

УДК 14:165.192:008

Юлия Зимарёва
(г. Днепропетровск)

ИДЕНТИЧНОСТЬ ЖЕНЩИНЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ РЕАЛИЯХ И НАРРАТИВАХ НАЧАЛА XXI ВЕКА

В русле определения рефлексивного «Я» как процесса, в котором «сэлф»-идентичность конструируется рефлексивным порядком «сэлф»-нарративов, образ «нарративного партикуляризма» предполагается ключевым в понятии как эпистемологического «Другого», так и гендерной идентичности в целом. Противоречия нарративов в субъективации женщины репрезентированы сегодня острее, чем когда-либо ранее, во многом вследствие влияния новых медиа, действующих в операционном пространстве массовой культуры.

Ключевые слова: гендерная идентичность, «сэлф», нарратив, дискурс, медиа, культура.

Вопросы о том, что можно подразумевать под идентичностью и какие основания имеет презумпция, что идентичности самоидентичны и продолжают существовать в течение времени, будучи неизменными, унифицированными и внутренне связанными, находятся сегодня в центре внимания теоретиков; при этом для некоторых исследователей более важным является анализ того, что эти предположения вносят в дискурсы по гендерной идентичности [1, с. 22].

Социологические дискуссии стремятся найти понимание идентичного («Я», «сэлф») в терминах деятельности, требующей онтологического приоритета перед различными ролями и функциями, посредством которых индивидуум приобретает социальную видимость и значение. Э. Гидденс, например, определяет рефлексивное «self» как процесс, в котором «self»-идентичность конструируется рефлексивным порядком «self»-нарративов [2]. В то же время многие философы-феминисты убеждены в том, что обсуждение идентичности ни в коей мере не должно предшествовать обсуждению гендерной идентичности по той простой причине, что индивиды становятся интеллигибельными только в процессе обретения ген-

дера в соответствии с признанными стандартами гендерного понимания.

В то же время представители разных сфер гуманитарного знания – философы, психологи, культурологи, социологи, литературоведы – держат сегодня в фокусе своих исследований импликации широкого обновления концепта и феномена нарратива. Последнее столь важно в контексте гендерной идентичности, поскольку «культура и повествование всегда являются гендерными историями» [3, с. 424].

Ученые доказывают: половая принадлежность динамически присутствует в любом культуральном смысле или истории, будь то в тексте, субъекте или в них обоих. Мы познаем и организуем себя в мире путем конструирования истории «self», основного организующего повествования, указывающего, кем мы являемся и кем можем быть в том мире, который доступен нам. Последнее утверждение столь важно для исследователей гендера, поскольку образ «нарративного партикуляризма» предполагается в постсовременной гендерной теории как ключевой в понятии эпистемологического «Другого». Философы-феминисты развивают понимание «нарративной идентичности», бросающей вызов оппозиции теории и нарратива в русле постмодерной диалектики разнообразия языка и идентичности («теория» от греч. «theoria» – смотреть, наблюдать, размышлять, исследовать). Здесь следует вспомнить тот факт, что постмодерная теория в целом представляет собой следствие «одержимости» феноменом языка великих мыслителей XX века: Б. Рассела, Л. Витгенштейна, М. Хайдеггера и других, перенесших центр своего анализа с идей на язык, выражающий эти идеи, убежденных в том, что на вопрос «Что позволяет мышление?» есть только один ответ – как бы по-разному он ни звучал – «Структура языка». При помощи нарратива (а также, речи – дискурса) ученые показывают, как социальная теория упускает сложность личности, идентичности и субъективации, доказывая, что идентичность зависит от сильного дискурса «Я» или сильного коллективного «Мы» [4, с. 5]. При этом эссенциалистское мышление полагается подрывающим постсовременную «озабоченность» проблемами «self» и последующим моральным «бессилием». В то же время многие известные философы-феминисты и сейчас опираются на дуалистические категории эссенциализма. Например, С. Хардинг пишет, что личность женщины развивается

в борьбе за отделение и приобретение собственной индивидуальности, но, как полагает К. Уитбек, такой формулировкой увековечивается угнетение женщин [5, с. 76].

Итак, куда же мы движемся, задают вопрос исследователи гендера. С одной стороны, утверждается, что женщина-субъект исчезла, превратившись из личности в позицию, что идет в полном согласии с постмодернистской идеей о смерти индивидуализма как такового, однако есть и другая точка зрения, которую можно назвать постструктуралистской, которая утверждает: индивидуальность не просто феномен из прошлого, она еще и миф, репрезентированный в соответствующих нарративах. И хотя жизнь женщины сегодня, бесспорно, намного богаче и насыщенней, чем она была, скажем, в середине XX века, она по-прежнему трудна и противоречива, конструируясь вокруг того, что можно назвать «противоречивыми ожиданиями». Эти противоречия дискурсов и нарративов, на наш взгляд, сейчас острее, чем полвека тому назад, и сегодня индивид должен делать выбор идентичности, подчиняться предписаниям традиционной маскулинности и феминности, согласно которым общество судит о ценностях индивида как представителя определенного пола.

Неудивительно, что все наиболее популярные нарративы «успешных» женщин и в наше время в качестве основы их успеха приводят аргументы не разума или знания. Основной «женский нарратив» гласит, что, несмотря на все свои возможные достижения, женщина неудачница, если она некрасива. Любая женщина знает, что и та красота, которая у нее есть, покидает ее с каждым днем, незаметно, но неумолимо. Отсюда следующий нарратив: где бы женщина ни работала, она не имеет права выглядеть на свой возраст. Мультимиллионные долларовые индустрии эксплуатируют как необходимость женщины вновь и вновь обретать в себе уверенность, так и связанную с этим необходимость постоянно заниматься своей внешностью. Тридцать лет тому назад было достаточно просто выглядеть красивой, сейчас женщина должна быть красивой «телесно». Здесь стоит заметить, что в различные периоды европейской истории и культуры «телесность», «тело» играли огромную роль в женской идентификации: тело в конкретных цифрах и пропорциях, но именно в конце XX века у множества женщин появляется устойчивое чувство «неудовлетворения» своим телом.

Во второй половине XX века в Западной Европе и Америке возникает тот феномен, который ученые называют «проектом тела», измерением человеческой ценности женщины формой и размерами ее тела. Один из «ведущих» нарративов индустрии красоты учит женщин: «Запомни, красота начинается внутри» (имеется в виду отнюдь не душа), и женщины становятся не интеллектуалками, но вегетарианками. «Идеал» женской красоты стремительно уменьшается в размерах. Критики пишут, что когда в 50-х годах «Playboy» вывел модели на свои глянцевые обложки, то среди позировавших девушек около 9% были ниже среднего веса, в 1978 году уже 16% моделей были ниже среднего веса; сейчас в некоторых странах в связи с участившимися смертными случаями моделей на подиуме приняты законы, ограничивающие минимальный вес моделей. Среди богатых и модных женщин Запада все большим спросом пользуется одежда нулевого размера, при том, что брендовые «fashion»-дома вообще не выпускают одежду выше 12 размера, (и это «настоящий» 12 размер, а не 12 размер у «Marks and Spenser») [6]. Отмечается, что в Великобритании индустрия красоты ежегодно вынимает более девяти миллиардов фунтов стерлингов из кошельков женщин. Средства массовой информации, финансируемые «beauty»-индустрией, учат маленьких девочек («pre-teenagers») не только как пользоваться макияжем или как бороться с проблемной кожей, но и как бороться с робостью, застенчивостью и другими компонентами личности, устанавливая последующую зависимость девочек от «beauty»-продукции.

Следует признать: и сегодня нарративы поп-культуры идентифицируют власть женщины с ее сексуальностью, и сегодня смысл концепта «girl power» состоит в том, что ничто не даст такие полномочия, как возвышение над своим другом или боссом на 25-см шпильках, являющихся к тому же опасным оружием. Именно каблуки «стилеты», а не армейский камуфляж или пирсинг в языке, являются настоящим источником «girl power», как гласит соответствующий нарратив [7, с. 28].

Как пишет Г. Гриер, «женщины-иллюзионисты». Они притворяются легкомысленными и ребячливыми, они подделывают свою внешность: румянец щек, блеск волос, длину ног и т. д. Мужчины, в общем, не требуют этого от них явно, но «мужской» нарратив гласит, что иначе женщина не сможет привлечь внимание мужчины. Масс-культовый нарратив сохраняет и сегодня за собой право

унижать женщин, которые считаются некрасивыми, и жестокий «ритуал» пластической хирургии яркий тому пример. В начале XXI века более 65 000 косметологических операций имеют место в Великобритании ежегодно [7, с. 33–42]. Некоторые феминисты утверждают, что увеличивающиеся с каждым годом количество косметологических операций – еще одно свидетельство провала феминизма, потому что феминизм заявлял: женщины должны сбросить с себя тиранию «красоты», они должны быть тем, кем они есть, не соглашаясь с очередной «версией» красоты, поскольку требование «быть красивой» есть ничто иное, как тирания.

Сегодня феминистов уже не удивляет тот факт, что в подавляющем большинстве косметологическим операциям подвергаются женщины, а те, кто придает с помощью хирургического скальпеля нужную форму женскому телу, – мужчины. Женщины, – призывают феминисты, – должны остановиться, потому что созданная мужским нарративом женщина никогда не будет достаточно хороша. С другой стороны, пианистка, которая сидит на диете, вводит коллаген в губы и играет свои концерты в бикини, будет, конечно, привлекать внимание, но никто не будет воспринимать ее серьезно как музыканта. Тем не менее, тема «синего чулка» и сегодня лежит в основе многих нарративов, высмеивающих женщин, занимающихся наукой, творчеством, политикой. Попутно, хотелось бы отметить тот факт, что выражение «синий чулок» – сравнительно новое, не имеющее архетипных ассоциаций и обусловленное реакцией на эмансипацию женщин в Западной Европе. В XIX веке и первой половине XX века его часто использовали писатели-мужчины, обвиняя ученых женщин в педантизме. Они высмеивали интеллектуалок за их якобы безразличное отношение к одежде [8, с. 138–139]. Кличка «синий чулок» стала синонимом педантки и вышла из употребления во второй половине XX века вследствие как массового распространения среди женщин образования, так и обычая носить брюки. Тем не менее, и сегодня живет стереотипное мнение, что «порядочной женщине» не стоит демонстрировать знания, нужные ей лишь для того, чтобы поддержать беседу и сделать общение с ней приятным для окружающих мужчин. И если в начале XXI века ученая женщина уже не кажется смешной, она по-прежнему зачастую отпугивает мужчин, и попытки женщин сочетать свою обычную повседневную жизнь с научными занятиями далеко не всегда воспринимаются мужчинами адекват-

но. Таким образом, дискурс феминизма и дискурс гендерной политики не всегда совпадают. В то же время необходимо признать: изменение гендерных «историй», нарративов несомненно, происходит, все больше отклонений от доминирующих нарративов, все больше случаев «деиндефикации» (М. Уайт), переходов к тем нарративам, где больше творческих возможностей и «размаха».

И все же роль СМИ в создании гендерных стереотипов по-прежнему остается огромной. Медиа одновременно и любят, и ненавидят женщин. На наш взгляд, бинарная оппозиция «медиа – женщин» является эквивалентом оппозиции «агрессия – угнетение». Совершенно очевидно, что медиа моделируют женственность, устанавливая «правильные» добродетели и стандарты для современной женщины. Женщины осознают, что медиа специально рисуют их полностью зависимыми от рекламируемых продуктов и услуг; при этом женщины попадают в ловушку: чтобы иметь соответствующую покупательную способность, они должны все больше и больше работать. Для рекламы женщины – это вечные «девочки», которыми нужно управлять, которым нужно давать советы, направляя их, формируя нужный стереотип гендерного поведения. И все же хотя в массовом сознании нормативные мужские и женские качества выглядят по-прежнему альтернативными и взаимодополнительными, многие социально значимые черты личности женщины сегодня претерпевают значительные изменения, допуская существенные индивидуальные вариации. Бесспорно, стереотипный образ «настоящей женщины» в начале XXI века утрачивает свою универсальность и общезначимость.

Литература:

1. Butler J. Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity / J. Butler. – New York and London : Routledge, 1999. – 201 p.
2. Giddens A. Modernity and self-identity / A. Giddens. – Stanford University Press, 1991. – 264 p.
3. Уилер Г. Гештальттерапия постмодерна за пределами индивидуализма / Г. Уилер. – М. : Смысл, 2011. – 464 с.
4. Nicholson L. Identity Before Identity Politics / L. Nicholson. – Cambridge University Press, 2008. – 202 p.
5. Уитбек К. Другая реальность: феминистская онтология / К. Уитбек // Женщины, познание и реальность. Исследования по феминистской философии. – М. : РОССПЭН, 2005. – 440 с.

6. Zeisler A. *Feminism and Pop Culture* / A. Zeisler. – Beneley : Seal Press, 2008. – 183 p.
7. Greer G. *The Whole Woman* / G. Greer. – London : Black Swan, 2007. – 452 p.
8. Словарь истории женщин. – М. : РОССПЭН, 2012. – 173 с.

Зімарьова Ю. В. Ідентичність жінки в соціокультурних реаліях початку XXI століття

У руслі визначення рефлексивного «Я» як процесу, у якому «селф»-ідентичність конструюється рефлексивним порядком «селф»-нарративів, образ «нарративного партикуляризму» передбачається ключовим у понятті як епістемологічного «Іншого», так і гендерній ідентичності в цілому. Суперечності нарративів в суб'єктивізації жінки репрезентовані сьогодні гостріше, ніж будь-коли раніше, багато в чому внаслідок впливу нових медіа, що діють в операційному просторі масової культури.

Ключові слова: гендерна ідентичність, «селф», нарратив, дискурс, медіа, культура.

Zimaryova J. V. The identity of woman in the socio-cultural realities and narratives of the beginning of the century.

The identity of an individual in his/her connection with the socio-cultural realia of the third millennium is of great importance for the scientists of different humanitarian subjects, still the first priority in this postmodern research belongs to the gender identity. Gender identity has received an analytic elaboration in the philosophic accounts that as a rule, centre on the question of what internal feature of the person – man or woman – establishes the continuity of self-identity of the person through time.

Intelligible genders are considered to be those which maintain their relations of coherence through narratives, through cultural «histories», which constitute personhood. As the postmodern theory is proclaimed as to be consequence of the last century's obsession with the language, the concept of discourse and narrative are of great importance to the most important 20th century thinkers. Feminist philosophers following postmodern classical thinkers, claim that culture and narratives are always gender «histories»: people – men and women – investigate and organize themselves in the world by means of constructing «self-story» – the main organizing narrative defining who we are and what we are in the world which we live in. Nowadays these narratives are represented as a rule, in the pop-culture in accordance with the

strict norms of cultural stereotypes. Nowadays none of the variety of natural female beauty is good enough. To meet the demands of mass culture women fake not only light-heartedness or girlishness, they also fake their appearance: face, figure, hair, breasts, etc. Women are illusionists because men want an illusion, and the identity of those «man-made» women are oversimplified.

Nevertheless many meaningful features of woman's personality are undergoing substantial changes these days, and it is obvious that the stereotypical image of «true woman» is losing its universal character now.

Key words: *gender, identity, self, narrative, discourse, media, culture.*