающего поколения, создает и воспроизводит культурные мифы,

характерные для данного общества. Условно можно выделить два аспекта передачи культуры: современный и исторический. Они являются взаимодополняющими и пересекающимися друг друга уровня трансляции культурных моделей. Современный аспект направлен на формирование в обществе доминирующей системы ценностей, в то время как исторический включает накопление и сохранение культурного наследия, истории, как отдельного государства, общности, группы, так и общества в целом. Таким образом, масс медиа являются одновременно средством и сохранения сложившихся культурных моделей и продуцирования культурных инноваций.

Начнем с определения того, что такое журнал - «печатное периодическое издание. Журнал является одним из основных средств массовой информации, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных общественных классов, политических партий, организаций. Термин «журнал» произошел от французского слова *journal* – дневник, газета, которое фигурировало в названии первых журналов на французском языке, когда журнал еще не совсем отделился от газеты» (БСЭ). Глянцевые, иллюстрированные журналы относятся к печатным средствам массовой информации. Они занимают промежуточное положение в медиа индустрии между газетами и книгами, что определяет их специфику. Она заключается в том, что изначально, с момента своего возникновения, конец 19 века, журналы были призваны заполнить пробел между газетами и «серьезными», «интеллектуальными» книгами. На страницах журналов информация развлекательного характера (модные новинки, реклама товаров и услуг) чередуется с материалами по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю. Второй особенностью журнала как медиа продукта является его «адресность», ориентация на определенную группу читателей. Целевая аудитория глянцевых журналов выделена по определенному признаку потенциального читателя: пол (мужские/женские), профессиональная принадлежность (журнал для бухгалтеров, учителей физики и математики и проч.), место жительства (городская/сельская местность) и др. В качестве третьей специфической характеристики журнала можно выделить дизайн издания. В отличие от газет и книг, в которых преобладает текст, а картинки, фотографии, карикатуры и проч. являются только иллюстрацией к тексту, в журнале визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого. Перед тем как перейти к рассмотрению гендерных репрезентаций в иллюстрированных журналах, рассмотрим коротко историю их возникновения.

Первые журналы, содержащие обзоры литературных новинок, книг по философии, достижениям естественных наук, стали издаваться в Европе с конца 17 – начала 18 веков. Так, в 1665 г. во Франции был издан *Journal des savants*, первой четверти 18 века в Англии журналы *Tatler* и *Spectator*. Затем, в начале 19 века, этот тип СМИ появляется в США, один из первых и наиболее успешных журналов был *Godey's Lady's Book* (1830 г.). Стремительное развитие индустрии глянцевых журналов было связано в первую очередь с общим процессом развития буржуазной культуры, модернизацией технологии печати, значительным расширением ареала распространения печатной продукции, уменьшением времени доставки номеров, снижением стоимости изданий, расширением читательской аудитории за счет более общего содержания изданий. Эти и другие изменения, затронувшие процесс производства и продажи, превратили журналы в

наиболее популярный, доступный, массовый тип СМИ. «Золотым веком» индустрии глянцевых журналов были 1920-ые – 1950-ые года, когда были основаны несколько медиа гигантов, например, Time(1923), New Yorker(1925), , появился первый мужской журнал - Esquire; неуклонно росли тиражи; повышалось качество иллюстраций, что делало журналы более привлекательными как для рекламодателей, так и для читательской аудитории по сравнению с радио. Однако, стремительное распространение общедоступного телевидения, его большие визуальные возможности воздействия на аудиторию оказали негативное воздействие на рынок иллюстрированных изданий, журналы стали проигрывать телевидению в конкурентной борьбе за рекламодателей и потребителей медиа продукции.

Преодоление кризисной ситуации потребовало от владельцев журналов изменения издательской политики. С одной стороны, инновации коснулись условий и стоимости подписки (например, цена полугодовой подписки была меньше, чем годовой), оптимизацию розничной торговли отдельными номерами и т.д. С другой стороны, началось изучение читательской аудитории журнала, предпринимались попытки «нарисовать» портрет типичного читателя: пол, возраст, профессия, семейное положение, место жительства и др. Подобные исследования позволили приобрести изданиям большую адресность, стать более специализированными, ориентированными на определенный сегмент медиа рынка, повысить свою экономическую и коммуникативную эффективность. Изменение издательской политики, расширение каналов распространения изданий сделало журналы более привлекательными в глазах рекламодателей, поскольку они предоставляли практически «прямой» доступ к целевой аудитории рекламируемого товара или услуги.

В России с конца 18 века после разрешения издательской деятельности частным лицам стали издаваться журналы, посвященные общественно-политическим проблемам общества, модные журналы, адресованные женской аудитории. Появившиеся в 18 в. женские журналы, регулярно стали выходить в 19 веке. К наиболее известным относятся такие издания как Журнал для милых дам, Дамский журнал, Аглая. Под влиянием роста женского движения возникает порядка трех десятков изданий, посвященных женской тематике: Рассвет (универсальный журнал для широкой аудитории), Лучи (журнал для девушек), Мой журнал (издание, адресованное девочкам), На помощь матерям. В советском обществе наиболее известными журналами для женщин были Работница и Крестьянка, издавались журналы мод. Содержательный анализ репрезентаций образов женственности в советских СМИ будет представлен

Можно предложить различную типологию журналов как особого типа СМИ по периодичности – еженедельник, это тип издания, который на сегодняшний день наиболее активно развивается и пользуется большим читательским спросом, т.к. по сравнению с ежемесячником оперативнее откликается на актуальные события и вместе имеет возможность более глубоко и обстоятельно анализировать текущие события; издания, выходящие раз в декаду, раз в 2 недели, ежемесячник, издания выходящие раз в два месяца, один раз в квартал, полугодовое издание;

содержанию – общественно-политические, литературно-художественные, производственно-технические, научно отраслевые, научно-популярные,

научно-информационные, аналитические, реферативные, библиографические журналы, сатирические (юмористические), спортивные, журналы универсального (общего) содержания (так называемые life-style magazine).

Целевой аудитории – издания, предназначенные для определенных поло-возрастных категорий (детские, женские/мужские издания).

Для целей нашего изучения – анализа гендерных репрезентаций в СМИ можно посмотреть на журналы, с точки зрения их содержания и аудитории, т.е. ответить на вопросы что пишут и для кого. В этом случае мы разделим издания на общие, универсальные и специфицированные, ограниченные по своей тематике и аудитории. В случае общих журналов, тематически они посвящены всем сферам жизнедеятельности всех членов общества, например, российского или американского, это так называемые общенациональные издания. Большая часть современных журналов, во-первых, обращаются к определенной группе читателей, выделенной по какому-либо основанию, например, женщинам (журналы «Cosmopolitan», «Elle», «Она», «Лиза» и др.), родителям («Счастливые родители», «Кроха и Я» и др.); во-вторых, представляют материалы на одну, достаточно узкую тему, например, домашний интерьер, садоводство и др.

Классификация медиа продуктов в зависимости от аудитории и их содержания представляется очень плодотворной. На основе этих критериев мы можем разделить поле ежемесячных иллюстрированных журналов на гендерно-нейтральные и гендерно-чувствительные издания, в качестве целевой аудитории которых выступают представители одного пола: мужского или женского. В большинстве случаев гендерно-нейтральными являются специализированные издания, т.к. они посвящены определенной теме, а не определенному полу. Например, компьютерам, автомобилям, оружию, интерьеру помещений и офисов и т.д. Примерами подобных изданий являются ABC -Авто: Автомобиль и сервис, Автопанорама: Автозапчасти. Автомобили. Ремонт и сервис. Охрана и страхование. Ценовая экспертиза. Автомобиль и закон, Охота, Ружье. Оружие и амуниция и др. В качестве «идеал-типической» аудитории специализированных журналов выступают «любители», т.е. та группа читателей, которая интересуется тематикой, представляемой в журнале, но не обязательно обладает профессиональной подготовкой в данной области, т.к. эти издания не относятся к группе профессиональных изданий. Также к ним относятся журналы для семейного чтения, например, Домовой, Домашний очаг, Караван историй. Хотя, конечно, определенная гендерная заданность имплицитно присутствует в материалах любого печатного издания.

Гендерно ориентированными издания представляются собой иллюстрированные журналы, материалы которых затрагивают «все» сферы мужской/женской жизни: профессиональная карьера, сексуальные взаимоотношения, мода, путешествия и пр. К этому типу относятся издания, в рамках которых происходит непосредственное формирование и репрезентация представления о мужественности и/или женственности, релевантных современной российской гендерной культуре, о формах и способах представления аутентичной маскулинности и/или фемининности, «идентификационной системы», посредством которой возможна самопрезентация к качеству «настоящего»

мужчины или «настоящей» женщины. Гендерная направленность журналов, приписываемых к данной категории, находит свое выражение, как в самом названии издания, например, Андрей. Первый русский журнал для мужчин, Товарищ. Журнал мужских развлечений, Баловень судьбы. Журнал для любознательных и оптимистичных мужчин, Она и др.

В качестве отдельного критерия типологизации современных российских журналов можно выделить «гражданство» издания. В силу того, что за последнее десятилетие наряду с ростом печатной продукции, выпускаемой российскими издательскими домами, произошла «экспансия» западных изданий на российский рынок. Фактическое выражение она нашла в том, что появилось достаточно большое число «клонов», представляющих собой русскоязычную версию одноименных зарубежных журналов, частично адаптированную к специфике гендерной культуры современной России. Принадлежность к западным издательствам находит свое выражение как в использовании признанной «торговой марки» журнала – названии, например, Playboy, Cosmopolitan, ELLE и др., так и в тексте подзаголовка, например, Солдат удачи. Новый переводной американский журнал, посвященный проблемам службы в армии, M Vogue Россия и др. Итак, перед тем как рассмотреть какие образы женственности и мужественности представлены на страницах журналов, опишем более подробно контекст возникновения и поле российских изданий, адресованных мужской/женской аудитории.

Контекст возникновения гендерно-ориентированных журналов советской и постсоветской России непосредственно связан с гендерной политикой государства. Поскольку в советский период СМИ были государственными, они выполняли функцию пропаганды и агитации, осуществляя гендерную политику государства. Нормативные медиа образы «настоящих» мужчины и женщины были встроены в общую идеологическую концепцию «советского человека». Официальная советская гендерная политика описывается исследователями как политика равенства полов, политика государственной мобилизации мужественности и женственности. В связи с этим, женщины рассматриваются как важный ресурс производства и воспроизводства. С одной стороны, их включение в общественное производство мыслится как непереносимое условие построения нового коммунистического общества. С другой стороны, подчеркивается их материнская и супружеская роль. Изменения гендерной идеологии и политики нашли свое отражение в советских СМИ.

Начальный период гендерной политики - 1920-е – 30-е годы - отмечен возрождением «женской прессы»: в 1922г. выходит журнал Крестьянка, в 1923г. возобновляется издание журнала Работница, наряду с ними возникает большое количество местных газет, адресованных женской аудитории. Как было отмечено ранее, гендерные репрезентации включают вербальный и визуальный компонент. К вербальному относятся статьи, биографические очерки, обращения редактора и др. материалы, в которых описывается и предписывается что значит быть «настоящим» мужчиной или женщиной. Визуальной составляющей репрезентаций составляют фотографии, иллюстрирующие текстовые материалы, рекламные снимки, т.е. видеоряд изданий. Необходимо отметить, что в исследователи СМИ 1920-х – 30-х годов отмечают

различные аспекты гендерных репрезентаций, в зависимости от того, что они анализируют тексты или фотографии, рисунки. Т. Дашкова изучая визуальную составляющую советской культуры, выделяет два различных типа журналов для советских женщин, сформировавшиеся к концу 20-х годов: элитарные издания, посвященные культуре и искусству (сюда относятся журналы мод Домашняя портниха, Искусство одеваться) и демократические общественно-политические журналы (Крестьянка, Работница, Работница и крестьянка). Критерием типологизации изданий, по мнению автора, является целевая аудитория журналов. Так, издания первого типа – элитарные, ориентировались скорее на «городскую образованную публику и транслировали общекультурные нормы и ценности» (Дашкова, 2002: 108), в то время как демократические журналы обращались к новому типу читателя, воспитанного в духе новой, коммунистической морали. В каждом типе изданий, в соответствии с его задачами и читательской аудиторией, формируется и транслируется свой тип женственности. Условно их можно обозначить как «артистический тип» и «рабоче-крестьянский».

«Аристократический тип» - это образец рафинированной, изнеженной женщины, похожей на героиню немого кинематографа начала века. Она худощава; носит короткую стрижку или каре с прямой челкой или на косой пробор; на ее лице лежат следы усталости, большие глаза и ярко накрашенные губы только подчеркивают бледность лица. Одежда «артистической» женщины соответствует последней парижской моде тех лет: юбки до середины или чуть ниже колен, туфли на высоких каблуках, обилие украшений (бусы, браслеты) и аксессуаров (палантины, шали, сумочки). Как отмечает Т. Дашкова, этот образец женственности активно пропагандировался в элитарных изданиях до 1930-х годов, после чего остался только на театральной сцене, киноэкране и в «артистических» журналах.

Второй – «рабоче-крестьянский» тип был практически полностью противоположен «артистическому». В отличие от сублильной фигурки первого типа «рабоче-крестьянские» женщины были коренасты, у них была короткая шея, широкие плечи, сильные руки. Существенное различие было представлено и в лицах, «героини труда» были круглолицы, с довольно крупными, иногда грубыми чертами. Прически они носили, как правило, короткие, закалывая волосы простыми невидимками или гребнем. Однако, главное отличие заключается в «абсолютном отсутствии косметики и общей неухоженности изображаемых лиц: широкие «растрепанные» брови, растрескавшиеся губы, неухоженные волосы». Одежда также разительно отличалась от тех моделей, в которых были представлены женщины «артистического» типа, в большинстве случаев, это был «мужской» пиджак, ватник, спецодежда и другие «гендерно-нейтральные» вещи. Таким образом, по мнению исследователя, для визуальных репрезентаций этого нормативного типа «советской» женщины характерна «половая невыраженность», подкрепленная подписями к журнальным фотографиям (например, товарищ Иванова т.п.).

Однако, если обратиться в текстовым материалам «женских» журналов этого периода, то можно увидеть каким образом формировался и транслировался этот тип «советской» женщины в СМИ. В центре внимания изданий интенсивная общественная и

профессиональная жизнь новой советской женщины: женские слеты, правительственные решения по женскому вопросу, вопросы трудового законодательства, очерки о жизни выдающихся женщин и др. события. В соответствии с эти происходит изменение языка публикаций. Появляются новые термины для обозначения новых женских ролей. Так, симметрично слову товарищ используется термин товарка, наряду с привычными существительными пролетарий, рабочий, ученый часто употребляются новые для читателя производные существительные женского рода – пролетарка, рабочая, ученая... Российская исследовательница А. Кириллина отмечает, что отличительной особенностью языка женских изданий этого времени являются «избыточные формы фемининности» (Кириллина, 2000: 49).

К середине 1930-х годов в соответствии с изменениями гендерной политики наблюдается изменение характера гендерных репрезентаций. Период форсированной индустриализации был отмечен массовым вовлечением женщин в общественное производство, движением за привлечение женщин к «мужским» профессиям и видам труда. В СМИ тиражируются образы женщин-героинь труда, ударниц производства, победительниц социалистического соревнования (Полина Кавардак, Мария Демченко, Мария и Дарья Виноградовы, Паша Ангелина и др.) В этот период главным действующим лицом газетных и журнальных публикаций стал «гендерно-нейтральный» «советский человек», «строитель коммунизма». Гендерные репрезентации характеризуются андрогинными образами, т.е. такими, в которых подчеркиваются не различия, а сходство между мужчинами и женщинами как советскими тружениками, причем это сходство выстроено с ориентацией на мужской образец. Это женщина с чертами мужественности, силы, целеустремленности. В материалах изданий «настоящие советские» женщины и мужчин были представлены как равноправные товарищи и партнеры, редко присутствовали положительные образы женщин как представительниц «слабого», «прекрасного» пола, нуждающихся в защите и помощи со стороны мужчин. В фокусе внимания СМИ находится преимущественно трудовая и общественная жизнь «советского человека», его частная жизнь, за исключением материнства, остается за рамками медиа-дискурса.

Гендерное равенство, пропагандируемое на страницах советской прессы представляет собой часть идеологического проекта по строительству принципиально нового общества, основанного на равенстве его членов. Определенная гендерная асимметрия представлена в профессиональной сфере: большинство, занятых в тяжелой промышленности, служащих в армии – это мужчины, а женщины, скорее идеологически верное исключение, чем правило. Тем не менее, этот период характеризуются относительным балансом в гендерных репрезентациях, женщины чаще представлены как представители разных профессиональных групп, активистки и героини труда, нежели чем жены, матери и любовницы, они пока не рассматривались исключительно с точки зрения их репродуктивных функций. Нормативными образцами маскулинности и фемининности служат «рабочий и колхозница» в различных вариантах их практической реализации, семейные и сексуальные роли (кроме материнства) не являются предметом внимания медиа-дискурса. К типам мужественности и женственности, исключенным из поля нормативных гендерных образцов, относятся тунеядцы, нарушители трудовой дисциплины, политически неактивные граждане и др. не соответствующие идеалу

«советского человека». Применительно к частной сфере в список «отрицательных героев» входят женщины и мужчины, ищущие сексуальных приключений, мужчины, уклоняющиеся от уплаты алиментов, мужья, избивающие своих жен, мужчины, склонные к злоупотреблению алкоголем. СМИ являлись наиболее эффективным средством формирования и тиражирования гендерных моделей, соответствующих запросам государственной политики.

Набор гендерных ролей, представленных на страницах газет и журналов, не является статичным, он изменяется, под воздействием более общих социальных, политических и экономических трансформация. Изменяются и формы визуальной репрезентации пола в СМИ. Как отмечает Т. Дашкова, с начала и середины 1930-х годов изменилась не только женская внешность, но политики репрезентации женственности. В этот период стало исчезать жесткое противопоставление «артистического» и «рабоче-крестьянского» типов женственности. Лица героинь, представленных на фотографиях, стали более ухоженными, появилось немного косметики (накрашенные губы, выщипанные брови), украшения (бусы, брошь, небольшие серьги). Хотя, доминирующей формой одежды остался костюм (пиджак и юбка), более разнообразными стали дополнения ансамбля, например, жабо, бант, белый накладной воротник; появились платья, украшенные аппликацией, вышивкой, кружевным воротником, искусственными цветами и т.п. На смену платку пришел берет, став самым распространенным женским головным убором. Помимо одежды, украшений, аксессуаров, изменились и «ситуации показа». Если в 1920-х- начало 30-х годов, как правило, женщины были изображены на своем рабочем месте (у станка, на тракторе и т.п.), то с середины 30-х годов расширяется диапазон мест и ситуаций, женщины представлены на торжественных собраниях, во время учебы, на празднике, отдыхе, во время военной подготовки.

Итак, с середины 1930-х годов в связи с усилением семейной политики и поддержки материнства происходит изменение гендерных репрезентаций. Традиционные женские образы заботливой матери, уютной, любящей бабушки, внимательной жены и даже домашней хозяйки занимают достойное место в СМИ. В них подчеркивается «исконно женское предназначение» - рожать и воспитывать детей, заботиться о доме, поддерживать мужа. С середины 30-х вплоть до второй половины 80-х годов нормативный образ «работающей матери» доминирует в советских СМИ. Эти же роли мобилизуются в период Второй мировой войны, в тоже время военные гендерные репрезентации подчеркивают супружескую верность, самоотверженность, готовность к самопожертвованию советских женщин. Возникает новый образ «боевой подруги» и «защитницы Отечества».

В позднесоветский период можно выделить несколько вариантов представлений о мужественности и женственности, об отношении между полами, циркулировавших в СМИ. Изучая гендерные репрезентации в газетах середины 80-х годов, И. Тартаковская отмечает противопоставление образов «советской» и «западной» женщины.

Пост-советский период – это период гласности и демократизации СМИ, исчезает государственная монополия на распространение информации, прекращает функционировать институт политической цензуры. С конца 80-х годов происходит рост

печатных изданий различных по своей тематике, периодичности и целевой аудитории. Изменения гендерной идеологии и политики государства нашли свое отражение на страницах журналов и газет, в рекламе не столько товаров, сколько нового, отличного от советского стиля жизни. Особое место в информационном пространстве занимают гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы, пропагандирующие различные стили жизни. Они предлагают своим читателям современные образцы «настоящих» мужчин и «современных» женщин, рецепты построения успешных взаимоотношений с партнерами.

С начала 90-х годов в России наблюдается стремительный рост количества «мужских» и «женских» журналов. Как мы уже говорили, часть из них является русскоязычными версиями популярных на Западе изданий, другие – издаются российскими издательскими домами, претендуя тем самым 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 выходило уже 53 женских журналов и около десятка мужских, на сегодняшний момент их еще больше. Рынок этой печатной продукции нестабилен: одни издания, просуществовав небольшой отрезок времени «сходят с дистанции», другие – возвращаются на рынок под новым названием (например, журнал мужской журнал Бикини летом 2001г. изменил название, трансформировавшись в один из самых популярных мужских глянцевых журналов в мире - FHM (в переводе – журнал для него). С уверенностью можно говорить о сложившемся ядре этого информационного поля, к нему относятся такие издания как Cosmopolitan, Elle, Vouge, Playboy, Медведь, XXL и др., давно и успешно работающие на рынке печатной продукции.

При анализе гендерных репрезентаций, представленных на страницах иллюстрированных журналов, достаточно важной представляется технология создания образов мужественности и женственности, иными словами то каким образом, при помощи каких дискурсивных средств производятся нормативные образцы. Гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы, т.е. журналы для мужчин или для женщин являются не только трансляторами гендерной культуры общества, репрезентируя образы аутентичной мужественности и/или женственности, стратегии поведения и модели взаимоотношений как между полами, так и внутри одного пола, но и создателями «нового взгляда» или «нового образа» современного мужчины и/или женщины. Можно предположить, что одной из задач этих изданий является попытка формирования идентификационной системы, «корпоративного стандарта» для настоящих мужчин и женщин, следование которому поможет реальным людям в повседневной жизни презентировать себя в качестве представителя символической общности «настоящих» мужчин и женщин, определенной среды. Иными словами, цель мужских и женских журналов - формирование гендерных стереотипов, характерных для данного социума; составление и тиражирование предписаний относительно того, что значит бы «настоящим мужчиной» и/или «настоящей женщиной» в том или ином обществе. Технология репрезентации гендера включает два основных компонента: (а) идеологический или ценностный компонент и (б) этикет и материально-вещная атрибутику.

Идеологический компонент предписаний включает представление ценностей и мировоззрения, которое должен разделять «настоящий» мужчина/женщина. При этом декларируется система «настоящих мужских/женских» идей и взглядов. Предписания этикета и материально-вещной атрибутики задают поведенческие образцы для настоящего мужчины/женщины в повседневных ситуациях (на работе, дома, в дружеской компании и т.п.) и символы уместного для читателей потребления. Роль и значение рекламы товаров определенных, как правило, престижных и дорогих марок, трудно недооценить. Причин, по которым в данном типе СМИ реклама стала равной, а иногда большей по своей значимости частью медиа продукта, достаточно много, отметим две наиболее очевидные. Первая непосредственно связана с тем, что любой журнал, СМИ представляет собой коммерческий проект, и целью его создателей является получение материальной прибыли. Экономическая эффективность изданий напрямую зависит от доли и качества рекламы, публикуемой на его страницах. Вторая причина связана с увеличением роли и места потребления в жизни современного общества. Создание лейбл-культуры способствует также конструированию наиболее очевидной демаркационной линии между «печатной версией» и другими типами мужественности и женственности, когда вещь престижной марки становится объектом референции, ссылкой на образ. Материальный характер товаров потребления (одежда, обувь, аксессуары, автомобили, сотовые телефоны и проч.) позволяет им быть наиболее явными, наглядными и однозначно интерпретируемыми символами истинной мужественности или женственности.

Особенность иллюстрированных журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своего читателя/читательницы. В отличие от специализированных журналов, посвященных одной теме, например, компьютерам, автомобилям, вязанию, домашнему интерьеру, эти издания охватывают все сферы жизни современного мужчины и женщины. Рассмотрим более подробно какие гендерные репрезентации транслируются современными российскими СМИ.

«Современная» женщина в женских журналах. Как уже было отмечено, поле иллюстрированных изданий для женщин не является однородным, большинство журналов являются кальками с западных журналов. Таким образом, все материалы, даже те, которые описывают отечественный контекст, «специфику российской жизни», подчинены определенной «политике изложения».

Репрезентации нормативного образца женственности эклектичны и противоречивы. Можно выделить следующие образы женщин, транслируемые журналами:

«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 репрезентаций состоит из fashion , рекламных фотографий.

«Деловая женщина, женщина-профессионал». Тиражирование этого образа происходит

«опосредованно», через биографические материалы и интервью с известными мужчинами, субъектами референции. В текстах эти персонажи 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».

«Счастливая женщина». Этот нормативный гендерный образец представлен, главным образом, в сфере любовных отношений. Образ женщины, счастливой в личной жизни сфере формируется с помощью корпуса

текстов, рассказывающих о счастливой любви, гармоничных семейных отношениях. Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями пар, на которых женщина с любовью в глазах преданно смотрит на своего партнера.

«Секс-символ». Частично этот образец перекликается с образом «красивой» и «счастливой» женщины, однако, помимо красоты, стильности, элегантности этот типаж включает в себя 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.

«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, уходом и воспитанием детей, домашней работой. Однако, в отличие от специализированных журналов, посвященных материнству, дети и дом в иллюстрированном женском журнале только часть образа женственности. Домашняя работа представляется в этих изданиях, скорее как украшение дома (статьи дизайнеров, флористов и проч.), приготовление пищи – не рутинная, а возможность творческой самореализации для «настоящей» женщины. Поэтому,

как правило, кулинарные рецепты, напечатанные в журналах, отличаются оригинальностью, праздничностью оформления.

Необходимо также отметить, что разные типы женщин, представленные в журнальной медиа продукции, принадлежат к так называемому высшему среднему классу. Эти женщины обладают достаточно высоким социальным и экономическим статусом. Поскольку стиль потребления, тиражируемый такими журналами рассчитан на уровень доходов высшего и высшего среднего классов. Но это отнюдь не означает, что потребителями такой печатной продукции являются только женщины,

представительницы этой части современного российского общества. Многие читательницы покупают не просто журнал, а суррогатный заменитель «красивой жизни», на которую у них нет денег.

«Настоящий» мужчина сквозь призму мужских журналов.

Логика реконструкции образа «настоящего» мужчины будет отлична от анализа типов женственности. Поскольку нормативный образец мужественности, репрезентируемы СМИ, представляет собой концепт гегемонную маскулинность. Гегемонная маскулинность представляет собой тип мужественности, занимающий доминирующую позицию в структуре гендерных отношений не только по отношению к женщинам, но и другим типам 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 фантом, 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 нормативному образу. Медиа репрезентации рассматриваются в качестве некой дуальной совокупности, являющейся как способом формирования, так и средством (ре)презентации нормативных моделей мужественности и/или женственности.

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 которыми «проводятся» культурно-символические границы;
блок «Герои», где упоминались исторические, политические и культурные деятели, литературные персонажи.

Первый блок представляет собой самоидентификацию («мы»), в котором используются самоопределение, описание атрибутивных качеств маскулинности, создаваемой мужскими журналами. Второй - оппозиционного ему («они»), с которыми «проводятся» культурно-символические границы в текстах изданий. Первый блок анализа («мы») был выделен автором в следующих сферах гендерной системы: сфере профессиональной занятости, сфере властных отношений, сфере катексиса (эмоциональных отношений) и сфере потребления, в рамках которых конституируется образ гегемонной маскулинности.

Задача первого дискурсивного блока заключается в формировании коллективной идентичности «настоящих» мужчин, создании «мы»-концепта. В качестве иллюстрации приведем одну цитату из материалов журнала «Медведь». «Мы» - это мужчины, у

которых есть «настоящее дело, прекрасные женщины, мужская работа, выпивка, стрельба, дети, отдых, машины, деньги, смешные маленькие радости, а главное, мужская ответственность за близких и за доставшийся неизвестно от кого масштаб» («Медведь» 1995, №2: 1). Таким образом, 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 медиа дискурсе тип маскулинности в качестве гегемонной, 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 образ гегемонной маскулинности, но типы исключенной мужественности, к которым относятся:

советский(курив мой) 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 ганкстерскому характеру его нынешних занятий)»;
партноменклатурщик, ставший финансистом, который «отрачивает свое пузо в комбанке».

В сфере сексуальных отношений нормативным типом является гетеросексуальный мужчина, гомосексуал, бисексуал и трансвестит в материалах мужских изданий маргинализируется и категоризируется в качестве «ненастоящего» мужчины, т.к. 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, т.к. 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 мужчину необходимыми материальными ресурсами и структурными возможностями для обладания и ратификации доминирующей позиции в системе гендерных отношений.

Итак, подведем итоги лекции. Особенность иллюстрированных журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своего читателя/читательницы. В отличие от специализированных журналов, посвященных одной теме, например, компьютерам, автомобилям, вязанию, домашнему интерьеру, эти издания охватывают все сферы жизни современного мужчины и женщины. Даже беглый взгляд на материалы этих изданий позволяет увидеть гендерную асимметрию в репрезентациях мужественности и женственности. Женские издания наиболее активно представляют женщин как заботливых и любящих жен, воспитательниц детей, хранительниц домашнего очага. Журналы для мужчин акцентируют внимание на автономности и профессионализме своих героев, а также агрессии и фетишизации потребительства.

Отечественные исследования гендерных репрезентаций показывают, что роль СМИ в формировании гендера является очень значимой, более того она усиливается в современном информационном обществе. В советский период СМИ были государственными, они выполняли функцию пропаганды и агитации, осуществляя гендерную политику государства. Нормативные медиа образы «настоящих» мужчин и женщин был встроены в общую идеологическую концепцию «советского человека». В постсоветский период происходит разгосударствление и коммерциализация СМИ, расширяется спектр гендерных репрезентаций. Можно выделить следующие тенденции трансформации гендерных ролей и их представления в СМИ: гендерная поляризация; неотрадиционализм; появление новых эгалитарных моделей гендерных образцов, которые оказываются пока маргинальными для основного русла репрезентаций. В сравнительной перспективе можно отметить, что российские СМИ более склонны к воспроизведению неотрадиционалистских гендерных образцов, дискриминационных отношений между мужчинами и женщинами. В то время как основная тенденция западных СМИ – более успешное продвижение эгалитарных представлений о мужчине и женщине.

Литература:

- Black J., Whitney F. Introduction to Mass Communication. WCB Publishers. 1998
- Nixon S. Exhibiting Masculinity // Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Ed. By S. Hall. Sage. 1999. P.291-337
- Боренштейн Э. Эх, «Андрюша», нам ли быть в печали...Национализм современных «мужских журналов» // О муже(N)ственности. Под ред. С. Ушакина. М. 2002. С.360-378
- Ванштейн О. Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую модницу // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. М. 2000. С.30-43
- Дашкова Т. Идеология в лицах. Формирование визуального канона в советских журналах 1920-х – 30-х годов // Культура и власть в условиях коммуникативной революции XX века. Форум немецких и российских исследователей. Под ред. К. Аймермахера, Г. Бордюгова и И. Гарбовского. М. 2002. С. 103-128
- Кирилина А. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания. М. 2000. С. 47-81
- Кон И. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. Ч.1.: Учебное пособие / Под ред. И. А. Жеребкиной. СПб. 2001. С. 562-606
- Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа

практика и исследований. М. 2002

Максимова Т. Женские романы и журналы на фоне постмодернистского пейзажа, или «каждая маленькая девочка мечтает о большой любви» // Потолок пола. Новосибирск. 1998. С. 47-90

Система средств массовой информации в России. М., 2003

Тартаковская И. Мужчина и женщина на страницах современных российских газет: дискурсивный анализ // Рубеж. 2000. №5. С.168-241

Тартаковская И. «Сильная женщина плачет у окна»: Гендерные репрезентации в советской и постсоветской массовой культуре // Аспекты социальной теории и современного общества. Под ред. С. Кухтерина и А. Согомонова, М. 2000. С. 155 - 176

Ушакин С. Видимость мужественности // О муже(N)ственности. Под ред. С. Ушакина. М. 2002. С.479-505

Чернова Ж. «Корпоративный стандарт» современной мужественности. Инструкции по созданию // Социологические исследования, 2003, № 2

Чуйкина С. «Быт неотделим от политики»: официальные и неофициальные нормы «половой» морали в советском обществе // В поисках сексуальности. Под ред. Е. Здравомысловой и А. Темкиной. СПб. 2002. С.99-128

Юрчак А. Мужская экономика: «не до глупостей, когда карьеру куешь» // О муже(N)ственности. Ред. С. Ушакин. М. 2002. С. 245-268