

# КОНСТРУИРОВАНИЕ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СЕКСУАЛЬНОСТИ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Е.А. Дубровская

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

Статья посвящена анализу моделей поведения современной молодежи. Рассматривается смешение гендерных ролей, смягчение представлений о мужской и женской сексуальности. Универсализация человеческой личности становится логикой современной жизни.

**Ключевые слова:** сексуальная культура, сексуальность, гендерные роли, репрезентация

## DESIGN AND REPRESENTATION OF MENS' AND WOMENS' SEXUALITY

This article analyzes the behavior of contemporary young people. We consider the mixing of gender roles, the softening of ideas about male and female sexuality. The universalization of the human person becomes the logic of modern life.

**Keywords:** Sexual culture, sexuality, gender roles, representation

Современную сексуальную культуру можно анализировать через наблюдение за поведением и внешним обликом ее носителей — молодежи. В нашем исследовании молодежь определяется следующими возрастными рамками: от 17 до 27 лет. Это люди, чья социализация проходила в 90-е годы XX века, когда перестроечные процессы, происходящие в СССР, вызвали сексуальную революцию и дали распространиться «новым» западным нормам половой морали. А значит можно предположить, что представители данной возрастной группы являются носителями представлений о новой современной сексуальной культуре общества.

Одно из первых определений понятия «молодёжь» было дано в 1968 г. В.Т. Лисовским. «Молодёжь — это поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодёжи могут колебаться от 16 до 30 лет». Позднее более полное определение было дано И.С. Коном: «молодёжь — это социально- демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик. Молодость как определённая фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но её конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации».

Современные гендерные роли перестают быть строго заданными и поляризованными, появляется возможность конструировать поведение с большим набором вариаций. А значит, и выражать свою сексуальность современные мужчины и женщины могут в разных формах. Такими формами выражения становятся в первую очередь поведение людей и внешность (внешний облик).

Сущность репрезентации состоит в том, что гендер «выражается» посредством действий, жестов, речи и таким образом выстраивает социокультурные нормы, существующие в отношении пола и возможного сексуального поведения на данном этапе исторического развития общества.

Репрезентация (от франц. *representation* — представление, изображение), как свидетельствует философский словарь, многозначное понятие, широко употребляющееся в философии, психологии, социологии. Наиболее общее определение — «представление одного в другом и посредством другого».

Так как гендер является социально и культурно сконструированным феноменом, можно говорить о том, что он «приобретается» человеком в процессе взаимодействия с внешней средой. А понятия маскулинность и фемининность, характе-

ризующие гендер, определяют сексуальные стратегии индивида.

Гендер, таким образом, — это воплощение культурных норм и представлений. Однако в случае, если в поведении мужчины есть некоторые проявления женского, то он меняет представления о том, что значит быть мужчиной и наоборот, действуя как мужчина, женщина изменяет значение того, что значит быть женщиной, включая такую культурную возможность, которая ранее исключалась. При этом понятия «мужественности» и «женственности» размываются и утрачивают свою первоначальную определенность, что и является особенностью современной сексуальной культуры.

При смешении этих представлений также вводится новая лексика, способствующая распространению «новых» гендеров, например: «павлин» — мужчина, предпочитающий воплощать женский гендер, «мужланка» — женщина, воплощающая мужской гендер. Эти и другие понятия постепенно входят в общий обиход.

Последствия такого смешения могут повлечь либо расширение внутри существующих гендерных категорий, либо внедрение абсолютно новых гендерных категорий.

Посредством конструирования и репрезентации гендерных представлений мы можем дать характеристику соотношения гендерных ролей, сексуальной культуре вообще и сексуальности мужчин и женщин в частности.

Такая репрезентация осуществляется посредством массовой культуры, которая, в силу ее влияния на массовое сознание, играет первостепенную роль в процессах формирования образов сексуальности мужчин и женщин, а также представлений о гендерных взаимодействиях.

Особое место в ряду современных сексуально/гендерных репрезентаций занимают масс-медиа, которые можно рассматривать как гендерно-маркированный текст культуры, насыщенный образами мужественности/женственности и мужской/женской сексуальности. Масс-медиа представляет сферу воплощения социокультурных предписаний и запретов, механизм осуществления социального контроля, в том числе касающихся норм гендерного поведения и проявления

сексуальности. В этой связи масс-медиа представляется как одна из наиболее репрезентативных сфер конструирования гендерных установок, фактор формирования сексуальной идентичности: совокупность усвоенных и публично демонстрируемых знаковых образов и действий, свидетельствующих о гендерной принадлежности и о характере сексуальности индивида.

В современном социокультурном дискурсе делается акцент на политике репрезентации: политике создания, распространения и осмысления конкретных образов «мужского» и «женского» и сексуальных отношениях между ними.

Политика репрезентации — контролируемое образное отражение роли (места) индивида в определенных социальных отношениях. Гендерная и сексуальная идентификация индивида осуществляется путем маркирования, присвоения знаков принадлежности, выработанных культурой (например, стиль одежды, мода, характер поведения) и способности оперировать уже готовым набором культурных символов.

Формирование в рамках современной России потребительского общества обусловило утверждение средствами масс-медиа потребительской активности как символического маркера сексуальной компетенции, что выразилось в ориентации значительной части мужчин и женщин на необходимость моделирования собственного облика и поведения посредством внешней атрибутики.

Из всего многообразия гендерных отношений наиболее часто эксплуатируется сексуальность как важнейшая характеристика современного человека. Средства массовой информации, формирующие и тиражирующие гендерные идеалы, сексуальные практики, задающие нормы социального поведения, предлагают спектр соответствующей товарной атрибутики.

Эта тенденция появилась в современном обществе благодаря смещению акцентов в российской экономике от производства в сторону торговли (насыщение рынка идет преимущественно за счет западных товаров), что обусловило ситуацию «массированного внедрения западных образцов и идеалов. В этих условиях основным «транслятором» ценно-

стей потребительства выступает масс-медийный сектор, который активно импортирует гендерные имиджи. «В обществах, переживающих период трансформации, роль средств массовой информации в формировании общественного дискурса возрастает, в такие периоды новые способы описания реальности могут довольно быстро поменять то, как люди говорят, думают и действуют».

Реклама производит «обучение гендеру», а индивидуальное поведение трактует мужественность и женственность как совокупность усвоенных и публично демонстрируемых знаковых образов и действий.

Одной из задач СМИ является пропаганда для мужчин и женщин определенного стиля потребления и образа жизни в качестве поведенческой модели маскулинности/фемининности. Рекламе выгоден человек «потребляющий», поэтому она создает модные, трендовые сексуальные образы «настоящего» мужчины и «настоящей» женщины.

Взгляд на сексуальность в традиционной сексуальной культуре был проще. Девушки становились женами и матерями, защищая свою невинность и девственность для привлечения подходящего мужа. Жизнь юношей была преимущественно ориентированной на карьеру, вполне приемлемым считалось, что они могут иметь множество половых контактов по мере освоения социальной роли защитника семьи. Сегодня их цели определяются уже не столь однозначно. Представления о «правильном» и «неправильном» сексуальном поведении стали более разнообразными.

Молодежные журналы способствуют формированию идеологии отношений между полами, представлений о способах сексуального выражения и сексуальной власти. Видео клипы знаменитых поп и рок-звезд являются мощным транслятором авторитетных представлений о сексуальности. Популярная музыка и танцы всегда были связаны с ритуалом сексуального акта, где ритм музыкального пространства и свободные телодвижения обеспечивают сексуальное освобождение и означают привлекательность. Медиа обращения редко дают последовательное описание сексуальных отношений, оставляя молодежь без точного знания сценария и понимания сю-

жетов. Они сталкиваются с необходимостью личной, индивидуальной классификации различных вариаций сексуальности и развивать собственные работающие версии сексуальной жизни.

Мужская сексуальность, следуя изменениям в сексуальной культуре, формируется как статичная, скорее реактивная, нежели активная. Допустимым является проявления нежности и душевной тонкости. Интеллект теперь ценится выше физической силы и грубости.

Традиционный тип гендерных отношений предполагает, что «настоящий» мужчина должен самоутверждаться не через внешность: культурная модель «сильного пола» или образец гегемонной маскулинности, исходит из того, что женщины любят сильных, смелых, богатых, властных и т.д. «Мужская сила в соответствующем потреблении проявляется через подчеркнутую мужскую одежду, «крутую» машину, мужские хобби, крепкий табак и др. И достижение успеха через культивирование своей красоты на женский манер противоречит этой модели».

В то же время, с наступлением эпохи «общества потребления», мужчина оказывается под противоречивым давлением социокультурной системы. С одной стороны, навязывается модель «сильного пола», а с другой — это общество, где объем и стиль потребления превращаются в ключевые инструменты конструирования идентичности. Постоянное перепроизводство товаров требует потребителя, включенного в гонку за модой, новинками одежды, обуви, косметики и др. Одних женщин товарному бизнесу уже недостаточно. И через массированную рекламу формируется модель мужского «прекрасного пола». Производство предлагает все больше быстро сменяющих друг друга моделей мужской одежды, парфюмерии, средств по уходу за телом. Как отмечает И.С. Кон, этот процесс повышающегося внимания мужчин к собственному внешнему облику, происходящая «объективация мужского тела» является одним из признаков и проявлений «общей деконструкции традиционного канона «крутой маскулинности», вытекающей из ломки привычной системы гендерной стратификации». В обществе потребления возникает «новый»

образ мужчины — метросексуал, желающий заботиться о своем внешнем виде. А также присутствуют проявления гомосексуальности: гомосексуальная тема превратилась в хорошо продаваемый, «модный» товар.

Наряду с тем, что в мужских журналах существуют образы гегемонной маскулинности: транслируемые мужские ценности здесь — это успешность в бизнесе, дорогая машина, а также «пиво с мужским характером». Появляется феномен двойного стандарта, когда, например, в журнале «Maxim» есть собственный брэнд мужской краски для волос — на веб-сайте журнала можно найти «идеи, приемы и все о цвете» волос. Двойные стандарты журнала «Maxim» очень примечательны: он продвигает собственный брэнд краски для волос и в то же время всячески порочит метросексуалов.

Волна рекламных кампаний, стремящихся увлечь «нового» мужчину в пучину нарциссического и «гедонистического потребительства», набирает оборот в современном мире.

Женская сексуальность, в свою очередь, обретая новые права и власть, переориентируясь на мужские образцы поведения, проявляется в СМИ как агрессивная, действующая, активная.

Если говорить о гендерных образах рекламы в целом, то здесь наблюдается тенденция к символическому доминированию женщин. Женских образов больше, чем мужских, они ярче и заметнее.

Образ «Секс-символа»: помимо красоты, стильности, элегантности этот типаж включает в себя сексапильность. Визуальная составляющая образа акцентирует сексуальность женского тела, представляет его в качестве объекта сексуального желания.

Относительно «новым» и «нетрадиционным» образом становится «деловая женщина, женщина-профессионал». Тиражирование этого образа в печатных изданиях происходит «опосредованно», через биографические материалы и интервью с известными мужчинами, субъектами референции. В текстах эти персонажи обозначаются такими терминами, как «героиня номера», «наша гостья» и пр.

Отношения власти и подчинения мужчин и женщин также

конструируются с помощью рекламы. Один из способов демонстрации подчиненного положения — помещение менее влиятельного на кровать или на пол: такая позиция осложняет физическую защиту. Тема конструирования властных отношений мужчин и женщин, в частности, выражена в книге «Гендерная реклама» Ирвина Гофмана. В современной рекламе женщины изображаются сидящими или лежащими все реже, скорее наоборот, они занимают высокое «физическое» положение, именно они смотрят на мужчину: право осматривать объект все чаще остается за женщинами.

Женское тело является объектом мужского взгляда, привилегия мужчины — «смотрение». Сегодняшняя тенденция такова, что женский взгляд агрессивен, он направлен прямо на зрителя-мужчину, он вызывающий. Этот взгляд обладания властью, а не взгляд подчинения, свидетельствует о том, что женщина становится активным субъектом взгляда, которая смотрит в ответ, успешно сопротивляясь попытке себя «объективировать».

Женщина все чаще изображается в несвойственных для нее условиях и пространстве: так, например, для рекламы мужского журнала две обнаженные женщины изображаются любовницами, которых внезапно застал муж одной из них. Или примечателен образ женщины, рекламирующей пиво: она демонстрирует подчеркнуто мужское поведение: вальяжно сидит на диване, широко расставив ноги, а интерьер «украшен» беспорядочно разбросанными банками из-под пива.

Такая реклама может быть названа «активной рекламой». В неё вводятся нестандартные образы — например, женщины в ней часто играют вроде бы активные социальные роли наряду с мужчинами. Такая реклама отказывается от старых гендерных стереотипов: в ней отражён образ современной эмансипированной женщины. Эта эмансипированность, проявляется в одежде, стрижке и позе героини. Активная реклама создаёт двоякий образ, который: во-первых, описывает состояние сфокусированности на самом себе и, во-вторых, призывает к активному действию. Здесь всегда присутствуют «активные» персонажи — они смотрят нам прямо в глаза, обращаясь к каждому из нас лично.

Результатом является сообщение, призывающее каждого из нас заняться той или иной активной деятельностью и через неё идентифицироваться с тем образом, который лично нам больше подходит: образы мужественности/женственности. Деятельность эта представлена как взятие жизни в свои руки и достижение личного успеха. Пропагандируется здесь, в первую очередь, не просто товар, а современная, активная и персонифицированная позиция.

В статье газеты «Аргументы и факты», говоря о современной формуле истинной женственности и настоящего мужества, канд. филос. наук, психоаналитик, С. Крылова, высказала сведущее мнение: «Сегодня "настоящим(ей)" можно назвать так называемую андрогинную личность. Такая личность вбирает в себя все лучшее из мужских и женских качеств. В настоящем мужчине органично уживаются сила, напористость и твердость вместе с такими "женскими" чертами, как гибкость, тактичность и «психологичность». Настоящая женщина сохраняет мягкость, нежность и душевность, не забывая развивать такие «мужские» качества, как твердость, сила и стремление к познанию».

Очевидно, смешение гендерных ролей, смягчение представлений о мужской и женской сексуальности, универсализация человеческой личности становится логикой современной жизни.

Отечественные исследования гендерных репрезентаций показывают, что роль СМИ в формировании гендера и сексуальности является очень значимой, более того она усиливается в современном информационном обществе. Можно выделить следующие тенденции трансформации гендерных ролей и их представления в СМИ: смягчение гендерной поляризации; появление вариаций в моделях гендерных образцов и сексуальных стратегиях индивида; утрата традиционной модели власти-подчинения женщины мужчине, а также обособление феномена сексуальности — будучи феноменом изначально природного, предзаданного характера, он превращается в искусственное, инструмент развития жизненного стиля, что репрезентуется через масс-медиа.

1. Кон И.С. Вкус запретного плода. Сексология для всех / И.С. Кон. М., Семья и школа, 1997.
2. Кон И.С. Клубничка на березке. Сексуальная культура в России / И.С. КонМ., ОГИ, 1997.
3. Мониторинг СМИ: сборник статей. М., 2002. С.72. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://smi.liga.net/articles/IT080241.html>