

М.В. ТУЛУЗАКОВА

## Социокультурные образцы феминного и маскулинного и проблема гендерного равенства

*Раскрываются социальные механизмы конструирования гендерных стереотипов и норм, подчеркивается значимость феминистской ревизии социальных наук, помогающей привести в соответствие реальные социальные роли и представления о мужском и женском поведении.*

*Ключевые слова:* структура гендерных исследований, социальное конструирование гендера, гендерные репрезентации в масс-медиа, половая идентичность.

**Social and cultural patterns of masculinity and femininity; the problems of gender equality. M.V. TULUZAKOVA**

*Reveals the social mechanisms of the construction of gender types and norms, stresses the importance of feminist revision of social sciences which will assist in aligning the actual social roles and perceptions of male and female behavior.*

*KeyTerms:* the structure of gender studies, social construction of gender, gender representation in the media, sexual identity.

В современных социальных науках понятие «гендер» обозначает социально сконструированные характеристики различий в поведении, менталитете и эмоциональных реакциях между мужчинами и женщинами. Названный термин отражает не индивидуальную идентификацию и личностные характеристики, а социокультурные стереотипы маскулинности и феминности, половое разделение труда в социальных институтах и организациях. Специфичность гендера связана с подвижностью понятий «мужское» и «женское»: они имеют существенные различия в культурах, эволюционируют вместе с социумом. Таким образом, гендер может пониматься как социокультурная конструкция феминности (женственности) и маскулинности (мужественности). Данные категории универсальны, поскольку опираются на понимание пола как врожденного различия между мужчинами и женщинами [6, 20].

Социальные науки достаточно долго развивались по маскулинному пути. Так, отвергались способы познания, которые ассоциировались с феминным началом (интуиция, чувственное познание), а само научное знание строилось на использовании исключительно мужской атрибутики – объективность, рациональность, строгость, имперсо-

нальность, свобода от ценностного влияния. Вопрос о феминистской ревизии научных исследований является достаточно дискуссионным, но было бы нелепостью обвинять весь комплекс наук в андроцентризме. Феминистская критика науки показывает механизм внедрения системы господства и подчинения, воспроизводящих гендерную асимметрию и дискриминацию, в область производства и структуру знаний о мире [5, 10]. Феминистские аргументы свидетельствуют об асимметричной модели распределения гендерных ролей как средстве выживания индивидов в конкретных исторических и социокультурных условиях.

Философско-мировоззренческий и социально-культурный анализ гендерной проблематики тесно связан с глубиной и масштабностью преобразований российского общества и глобальными изменениями ситуации мирового развития. Почему это важно? Теоретические дискуссии на тему гендера и феминизма направлены на преодоление барьеров, связанных с искажающим воздействием марксистской традиции и прерванным опытом психоанализа в контексте российского культурного и интеллектуального развития, а именно на преодоление отличий в предпочтениях, восприятии и приоритетах общественного сознания. Данный подход, на наш взгляд, базируется на признании примата общечеловеческих ценностей, на позициях гуманизма, т. е. на признании уникальности человеческой природы и идее партнерства мужчины и женщины, на признании за ними права на самобытность.

Особое место в структуре гендерных исследований занимают работы, связанные с пониманием гендера как культурного феномена и тяготеющие к социально-философскому рассмотрению научной проблемы. В этом направлении работают такие исследователи, как Г.А. Брандт, И.И. Жеребкина, Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина, Т.А. Клименкова, И.Л. Аристархова, Н.С. Юлина, С.А. Ушакин и др. [3, 11–15, 17, 21, 23–25]. Фактически исследования данного направления так или иначе тяготеют к позиционному подходу, или «женской точке зрения».

Как известно, культура существует в историческом контексте и создается той группой людей, которая обладает в обществе несомненной идеологической и политической властью, в свою очередь являющейся частью этой культуры. До сих пор существует проблема вхождения феномена «женской» культуры в ее общечеловеческое понимание. В связи с этим неудивительно, что традиционная западноевропейская культура несла и продолжает нести на себе отпечаток мужского доминирования, ибо, сосредоточив в своих руках власть в публичной сфере, мужчины сознательно навязывают разного рода ценности лицам противоположного пола. Так создаются «мужская» технократическая рациональная культура, ориентирующая на достижение и власть, и «женская», пронизанная эмоциями и переживаниями, нацеливающая на «семейное счастье». Подобного рода «культурная политика» стремится закрепить функциональное разделение между полами

(инструментальные и экспрессивные роли), что и можно наблюдать в рамках литературных и телевизионных проектов, адресованных разной аудитории.

Если гендер понимается как системная характеристика социального порядка, то он будет постоянно воспроизводиться в структурах сознания, социального действия и взаимодействия, от него невозможно ни отказаться, ни избавиться. Из вышесказанного вытекает определение гендерной роли, которая подразумевает представления о том, как должны вести себя мужчины и женщины, каковы социальные ожидания относительно их речи, манер и жесты.

Чаще всего закрепление гендерных ролей происходит через усвоение гендерных стереотипов, основанных на принятых в обществе представлениях о маскулинном и феминном. Данная проблематика достаточно хорошо изучена в отечественной литературе, и мы уже обращались к ней в своих исследованиях [22].

Под социальным стереотипом обычно понимается стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно определенный образ. В основе производства стереотипа лежит психологический феномен обобщения и клиширования накопленного социального опыта. Особенностями социального стереотипа как регулятора социальных отношений является феномен поляризации качеств человека (как главного социального объекта и основного содержания стереотипа) и жесткая фиксированность такой полярной дихотомии. В дальнейшем это может стать и становится основой предубеждений.

Можно утверждать, что до сих пор вопросы, касающиеся телесности и «сексуально обусловленного тела», многими воспринимаются неадекватно. Например, свободная продажа порнографических и полупорнографических журналов нередко понимается как признак «либеральной демократической культуры». А фотографии обнаженной женской натуры даже женщинами воспринимаются как идеал ухоженной красоты, к которой надо стремиться, а не как символ сексуального угнетения и обесценивания личности женщины, в том числе и самой читательницы или зрительницы. Подобного рода явления позволили некоторым авторам сделать вывод о том, что в рамках постсоциалистического общественного сознания «нет пространства для формулировки понятия “гендер” и связанных с ним проблем самоидентификации, самопознания и самовыражения. Это одинаково верно и для повседневного общения, и для официальной риторики. У мужчин и женщин нет привычки, не хватает языковых средств для выражения скрытых чувств и потребностей, связанных с их “Я”. Они привыкли оберегать от внешнего вторжения свое внутреннее пространство и испытывают дискомфорт при вербализации и проявлении своих потаенных сфер сознания» [19, с. 376].

Это свидетельствует о том, насколько глубоко проник патриархат в индивидуальную идентичность, а стереотипные мужская и женская идентичности прочно закрепились в языковых и культурных сте-

реотипах [1, 2]. Онтологически это связано с тем, что «никакие правовые меры не могут изменить положение женщин и уничтожить патриархат в сознании» [18, с. 164].

Подобного рода явления детерминированы культурой. Как следствие мужское и женское поведение выступает как поляризованное, взаимоисключающее. Особенно очевидно это в половом разделении труда на мужской и женский.

Среди факторов, влияющих на формирование гендерного поведения и стереотипов, наиболее существенными оказываются язык, игры, школа, религия, СМИ. В современном обществе средства массовой информации стали частью системы социализации подрастающего поколения и взрослых; они играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, оценок людей и событий и задают массам некие стандарты жизни и сознания. Именно средства массовой информации воздействуют ежедневно на людей и являются мощным средством конструирования реальности. Благодаря СМИ мы узнаем, кто есть «настоящие» женщины и «настоящие» мужчины. А динамика изменения образов женщин и мужчин в СМИ советского и постсоветского периодов показывает, что конструирование социальных различий между женщинами и мужчинами так или иначе несет идеологическую нагрузку.

В связи с этим можно говорить о том, что и на формирование гендерных идеалов большое влияние оказывают средства массовой информации. Главным образом это реклама, а также кинофильмы, журналы, газеты, книги, т. к. в них широко затрагивается сфера человеческих взаимоотношений. Стереотипы общественного мнения задаются и обновляются средствами и средой самого общения, в том числе и на мультимедийном уровне.

Данное утверждение наиболее очевидно на примере изменения социокультурных образцов маскулинного. Так, в прежние, советские, преимущественно послевоенные годы обществу предлагался «светлый образ» мужчины, который рассматривался как непреложная ценность по причине немногочисленности и ореола героя. Было уже не важно, есть ли в ближайшем окружении реальный биологический мужчина. Сталин как идеальный муж, отец, дедушка и друг присутствовал в жизни каждого человека. Хрущевская «оттепель» видоизменила ситуацию с гендерной идентичностью буквально до основания. С разоблачением культа Сталина дети войны, а по большому счету и не только они, потеряли культурно-смысловой образ отца и идеальный мужской образ вообще. Мы согласны с мнением В. Белова, что именно появление памятника Неизвестному солдату в середине 1960-х гг. окончательно превратило мужчину в сакрального героя без тела и отметило уход мужского и маскулинного из культуры [4]. Реальному мужчине предлагались как романтические роли – поэта, космонавта, геолога, моряка, так и более прозаические – лесоруба, нефтяника, шофера-дальнобойщика, которые не предполагали активного социального и сексуального присутствия.

До сих пор в российском обществе сохраняется маскулинизм – мировоззрение, утверждающее, что атрибутами мужчин должны быть индивидуализм, агрессия, независимость и экспансия. Жесткость мужской гендерной роли настолько сильна, что требует от мужчины на протяжении чуть ли не всей жизни постоянного подтверждения мужественности, которая в основе своей определяется через властвование, доминирование и отрицание женственности. Вспомним родной для российского менталитета упрек Стеньке Разину: «Сам наутро бабой стал», и сразу станет ясно, о чем идет речь. Мужчина всенепременно должен постоянно следовать стандартам «супергероя-богатыря», активного и успешного как в карьере, в добывании средств, так и в интимной личной жизни. Не следует забывать и о том, что в условиях тоталитарного режима «мужской идеал» Запада – мужчина сильный, независимый, целеустремленный – также не мог развиваться в полной мере.

Интересный материал для анализа дает и реклама, ее лексические и визуальные образы. Так, в современных рекламных текстах наблюдается определенная асимметрия, связанная с социальной дифференциацией полов. Речевое поведение мужчины в большей степени сосредоточено на самом себе, а целевая установка речи состоит в преодолении, борьбе с соперниками и утверждении своего исключительного статуса («Забей гол Японии», «Почувствуй энергию комфорта», «West. Чистый адреналин. Без тормозов» и т. п.).

В рекламных роликах мужчина не всегда соответствует образу супермена или хотя бы достойного партнера. Когда женщина борется с засором с гаечным ключом в руках, он предлагает ей в принципе обойтись и без него: ведь есть «Тирит», он решит все проблемы. Он не знает, какое выбрать растительное масло, как обходиться с грудным ребенком. Но при этом хорошо разбирается, чем «живительное» пиво «Очаково» и не менее живительный «Толстяк» лучше, в отличие от тещиных блинов, похода на балет с женой. Апофеоз всему совершенно замечательная фраза мужчины в рекламе продуктов серии «Мечта хозяйки»: «Ну, за твою мечту!» Но даже если считать мужчину в рекламе субъектом речи, все равно – все происходящее в сфере репрезентации – тотальная симуляция давно не существующей модели. Рекламные ролики, несмотря на все, показывают не только и не столько «героя-борца-победителя» как цельный мужской персонаж, а некоего типа мужского пола (*Homo domestos*), вытесненного на периферию семейной жизни, но при этом обладающего правом инициации, как в рекламе, так и в обществе.

На фоне архетипа сильного мужчины однозначно должен был появиться архетип слабой женщины, которой свойственны мягкость, эмоциональность, заботливость, самоотверженность и самопожертвование ради семьи и детей. Относительное исключение, возможно, представляет собой «социальная реклама» с приближенными к реальности женскими образами – железнодорожные рабочие-женщины с

кувалдами в руке, в нелепой одежде, да и те больше отражают несексуальный образ матери (Н. Мордюкова, Р. Маркова).

Начиная с 1920-х гг. присутствовала определенная эйфория в области решения «женского вопроса». Женщина была признана равноправным членом общества, а модернизация социальных отношений привела к существованию двух основных женских образов. Во-первых, это образ-тенденция «новой женщины» (по терминологии А. Коллонтай), для которой характерно преодоление возрастных, социальных и половых границ. Он сохранял еще живой декадентский образ «роковой женщины» с присущими только ей чертами: элегантная продуманная одежда, аффектированное истероидное поведение, сексуальная раскрепощенность, смелое экспериментирование в личной жизни (А. Коллонтай, Л. Рейснер, И. Арманд). Во-вторых, появился новый тип маскулинной женщины-чиновника, получившей более высокий социальный статус благодаря социальной революции и ставшей партийным или профсоюзным лидером (района, завода, фабрики), депутатом. Знаковыми в данном образе были уже мужские атрибуты времени: короткая стрижка, пиджак-кожанка, папка с документами, наган... Оба эти образа феминной и маскулинной женщины, видоизменяясь, эволюционируя вместе с эпохой, благополучно дожили до наших дней.

В 1930-е гг. стали существовать новые гендерные паттерны, связанные с отказом от неустойчивых социогендерных норм и ролей революционной поры и возвратом к патриархальным ценностям и четким половозрастным ролям, возвращением к нормам европейской культуры. Женщина в этих условиях, однако, потеряла свою личностную самодостаточность и стала слепком с мужского образа. Достаточно вспомнить женские скульптуры сталинской эпохи – женщина-колхозница В. Мухиной и «девушка с веслом» неизвестного народу автора. Не менее показательны кадры из фильмов Г. Александрова – финальные из «Цирка» и начальные из «Весны», образ героини Л. Смирновой в фильме «Моя любовь», позже названный самой актрисой «Джувьетта-физкультурница». Более того, в символическом пространстве нашей страны стал доминировать образ Родины-матери, обозначивший наступление противоречивого «советского социалистического матриархата» и феминизации советского общества. Женщины же доминировали в семье и школе. Но при этом были потеряны мужские идентификационные ориентиры, а 1960–1970-е гг. положили начало существованию феномена мужской инфантильности. Единственным позитивным институтом мужской инициации тогда еще продолжала оставаться армия («школа для настоящих мужчин»), но позднее и этот оплот был утерян. На рубеже 80–90-х годов XX в. кризис традиционной гендерной идентичности достиг апогея: бинарная оппозиция разрушилась окончательно, была уже размыта и женская идентичность [22, с. 96].

Каким образом проявился последний из названных фактов? В СМИ материалы о женщинах занимают, по разным подсчетам, всего 1,5 % от общего числа материалов и делятся на три неравнозначные группы. Первую можно, на наш взгляд, обозначить девизом «Помню, я еще молодухой была». В нее входят те, у кого маленькая пенсия, куча болезней и воспоминания о лучших годах. Вторая, близкая, по сути, к словосочетанию «Боевая подруга моя», включает в себя жен и «подруг» политиков, банкиров, депутатов, губернаторов, олигархов, известных предпринимателей. А третья, самая малочисленная и существующая, по нашему мнению, под девизом «Сам себе и командир, и начальник штаба», включает в себя женщин самостоятельных в любой сфере деятельности, в том числе и в личной жизни. Примером тому известные по прессе выражения – «мужья А. Пугачевой», «мужья Л. Долиной», «мужья И. Хакамады», «мужья Г. Старовойтовой» и т. п.

Обращает на себя внимание факт, что СМИ больше интересуются личной жизнью подобных женщин, чем их собственно профессиональной деятельностью. Так, издания практически не инициируют интервью по поводу политических заявлений В. Матвиенко, И. Хакамады, Л. Слиски, но при этом всегда обратят внимание на их внешний вид: прическу, макияж, украшения, новую шубку или цвет костюма. Подобное свойственно не только отечественным, но и западным изданиям, с удовольствием обсуждающим шляпки английской королевы, брошки Мадлен Олбрайт, сумочки и шарфики Маргарет Тэтчер и т. д. Фактически это означает, что для СМИ типичен взгляд на женщину через призму ее взаимоотношений с мужчинами, анализ ее социальной роли по отношению к мужчине. Например: мать (солдата или героя), жена (политика), подруга (олигарха), дочь (Президента). Причем сами по себе эти женщины как бы и не очень полноценный, достойный объект для журналистского внимания, но они часть имиджа Мужчины. Все названные варианты суть манипуляция гендерными представлениями людей.

Вышесказанное означает, что все СМИ так или иначе проявляют сексистское отношение к женщине. Об этом свидетельствуют также заголовки газет и названия передач (типа «Бабы страсти», «Что хочет женщина», «Фанатки оставляют нас без штанов», «Главное в купальнике – горячие взгляды мужчин»). Настойчиво пропагандирующиеся нарциссизм, соперничество, сексуальная одержимость формируют в общественном сознании претенциозный образ современницы. В то же время практически замалчиваются реальные трудности, с которыми сталкиваются женщины, прежде всего в сфере труда и занятости, а образ самостоятельной, самостоятельной женщины-политика, ученого, предпринимателя замалчивается. На сегодняшний день не существует общезначимого, приемлемого идеала женщины, на которую можно было бы, пусть не ориентироваться, но хотя бы любоваться (впрочем, это дело вкуса), что особо актуализирует названную тему.

Успех женщины, если верить рекламной продукции, во многом зависит от ее умения приспособить свое поведение и реакции к желаниям и ожиданиям мужчины. Это – умение вылечить простуду, вовремя подать тарелку дымящегося супа, отстирать до немыслимой белизны рубашку и постельное белье, на которое он приляжет, не снимая ботинок, это искусство накрасить ресницы немыслимой длины, наложить помаду, держащуюся невероятно долго, побрить ноги или использовать такую прокладку, что можно поехать (опять-таки с ним) на весь день на велосипедную прогулку. Отдельное место в рекламных роликах занимает борьба с перхотью, которую женщина ведет не ради собственного удовольствия, а лишь бы перхоть не заметил мужчина. И вся эта «борьба» очень часто сводится к демонстрации женщин как жертв собственной сексуальной одержимости, агрессии и фетишизма. Например, чего только стоит рекламный слоган в роликах о мужских дезодорантах и лосьонах – Denim River: «Все в его власти!» Перечисленное в комплексе делает женщину наиболее уязвимой, и отсюда можно вести отсчет потерь женщины, связанных с психологическим проституированием.

В потоках массовой культуры первого десятилетия XXI в. представлено большее разнообразие образов мужского и женского. В полном соответствии с культурным плюрализмом нам предлагается богатый ассортимент репрезентации полов. Если в 1990-е гг. прилавки заполнили женские гляцевые журналы, то в последнее время наблюдается редкостное изобилие мужских. Справедливости ради отметим: в большинстве своем предлагаемые образы уже менее деполитизированы и только в какой-то мере гламурны.

Так, в репрезентации мужского начала к традиционным имиджам мачо, плейбоя, интеллигента и метросексуала добавился «Мужик». На наш взгляд, это не случайно. Как справедливо отмечает О. Шабурова, именно в образе «Мужика» концентрируются некие базовые архетипические смыслы. «Мужик» – прежде всего универсальное обращение в мужской среде, ключ к коммуникации среди мужчин. Всякое закрытое мужское пространство вне зависимости от сфер строится на этой коммуникативной интонации и является универсальным культурным кодом [26].

Данная конструкция наиболее идеологична и выстроена как норма современной русской мужественности. Повседневная жизнь российского мужчины пропитана знаками и практиками «мужичизма». Так, для России значимым компонентом маскулинности является коллективный мужской мир. Это нашло свое отражение в обращении «мужики». Внутри этой коллективности в момент эйфории приобщения к некоему мужскому целому происходит редукция всех оставшихся за кадром ролей, статусов, гендерных сценариев. Примечательно, что фильм «Мужики» с А. Михайловым в главной роли до сих пор популярен.



А в рекламе женщина по-прежнему выражает «половую принадлежность». Эта принадлежность интерпретируется зрителями на уровне сексуального восприятия. При всех колебаниях во взглядах на идеальное женское тело всегда остается образ нежной, стройной, миниатюрной, лишенной волос на теле, со слабыми мускулами женской фигуры, чьи формы округлы и плавноперетекающи, а кожа мягка и гладка. Это тело не должно свидетельствовать ни о силе, ни о мощи, ни о самостоятельности и мужестве, то есть о властных полномочиях. Современный принцип привлекательности разрушает женское самосознание, простирая свое влияние до ядра женской власти, до «женской сексуальной потенции» [9]. Действительно, основным «политическим» свойством женского тела является его слабость по сравнению с телом мужским. А основным общественным свойством – привлекательность, эксплуатируемая практически во всем. Но образ мужика коварен. Это образ, несущий смысловую нагрузку. На фоне мужика сложно идентифицируются такие социокультурные феномены, как «светская львица», «домашняя кошечка», «ночная бабочка», «гламурная куколка» и пр.

Образ «русского Мужика» предполагает наличие феномена «русской Бабы». Русские женщины являются бабами потому, что они живут в мире мужиков. Вспомним, зачины русских народных сказок. Ситуация развития точно фиксирует наполнение социальной роли русской женщины. Современные мужчины этого не отрицают. Так, практически всем известно выступление юмориста С. Дроботенко: *«Есть женщины в русских селеньях, их бабами нежно зовут. Слона на ходу останавлият, и хобот ему оторвут»*. Да и женщины зачастую вынужденно признают: *«Я и лошадь, я и бык, я и баба, и мужик»*.

Исследование Козловской и Шабуровой показало, что идентификация женщин описывается главным образом с ключевым словом «рабочая» – «рабочая лошадь» или «рабочая пчелка». Содержательное различие образов заключается здесь в характере труда. Предполагается, что «рабочая лошадь» занимается более тяжелым трудом. Женщины с более высоким уровнем образования чаще идентифицировали себя с «рабочими пчелками» [26].

К чему это все приводит? Социокультурные образцы маскулинного по-прежнему выстраиваются через стратегию трех основных доказательств, требующих отрицания в себе женского. Чтобы стать мужчиной, нужно доказать что ты: а) не женщина, б) не ребенок, в) не гомосексуалист.

Эти три отрицания воплощены в различных линиях конструирования русской мужественности. Если исходить из утверждения, что пологендерная система – это набор соглашений, то она будет выглядеть как фактическая система власти и доминирования, цель которого может состоять в концентрации материального и символического капитала в руках мужчин. Подобная система, по существу, начала складываться уже при первобытно-общинном строе эпохи патриар-

хата, и обмен женщинами между племенами воспроизводил мужскую власть и такую структуру полоролевой идентичности, при которой женщины рассматривались исключительно в качестве биологических существ. До сих пор в районах распространения многоженства обладание женщинами выступает символом богатства, могущества и влияния мужчины.

Сам по себе факт, что мужчину воспитывает женщина, порождает конфликты и в мужчине, и в женщине. У мужчин конфликт вызывает психологические причины доминирования, желание быть в превосходном положении по отношению к женщинам. В женщинах такое воспитание порождает амбивалентность по отношению к другим женщинам. Так, воображаемый страх перед всемогущей Матерью обуславливает отвержение мужчинами женщин и их угнетение до тех пор, пока мужчина и женщина не станут родителями в равной мере. На этой же основе строится предположение о том, что стремление мужчин к созданию культурных ценностей вызвано их потребностью компенсировать дистанционную позицию в репродуктивном акте. А фундаментом мужской психологии является постоянная попытка отрицать сам факт своего рождения женщиной и зависимости от нее.

Глубинная сущность многих социальных перемен заключается в трансформации равенства биологических функций. С изобретением противозачаточных средств женщины в какой-то степени обрели свободу от пола или биологически обязательной программы репродукции. Мужчина же в этом плане по-прежнему не свободен от биологического предназначения. Более того, в последние годы СМИ просто навязывают мужчинам власть биологического инстинкта как признака полноценности и социальной состоятельности. Доказательством тому является образ безудержного сексуального гиганта, предлагаемый массовой культурой, и «обеспокоенность» СМИ борьбой с импотенцией и простатитом как признаками «ненастоящего» мужчины. В результате этого происходит смещение привычных бинарных оппозиций «мужчина–культура» и «женщина–природа». Так, реальностью становится обратная зависимость «женщина–культура», ибо ее биологическое предназначение зависит от культуры и социально контролируется, и «мужчина–природа», т. к. он по-прежнему запрограммирован на оплодотворение. Общество навязывает ему установку на то, что если у него «существуют проблемы с природой», то он как бы и не совсем полноценен.

По нашему мнению, это неизбежно актуализирует проблему «сексуальность и власть» – то, каким образом телесность и сексуальность и связанный с ними культурный символизм соотносены с распределением социальной власти и гендерной иерархии.

Сформулированная парадигма отношений между полами объясняет то, как идеология и культурные практики служат цели сохранения определенной структурной организации общества – патриархата. Так, интересное объяснение контроля общества над женской телесно-

стью и сексуальностью сформулировала Андреа Дворкин, одна из участниц легендарного «women's lib», которые на волне молодежных движений 1960-х гг. заставили западное общество говорить о проблеме пола, доказывая, что не должно быть выбора между красотой и свободой: идеал должен быть другим. Механизм мужского доминирования и женского подчинения реализуется через культурно сформулированные представления о женственном, через оппозицию Мадонны и шлюхи, через недоступность или ограничение контрацепции, через порнографию, сексуальные домогательства и физическое насилие. Сфера сексуального стала средоточием мужской власти потому, утверждает А. Дворкин, что женщины бесправны экономически. Именно это позволило обратить женскую сексуальность в товар и превратить ее в элемент поддержания патриархата: женщины стремятся соответствовать установленным мужчинами стандартам красоты и женственности, их человеческая ценность приравнивается к «ценности» их тела. А то физическое страдание, те жертвы, на которое общество (нередко через патриархальную семью) заставляет идти женщину ради соответствия идеалу, служат либо вообще для уничтожения независимой субъектности, либо для контроля над поведением. Таким образом, первым шагом в процессе освобождения женщин от угнетения, а мужчин от несвободы их фетишизма явится радикальное переосмысление отношения женщин к своему телу и переход к удобной для них жизни [10].

Новые социокультурные образцы маскулинного и феминного, таким образом, выполняют определенную идеологическую нагрузку. Образ Мужика, отрабатываемый массовой культурой, предстает как логически выстроенная идеологема, синоним силы и русского начала.

Справедливо утверждение, что современная власть использует новый мужской образ в идеологии державности и сильного государства [26]. Патриархальное по сути своей сознание символизирует себя одновременно в образах Мужика и Медведя. Во внешнем мире русская этничность всегда воспринималась и воспринимается в образе Медведя. Этому, кстати, соответствовал имидж первого российского президента. Медведь/Мужик – очень почвеннический конструкт, за ним стоит большая ментальная традиция. Что примечательно, в визуальной символике политической идеологии «Единой России» не нашлось места женщине, девушке или хотя бы бабе. Как в русской сказке, например, «Машенька и Медведь». А ведь это тоже архетипическая и выразительная героиня. Думается, что политтехнологи и идеологи не смогли в полной мере оценить и обыграть эту мифологему. В большей степени, вероятно, потому, что политический смысл данного социокультурного образа сориентирован на западный моральный и потребительский стандарт.

Следует учитывать и тот факт, что современная массовая культура предлагает нам те символические конструкции и социокультурные образцы феминного, которые, по существу, сводятся к клиширо-

ванию маскулинно ориентированного сознания, призванного подчеркнуть естественность патриархальной культуры мира. Женские образы остаются выгодным товаром в условиях рыночной экономики, наряду с образами животных и младенцев. Реклама работает, используя вербальные и/или зрительные образы, выстраивая некий ассоциативный ряд и таким образом воздействуя на бессознательное человека. Наиболее удачные образцы рекламы помещают товар в ситуацию, окрашенную положительными эмоциями, тем самым в свою очередь вызывая положительные эмоции и закрепляя положительные ассоциации у потенциального потребителя. Достаточно вспомнить рекламу йогуртов, дарящих моментальное ощущение спокойствия и бездумного счастья. Стереотипное представление о женщине продолжает использоваться в качестве средства политической идеологии. Создатели женских образов бросились из одной крайности в другую: насаждаемый в советские годы образ политической грамотной и сознательной производственницы сменился образами женщины-модели и женщины-матери, домохозяйки [8]. Случайно ли это? Вопрос риторический.

Современным российским мужчинам и женщинам жизнь предъявляет суровые требования. Криминализация социального фона, растущая безработица и как следствие депрофессионализация, нечеткость социальных и ценностных оснований российского социума – все это затрудняет выбор и построение личных стратегий. Утверждение конкретной родовой сущности, присущей людям от рождения, ведет к закреплению социальных позиций «сильного» или «слабого» пола, сохранению гендерного неравенства.

Своеобразным ответом на эти вызовы может стать попытка определить концепцию мужественности и женственности, увидеть пути преодоления дегуманизации российского общества в целом. Подобного рода идеи методологически важны для обоснования возможности изменений гендерных отношений. Если неравенство создается социальными структурами, то социальный агент в состоянии сломать эти структуры и построить новое общество, в котором различия между полами не будут иерархическими. В результате рутинного производства и воспроизводства стереотипов «женского» и «мужского» происходит не только стереотипизация по признаку пола, но и появляется реальная возможность обесценить в равной мере и женское, и мужское начало. Именно средства массовой информации закладывают основы стереотипизации мужского и женского начал в обществе, а потому недооценивать их воспитательные возможности – верх безрассудства.

Литература

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. Ажгихина // Гендерные исследования. 2000. № 5. С. 261–273.
2. Аристов В. Советская «матриархаика» и современные гендерные образцы / В. Аристов // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. М.: Идея-пресс, 2000. С. 3–19.
3. Баблюян З. Новый благородный рыцарь: белый гетеросексуальный североамериканец из высшего среднего класса / З. Баблюян // Гендерные исследования. 1999. № 2. С. 254–259.
4. Белов В. Империя тела: идеологические модели сексуальности / В. Белов // Русский журнал. 2000. 17 ноября. Режим доступа: <http://lib.rin.ru/doc/i/126100p.html>.
5. Брандт Г.А. Природа женщины / Г.А. Брандт. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитар. ун-та, 2000. – 178 с.
6. Воронина О.А. Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе / О.А. Воронина // Общество и современность. 2000. № 4. С. 9–20.
7. Горошко Е. Мужчина и женщина (или как мы видим себя через призму гендера) / Е. Горошко // We/Мы. 1997. № 1(17). С. 21–25.
8. Гоцило Е. Перестройка или «домостройка». Становление женской культуры в условиях гласности / Е. Гоцило // Обществ. науки и современность. 1991. № 4. С. 134–145.
9. Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социс. 1999. № 4. С. 71–77.
10. Дворкин А. Гиноцид, или китайское бинтование ног / А. Дворкин // Антология гендерной теории / под ред. Е. Гаповой. Минск: ПроPILEI, 2000. С. 7–28.
11. Жеребкина И. Женское Политическое Бессознательное: проблема гендера и женское движение в Украине / И. Жеребкина. – Харьков: Ф-ПРЕСС, 1996. – 375 с.
12. Здравомыслова Е. Исследования женщин и гендерные исследования на Западе и в России / Е. Здравомыслова, А. Темкина // Обществ. науки и современность. 1999. № 6. С. 177–185.
13. Клименкова Т.А. Женщина как феномен культуры. Взгляд из России / Т.А. Клименкова. – М.: Преображение, 1996. – 155 с.
14. Кон И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в меняющемся мире / И.С. Кон // Введение в гендерные исследования: учеб. пособие / под ред. И. Жеребкиной. Харьков; СПб.: Алетейя, 2001. Ч. 1. С. 562–605.
15. Кон И. Мужское тело как эротический объект / И. Кон // О муже(N)ственности. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 43–78.
16. Малышева М. Современный патриархат: социально-экономическое эссе / М. Малышева. – М.: Academia, 2001. – 359 с.
17. Мещеркина Е.Ю. Введение в онтологию мужской жизни / Е.Ю. Мещеркина // Судьбы людей: Россия. XX век. М.: ИС РАН, 1996. С. 298–325.
18. Митина О.В. Идеология маскулинности в России: постановка проблемы и экспериментальное исследование / О.В. Митина, А. Кас-

- перт, Н.А. Низовских // *Обществ. науки и современность*. 2003. № 2. С. 164–176.
19. Смейкалова-Стрикланд И. Нужен ли феминизм чешским женщинам? / И. Смейкалова-Стрикланд // *Антология гендерной теории* / под ред. Е. Гаповой. Минск: ПроPILEI, 2000. С. 373–383.
  20. Синельников А. В ожидании референта: маскулинность, феминность и политики гендерных репрезентаций / А. Синельников // *Пол. Гендер. Культура. Немецкие и русские исследования: сб. ст.* / под ред. Э. Шоре, К. Хайдер. М.: РГГУ, 1999. С. 83–97.
  21. Синельников А. Мужское тело: взгляд и желание. Заметки к истории политических технологий тела в России / А. Синельников // *Гендерные исследования*. 1999. № 2. С. 209–219.
  22. Тулузакова М.В. Социальное творчество женщин как фактор становления российского гражданского общества / М.В. Тулузакова; под ред. Г.В. Дыльнова. – Саратов: Изд-во Саратов. гос. ун-та, 2004. – 224 с.
  23. Ушакин С. Видимость мужественности / С. Ушакин // *Рубеж*. 1998. № 12. С. 106–131.
  24. Ушакин С.А. Gender (напрокат): полезная категория для научной карьеры / С.А. Ушакин // *Гендерная история: pro et contra*. СПб.: Нестор, 2000. С. 34–39.
  25. Чодороу Н. Воспроизводство материнства: психоанализ и социология пола / Н. Чодороу // *Антология гендерной теории* / под ред. Е. Гаповой. Минск: ПроPILEI, 2000. С. 29–76.
  26. Шабурова О. Мужик не суетится, или Пиво с характером / О. Шабурова // *О муже(N)ственности*. М.: Новое литературное обозрение, 2002. С. 532–555.