

УДК 111

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ КАК ОСНОВАНИЕ ПОИСКА ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Глазырина А.М.

ГОУ ВПО «Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева»,  
Нижегород, e-mail: nntu@nntu.nnov.ru

В статье анализируется дискурс современной маскулинности и феминности. Учитывая плюрализм гендерных форм и изменения гегемонных канонов женственности и мужественности в последние десятилетия, произошедшие под влиянием социальных трансформаций, актуальным является поиск идентичности постсоветского «настоящего» мужчины и женщины и выделение тех черт, которые соответствуют новым образам. Поскольку процессы глобализации оказывают решающее влияние на конфигурацию гендера, автор сначала определяет доминирующие гендерные модели в рамках мирового порядка, затем анализирует их в контексте российской действительности. Для разработки обозначенной проблемы автор использует идеи и методологические подходы, развиваемые в рамках конструктивистского дискурса. Это предполагает новое понимание субъективности: в противоположность модели классического феминистского субъекта как единого, в постфеминистском дискурсе субъект рассматривается как сконструированный множественный и фрагментарный. Это дает основание анализировать не только сами репрезентации маскулинности и феминности, но и те структурные условия и процессы, с помощью которых гендерные конструкции формируются и поддерживаются.

**Ключевые слова:** гендер, конструктивистский дискурс, гендерная идентичность, субъективность, маскулинность, феминность, нормативные каноны, гегемонные модели, социальный контекст, гендерный порядок

## SOCIOCULTURAL CONTEXT AS BASE SEARCH GENDER IDENTITY

Glazyrina A.M.

Nizhegorodsky State Technical University n.a. R.E. Alekseev,  
Nizhny Novgorod, e-mail: nntu@nntu.nnov.ru

The article covers analysis of present-day discourse of masculinity and femininity. The search of identity of post-soviet «true» man and woman and extraction of new-image traits is relevant considering pluralism of gender forms and a change of main canons of womanhood and manhood. As globalization has key influence on gender configuration, author determines dominate gender models first and then analyses them in Russian context. Constructive-discourse ideas and methods are used for that purpose. It surmises a new understanding of subjectivity: post-feministic discourse considers a subject as plural and fragmented against classic view where a subject is united. This makes it possible to analyze not only representations of masculinity and femininity but also conditions and processes which form and support gender constructs.

**Keywords:** gender, constructivist discourse, gender identity, subjectivity, masculinity, femininity, normative canons, hegemonic model, social context, gender order

Теоретические и эмпирические исследования содержания нормативных канонов маскулинности и феминности на сегодняшний день являются актуальным направлением в социальных науках. Осознавая множественность и фрагментарность практик и значений, составляющих эти понятия, автор определяет их как постоянно меняющуюся совокупность смыслов, которые мы конструируем в процессе социального взаимодействия. Мужественность и женственность историчны, зависят от социального контекста, культурно специфичны и конструируемы. «Из материала, который находится вокруг нас в нашей культуре (другие люди, идеи, предметы), мы активно творим наши миры, наши идентичности. Мужчины и женщины, как индивидуально, так и коллективно, обречены на изменение» [2, 39]. Такое понимание содержания рассматриваемых понятий отсылает нас к анализу со-

циокультурного контекста, который определяет формирование канонов маскулинности и феминности в нашем обществе.

Изменения в гендерных отношениях за последние десятилетия были существенны, по оценкам ряда исследователей «в мире происходит глобальная ломка традиционной системы разделения общественного труда, а также отношений власти между мужчинами и женщинами» [7, 55]. Понимание того, как процесс глобализации влияет на конфигурацию гендера, является необходимым базисом в исследованиях феминности и маскулинности. Межнациональные отношения, международная торговля, глобальные рынки – все это детерминирует формирование гендера и гендерных практик, поэтому важно выявить ряд общих тенденций в развитии мирового гендерного порядка.

1. Усилилась профессиональная активность женщин, возникает новое отношение

их к занятости. Теперь женщина не уходит с работы ни после замужества, ни после рождения первого и второго ребенка. Наоборот, женщины проявляют инициативу и стремятся занять высокие, сопряженные с повышенной ответственностью должности. Главными движущими мотивами при этом являются стремление получить доступ к общественной жизни, избежав «домашнего затворничества», обрести независимость по отношению к собственному супругу и, главное, с помощью профессиональной самореализации сформировать социальную идентичность. Так, женский труд стал общественной нормой и такой же легитимной ролью, как и роли матери и супруги, в результате традиционная система разделения гендерного труда была разрушена.

2. Похожая тенденция наблюдается и в политике: постепенно увеличивается количество женщин в этой сфере. Общее избирательное право, принцип гражданского равноправия, увеличение представительства женщин во властных структурах – общие тенденции нашего времени.

3. К факторам, обусловившим признание общественной значимости женской профессиональной и политической деятельности, относится повышение образовательного уровня. Начиная со второй половины двадцатого века все большее количество женщин получают образование. При этом главной их целью является не удачное замужество, как это было в прежние времена, а устройство после окончания учебного заведения на работу.

4. Параллельно с этими процессами произошла сексуальная революция, которая была прежде всего женской революцией. «В настоящее время наблюдается резкое уменьшение поведенческих и мотивационных различий между мужчинами и женщинами в числе сексуальных партнеров, проявлении сексуальной инициативы, отношении к эротике и т.п.» [9, 25].

5. Логическим следствием, вытекающим из перечисленных тенденций, стала эволюция брачно-семейных отношений. Мужчины в большей степени, чем раньше, стали вовлекаться в домашнюю работу. Сегодня исключительно женские обязанности в прошлом, такие домашние дела, как мытье посуды, закупка продуктов, наведение чистоты в доме, выполняют мужчины. Отцы также в большей степени участвуют в воспитании и развитии детей. Таким образом, в современном браке стало гораздо больше равенства, чем раньше, а разделение домашних обязанностей является залогом семейного благополучия.

6. «Изменения в содержании и структуре гендерных ролей преломляются в социо-

культурных стереотипах маскулинности и феминности. Многие социально значимые черты и свойства личности считаются гендерно нейтральными или допускающими существенные социально-групповые и индивидуальные вариации» [7, 56]. Так, вовлеченная в сферу производственных отношений современная женщина развивает в себе новые, ранее считавшиеся типично мужскими качества: настойчивость, целеустремленность, решительность, силу воли, независимость во взглядах. В свою очередь мужчина все чаще демонстрирует гибкость, эмпатию, умение находить компромисс. Таким образом, мы наблюдаем смешение гендерных ролей, общей тенденцией современности становится универсализация человеческой личности.

Сдвиги в повседневной жизни повлекли за собой изменения и в языке науки. В конце 80-х – начале 90-х годов 20 века в рамках философской антропологии возникает гендерная теория субъекта. Ее значение состоит в том, что она выделяет новую философскую конструкцию субъективности – гендерную, до этого существовала бесполовая классическая, соответственно вводится в философской традиции и новый критерий – гендер, который обозначает «те социальные и культурные нормы, правила, которые общество предписывает людям в зависимости от их биологического пола» [6, 57]. Исходя из этого, понятия феминности и маскулинности определяются в зависимости от социокультурного контекста. В гендерной теории субъекта применяется также новый метод анализа – гендерный подход. «Его суть состоит в обнаружении и деконструкции гендерных дифференциаций в любом феномене культуры или социальной жизни и в анализе этого феномена с точки зрения критерия гендерного равенства / неравенства» [4, 11]. Это дает возможность анализировать современную культуру, выделяя и рассматривая отдельно женскую и мужскую литературу или искусство, женскую или мужскую политическую деятельность, проводить женские или мужские визуальные исследования. Важное методологическое значение для выявления гендерных параметров в структуре субъективности сыграли такие направления, как постмодернизм, психоанализ и феминизм. Кроме того, гендерная теория субъекта разрабатывается не только в рамках дискурса философии, но и других социальных дискурсов и дисциплин, реализуя так называемый междисциплинарный подход. Благодаря этому тенденцией последних десятилетий является отход от простого описания гендерных отношений и существующих

маскулинностей и феминностей к пониманию процессов, с помощью которых гендерные конструкции формируются и поддерживаются. Также происходит расширение границ исследования за счет движения от анализа региональных канон маскулости и феминности к пониманию мирового гендерного порядка. «В мире, где происходят процессы глобализации, мы должны принимать во внимание не только частности, но и весьма широкую сетку существующих структур. Мы можем проследить появление глобализующих маскулостей на различных стадиях исторического развития» [5, 851].

В современном мировом гендерном порядке гегемонные формы маскулости связаны с теми, кто контролирует доминирующие институты: с предпринимателями, которые выстраивают свой бизнес на глобальных рынках, а также с политическими деятелями, располагающими ресурсами власти. Роберт Коннел называет это транснациональной бизнес-маскулостью [5, 869]. Анализ современной деловой литературы по менеджменту, журналов по бизнес-тематике позволяет маркировать этот тип маскулости «как имеющий тенденцию к культивации эгоцентризма, к весьма избирательной лояльности, к уменьшению чувства ответственности перед другими. Также транснациональная бизнес-маскулость характеризуется стремлением к сексуальной свободе, усилением тенденции к потребительскому отношению к женщинам» [там же]. Доказательством приведенного тезиса является факт распространения порнографического видео, а также индустрии проституции в отелях, ориентированных на бизнес-клиентуру.

Другой формой гегемонной маскулости, конкурирующей с указанной выше, является маскулость военного типа. Ее развитие связано с появлением гендерной нестабильности, характеризующей мировой гендерный порядок с тех пор, как была разрушена локальная гендерная доминация мужчин и устойчивые гендерные идентичности. Транслирует этот тип маскулости ультраправое «народное ополчение» в Соединенных Штатах или другой пример – движение Талибан в современном Афганистане.

Кроме этого, на международной арене можно выделить не только гегемонные маскулости, но и другие формы, которые составляют им оппозицию. В частности широкое распространение приобретают гей- или квир-идентичности – конструкции идентичностей субъектов негетеросексуальной ориентации. Их появление детерминировано изменениями в культуре, преодо-

лением традиционных бинарных оппозиций мужского/женского и в целом усложнением структур субъективности [5, 270].

Таким образом, «глобальный гендерный порядок включает в себя плюральность гендерных форм и не сводится к одному фиксированному типу» [3, 39]. Это предопределяет создание демократического гендерного порядка. Также надо понимать, что в различных частях мировой системы получают распространение уже вариации указанных типов, при этом гегемония их постоянно меняется. Так, Роберт Коннел выделяет конфуцианский вариант в Восточной Азии, для которого характерны строгие иерархии и социальный консенсус, в некоторых частях света актуален конфликт между бизнесом и политическим лидерством, в котором отражается конфликт двух указанных выше форм маскулости. Что касается развития гендерного порядка российского общества, то здесь также можно выделить свои характерные особенности, на которых автор остановится подробнее.

В условиях социальной нестабильности в российском обществе и развития криминальных структур в 1990-х годах имидж гегемонной маскулости был модернизирован – популярной стала бандитская маскулость. «В ней сочетался культ жестокости и физического насилия с идеями воинского братства (по афганскому образцу)» [7, 93]. В российском медиа-дискурсе темы преступности и криминала становятся основным семиотическим ресурсом. Многочисленные программы («Частный детектив», «Человек и Закон», «Момент истины», «Дежурная часть», «Чрезвычайное происшествие»), а также фильмы, ставшие кинохитами («Брат», «Бумер», «Бригада», «Побег», «Бой с тенью», «Антикиллер»), популяризировали агрессивный канон супермаскулости и стоящие за ней ценности насилия, борьбы за власть, завоевательной сексуальности. Так основным слоганом в фильме «Бумер» становятся слова: «Это не мы, это жизнь такая». Затем был сформулирован другой социальный заказ на фильмы и сериалы, героями которых стали новые силовики, организационно связанные с государством: «менты», разведчики, сотрудники спецслужб (телесериалы «Убойная сила», «Улицы разбитых фонарей», «Тайны следствия»).

Также в российской культуре глубоко укоренен образ простого мужика – «это значимая маркировка русскости» [там же]. Для него характерна от природы данная физическая сила, грубая речь, повышенная сексуальность, любовь к спиртному. Как правило, его деятельность связана с тяжелым

физическим трудом, поэтому для него не является приоритетной забота о собственной внешности и одежде. Свободное время он предпочитает проводить в компании своих друзей. Этот образ встречается не только в быту, но и популяризируется в кино, коммерческой рекламе. Так, в рекламной кампании движения «Единство» на выборах 2001 года активно эксплуатировались образы «мужика» и «медведя». В российском шоу-бизнесе воплощением этого типа маскулинности является группа «Любэ».

С развитием рыночных отношений в России возникает новый канон маскулинности, который можно определить как «рыночный». Пространство, в котором он развивается, – это рынок и общественная сфера, поэтому для этого канона маскулинности характерны и соответствующие черты: конкуренция, агрессия, тревожность и, главное, высокая потребительская активность. Корпоративным стандартом этой формы маскулинности являются товары престижных марок и высокой цены, которые выполняют прежде всего идентификационную функцию, показывая высокий статус их владельца и только потом свое прямое утилитарное назначение.

Рассмотрение канонов маскулинности, характерных для российского общества, а также гегемонных форм, представленных в масштабах мирового гендерного порядка, позволяет сделать вывод о том, что в культуре сосуществуют рядом различные формы маскулинности и их гегемония может постоянно меняться в зависимости от изменения гендерных значений и социального контекста. Распространенное в наши дни утверждение о кризисе маскулинности является, прежде всего, кризисом привычного гендерного порядка. Изменились социальные условия, поэтому ориентация на традиционные каноны вызывает социально-психологические трудности у мужчин. Они вынуждены перестраивать свою систему ценностей и осуществлять поиск своей идентичности в другой системе координат, формируя тем самым новые каноны мужественности.

Что касается нормативных форм феминности, распространенных в наше время, то здесь наблюдается похожая картина. Гендерная идентификация женщины значительно осложняется из-за несоответствия сложившегося образа «Я» с изменившимся социально-культурным контекстом. Ценности, которые раньше направляли поступки людей, устаревают. Реакцией на новую ситуацию является поиск новых канонов феминности.

Так в 90-е годы перестройки в России появляется новый тип женщины, которая

в силу социальной напряженности вынуждена формировать свою идентичность по мужской модели, воспитывая в себе традиционно мужские качества. Этот канон феминности ряд исследователей определяет, как «рационально-рыночный». Женщина, идентифицирующая себя с ним, ориентирована на продвижение по карьерной лестнице и занятие высоких должностей. Она демонстрирует такие качества, как уверенность, умение владеть собой, решительность, целеустремленность, практичность, деловитость, независимость во взглядах и суждениях. По оценкам психологов, такая женщина хорошо справляется с ролью руководителя и может эффективно вести свой бизнес. Так, по данным Общероссийской общественной организации «Женщины бизнеса» количество компаний, возглавляемых женщинами в нашей стране, растет на 17% каждый год.

Другой канон феминности в российском обществе связан с образом модели. Его формирование детерминировано изменениями мирового гендерного порядка. Двадцатый век знаменует собой отказ от восприятия женской красоты как фатальной и роковой, наступает «эйфорическая» культура, свободная от двойственности. В живописи и кинематографе больше не репрезентируются образы инфернальной красоты, наоборот, теперь она символизирует социальный успех и открывает путь к достатку и удачам в личной и общественной сферах. «Новый статус красоты нераздельно связан с современным процессом секуляризации и эмансипации представлений о женском теле от христианской традиции, видящей в нем корень зла, а также с процессом распада культуры секса как греха и формирования культуры секса как удовольствия» [8, 259]. Популяризация образа модели – это отражение все более возрастающей ценности, какой наделяют физический облик, стройность и молодость тела в нашем обществе. Женская красота теперь дает возможность завоевать общественное признание и получить не меньшую известность, чем известность мужчин-политиков или мужчин-бизнесменов. «Реклама, максимально приблизив объектив камеры, сделала возможным близкое рассматривание помещенных в фокус тел и лиц. Она разбила женщину на отдельные фрагменты, создав образ красоты, подобной собираемой из разных частей головоломке. Сконструированное рекламой, мозаичное тело, транслирует послание о том, что каждая женщина может стать похожей на модель» [1, 64].

Параллельно с описанными типами в современном обществе продолжает

существовать традиционный канон феминности, связанный с ролями матери и супруги. Он утратил свою гегемонию в связи с изменением институтов общественного устройства. Как упоминалось выше, формами, позволившими женщине получить свободу распоряжаться собой, являются легитимация учебы и их труда, изменение общественного строя, право на сексуальную свободу, контроль над рождаемостью. Таковы институты, которые сформировали новую модель женской субъективности, Жиль Липовецкий называет ее «третьей женщиной», обретающей собственную идентичность посредством разных инструментов [8, 271].

В заключение теоретического исследования можно констатировать, что женская и мужская субъективность не является статичной и подвержена изменениям, обусловленным процессами глобализации, определяющими мировой гендерный порядок, а также национально-культурными особенностями. Кроме того, выбор той или иной идентичности варьируется в зависимости от социального положения и образовательного уровня людей. Так, более образованные мужчины в редком случае будут идентифицировать себя с канонами маскулинности «простого мужика». Их стили жизни являются более разнообразными. Не менее важный водораздел – социально-возрастной. Тип феминности, связанный с образами модели, характерен в первую очередь для молодых женщин. И наконец, важно понимать, что независимо от культурного контекста выбор той или иной модели субъективности имеет свои индивидуально-личностные и психофизиологические предпосылки. Гендер как постоянно воспроизводящаяся система конструирования идентичности человека предоставляет возможность каждому определить для себя самостоятельно, что значит быть для него (нее) мужчиной или женщиной.

#### Список литературы

1. Альчук А. Женщина и визуальные знаки. – М.: Идея-Пресс, 2000.
2. Берд Ш., Жеребкин С. Наслаждение быть мужчиной: Западные теории маскулинности и постсоветские практики. – СПб.: Алетейя, 2008.

3. Гилмор Д. Становление мужественности: культурные концепты маскулинности: пер с англ. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2005.

4. Жеребкина И. Субъективность и гендер: гендерная теория субъекта в современной философской антропологии. – СПб.: Алетейя, 2007.

5. Жеребкин С.В. Введение в гендерные исследования. – Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001.

6. Ильин Е.П. Пол и гендер. – СПб.: Изд-во Питер, 2010.

7. Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. – М.: Изд-во Время, 2009.

8. Липовецкий, Ж. Третья женщина. Незыблимость и потрясение основ женственности. – СПб.: Алетейя, 2003.

9. Римашевская Н.М., Луныкова Л.Г. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе: опыт комплексного социального исследования. – М.: Наука, 2009.

#### References

1. Al'chuk A. Zhenshchina i vizual'nye znaki. M.: Ideya-Press, 2000.

2. Berd Sh., Zherebkin S. Naslazhdenie byt' muzhchinoy: Zapadnye teorii maskulinnosti i postsovetskie praktiki. SPb.: Aleteyya, 2008.

3. Gilmor D. Stanovlenie muzhestvennosti: kul'turnye koncepty maskulinnosti. Per s angl. M.: «Rossiyskaya politicheskaya ensiklopediya» (ROSSPEN), 2005.

4. Zherebkina I. Sub'ektivnost' i gender: gendernaya teoriya sub'ekta v sovremennoy filosofskoy antropologii. SPb.: Aleteyya, 2007.

5. Zherebkin S.V. Vvedenie v gendernye issledovaniya. Char'kov: ChZGI; SPb.: Aleteyya, 2001.

6. Il'in E.P. Pol i gender. Izd-vo Piter, 2010.

7. Kon I.S. Muzhchina v menyayuschemsya mire. Izd-vo Vremya, 2009.

8. Lipovezkiy Zh. Tret'ya zhenshchina. Nezyblimost' i potryasenie osnov zhenstvennosti. SPb.: Aleteyya, 2003.

9. Rimashevskaya N.M., Lunyakova L.G. Gendernye stereotipy v menyayuschemsya obschestve: opyt kompleksnogo sozial'nogo issledovaniya. M.: Nauka, 2009.

#### Рецензенты:

Бекарев А.М., д.ф.н., профессор кафедры социологии и социальной работы, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Национальный исследовательский университет, г. Нижний Новгород;

Щуров В.А., д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой социальной философии, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Национальный исследовательский университет, г. Нижний Новгород.

Работа поступила в редакцию 02.12.2014.