

*Ю. В. Чернявская,
кандидат культурологии, доцент,
профессор кафедры менеджмента
социально-культурной деятельности*

ПОВСЕДНЕВНЫЕ ГЕНДЕРНЫЕ АВТОРЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН В ИНТЕРНЕТЕ

Концепт «женщина» не является predetermined. Он конструируется посредством образов культуры – и тем самым обретает символичность. Потому понятие «женская гендерная идентичность» в наши дни становится неструктурным, ризоматическим.

Феминистская критика показала, что образы, которые мы принимаем за «отражения» реальных женщин, – это образы экранных женщин, угодных мужчинам. По мысли Джекки Байерс, «репрезентация не отражение; скорее, это активный процесс отбора и представления <...>, это процесс наделения чего-либо смыслом» [5, с. 69].

Если идентичность человека может выражаться двойственно (внешним позиционированием и внутренним ощущением), то в социальных сетях женщина репрезентует себя, соглашаясь с типажам, господствующими в современной культуре, исходя из их свойств и своего соответствия или несоответствия им. С другой стороны, репрезентуя себя, женщина утверждает и подтверждает наличие этих стереотипов в реальной жизни.

Стереотипные женские образы в медиа можно сгруппировать по следующим характеристикам:

- 1) по типу отношений с окружающей средой;
- 2) по статусу в социуме;
- 3) по степени вовлеченности в социальные отношения;
- 4) по социокультурной роли, исполняемой в группе.

Проанализировав значительное количество (более 80) групп и страниц в соцсетях ВКонтакте и Facebook (ФБ), пользователями которого являются женщины 54 %, мы установили, что значимыми темами для обсуждений между ними являются:

- здоровье и здоровый образ жизни и состояние здоровья – 24,1 %;
- одежда и внешний имидж – 22,9 %;

- семейная жизнь, отношения с мужчинами – 22 %;
- пища (рецепты, фотографии блюд и т.д.) – 14,1 %;
- мода и внешняя привлекательность – 14,6 %;
- дети – 12,8 %.

Оставшиеся 17 с небольшим процентов занимают темы магазинов, косметики, домашних питомцев.

Здесь имеются лишь между-женские обсуждения, суть которых заключается в настройке исключительно на «женский контент». Обсуждения социально значимых, политических, метафизических и тому подобных тем – это межгендерный диалог, и потому подходить к нему с социологической точки зрения представляется неправомерным.

Лишь часть женщин в соцсетях ведет собственные странички вербально: чаще речь идет о перепостах видео, картинок с котятками и цветами; семейных фотографиях, цитатах, а также в «лайках» – симулякрах эмоций и субститутах реакций. В лучшем случае женщины комментируют, потому их активность более косвенна, нежели у мужчин.

В соцсетях подавляющее большинство женщин представляет следующие свои качества (по убыванию):

- внешность («аватарки» – лучшие, чаще прошедшие обработку фотографии). Сюда же прилагается образ жизни, соответствующий внешности (праздничные вечера, приемы, путешествия, фото изысканных блюд и т. д.);
- способности и дарования (профессионализм, навыки, творческие хобби и т. д.). Иногда это бесцельная репрезентация, но чаще предназначенная потенциальным работодателям, покупателям или потенциальным сторонникам совместного проекта;
- умение участвовать в обсуждении серьезных тем, выраженная морально-этическая позиция.

Среди активных женщин-участниц обсуждений можно со значительной долей условности выделить несколько типажей. Разумеется, речь идет лишь о предельно обобщенном «идеальном типе» (термин М. Вебера).

Sexu. Аккаунт состоит преимущественно из визуальных знаков – фотографий героини, в том числе – в белье и дежабелье. Качества: отчетливая фиксация на стандартно-гламурной внешней привлекательности: макияж, полуоткрытый рот, полуоткрытая грудь. Секси пересекается со следующим типом –

модели, но если модель репрезентует себя как символ элегантности, и в ее репрезентации значительную роль играет фиксация на одежде и аксессуарах, то секси – на собственном теле. Секси демонстрирует свой образ как доступный (даже будь она в реальности примерная жена), модель – как недоступный символ красоты как таковой.

Вербальная информация на их страничках посвящена, как правило, технологиям молодости и красоты (системы омоложения организма, диеты, упражнения), достижения совершенства в одежде, макияже, уходе за телом и др.

Счастливая жена. Главная идея – целостность семьи, воспринимаемой как коллективная личность. Чаще визуальный самообраз женщины строится на заимствованных из рекламы и «глянца» образцах: женщина смотрит на мужчину снизу вверх; часто фотография подана в диагональной иерархии (муж, жена, ребенок), нередко женщина и ребенок сидят, а муж возвышается над ними, или женщина и дети лежат.

Подвид этого типажа – *молодая мать (или будущая молодая мать)*. Как о новом, здесь можно говорить о двух трендах. Первый: помимо визуальных знаков (фотографий обнаженного живота, новорожденного, приложенного к груди, детских фото), возникли и новые вербальные знаки – в частности, жаргон будущих матерей: «беременяшки, овуляшки, пузики, пузожители» и т. д. [2]. Второй: заикленность на скорейшем возвращении к дородовой физической форме, что требует дополнительных усилий и в без того непростой повседневности. Можно предположить, что в этом тоже сказывается влияние глянцевого образцов, голливудских романтических комедий и рекламы.

Также здесь можно говорить о более экзотических вариантах – например, «*ведических женах*» (главный идеолог концепции – О. Торсунов), которые понимают гармонию отношений с противоположным полом как безукоризненное сочетание аур. В последних случаях можно говорить о неврозе «беспомощности» и «угодливости» (называемом К. Хорни неврозом «к людям») и культивируемом культурой.

Существует также типаж *вечной девочки (травести)*, говорящей на подростковом арго и подчеркивающей молодежные приоритеты. Одна из доминант – сохранение ювенильных ха-

ра характеристик до зрелого возраста, настройка на вечную юность, либо даже на вечное детство («ведическая жена»). К этому же типу в его антиипостаси относятся женщины, позиционирующие себя как «*потенциальных возлюбленных вампиров*» и «*ведьмочек*» – поклонницы С. Майер и др. авторов вампирских саг. Несмотря на черно-кровавый антураж их страничек, они демонстрируют ту же культурную ювенильность, травестийность и сентиментальность.

Итак, можно констатировать, что гендерные характеристики, предписываемые женщине мужчинами, во многом конструируются самими женщинами.

Следующий тип, казалось бы, опровергающий предыдущие – женщины, стремящиеся репрезентовать свои способности, навыки, принципы и амбиции: а) сингл, б) общественный деятель (синий чулок), в) стерва, г) «психолог».

А) *Сингл* – персонаж урбанизированного пространства, одинокая женщина, декларирующая одиночество как внутреннюю свободу. Если часть синглов исходят из идеи личной или профессиональной самодостаточности и самостоятельной реализации, то другая часть – из понимания свободы по принципу «никто никому ничего не должен». Тем самым эта категория, как ни странно, не так уж редко пересекается с первой категорией, в частности, вариантом женщины-девочки, т. е., эгоцентричного «кидалта».

Б) *Синий чулок* вовсе не «старая дева», у нее вполне может быть семья: она настаивает на своей общественной (реальной или мнимой) деятельности как на высшей ценности. Визуальный ряд ее странички посвящен ее выступлениям в публичных местах, на конференциях и семинарах. Это человек, осознанно представляющий себя значимой функцией общественного целого, либо – чаще – одной из его групп.

В) «*Стерва*» – образ, с конца 1990-х пропагандирующийся массмедиа, в частности поп-психологической литературой, кино и пр. Вот одна из интернет-дефиниций «стервы»: «Быть стервой – значит владеть собой, быть сильной, уверенной, целеустремленной, внушающей зависть другим женщинам и провоцирующей желание мужчин. Это полный контроль над собой и окружающими» [3]. Особенность этого типажа – дар к манипуляциям, агрессивность и презрение к «неудачникам», в

том числе, к обычным женщинам. Этот образ основывается на принципах «я у себя одна», чем коррелирует с «травести» – в смысле незрелости и максимализма. Также образ стервы может связываться с типажом модели и *sexu* из предыдущего ряда, хотя и позы, и колористика визуального образа более вызывающи и агрессивны. В реальности за стервой нередко прячется глубоко невротизированная личность: ей свойственен невроз «против людей», по типологии К. Хорни (работа «Невротическая личность нашего времени»). «Стерва» редко является чистым типом в силу жажды увлечь за собой людей: отсюда, например, «стерва», репрезентирующая себя как «феминистку», может вульгарно подчеркивать свою сексуальность, оправдывая это тем, что использует тело во благо феминистического движения.

Г) «Психолог». Речь идет не о профессии, а о «поп-психологе», чья единственная цель – демонстрация своей квазикомпетентности. Это тип, раздающий до крайности упрощенные советы аудитории. Вообще тип массового интернет-психолога – это суперупроститель (темин Э. Тоффлера). Вред, наносимый им бесконечен, еще и потому, что подается под маркой «экспертного знания». Детальнее об этом типе см. у психотерапевта Евгении Беляковой [1].

Отметим: все типажи, описанные выше, объединяются перфекционизмом в саморепрезентации, определяемым рекламными или кинообразцами, но не гуманитарным знанием и не образцами высокого искусства или строгой науки. Разумеется, эти образы условны, схематизированы по принципу «идеального типа» М. Вебера. Однако их наличие и распространенность указывает на тренды не только желанных саморепрезентаций, но и на тенденции современной культуры.

1. Белякова, Евгения. Осторожно: психолог! [Электронный ресурс] / Е. Белякова. – Режим доступа : <http://impressionante.livejournal.com/20750.html>. Дата доступа : 20.09.2016.

2. Варшавская, Юлия. Мы покакали: внутри секты мамочек [Электронный ресурс] / Юлия Варшавская. – Режим доступа : <http://batenka.ru/2015/02/24/yomama/>. – Дата доступа : 20.09.2016.

3. Психологический портрет стервы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://fotostrana.ru/public/post/333934/861015632/>. – Дата доступа : 20.09.2016.

4. Хорни, К. Невротическая личность нашего времени / К. Хорни. – М., 2009. – С. 88.

5. Byars, J. All That Hollywood Allows: Re-reading Gender in 1950s Melodrama / J. Byars. – Chapel Hill, 1991. – P. 69.

Чжан Минси,

соискатель ученой степени кандидата наук

РАЗВИТИЕ БРОНЗОВЫХ КОЛОКОЛОВ В ПЕРИОД ДИНАСТИЙ ШАН И ЗАПАДНОЙ ЧЖОУ (XVI–IX вв. до н. э.)

Письменность в Китае зародилась в период династии Шан (XVI–XI вв. до н. э.). Возможность фиксировать и сохранять для будущего информацию о важных исторических событиях, мировоззрении, традициях способствовала непрерывному и плодотворному развитию китайской культуры на протяжении почти 4 тыс. лет. Несмотря на то, что политическая власть менялась, преемственность культуры сохраняла относительную стабильность.

Нао – наиболее ранняя форма китайских юэчжунов (музыкальных колоколов). Они появились в XIII в. до н. э. (середина эпохи Шан) и исчезли в VIII в. до н. э. (поздний период Западной Чжоу). Процесс их развития представляет не только историю конкретного музыкального инструмента, но одновременно является художественным отражением исторических и культурных процессов в целом.

В XVI–XI вв. до н. э. в Китае появилась первая династия, которая вела летописи, сохранившиеся до наших дней, – это династия Шан. В целом историю этой эпохи разделяют на три этапа: ранний этап (XVI–XIV вв. до н. э.), получивший название Дошаньская эпоха; середина династии Шан (XIV–XIII вв. до н. э.), имеющий название Ранняя Шан; поздний период (XIII–XI вв. до н. э.) Поздняя Шан.

Сначала столицу постоянно переносили (вплоть до середины династии Шан), а затем главным был избран город Инь (сейчас это город Аньян в провинции Хэнань). Это стабилизировало ситуацию, поэтому исследователи обычно называют период после определения столицы иньским периодом дина-