

ГЕНДЕРНОЕ ЛИДЕРСТВО В СПЕКТАКЛЕ СМИ

В статье рассматривается теория перформативности пола Дж. Батлер в отношении к проблеме гендерного лидерства. Посредством предложенной Ги Дебором интерпретации спектакля показываются результаты и стереотипы, направленные на подрыв женского потенциала лидерства. Показано, как медиарепрезентации работают против идей равенства, сотрудничества и интеграции. Сделан вывод: для того, чтобы сделать возможным равный доступ к лидерству медиаспектакля и зрелища должны использовать более тонкий подход к своим репрезентациям.

Ключевые слова: гендер, идентичность, общество спектакля, медиа.

Мазоренко М.О. Гендерне лідерство у спектаклі ЗМІ. У статті розглядається теорія перформативності статі Дж. Батлер стосовно гендерного лідерства. Через запропоновану Гі Дебором інтерпретацію вистави та суспільства виявляються ті очікувані результати і стереотипи, які спрямовані на підрив лідерського потенціалу жінок. Показано, як медиарепрезентації працюють проти міркувань про рівність, міжнародне співробітництво та інтеграцію. Робиться висновок, що для того щоб рівний доступ до лідерства став можливим, медіавистави і видовища мають застосувати більш тонкий підхід до своїх репрезентаціям. Через тиск на прибуток і привабливість для споживача ця пропозиція залишається без стимулу для медіагруп і компаній.

Ключові слова: гендер, ідентичність, суспільство спектаклю, медіа.

Mazorenko M.O. Gender leadership in the media performance. The article deals with the performative theory by J. Butler towards gender leadership. Through Debord's interpretation of the spectacle and society expected results and stereotypes have been revealed, which are aimed at undermining the leadership potential of women. It is shown how media representation works against arguments about equality and international cooperation and integration. It is concluded that in order to have equal access to leadership, media spectacles and performances should apply a more subtle approach to their representations. Because of the accents on income and consumer attractiveness this proposal has been without stimulus for media groups and companies.

Keywords: gender, identity, the society of performance, media.

В современном обществе границы идентичности становятся подвижными. Среди факторов, влияющих на восприятие и демонстрацию идентичности в медиа, можно назвать предопределенность выбора идентичности (общество формирует в каждом чувство необходимости определить свою идентичность); различное отношение разных поколений к гендеру, ориентации и т.п.; роль медиамodelей поведения; кризис маскулинности; разнообразие сексуального поведения; медиавлияние против влияния аудитории; внутренние противоречия медиа. Люди определяют идентичность других как друзей или врагов, судят о прошлом и грезят о будущем во многом под влиянием медиа. Как мы видим, гендер является одним из важнейших аспектов идентичности в «обществе спектакля».

Среди работ отечественных ученых, занимающихся гендерной проблематикой, выделяются публикации В. Суковой, И. Жеребкиной, Е. Здравомысловой и др. Гендерный аспект в деятельности средств массовой информации, хотя не является магистральным направлением медийных исследований, занимает в них достаточно важное место, все более актуальное в контексте феминистской постмодерной философии, с одной стороны, и поисков идентичности, в другой. Гендерные стереотипы в масс-медиа рассмотрены в публикациях Н. Анихиной, О. Ворониной, Е. Забадыкиной, Б. Мисошонкова, Т. Рябовой и др. Е. Александрова предпринимает анализ новостного текста; Н. Сидоренко исследует гендерные доминанты в украинских медиа; Т. Ровенская, Н. Жгихина в российской прессе разного времени; А. Сосновская, Л. Громова «женское лицо» журналистики. Тем не менее многие вопросы остаются без ответа, вроде того, «кто является "реальным" демократическим лидером?»; «какие характеристики выделяют женщин-лидеров?»; «почему ни неолиберальный капиталистический, ни либеральный социальный идеал адекватно не функционирует нигде?»

Мы хотели бы заметить, что помимо всего прочего демократия предполагает наличие информированных избирателей, осуществляющих свой выбор; в свою очередь, капиталистическая экономика предполагает улучшение за счет конкуренции; либерализм и неолиберализм также возникли из философии "свободного человека" и свободного выбора. Допущения и предположения, охватываемые этими концептами, мешают уделить внимание деталям и различиям. Как и слепая вера в близорукие экономические и государственные системы, зачастую стереотипы в рамках социального мышления наносят ущерб свободе, сдерживают ее и просто ей противоположны.

Мы рассматриваем гендерное лидерство в контексте различных моделей общественного развития, на формирование и перспективы каждой из которых СМИ оказывают все большее воздействие. Ситуация осложняется тем, что в условиях глобализации медиаконсолидация равносильна по своему охвату и влиянию области социальных отношений. По причине этой консолидации и профессионально-ориентированного медиабизнеса гетеро-нормативные элементы общества увековечиваются в своих функциях развлекать зрителя и доставлять ему удовольствие.

Т. Адорно и М. Хоркхаймера относили масс-медиа к «культурной индустрии» в одноименном эссе из книги «Диалектика Просвещения» (1947), показывая их природу как хорошо отлаженной машины, производящей продукты развлечения для получения прибыли. Названные представители Франкфуртской школы избегали понятия «массовая культура», поскольку считали, что культура не производится массами, а спускается «сверху» культурной индустрией. Это не искусство, а повторение одного и того же, отражение ценностей господствующей системы. Медиaproдукт, по словам известного медиакритика Дэвида Гаунтлетта, занимает чувства обычных людей «с того момента, как они ушли со своего предприятия вечером и включили часы утром. Какие-то передачи могут иметь образовательное или политическое значение, но они не меняют главного: мы все люди, потребляющие ТВ» [Gauntlett, p. 25]. В своей книге «Медиа, гендер и идентичность» (2008) Гаунтлетт анализирует, в чем состоит послание медиа для современной аудитории относительно гендера и каков его эффект. Другой исследователь медиа, американский культуролог Джон Фиске отстаивает возможность аудитории интерпретировать медиатексты и определять их популярность.

Нас интересует вопрос гендерного лидерства в масс-медиа в контексте деборовского «общества спектакля», и в этом вопросе, кроме известной книги самого Ги Дебора, мы опираемся прежде всего на работы Э. Гидденса, М. Фуко и Дж. Батлера. Материалом для анализа является, в частности, медиарепрезентация канцлера Германии Ангелы Меркель и американского госсекретаря Хиллари Клинтон. Цель предпринятого исследования в этом контексте может быть определена как выявление характера медиapредставлений, в которых мы видим благословение СМИ на манипулирование гендерными различиями под прикрытием либерального и просветительского идеала свободного демократического общества.

Заявленная тема объединяет, с нашей точки зрения, важные моменты идеологии двадцать первого века и возможности женского лидерства. Мы утверждаем, что, хотя женщины получают все больший приоритет в медиapространстве, средства массовой информации, с их языком, образами, выводами и комментариями, продолжают использовать любые различия и трансгрессии, которые ставят под сомнение эффективность исполнения женщинами какой-либо властной либо лидерской роли. Либеральный социальный дискурс свободы, ответственности и инициативы в рамках капиталистической меритократии затеняет отчаянные попытки женщин вырваться за пределы стереотипных ролей, их усилия на легитимизацию себя в качестве властных персон, их борьбу за смысл и значение в различных гендерных характеристиках.

Члены общества, насыщенного медиа, используют перформативность лидерства для кодирования и утверждения самих себя в качестве соответствующих лидеров. Знаки и стили представления определяют границы гендерной идентичности, а также способствуют стабилизации концептов власти и лидерства. Мы утверждаем, что существует связь между лидерством и гендером в том, что оба они социально обусловлены, культурно зависимы и полагаются на ряд, казалось бы, единых актов в попытке оправдать свою важ-

ность и легитимизировать властные иерархии. Эти властные иерархии помещаются в патриархальный и гетеронормативный социальный и политический контекст, насыщенный зрелищной медиапродукцией и режимами распространения информации.

Говоря о перформативности, мы имеем в виду прежде всего теорию повторения перформатива Джудит Батлер; последняя, как известно, понимала под перформативом (англ. performative, отлат. performo – действую) – «высказывание, которое приравнивается к действию, поступку. Перформатив входит в контекст жизненных событий, создавая общественную, коммуникативную или межличностную ситуацию, которая влечет определенные последствия (например, объявление войны, декларации, завещания, клятвы, присяги, извинения, административные и военные приказы и т.п.)» [1]. Гендер же, согласно Батлер, есть реконструкция и повторное переживание набора смыслов, уже социально установленных. Это относится и к перформансу лидерства. Ритуалы лидерства совершаются постоянно, так как лидер «конструируется» как последовательный субъект внутри медиа спектакля, и тем не менее эта конструкция лидерства всегда является непоследовательной и внутренне расколотой. Гендер также, несмотря на свою кажущуюся ясность, постоянно дестабилизирован. По словам Батлер, гендерные роли выполняются снова и снова, утвержденные как "естественные", и не основанные на какой-либо подлинности. Предположительно стабильные гендерные идентичности должны быть перформативны, чтобы сохранить свое влияние и доминирование; "актеры" реализуют свой пол и лидерство в течение долгого времени, и "сценарий" гендерно-предопределенного поведения и характеристик сохраняется. Гендерно-соответствующие стилизации и знаки составляют перформанс лидерства, поскольку лидерство – гендерно-обусловленная социальная роль. Повторение этой маскулинной роли в медиа представлении работает на восстановление конкретных лидерских качеств, которые считаются мужскими, таких как сила, стойкость, решительность, бесстрашность, и даже боевой или агрессивный индивидуализм.

Перформанс лидерства имеет в своем распоряжении разработанный сценарий гендерных и гетеронормативных компонентов. Актеры в публичном спектакле используют предыдущие стили тела, манеры держаться, украшений и других визуальных, физических и риторических реплик. В управлении своим перформансом лидерства лидер может извлечь из исторических и культурных прецедентов то, что соответствующие знаки используют для легитимизации своей позиции. Хотя мы считаем, что типы лидерства меняются, дисциплинированное повторение определенных признаков и стереотипов поддерживается через медиаспектакль. Батлер описывает, как "дисциплинарное производство гендера влияет на ложную стабилизацию пола в интересах гетеросексуальной конструкции и регулирования сексуальности внутри репродуктивной области" [2, р. 184-185]. В то время как регулирование сексуальности сохраняется в гетеросексуальной матрице Батлер, дисциплинированное принятие гендерных ролей и норм работает на воспроизведение лидерства как маскулинного. "Иллюзия гендерного ядра" создается перформансом. Гендерный перформанс женского лидерства контрастирует с перформансом лидерства, который требует мужского гендерного перформанса, поскольку схемы лидерства, становясь все более гибкими, остаются привязанными исторически к классическим понятиям (отцовского) авторитета и военной вовлеченности. Общее предположение о лидерах состоит в том, что они должны обладать врожденными особенностями и талантами, которые подтверждают их право вести других за собой. Эти характеристики изменяются в контексте либеральных общественных идеалов и неолиберальной экономической системы, которая сделала определенные нарративы жизни и успеха более заметными посредством международного массмедийного спектакля. Поскольку пол, как полагают, имеет видимые сигналы, которые указывают на (сексуальную) идентичность личности, важным моментом перформативности в этом контексте является то, что гендер не определяется естественным образом различиями между людьми. По словам Батлер, пол – "своего рода делание, непрерывная активность, осуществляемая, в частности, без его собственного ведома" [3, р. 1]. Женщина-лидер, ее присутствие и роли, являясь одновременно проблематичными и желаемыми (в терминах осуществляемой на государственном уровне политики разнообразия и транснациональных берущих-во внимание-гендерную-политику усилий), воплощают в себе парадокс феминного гендерного тела на высоком уровне властных полномочий.

Выполняя роль лидера, женщины (и некоторые мужчины) вновь наделяют себя определенными признаками, чтобы сигнализировать их возможности, персоналии и то, что объединяет их стиль с теми лидерами, которые им предшествовали. В частности, женщины используют бремя лидерства, чтобы осуществлять властные полномочия в пределах (западного) политического и корпоративного контекста. Используя понятие бремя, мы полагаемся на то, что рассматриваем как связь и информативное отношение между двумя перформансами, способ, которым они нормированы, овеществлены и являются опорой для властных отношений. Критика этих перформансов способна ослабить монолитность того набора знаков и спектаклей, которые перформатив лидерства продолжает использовать через массовое зрелище. Кроме того, бремя лидерства функционирует таким же образом, как бремя, относящееся к гендеру, согласно Батлер: «В имитации пола бремя неявно раскрывает имитативную структуру самого гендера – так же как его сопря-

женность ... между полом и гендером в условиях культурной конфигурации ... которая, как предполагается, является естественной и необходимой» [2, р. 187].

Присущая гендеру имитация указывает на его перформативность и "конфигурации" деятельности, позиций и перформансов. Часто от природы талантливый и способный лидер появляется и функционирует как законное принятие и воплощение лидерства. Нас интересует, что в медиаспектакле делает некоторые разновидности пародийного повторения особенно разрушительными, по-настоящему тревожными, и какие повторения становятся привычными и рециркулирующими.

Хотя перформативность лидерства признает иллюзию согласованности и стабильность лидеров в своих перформансах и субъективности, кодирование лидерства как мужского помещает перформанс в рамки традиции, не перформативной, натурализованной маскулинности. Лексикон знаков, принятый многими (не только политические, международные, но и местные лидеры, также утилизуются в деловых и экономических контекстах) лишь подчеркивает их не-декларируемую мужественность. Д. Халберстам пишет о "не-перформативной природе маскулинности" и условно рассматривает ее как "только" бытие, "небессмыслицу", и не имитацию. Таким образом, мужественность и все, что с ней ассоциируется, "относится «естественным и неизбежным образом» к мужчинам." [8, р. 235] Результаты этой невидимой маскулинности и гетеро-нормативных оснований лидерства в области политического и социального поэтому редко рассматриваются в англо-американском и европейском масс-медийном и общественном дискурсе.

Мы считаем полезным, используя теорию спектакля и общества Ги Дебора, спроецировать деборовский анализ на область гендера, применив его в то же время к медиа-спектаклю создания политического лидера. Поскольку лидерство есть перформанс и несущественная вариация предшествующих стилей, мы считаем полезным обратиться к перформансу женщин-политиков, критически рассмотрев их репрезентацию, циркулирование образов и ожидания аудитории. Без-гендерный анализ Дебора полезен в деконструкции функции и самого феномена сегодняшних медиа.

Перформанс лидерства работает, как и перформанс пола, в пределах определенного культурного контекста. Объектом нашего анализа является постиндустриальный, демократический и (пост-) капиталистической "Запад". В этих рамках "спектакль есть одновременно и результат, и содержание существующего способа производства ... Это краеугольный камень нереальности реального общества" [4, р. 13]. Спектакль выстраивает "реальности" человеческих жизней в пределах капитализма (манипуляции и пропаганда пронизывают новые медиа) и представляет их обратно зрителю/аудитории. Восприятие медиановостей и репрезентаций является наблюдением спектакля, который оркестрирован различными актерами (учеными, писателями, продюсерами), с помощью выявления общественного интереса, опросов общественного мнения, и зависит от ресурсов, имеющихся у источника новостей. Эффектная логика, инкорпорируя развлекательный спектакль и поддерживая свое существование аккумуляцией самопорожденных образов, превращает лидера в упрощенную и стереотипную звезду. По Дебору, "действующее лицо спектакля, выставленное на сцену в качестве звезды, является противоположностью индивида, его врагом, как сам по себе, так и во всех, кто ему уподобляется" [4, р. 39]. Этот индивид "отказывается от всех своих индивидуальных черт, ради того, чтобы отождествить себя с общим законом подчинения существующему порядку» [4, р. 39]. Здесь Дебор описывает отказ от себя в пользу общественного деятеля, особенно лидеров.

Женщины, для того, чтобы согласиться с этим "законом подчинения" модели лидерства, одновременно отрицают и используют свой гендер в этом спектакле. Общественные деятели на руководящих должностях используют эту систему означивания, чтобы (пере-) создавать свой имидж в средствах массовой информации, как в то же время средства массовой информации (пере-) представляет перформансы лидеров в спектакле. Эти захватывающие репрезентации также отдают дань уважения этим моделям или стереотипам, а также играют на чувствах тревоги аудитории. Примеры лидерства из двадцатого века предоставляют "множество доказательств того, что [перекладывание ответственности на лидера] может быть мощным средством в век массового общества, формальной свободы, и иногда катастрофических экономических неудач" [8, р. 39]. Лидер должен представить спектакль, приняв модель лидерства и перейдя с помощью этой модели в состояние "прожектора славы".

Медиахарактеристики женщин-лидеров являются частью презентации уже признанного значения. С помощью визуального и лингвистического выбора, медиапрезентации формируют лидера; Дебор утверждает, что "выбор [есть] уже осуществлен в сфере производства ... [и] служит в качестве общего обоснования условий и целей существующей системы. Дальнейшее отчуждение зрителя происходит путем имитации "внешних" жестов актеров спектакля; "жесты индивида больше не являются его собственными, а скорее чьими-то еще, тех, кто представляет их ему" [8, р. 40]. Здесь Дебор может отсылать нас к перформативности лидерства; "индивидуальной" фигуре в спектакле, которая является воплощением успеха и выносливости и которая, через этот отчужденный перформатив, диктует зрителю жесты этого успеха.

Этот медиаспектакль пронизывает общество и через повторение образов, казалось бы, когерентного лидерства (власти) воссоздает гендерные предположения в отношении лидеров. Образы женского лидерства часто отличаются сенсационностью в ее самом полном выражении, в то время как в политическом руководстве продолжают доминировать мужчины. Например, исключительный пример женщины-лидера на первом плане международной политике (канцлер Германии Ангела Меркель) успешно «встроен» в спектакль масс медиа, ее статус лидера одновременно фактический (она выступает на равных с другими лидерами на саммите G8) и невозможный и невероятный (она не вписывается в систему). Ее перформанс невозможен в ее воплощении в качестве лидера; ее существование в качестве лидера оправдано и проанализировано с точки зрения ее пола. В то же время многочисленные нормативные (мужские) лидерские качества реализуются женщиной-лидером с разной степенью визуального, дипломатического, и политического успеха.

Влечение к новизне и исключительности женщины-лидера эксплуатируется вновь и вновь в медиаспектакле в стремлении очаровать аудиторию. Сплетение государственных приоритетов и традиций и мифов гендерного лидерства с масс-медийным спектаклем зависит от экономической и государственной системы, использующей гендерные стереотипы и разделение труда для восстановления кажущегося неестественным женского лидерства. Кроме того, согласно Дебору, "знаменитость является не живым человеком, но его ряженым образом, репрезентацией в рамках спектакля" [4, р. 38]. Таким образом, репрезентация персоналий, таких как Клинтон или Меркель, одновременно требует изображать их и воспроизводить предположения о «женском» лидерстве.

Спектакль, как "правлящий порядок", его "самая отупляющая поверхностная манифестация" представленный средствами массовой информации, которая "дискурсирует бесконечно на самое себя". Этот "бесконечный" процесс находится в корреляции с бесконечным повторением гендерных перформансов, необходимых для легитимации образа лидера. Дебор пишет о всепроникающих "дискурсах" спектакля: "Фетишистское, чисто объективное представление отношений внутри общества спектакля нагло скрывает тот факт, что они на самом деле являются отношениями между людьми и классами: такое впечатление, что вторая природа с ее неизбежными законами подчинила себе наш мир" [4, р. 19].

Спектакль – продукт экономики, который стал диктатором "зрелищного рынка" и лидер «упаковывается» в обертку, созданную имидж-мейкерами. Из-за социально-капиталистической одержимости эффективностью спектакля потребительское псевдоциклическое время, соответствующее потреблению образов, является одной из причин для сведения женщин-лидеров (и мужчин) к персоналиям, купающимся в стереотипах, и драматургия медиаспектакля апеллирует к уже существующим гендерным аксиомам.

Самопрезентация женщины-политика в медиаспектакле является частью активного диалога между общественным мнением и объектом медиаспектакля. Медиатенденции и тактика репрезентации сильно зависят от стереотипов. Трансгрессии женщин-лидеров обнаруживают перформанс пола и лидерства. И Клинтон, и Меркель подняли вопрос о положении женщин в общественном и политическом пространстве с разными результатами. Хотя обе репрезентуются в медиа с налетом мужеподобия (Клинтон агрессивна; Меркель холодна), медиасообщения выборочно восстанавливают нормы или игнорируют определенные категории женщин (например, лесбиянки). Некоторые трансгрессии нормализуются через лингвистический выбор (Меркель немодная и непривлекательная). Однажды присутствие Меркель на открытии театра в Осло в вечернем платье с глубоким вырезом вынудило ее дизайнера, Анну фон Griesham, сформулировать стиль канцлера как «олицетворение власти днем, принцесса ночью».

Клинтон и Меркель, а также их имидж-мейкеры, спич-райтеры, пиар-представители, подвергают себя цензуре, редактированию и определению своего места в публичном спектакле. Они признают свою коммодификацию (товарность). Имидж-мейкеры Меркель продолжают наступление в попытке развеять относящиеся к ней стереотипы и мифы, тиражируя образы канцлера на рыбалке вместе с мужем, например. Товарность "знаков" и стилей лидерства, циркулируя одновременно с его неуверенностью и перформативностью, является постоянной (и банальной) *spectacular* неудачей. «Лидерство» сочетает в себе неоднозначность и сильную эмоциональность способность увлечь за своим перформансом. В силу приоритетности, предоставленной им, их словам, их образам, лидеры легко становятся "объективациями всех забот или радостей наблюдающих за политической сценой, потому что легко идентифицировать себя с ними, поддерживать или выступать против них, любить или ненавидеть их" [8, р. 39]. Они являются символами эмоций, абстракций и целей, которые есть товар.

Таким образом, теория перформативности Батлер решительно корреспондирует с нашим аргументом о перформативности лидерства в общественном спектакле. Через повторение как нестабильных идентичностей (гендерная роль, которая традиционно и исторически существует отдельно от лидерской роли), лидерство постоянно утверждается как маскулинное. Спектакль глобальных медиа по-прежнему насыщает социальное пространство преимущественно маскулинными образами лидерства. "Общество спектакля" Дебора предвосхитило дилемму двадцать первого века дисперсии информации и одержимости управле-

ния образом, особенно в его обсуждении медиа «звезд» и в его критике аппарата, который увековечивает себя по своей собственной "внутренней логике". Теория Батлер является теорией, отточенной в конце тысячелетия и столетия беспрецедентного технологического изобретательства и позволяющей сделать вывод, что конституция лидера неотделима от конституции гендерных ролей и стереотипов, и что ее перформанс для женщин-лидеров, в связи с текущей репрезентацией и ретушированием либеральной риторикой, остается крайне проблематичным и на данный момент невозможным.

Литература:

1. Дмитрієва, Марія. Словник з гендерної тематики до книжки Джудіт Батлер "Гендерний клопіт" / Марія Дмитрієва; [упорядниці]; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua-pereklad.org/ua/theory/slovntem>
2. Butler, Judith. Gender trouble : feminism and the subversion of identity / Judith Butler. – New York : Routledge, 1990. – xiv, 172 p.
3. Butler, Judith. Undoing gender / Judith Butler. – New York ; London : Routledge, 2004. – viii, 273 p.
4. Debord, Guy. Society of the Spectacle / Guy Debord; [transl. by Ken Knabb]. – New York: Zone Books, 1995. – 160 p.
5. Edelman, Murray. Constructing the Political Spectacle / Murray Edelman. – University of Chicago Press: Chicago, 1988. – vi, 137 p.
6. Fiske, John. Understanding popular culture / John Fiske. – Boston: Unwin Hyman, 1989.
7. Gauntlett, David. Media, gender and identity: an introduction / David Gauntlett. – New York, NY : Routledge, 2008. – xii, 317 p.
8. Halberstam, Judith. Female masculinity / Judith Halberstam. – Durham : Duke University Press, 1998. – xiv, 329 p.