

Власова Татьяна Ивановна

д-р филос. н., проф., зав. каф. филологии и перевода

Днепропетровского национального университета

железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна

Гендерная идентичность в массовой культуре как дискурсивное производство постмодерна

В статье рассматриваются вопросы гендерной идентичности в массовой культуре.

Ключевые слова: гендер, массовая культура, постмодерн

У статті розглядаються питання гендерної ідентичності в масовій культурі.

Ключові слова: гендер, масова культура, постмодерн

Questions about gender identity in mass culture is offered in the article.

Key words: gender, popular culture, postmodern

Исследователи утверждают: наше время – эпоха консьюмеризма, гипермодернизма, постмодернизма и т. д. – отмечено беспрецедентным увеличением массовой информации и столь же беспрецедентным расширением влияния массовой культуры на все сферы жизни человека – мужчины и женщины, – формируя как индивидуальные, так и коллективные идентичности [1, С. 144].

Как бы ученые ни относились к этому явлению, фактом остается то, что массовая культура все в большей и большей степени определяет нас, являясь теми линзами, сквозь которые мы смотрим на мир и на себя в этом мире, пытаясь понять, кто мы есть и кем мы хотим быть.

Определения поп-культуры зависят (как всегда) и от того, кто её определяет, и от текущей «повестки дня». В буквальном смысле слова поп-культура – это любой культурный продукт, который имеет массовую аудиторию. Во времена Шекспира это был театр, в наше время – всё, что

угодно, – от Симпсонов и Пэрис Хилтон до фильмов братьев Вачовски и романов Джеки Коллинз. Исторически поп-культура выросла из оппозиции «высокая культура – низкая культура». Заняв место «низкой культуры», она стала определяться в терминах скорее того, чем она не была, – она не была утонченной, элегантной, интеллектуальной. Как писал выдающийся литературный критик и теоретик культуры В. Беньямин в своем знаменитом эссе, массы ищут «отвлечение внимания», в то время как искусство требует его концентрации [2]. Безусловно, и высокое искусство может развлекать, но предполагается, что оно должно также информировать, обогащать и вдохновлять, в то время как для поп-культуры достаточно быть забавной. Поп-культура не только развлекает массовую аудиторию, «отвлекая её», она обращается к её общим референциям, например, вы можете не любить Брюса Уиллиса, но вы, конечно, знаете названия его фильмов («Крепкий орешек», по крайней мере), потому что многие его фильмы стали частью дискурса нашей культуры.

Как отмечают исследователи, «экономика» поп-культуры также усложняет её определение. Поп-культура доступна каждому, кто имеет деньги, чтобы приобрести её продукт. Во времена Шекспира это означало, что купец или ремесленник мог прийти в «Глобус» на представление наряду с аристократом, если он купил билет. В наше время симфоническая музыка по-прежнему считается высоким искусством, но симфонические оркестры дают бесплатные концерты в парках и на площадях, в итоге люди пьют пиво под музыку, скажем, Чайковского. Поп-культура – это в высшей степени потребительская культура, у которой никогда нет «окончательного продукта». В кинематографе, например, за первым продуктом всегда идет следующий продукт: сиквел, потом ремейк, затем режиссерская версия, полная версия, компьютерная версия и т. д.

Проблема заключается также в том, что сегодня поп-культуру нельзя рассматривать только в её развлекательной функции. Барьер, который существовал ранее между высокой культурой и низкой, сведен на нет,

превращен в тончайшую перегородку, и голоса, которые когда-то придавали соответствующий статус высокому искусству, сейчас настолько многочисленны и звучат настолько по-разному, что они зачастую заглушают друг друга в общем многоголосом хоре. Мы, пользуясь словами Беньямина, всё ещё стремимся к «развлечению отвлечением», но поп-культура в наши дни требует такой же концентрации, какую Беньямин полагал сферой высокого искусства.

В этом концептуальном поле идея «создания гендера» посредством повторяющихся «перформансов» – ежедневной жизни с точки зрения театральной перспективы, предполагающей как исполнителей, так и зрителей, – приобретает особое значение [3].

Бесспорно, идея «перформанса» взаимосвязана с понятием гендерной социальной роли, поскольку идентичность – это всегда продукт социального взаимодействия. И в этом концептуальном поле женская идентичность по-прежнему неразрывно связана с существующими дискурсами фемининности, определяющими то, что значит «быть женщиной». Эта «ловушка», своего рода «Catch 22», осознается всеми исследователями.

Когда Дж. Батлер пишет, что идентификация – фантазм, подразумевается, очевидно, что идентификация не принадлежит к «миру событий». Многие исследователи разделяют точку зрения, полагая, что гендерная идентичность – это всегда репрезентация в бинарной оппозиции с точки зрения «Другого» [4, С. 6]. Следовательно, полная идентификация никогда не может быть достигнута. Гендер – это не конструкт субъекта, но эффект дискурса, утверждают исследователи.

Таким образом, дискурсы в процессе создания «Я» молодого человека реализуются перформативно и интенционально. Последнее относится как к стилю одежды, так и к самой внешности молодого человека – тем объектам, которые связаны с телом и телесностью: «тело человека – это одетое тело». Безусловно, в русле перформативности самое сильное влияние на «создание гендера» оказывают сейчас средства массовой информации. Если роль

музыки в молодежной культуре всегда была высока (по крайней мере, после Второй мировой войны), то чрезвычайно высокое влияние различных разговорных шоу, ток-шоу (talk show) – это феномен конца XX века – начала XXI в., многие критики называют подобные шоу «Identity talk». Женские и мужские журналы, которых в последнее десятилетие появилось множество, также занимают значительное место в рефлексивном «проекте» идентичности. В целом, роль средств массовой информации в «создании гендера» столь велика, что некоторые «постсовременные» теоретики доказывают, что идентичность не конструируется, но совершается посредством «медиа-ток» (media talk). У подобных идентичностей отсутствует «внутренняя сердцевина», они постоянно находятся в процессе идентификации, и потому некоторые ученые предпочитают говорить не об идентичности, но об идентификации в качестве временного присоединения к той или иной позиции субъекта.

Что касается медиа, то они цитируют важность ценностей (образов, норм, коннотаций), прикрепляемых к позициям субъекта посредством перформативных практик. Медиа «играют» с молодыми людьми, «ставят» определенные перформансы, создавая отчетливые образы, имея отчетливую целевую аудиторию, таким образом распространяя в социуме отчетливые, но иллюзорные формы социальной символизации. Ярким примером здесь может послужить неустанная (и плодотворная) работа средств массовой информации по изменению внешности как женщины, так и мужчины в культуре консьюмеризма. Это комплекс взаимосвязанных проблем, но прежде всего проблема веса и, связанная с ней проблема «фитнесс зависимости». Многие исследователи уверены: современные стандарты женской красоты – это миф, созданный медиа с целью контроля над женщинами, вызывая у них навязчивую идею «одержимости телом». Мужчины сталкиваются сегодня, очевидно, с неменьшим давлением медиа, они также стремятся «очертить» свои тела в соответствии со стандартами СМИ. Здесь, правда, существуют две тенденции. С одной стороны, мужчины

стремятся доказать свою мужественность с помощью мускульной массы, с другой, – появился новый образ и, соответственно, новый концепт, широко рекламируемый в СМИ, – метросексуал, неологизм для обозначения современных мужчин любой сексуальной ориентации, придающих большое значение своей внешности (физическая форма, одежда, аксессуары). Метросексуалы «по определению» тратят массу времени и денег на совершенствование своего внешнего вида и образа. Поскольку термин соединяет латинские слова «столичный» и «половой», имплицитно подчеркивается, что метросексуальность распространена в крупных городах, мегаполисах с претензией на космополитизм.

Оказывая сильнейшее влияние на формирование личности молодого человека (и «первого», и «второго» пола) медиа-образы увековечивают нереалистичные, стереотипные и ограничивающие представления. Исследователи подчеркивают важность трех основных тем в том, как медиа репрезентируют гендер. Первое: женщины представлены в значительно меньшей степени, чем мужчины, что имплицитно утверждает мужчин в качестве культурного стандарта и указывает на незначительность и «невидимость» женщин в социуме. Второе: и мужчины, и женщины рисуются стереотипно, что отображает и поддерживает социально одобренные взгляды на гендер. Третье: репрезентация взаимоотношений между мужчинами и женщинами подчеркивает традиционные гендерные роли, более того, нормализует насилие в отношении женщин. Существует множество исследований, демонстрирующих связь между сексуально стереотипными образами медиа и принятием в обществе сексуального насилия, порнографии, проституции [5]. Гендерные стереотипы, рекламируемые медиа, очень архаичны, даже в успешных, кассовых «проектах» они не изобилуют трансформациями.

Например, нарратив киборга как дуализм разума и тела, машины и живого организма, идеализма и материализма в социальных практиках, символических формулировках и физических артефактах ассоциируется в

философии и социологии постмодерна с высокой технологией и научной культурой. В поп-культуре киборг – это Терминатор в одноименном фильме 1984 года, вернее А. Шварценеггер, икона постмодерного кино конца XX в. Его мускулистое тело, полное отсутствие эмоций и такое же полное отсутствие актерских способностей к перевоплощению делают Шварценеггера идеальным «чистым листом», на котором можно писать кодированные послания значительной постмодерной сложности. По сути, фильм, в котором Терминатор/Шварценеггер послан из будущего, чтобы спасти настоящее, представляет собой пересказ Нового Завета, сделанный в жанре научной фантастики. Образ нового Мессии в виде киборга-Терминатора – это репрезентация определенных ценностных изменений, уход от «духа» к «телу» – в данном случае к маскулинному телу Шварценеггера.

Женщина-киборг – это, безусловно, Мадонна, постмодерная икона 80-х: жилистое, мускулистое тело и лицо компьютерного портрета, «фоторобота». Мадонна апприативно, – путем присвоения определенных черт и характеристик, создала образ «Королевы Аппроприации». Присвоив своей идентичности личностные характеристики голливудских суперзвезд, Мадонна репрезентировала себя в качестве сексуального объекта для самых разнообразных пристрастий и вкусов. У нее был период Мэрилин Монро, период перевоплощения в Лорен Бакаль и Марлен Дитрих, она представила себя в образе садомазохистской кошки в своей книге «Секс». В итоге, для многих Мадонна – кибермодель «Новой Женщины».

В начале второго десятилетия XXI века по-прежнему ощущается внутреннее сопротивление средств массовой информации серьезному разговору на темы, которые обсуждаются в гендерных исследованиях. Медиа, как правило, воспроизводят традиционные гендерные идеологии в новой упаковке консьюмеризма. Ту особую роль в воспроизводстве патриархатных гендерных идеологий, которую играют журналисты, телеведущие, кинопродюсеры не следует преуменьшать: именно их

представления, установки и вкусы определяют эмоциональное, информационное и мировоззренческое воздействие материалов СМИ на аудиторию. В отсутствие внятного публичного обсуждения гендерных проблем СМИ, как правило, транслируют патриархатные гендерные идеологии, проверенные консюмеризмом и поддерживаемые им. Нужно признать, что представления, которые почерпнуты из чтения и обсуждения текстов гендерных исследований и находятся вне сферы повседневных гендерных идеологий, воспринимаются как вызов и чаще всего отвергаются. Однако они безусловно воздействуют на периферийные представления, усиливая внутреннюю противоречивость гендерных идеологий. Поскольку в реальности постмодерна границы женского и мужского мира становятся все более гибкими и проницаемыми, данные противоречия, как представляется, будут нарастать. Это означает, что феминистские подходы в философской литературе, в частности, и в академическом дискурсе, в целом, не только не утратили свою значимость, но приобрели новое значение в создании гендерного дискурса широкой общественной дискуссии, в которой необходимо открыто обсуждать те актуальные гендерные вопросы, которые стоят на повестке дня, искать ответы и предлагать решения. Однако в поисках ответов и общих путей решения гендерных вопросов не стоит забывать о проблемах, которые могут возникнуть. Не стоит забывать, что средства массовой информации в подавляющем большинстве враждебны по отношению к феминизму в любых его проявлениях. В то же время именно феминистская программа в широком смысле этого слова позволит женщинам развить личностную целостность и самоуважение, тот ресурс, который является необходимым для полной самореализации любой личности. Феминистские мыслители в самой формулировке проблем, как правило, предлагают новые способы понимания и познания людей как таковых, предлагают переоценку ценностей, переосмысление того, что является по-человечески превосходным и достойным похвалы. В потоке трансформаций постмодерная гендерная теория должна научить нас – и мужчин, и женщин –

терпеливо интерпретировать амбивалентность, двусмысленность, множественность и вдумчиво разоблачить стремление к навязыванию определенного порядка, определенных гендерных схем, моделей и идентичностей.

С другой стороны, также важно, что в последние десятилетия изменились образы как «высокой» культуры, так и «низкой». Нам всем хорошо знакома фраза «рынок идей», которая, по мнению исследователей, определяет массовую культуру. Но потребители, которые «не посещают этот рынок», рискуют оказаться без средств репрезентации своего «Я», своей личности. Сегодня «культура» – удивительно «многопрофильный» термин, включающий и роман, разбивающий старые устои, и фильм, побивший рекорды кассовых сборов, и еврейский юмор в американской литературе, и исследования творчества Мадонны как женщины-киборга. Подобные темы оформляются, как правило, в научных дискурсах философии, социологии, антропологии, литературной теории или гендерных исследований.

Все вышесказанное – ещё одно свидетельство того, какие серьёзные трансформации происходят на наших глазах. Легитимность этой работе придают не только бесчисленные средства массовой информации, но и тот общий интертекст, который поп-культура разделяет с культурой фундаментальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Zeisler A. Feminism and Pop Culture. – Berkeley: Seal Press, 2008. – 183 p.
2. Koepnick L. P. W. Benjamin and the Aesthetics of Power. – Lincoln (Ne), 1999. – 279 p.
3. Butler J. Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity. – New York and London: Routledge, 1999. – 221 p.
4. Hall S. Who needs identity//Questions of Cultural Identity. – London: Sage, 1996. – P. 1-7.
5. Rakov L. F. Rethinking gender research in communication // Journal of Communication. – № 36, 1986. – P. 11-28.