

Визуальная репрезентация мужских и женских образов

Белинская Дина Викторовна,

к.с.н., доцент,

кафедра теоретической и прикладной социологии

Академия гуманитарного и социального образования

ГОУВПО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392008, г. Тамбов, ул. Советская, 191 И

may_1981@mail.ru

Аннотация

В статье описываются основные методы исследования динамики визуальных образов маскулинности и феминности в массовой культуре, предлагаются различные направления изучения существующих гендерных образов.

Ключевые слова: *репрезентация, гендер, маскулинность, феминность.*

Сфера визуальной репрезентации как специфический мир повседневной реальности представляет особую значимость в процессе отражения и формирования гендерной идентичности. Технические инновации конца XX – начала XXI века (изобретение фотографии, радио, кино, телевидения, интернета) характеризуются ростом интереса и значимости визуальной репрезентации в современной культуре. Благодаря массовой культуре происходит быстрое распространение тиражированных изображений, массовое производство и потребление визуальных образов. Трансформационные процессы современного российского общества, включающие изменения гендерных стереотипов, привели к формированию новых культурных моделей мужественности и женственности. На телевидении, в рекламе, страницах мужских и женских изданий происходит

не только представление модных новинок сезона, продвижение новых брендов, но и определение их в качестве необходимой составляющей образов настоящего мужчины и женщины. Исследование маскулинности и феминности на основе визуальных образов позволяет выделить следующие актуальные направления:

- рассмотрение репрезентации не только как отражение социальной действительности, но и как активного процесса отбора и представления, структурирования и формирования, наделения образов конкретно-историческим смыслом (Э.Кассирер, Р.Барт, Ж.Лиотар, Ж.Лакан, Ж.Бодрийяр, У.Эко, М.Фуко и др.).

- определение роли мужчины и женщины в жизни рекламы, а также средств создания и распространения диктуемых рекламой гендерных образов (И.Гофман, М.Флокер, Б.Фридан, Ж.Чернова, А.Усманова, И.Грошев, Т.Дашкова, А.Юрчак, А.Альчук).

- выделение причин трансформации поло-ролевой системы и соответствующих мужских и женских образов в современном обществе в рамках биологического, психологического, социосемиотического и социокультурного подходов (М.Киммел, Р.Коннел, Ж.Липовецкий, Т. де Лауретис, Дж.Батлер, Ю.Кристева, Л.Иригарэ, И.Кон, И.Жеребкина, М.Яковлева, О.Туркина).

- определение основных социальных институтов для визуального выражения мужественности (спорт, сексуальная сфера, армия, карьера) и женственности (семья (муж, дети), домашняя работа, интимно-личностная сфера, сфера красоты, работа) (Р.Херринг, Т.Марез, И.Тартаковская, О.Вовченко, Э.Бадинтер, Т.Клименкова).

- рассмотрение телесности в визуальных образах (З.Фрейд, Э.Гидденс, И.Кон, Л.Котовская, Л.Жаров, С.Велби), влияющей на формирование как позитивных, так и негативных ценностных ориентаций человека.

Изучение визуальных образов требует применения различных методов анализа. Компаративный метод сравнивает базовые концепции маскулинности и феминности как системы ценностей, установок, традиций и поведенческих стереотипов гендерных страт населения. Социально-конструктивистский подход рассматривает гендер как постоянно воспроизводящуюся в социуме систему конструирования половой идентичности человека. Социосемиотический метод дает возможность получить новый пласт знаний о вербальной и невербальной коммуникации между гендерными стратами, способах социально-символического кодирования повседневности, что способствует формированию устойчивых моделей взаимодействия мужчин и женщин друг с другом. Семиотический метод рассматривает визуальную культуру как огромный многослойный текст, записанный разнообразными шрифтами и алфавитами в самых разных областях, будь то искусство, юридические нормы, социальные формы (учреждения, институты), ритуалы, традиции, мифы, обширные символические системы. Социкультурный подход с ясной конфигурацией, обозначенными целями и принятыми в данной культуре мотивами и ориентацией придает особый смысл визуальной репрезентации мужских и женских образов.

Анализ визуальных образов создает условия для выявления категориальной структуры восприятия визуальных объектов, зависимости результата восприятия от визуальной структуры изображения, а также позволяет разработать рекомендации по повышению эффективности визуальной коммуникации.

Набор гендерных ролей, представленных в массовой культуре, не является статичным. Гендер как постоянно воспроизводящаяся в социуме система конструирования половой идентичности человека, дает возможность самой личности определить для себя, что такое быть мужчиной или

женщиной. Соответственно формы визуальной репрезентации мужских и женских образов также изменяются.

Отметим, что к причинам трансформации образа на первый план ставят феминизацию образа мужчины, которая обуславливает изменение их социальной роли, следствием чего развивается кризис мужественности. Кроме этого, кризис мужественности оказывает влияние на динамику репрезентации женственности. Среди других причин отмечаются изменение социальных ролей, сложившаяся экономическая ситуация в стране, а также новые требования к мужчинам со стороны женщин.

При анализе гендерных репрезентаций достаточно важной представляется технология создания образов, то каким образом, при помощи каких дискурсивных средств производятся нормативные образцы. В частности, гендерно-ориентированные журналы являются не только трансляторами гендерной культуры общества, репрезентируя образы мужественности и женственности, стратегии поведения и модели взаимоотношений как между полами, так и внутри одного пола, но и создателями «нового образа» мужчины и женщины.

Таким образом, можно сравнить традиционные и современные мужские («глава семьи», «успешный человек», «специалист», «метросексуал», «уберсексуал», «гару-о», «бобо») и женские образы («мать», «домохозяйка», «бизнес-леди», «вамп», «гламурная блондинка», «секс-бомба», «женщина-друг», «покорная женщина»).

В результате исследований решаются задачи, открывающие новые направления в рамках визуальной социологии. В частности, гендерная и культурная репрезентации, задающие и делающие наглядными паттерны подлинной мужественности и женственности, вне которых основные гендерные страты не могут претендовать на доминирующую позицию в социуме. Кроме того, обоснование новых типов мужественности и

женственности на основе интегральных характеристик гендерных страт способствуют более эффективному конструированию социальной реальности посредством производства и распространения визуальных знаков. Обоснование системы показателей для социологического исследования мужских и женских визуальных образов, предложенных массовой культурой как оппозиции модные-немодные позволят усовершенствовать ранее известные материалы и прийти к качественно новым.

Динамика образов маскулинности и феминности в массовой культуре зависит от общей культурной парадигмы эпохи, является продолжением традиционных представлений об идеальных мужчинах и женщинах. Современное состояние системы поло-ролевых отношений, кризис маскулинности и феминности нашел свое отражение в новых образах, пропагандируемых в массовой культуре. В ней визуально зафиксированные образы не только отражают, но и конструируют социальную реальность посредством производства визуальных знаков – видения и репрезентации.

Литература:

1. Беганович А. Псевдотрансформации: гендерные репрезентации в российских масс-медиа // Гендерные различия / Отв.ред. М.В.Рабжаева. – СПб.: Алетейя, 2005. – С. 76-81.
2. Женщина и визуальные знаки / Под ред. А.Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
3. Кон И. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. Часть 1 / Под ред. И.А. Жеребкиной.– Харьков: ХГЦИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – С. 562-605.

4. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. – М.: Либроком, 2009. – 216 с.

5. Чернова Ж.В. «Корпоративный стандарт» современной мужественности // Социс. – 2003. – № 2. – С. 97-103.