

МЕДИА-ЖЕНЩИНА: СОЦИАЛЬНЫЕ РОЛИ И СТЕРЕОТИПЫ MEDIA WOMAN: SOCIAL ROLES AND STEREOTYPES

Чернявская Юлия Виссарионовна
Минск, Беларусь

Ключевые слова: гендер, женщина, конструкт, репрезентация, сексуальность, материнство, одинокая, рекламные образы.

Keywords: gender, female, construct, representation, sexuality, motherhood, lonely, symbolic structure, images.

Резюме: Предмет статьи — саморепрезентации женщины в социальных сетях. Концепт «женщина» не предопределен. Он конструируется посредством образов культуры, и потому является символическим. Анализ, принятый в статье, базируется на теории «взгляда» Ж. Лакана. В сети популярными являются следующие типы саморепрезентации женщин: «секси», модель, счастливая жена и мать, «ведическая жена», травести. Противоположная линия саморепрезентаций представлена образами «сингла», «синего чулка», «стервы» и «психолога». Все эти типы объединяются перфекционизмом, который строится по образцам рекламы и кино. Все эти образы поверхностны: потому они легко заменяют друг друга и микшируются между собой.

Summary: Article subject is a women self-representation in the social networks. The concept of "woman" is not predetermined. It is constructed by images of the culture, and it's a symbolic structure. The analysis is based on the theory of the "look" by J. Lacan. The following types of self-representation are popular on the web: sexy, model, happy wife and mother, the wife of the pattern of the Vedic religion, a travesty. The opposite line of self-representation presented images of a single woman "bluestocking", "bitch" and "psychologist". Perfectionism of all types is based on the model of advertising and film images. All images are superficial, because they are easily interchangeable and are mixed with each other.

Говоря о гендерной идентичности женщины (как, в принципе и о любой другой из спектра идентичности человека), мы будем исходить из того, что сам концепт «женщина» не предопределен. Он конструируется внутри господствующей картины мира и посредством образов культуры — и тем самым обретает свою символичность. В этом случае концепт «женская гендерная идентичность» становится неструктурным, ризоматическим (термин Ж. Делеза и Ф. Гваттари) [3]. При этом ризома «женского» имеет ограничение в виде норм и правил господствующей культуры — и хотя современные рамки шире «викторианских», «домостроевских» и т.д, они остаются ограниченными: впрочем это функция любых рамок.

Феминистская критика (а до нее — семиотика, например, Р. Барта), показала, что образы, которые мы принимаем за «отражения» реальных женщин, — есть образы экранных, журнальных женщин, так или иначе угодных мужчинам. По мысли Джекки Байерс, «репрезентация не отражение; скорее, это активный процесс отбора и представления <...>, это процесс наделения чего-либо смыслом» [6]. Возникает вопрос, как же репрезентует себя сама женщина? Здесь мы имеем дело с двойным самопозиционированием: для внутреннего и внешнего употребления, двоящимся зеркалом идентичности. Для многих таким двойным зеркалом являются социальные сети, на материале которых и строится этот доклад.

Мы намеренно не обращаемся здесь к целенаправленно специализированным феминистическим группам: нас волнует вопрос повседневной, пусть и отретушированной для пользователя самоидентичности женщины. Более того, мы обратимся не к сугубо женским (тем более, специализированным феминистическим группам), а к межгендерному полилогу, и потому классическая социология тут бессильна. Его возможно поранализировать лишь с точки зрения авторепрезентаций в двойном зеркале «Я» и «Эго», т.е. путем качественных методов.

В анализе мы будем опираться на теории «взгляда» Ж. Лакана, различающего понятия *look* и *gaze* (глядение и взгляд). Если «глядение» предполагает бесцельного соглядатая, то взгляд прицелен: мы не только обращаем на него внимание, но и заражаемся им изнутри. Человек, на которого направлен взгляд (свой или чужой, или же «свой как чужой»), в значительной мере становится его "следом" (*stain*) [7, pp. 74–75]. Исполнять функцию следа значит одновременно быть актером (играющим на публику) и режиссером (указывающим ей ракурс и мизансцену).

Лишь небольшая часть женщин в ФБ ведет собственные странички вербально: чаще речь идет о перепостах, милых видео, картинок с котятками и цветами, семейных фотографиях, цитатах и островах, а также в «лайках» — симулякрах эмоций и субститутах реакций. Эти женщины — объекты «глядения» (*look*). В лучшем случае женщины комментируют, потому их активность более косвенна, нежели у мужчин. Женщин, ощущающих взгляд и пытающихся стать субъектом *gaze* (часто — кажимо — не выходя из роли объекта) можно определить как женщин- *stain*.

В ФБ большинство женщин-*stain* представляют следующие свои качества (по убыванию):

- Внешность («аваторки», лучшие, чаще прошедшие обработку фотографии). Сюда же прилагается образ жизни, соответствующий внешности (праздничные вечера, приемы, путешествия, фото изысканных блюд и т.д.). Нелепыми, смешными и некрасивыми представляет себя лишь малая часть женщин.

- Способности и дарования (профессионализм, навыки, идеологии и т.д.). Иногда эта репрезентация предназначена потенциальным работодателям или сторонникам возможного совместного проекта.

- Ум, способность к иронии (в том числе над собой), умение участвовать в обсуждении серьезных тем, выраженная морально-этическая позиция.

Среди активных женщин-участников обсуждений можно выделить несколько типажей. Разумеется, речь идет лишь о предельно обобщенном «идеальном типе», по М. Веберу, и следующая типология условна и содержит в себе толику юмора, но тенденции показательны.

Секси. Аккаунт состоит преимущественно из визуальных знаков — фотографий героини, в том числе — в белье и дезабелье. Качества: фиксация на стандартно-гламурной внешней привлекательности: макияж, полуоткрытый рот, открытая или полуоткрытая грудь, выглядывающая бретелька бюстгалтера. Этот тип пересекается со следующим типом — «**модели**», но если модель репрезентует себя как символ элегантности, и в ее самоидентичности значительную роль играет фиксация на одежде и аксессуарах, то «секси» — на собственном теле. Для обоих типов характерно пристрастие к черному и

красному, но если секси будет использовать его преимущественно в белье, то модель — и в верхней одежде. Секси подает свой образ как доступный (даже будь она в реальности примерная жена и мать), модель же — как недоступный символ красоты как таковой.

Что касается вербальной информации на их страничках, то она сходна и посвящена, как правило, технологиям молодости и красоты (системы омоложения организма, диеты, упражнения, ссылки на материалы, приписываемые постоянно меняющимся экспертам) о том как достичь совершенства в одежде, макияже, уходе за телом и др.

Счастливая жена. Этот образ может коррелировать с образом секси (хотя более четко очерчены критерии ее матримониального положения: семейные фото, вербальные зарисовки о муже и детях). Нередко фото профиля такой женщины включает мужа (иногда и детей). Главная идея — целостность семьи, воспринимаемой как коллективная личность. Визуальный самообраз женщины строится на заимствованных из рекламы и «глянца» образах: часто фотография подана в диагональной иерархии (муж, жена, ребенок), нередко женщина и ребенок сидят, а муж возвышается над ними, или женщина и дети лежат (на ковре, на софе). Впрочем, здесь можно отыскать более давний скол — дореволюционных фотографий и викторианских семейных сцен.

Подвид этого типажа — **молодая мать (или будущая молодая мать)**. Как о новом, здесь можно говорить о двух трендах. Первый: помимо сравнительно новых для нас визуальных знаков (фотографий обнаженного живота беременной, новорожденного, приложенного к груди, младенческих фото в роддоме), возникли и новые вербальные знаки — в частности, жаргон будущих матерей: «беременяшки, овуляшки, пузики, пузожителю» и т.д. [2]. Второй: заикленность на скорейшем возвращении к дородовой физической форме, что требует дополнительных усилий и в без того непростой повседневности (следствиями нередко бывают затяжные постродовые депрессии). Можно предположить, что в этом стремлении тоже сказывается влияние гляцевых образцов, голливудских фильмов и рекламы.

Здесь же можно говорить о более экзотических вариантах — например, о «**ведических женах**» (главный идеолог концепции — О. Торсунов), которые понимают гармонию отношений с противоположным полом как безупречное сочетание аур (классические штампы этого типа женщин «я должна поставить свою ауру на место» или «я должна всколыхнуть ауру мужа»). В этом случае можно говорить о неврозе «беспомощности» и «угодливости» (называемом К.Хорни неврозом «к людям») [5]

В противовес традиционным семейным ролям, однако, в том же ряду находится образ **травести** — девочки любого возраста, говорящей на подростковом сленге и подчеркивающей свою юность (порой давно минувшую). Одна из доминант — не только внешний, но и внутренний эйджизм, упорное сохранение ювенильных характеристик (скорее, взрослым фоном является образ мужчины, осуществляющий их желания и обеспечивающих тыл), настройка на вечную юность, либо даже на вечное детство (ведическая жена). Можно отметить, что ужас возраста и культ юности характерен всем героиням этого ряда, который в целом мы можем определить жаргонизмом «**мими**». К этому же типу в его антиипостаси относятся женщины, позицио-

нирующие себя как «потенциальных возлюбленных вампиров» и «ведьмочек» -- поклонницы С. Майер и др. авторов вампирских саг. Несмотря на черно-кровавый антураж их страничек, представленные черты (кроме, разве что, счастливой матери) демонстрируют ту же культурную ювенильность, травестийность и сентиментальность.

Можно констатировать, что гендерные характеристики, традиционно приписываемые женщине мужчинами, во многом конструируются самими женщинами. Соответствующими ролевыми визуальными моделями образом они направляют *gaze* подписчиков и френдов.

Второй тип, казалось бы, опровергающий первый — женщины, стремящиеся устремить *gaze* окружающих на свои способности, навыки, принципы и амбиции. Кажущимися оппонентами «мимими» являются: а) сингл, б) общественный деятель («синий чулок»), в) «стерва» (подвид —скандалистка), г) «психолог».

А) **Сингл** — персонаж урбанизированного пространства, одинокая женщина, понимающая или декларирующая одиночество как внутреннюю свободу. Если часть синглов исходит из идеи профессиональной самодостаточности и самостоятельной реализации, то другая — из понимания свободы по принципу «никто никому ничего не должен». Тем самым эта категория, как ни странно, подчас пересекается с «мимимишными» женщинами в последнем варианте эгоцентричного «кидалта».

Б) **Синий чулок** вовсе не обязана быть старой девой, у нее может быть семья: при этом она настаивает на своей общественной (реальной или мнимой) 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 масс-медиа. 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» [4]. Know how этого типажа — дар манипулирования; независимость, доходящая до агрессивности и переходящая эту грань; устойчивое презрение к «неудачникам», в том числе к обычным женщинам. Однако этот образ основывается на принципах «я у себя одна», чем коррелирует с кидалтом и, как ни странно, с «травести» — в смысле незрелости и максимализма. Также образ стервы может связываться с типажем «модели» и «секси» из предыдущего ряда, хотя сексуальность стервы менее «пастельна»: и позы, и колористика визуального образа более вызывающи и агрессивны. В реальности за «стервой» нередко прячется глубоко невротизированная личность: ей свойствен невроз «против людей», по типологии той же К. Хорни (см. «Невротическая личность нашего времени»). «Чистые» стервы порождают в медийной действительности скандалы и склоки, слияние же с типом «синего чулка» (например, женщина, претендующая на роль в политике) — общественные «холивары». Однако «стерва» редко является чистым типом в силу психопатологической жажды увлечь за собой людей: отсюда, например, «стерва», репрезентующая себя как «феминистку», может вульгарно подчеркивать сексуальность, оправдывая это тем, что использует тело

во благо феминистического движения. Это противоречит сути феминизма как типа чувствительности и рефлексии, однако, эта подмена осуществляется не столь уж редко.

Г) **Психолог**. Разумеется, речь идет не об уважаемой профессии, а о «поп-психологе», чья единственная цель — демонстрация своей квази-компетентности. Это тип, не приемлющий возражений, бряцающий терминами и раздающий до крайности упрощенные советы аудитории. Вообще тип массового психолога — это суперупроститель (темин Э. Тоффлера). Вред, наносимый ими бесконечен, еще и потому, что подается под маркой «экспертного знания». Детальнее об этом типе см. у психотерапевта Евгении Беяковой [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. Их сходство — поверхностность, именно поэтому они так легко микшируются и обмениваются самохарактеристиками (даже если и принадлежат к противоположенным рядам).

Что до третьего общего типа женщин- *stain*, то к нему относятся самые различные женщины: и феминистки, и классические жены, и профессионалы, и максималистки, и любительницы котят. Разница между ними и означенными типажами лишь в том, что их саморепрезентации отличаются меньшей маскообразностью и заданностью: они пытаются минимально дистанцировать свой реальный и виртуальный облики. Разумеется, бессознательно эти женщины тоже репродуцируют некие визуальные и вербальные образцы, но их ум, умение поддержать беседу, чувство юмора, реальные тревоги и сомнения делают невозможным полное подчинение принятым гендерным социальным ролям, а умение отделить моду от сущности не допускает миксации между противоположными лагерями.

Список использованной литературы

1. Беякова, Евгения. Осторожно: психолог! // <http://impressionante.livejournal.com/20750.html>
2. Варшавская, Юлия «Мы покакали: внутри секты мамочек» // <http://batenka.ru/2015/02/24/yomama/>
3. Делёз, Ж., Гваттари, Ф. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения / Пер. с фр. и послесл. Я. И. Свирского, науч. ред. В. Ю. Кузнецов. — Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель, 2010. — 895 с.
4. Психологический портрет стервы // <https://fotostrana.ru/public/post/333934/861015632/>
5. Хорни, К. Невротическая личность нашего времени. — М., Академический проект, 2009. — 208 с.
6. Byars, J. All That Hollywood Allows: Re-reading Gender in 1950s Melodrama / Chapel Hill: University of Northern Carolina Press, 1991, p. 69.
7. Lacan, J. Of The Gaze As Objet Petit a // The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis. WW. Norton, 1998 (1981), pp. 74–75.