

Парадоксы свободы: гендерные стереотипы и гендерная цензура в современных СМИ

Двадцатилетие, пролетевшее после начала перестройки в России, – время бурного развития, коренных преобразований в системе средств массовой информации всего постсоветского пространства. Речь идет не только о смене идеологий, расширении медийного поля, экспансии электронных СМИ, но и о возникновении и борьбе рынков, о принципиальных переменах в самой журналистике и журналистском сообществе.

Не будет преувеличением сказать, что именно журналистика шла в авангарде борьбы за обновление общества в конце 80-х гг. XX в. «Гражданская война в литературе», выплеснувшаяся на страницы не только художественных, но и общественно-политических изданий, стала средой, в которой не только заострились полемические копья архаистов и новаторов, но и выкристаллизовывались новые формулы и тенденции, основные векторы интеллектуального движения последующих лет. Для многих завоеванная в боях свобода слова по сей день остается самым очевидным результатом той взрывчатой, чрезвычайно энергетической поры. Закон о СМИ 1991 г. впервые (даже раньше новой Российской Конституции) зафиксировал свободу слова, отмену цензуры и право журналистов на собственное мнение, равно как и право граждан и редакционных коллективов учреждать независимые СМИ. Не удивительно, что на следующий же год в стране было зарегистрировано более 400 новых изданий и компаний, то есть каждый день рождалось более одного СМИ! Такого в российской истории не было никогда.

Вместе с тем сегодня совершенно очевидно, что декларированная свобода, хотя сам факт такой декларации трудно переоценить, не гарантировала подлинной независимости, что реальность оказалась куда противоречивее и коварнее романтических ожиданий. Российские СМИ в 2005 г. отнюдь нельзя

назвать самыми свободными в мире, и не только потому, что в системе международных рейтингов «индекс свободы» у наших телекомпаний весьма невысок. Отмечая недостаточную независимость наших компаний, нельзя не учитывать глубинных, не вполне еще проанализированных причин, коренящихся в самой системе отечественных СМИ, равно как и в менталитете тех людей, которые их создавали и создают. Рожденная в романтическом порыве перестройки, сама идея свободы была недостаточно артикулирована, понималась зачастую как полная, граничащая с анархизмом, вольница и не была, по сути, защищена (прежде всего – в силу отсутствия исторического опыта демократии). Как бы то ни было, нынешняя подверженность большинства российских СМИ влиянию государственных структур, аффилированных с ними финансовых групп – следствие нашей общей былой наивности и веры в то, что декларированная сверху свобода автоматически решит все существующие проблемы. Другая драматическая особенность современных СМИ – феномен самоцензуры, которая куда страшнее и глубже, чем доброй памяти Главлит. Самоцензура редактора не позволяет использовать приемы «эзопова языка», столь развитого в отечественной журналистике за 300 с небольшим лет ее существования. Самоцензура редактора (и многих авторов) микширует выводы и сам ход расследований, не позволяет не только задевать интересы собственника и лиц из близких к нему кругов, но и касаться острых проблем, обсуждение которых чревато неприятностями. Сами собой возникли новые виды и подвиды цензуры – не только пресловутая экономическая, но и, к примеру, конфессиональная. Не припомню, чтобы в последние годы серьезные национальные издания публиковали громкие материалы о злоупотреблениях в Русской православной церкви или выступали с резкой критикой, скажем, ее устремлений (вопреки Конституции) в общеобразовательные школы.

К таким подвидам я бы отнесла и гендерную цензуру, которая замалчивает или заведомо искажает суть тех процессов и проблем, которые имеют

непосредственное отношение к жизни мужчин и женщин в стране, представляет их крайне тенденциозно и стереотипно. Женщин – в первую очередь. И последствия этого обстоятельства выходят далеко за рамки чисто журналистских обсуждений. Ибо всего, о чем не сказано (и не показано по ТВ), – как будто не существует вовсе.

Впрочем, гендерная цензура не вчера родилась, она давно и прочно въелась в поры нашей массовой культуры и берет начало, как и многое другое, в нашей истории. В этом плане небезынтересно посмотреть, каким образом наша массовая культура представляла и представляет образы женщин, какие стереотипы вырабатывала и продолжает вырабатывать.

Существование журналистики невозможно без стереотипов. С появления первой газеты до создания глобальной системы массовых коммуникаций устойчивые представления о добре и зле, героизме и подлости, спасителе человечества и «враге народов» и т.д. являлись не только непременным атрибутом каждого адресованного широкой аудитории сообщения, но непосредственно самим строительным материалом любой публикации, радиопрограммы или телепередачи. Стереотипы имеют свойство меняться во времени, отражать политические интересы и идеологию государств, национальных или международных группировок и партий, а также представления обыденного сознания, свойственные эпохе. Отражают они и настроения, взгляды и предрассудки самого носителя информации - журналиста. В этом смысле никакое сообщение не является абсолютно нейтральным (в чем давно сошлись исследователи журналистики самых разных стран): оно неизбежно не только отражает состояние общественного сознания и идеологии, но и ежедневно и ежесекундно создает общественное мнение; предлагает ролевые модели, образы мыслей и отношения к действительности. Весьма популярные в период, последовавший за распадом СССР, разговоры о «нейтральности информации», главной задаче новостей «передавать точные факты» сегодня воспри-

нимаются как наивные романтические иллюзии постсоветского интеллигентского мышления. Доказательство тому – вся современная пресса стран, возникших на бывшем советском пространстве. Известные слова В. И. Ленина о том, что *«газета – это коллективный пропагандист, агитатор и организатор»*, в значительной степени отражают и состояние современных СМИ всего мира, будь то «Нью-Йорк таймс», «Асахи», «Всеукраинские ведомости», «Независимая газета», SNN, радио Ямайки, агентство «Рейтер» или информационные сайты Интернета. Жители всех стран смогли убедиться в этом в периоды войны в Персидском заливе, двух войн в бывшей Югославии и двух войн в Чечне.

В то же время СМИ выступают и своего рода лабораторией по проверке на прочность старых представлений и выработке новых стереотипов.

Говоря о гендерных стереотипах в СМИ России и стран, возникших в последнее десятилетие на территории бывшего СССР, прежде всего стоит отметить тот факт, что гендерные стереотипы в журналистике возникли вместе с самой журналистикой. Они отражали гендерные различия в существующих тогда обществах, закрепляли традиционные гендерные роли. Нельзя не сказать и о том, что, находясь в теснейшем контакте с литературой, журналистика воспроизводила образы мужчин и женщин, созданные писателями разных стран и народов, развивала их, превращала в клише. «Тургеневские девушки», обломовы и чичиковы, благополучно существующие в российской прессе вот уже более ста лет - тому живой пример. Гендерные представления в российской журналистике конца прошлого века отражали общественную дискуссию об эмансипации женщины, о женском образовании и общественной деятельности, соответственно разделяя газеты и журналы на два лагеря - сторонников и противников изменения традиционного места женщины в российском обществе. В начале нынешнего века подобное разделение было весьма очевидным, во всяком случае ход Первого Всероссийского женского

съезда 1908 г. был с восторгом описан в демократической прессе и подвергнут резкой критике в ортодоксальной и черносотенной. Особое место в журналистике той поры занимают социал-демократические издания, проповедовавшие классовый подход и представлявшие некий новый идеал женщины-революционерки, борца за светлое будущее.

Любопытно, что в первые же советские годы этот идеал начал довольно быстро исчезать из периодики, будучи сменен новым (радикально новым для российской культуры и журналистики) образом строительницы социализма. Великий социальный эксперимент, начало которому положил 1917 г., был неразрывно связан с созданием и утверждением новой идеологии, нового массива культуры, разрабатывающей, развивающей и укрепляющей новую мифологию. Не будет преувеличением сказать, что без существования Великого советского мифа не было бы и строительства социализма в России. Основным транслятором этого мифа наряду с литературой и искусством кино являлась советская журналистика.

Образ женщины – один из основных в советской мифологии – был призван разрушить все старые представления о ней и не допускал дискуссии (не случайно бурная полемика по вопросам пола была так быстро свернута в последующие годы). В основе чисто идеологической схемы создания нового образа стояли слова Н.К. Крупской о том, что женщина – «работница и мать», при этом подчеркивался приоритет участия бывших крестьянок в общественно полезном труде. В основе выразительных и ассоциативных рядов женских образов в советской журналистике лежали великие мифостроительные произведения советской классики.

Выделим три из них, так или иначе вызывающие ассоциации с тремя господствующими стилями мировой литературы. Первое – известный роман М. Горького «Мать». Хотя он и был написан ранее, явился базовым произведением для советской культуры, и его не случайно проходили в средней

школе, – ни один подросток не избежал анализа этого текста: в характере Ниловны без труда угадываются черты матери героя, свойственные *эпическим* произведениям. Второй текст, интерпретирующий свойственную *классицизму* коллизию конфликта между долгом и любовью, – пьеса К. Тренева «Любовь Яровая». Третье произведение, не менее знаковое, воспитавшее не одно поколение советских людей, – роман Н. Островского «Как закалялась сталь», героиня которого, несомненно, создана по образу и подобию *романтических* героинь, следовавших за избранником-героем. Каждое из этих произведений вызвало к жизни десятки апологетических сочинений, тысячи интерпретаций, а также стало основой для создания множества публицистических и журналистских текстов, сопоставляющих реальных людей с героинями популярных книг.

Образ матери героя вдохновлял многих авторов периода Великой Отечественной войны, создавших вереницу мифологизированных матерей (первые очерки А. Фадеева о «Молодой гвардии»; статьи о матерях пионеров и комсомольцев – борцов с фашистами; тексты, написанные от имени самих матерей и т. д.). Образ идейной женщины, отказавшейся во имя долга перед народом от безыдейного мужчины, был «общим местом» в очерках на морально-нравственные темы вплоть до начала 80-х гг. XX в. Девушка из мящанской семьи, следовавшая за героем, также стала образом-клише.

Не лишним будет обратить внимание на тот факт, что все три образа абсолютно лишены признаков сексуальности. Традиционный и блистательно разработанный в русской литературе мотив взаимоотношений между мужчиной и женщиной как между супругами и любовниками начисто отсутствует в советской мифологии. Ниловна предстает в советских интерпретациях древней старухой (любопытные школьники испытывали шок, узнав из текста, что ей было всего 36 лет), ее сексуальный опыт с отцом Павла описан как крайне грубый и отвратительный, вся энергия Ниловны уходит на продолже-

ние дела сына. Любовь Яровая отказывается от любви к мужу совершенно сознательно, а девушка Тая в романе «Как закалялась сталь» полюбила практически полутруп, ее эмоции были исключительно платоническими.

Можно сделать вывод о том, что взамен традиционных представлений о взаимоотношениях супругов или любовников советский миф предлагал новую модель. Здесь возникала пара по типу «дочь – отец», в которой роль отца мог играть непосредственно сам «отец народов» И. Сталин, советская армия или весь советский народ (так, в финальном эпизоде фильма Г. Александра «Цирк» весь зрительный зал поет колыбельную песню черному ребенку Мэри, как бы удочеряя заодно и ее). Идея как нельзя лучше пришлась ко времени, когда множество мужчин были убиты в войнах или валили лес в лагерях. Взамен непостоянных и трудных взаимоотношений с возлюбленными миф предлагал надежную отеческую любовь, единение с самой прогрессивной идеей, участие в построении рая на земле; он обещал женщине воспитать ее детей героями и гарантировал им вечную славу после смерти во имя идеи. Может быть, этим и объясняется подчеркнутая асексуальность всех героинь советской журналистики, вплоть до 1990-х, отраженная в знаменитой фразе участницы одного из телемостов В. Познера: «в Советском Союзе секса нет».

Вот такие, до боли похожие друг на друга, лица и характеры мы видим в газетах и журналах советской эпохи. Обратим внимание на то, что женские образы пользовались особенной популярностью у редакторов периодических изданий в годы тяжелых испытаний и репрессий. В частности, в течение 1937–1938 гг. в «Огоньке» – главном иллюстрированном журнале страны – почти нет заметок о ходе политических процессов, зато очень много портретов советских людей, из них 70% – портреты женщин. Трактористки и пианистки, скинувшие паранджу узбечки и гордые горянки излучают бесконечное счастье и энтузиазм. Их улыбки, самостоятельность и созидательный труд во имя будущего призваны были передать лицо советской эпохи.

После Сталина российская журналистика потихоньку стала утрачивать былую монолитность и однообразие. Начавшаяся в обществе в годы хрущевской «оттепели» дискуссия не могла всерьез затрагивать вопросы будущего устройства государства, но охотно обсуждала вопросы культуры, нравственности и воспитания. «Женский вопрос» стал одной из любимых тем новых журналов и газет.

Участники дискуссии вспомнили давний спор славянофилов и западников, занимавший умы почти сто лет назад, и ассоциировали свою позицию с новым почвенничеством или новым западничеством. «Неославянофилы» аккумуляровались вокруг только что появившегося журнала «Молодая гвардия», журналов «Москва» и «Наш современник», газеты «Литературная Россия»; «неозападники» публиковались в новом журнале «Юность», в «Новом мире», «Литературной газете». Примечательно, что в этих изданиях выступали как ранее не известные авторы-прозаики, так и публицисты и журналисты, что обеспечивало интерпретацию новых образов прозы в публицистике и критике и дальнейшую трансляцию их в широкую повседневную журналистику.

«Неозападники» предлагали вниманию читателей новый женский идеал. Он был представлен прежде всего в произведениях молодых авторов так называемой «исповедальной», или городской, прозы – В. Аксенова, А. Гладилина и их последователей. Их героиня в противовес официальной «партийно-советской активистке» никакого внимания общественной деятельности не уделяла, зато живо интересовалась мужчинами, нарядами, косметикой и всем тем, что было практически невозможно увидеть в официальном стереотипе. Разумеется, она была вторична по отношению к герою-мужчине, подчеркнута женственна, глуповата (героиня культовой повести В. Аксенова «Затоваренная бочкотара» не в состоянии артикулировать свои чувства, поток ее сознания отражен преимущественно междометиями, в то время как по-

ток сознания героя – скопище оригинальных мыслей) и отдаленно напоминала девушек с обложек западных журналов, с которыми только-только стали знакомиться представители советской интеллигенции во время редких встреч с западными коллегами. Этот образ был горячо встречен либерально настроенной журналистикой, многократно повторен и возведен в подлинный идеал.

Другой, «альтернативный» официальному, образ был представлен писателями-«деревенщиками» и их последователями. Это образ патриархальной русской крестьянки, жизнь которой протекает согласно законам природы, а не общества, и чувства которой сродни переживаемому неодушевленной природой – будь то вековое дерево (В. Распутин) или корова (В. Белов). Никаких интеллектуальных усилий крестьянка не предпринимает, оставаясь при этом хранительницей древних народных традиций и устоев. Этот образ получил также широкое распространение в журналистике «неопочвеннического» толка.

К сказанному надо добавить, что оба стереотипа, призванные увидеть женщину другими глазами и дать обществу новый идеал, ничего общего с реальной жизнью и положением женщин в СССР не имели, хотя и предлагали свежие мифологические построения.

Поздние советские годы (70-е – начало 80-х) были отмечены неким устойчивым состоянием в журналистике в целом. Существовали (согласно концепции философа М. Капустина о трех культурах в брежневскую эпоху) официальная пресса – рупор КПСС, альтернативная (диссидентская) неподцензурная пресса, и либеральная пресса, балансирующая между первыми двумя.

Первая была представлена официальными газетами типа «Правды», «Известий», частично (в зависимости от редактора) «Комсомольской правдой», а также всеми каналами ТВ и большинством радиопередач. Издания для женщин – «Работница», «Крестьянка», а также пропагандистский, рас-

считанный на зарубежного читателя «Мир женщины» – предлагали тот же шаблон. Здесь господствовал старый советский стереотип женщины – активистки и труженицы (делался дополнительный акцент на ее роль образцовой матери). Характерным примером можно считать героиню популярного очерка И. Руденко о женщине – докторе наук и матери десятерых детей из Риги, которая должна была служить, по мысли автора, примером для советских девушек.

Альтернативная диссидентская пресса («Хроника текущих событий» и другие выпуски самиздата) не уделяла женщине серьезного внимания, разницы между образами женщин и мужчин – диссидентов и партократов – в этих публикациях практически не было.

Подцензурная пресса третьего направления предлагала два уже упомянутых новых стереотипа как альтернативу официальному – крестьянку, возделывающую землю и воспитывающую детей, и сексапильную Золушку, ждущую принца. Последний образ был особенно популярен в «Литературной газете» (и периодически в «Комсомольской правде»), «Юности» и многих региональных молодежных газетах, где редакторы тяготели к либерализму. Этот образ поддерживали известные публицисты («Если я положу девушке руку на плечо, то у нее на плече должна образоваться выемка в форме руки...»), – писал Л. Жуховицкий для молодежного журнала; «Долг наших девушек – быть женщинами в первую очередь, а не стремиться к карьере», – вторили другие авторы). Идеал женщины, для которой самое важное – муж и семья, уют в доме и красивая одежда, а работа и общественная деятельность – дело второстепенное, получил поддержку большинства представителей творческой интеллигенции обоих полов. Это был прежде всего протест против надоевшего идеологического давления и принудительного труда для всех.

Единственным исключением из сложившейся, довольно стабильной структуры гендерной стереотипизации явились публикации неподцензурного журнала «Женщина и Россия» (позднее – «Мария»), вышедшего в Ленинграде в 1979 г. Группа феминисток описала жизнь советских женщин как цепь бесконечных унижений, издевательств и мук. Они рассказали о наличии в стране жестокой дискриминации по признаку пола во всех областях жизни: в трудовой сфере, семье, искусстве и даже в тюрьме. Этот опыт не был долгим – группа была выдворена из страны, журнал смогли прочесть лишь единицы. Интересно, что диссидентские круги не хотели принимать высланных феминисток, не разделяя и не понимая их позиций.

Ничего странного нет в том, что с началом перестройки, когда идеологическое здание советской системы дало первые трещины, гендерные стереотипы принципиальным образом изменились и любимый демократической интеллигенцией образ Золушки стал преобладающим. Выбросив на свалку истории идею женской общественной активности и самостоятельности, участники дискуссии начали активную пропаганду идеи естественного предназначения женщины. Немало способствовало этому и то, что М.С. Горбачев в своих выступлениях и в книге «Перестройка и новое мышление» не раз высказывался о том, что *«нужно освободить женщину и дать ей больше времени побыть дома»*. Судя по всему, лидер имел в виду возможность выбора для женщины – становиться домашней хозяйкой или делать профессиональную карьеру. Но не приученные к плюрализму мнений демократические СМИ восприняли цитату как «генеральную линию партии». Три ведущих еженедельника – «Огонек», «Московские новости», «Литературная газета» (то была пора еженедельников) – пропагандировали образы женщин – преданных подруг, ухоженных и домашних. При этом образы мужчин могли быть разными: «прорабы перестройки» или партократы, юноши с горящими очами или сомневающиеся интеллигенты - все они формировались в разговорах на

городских кухнях, где обсуждались последние публикации «Литературной газеты» предперестроечного периода.

Образ женщины-активистки продолжала отстаивать газета «Правда», родственные ей «Советская Россия», «Рабочая трибуна» и другие, не воспринявшие перестройку издания. Это подкрепляло стереотипное представление о том, что эмансипация была навязана советским женщинам сверху властью большевиков с целью закабалить их на рынке труда. Идею разделяли и многие женщины-журналистки, и женщины – авторы писем, публикуемых на отдельных страницах газет и журналов. Многие из них выражали желание не работать, «сидеть дома», вести хозяйство (видна явная альтернатива образу домохозяйки советских лет, преподносимому прессой исключительно в негативных тонах). Разумеется, в годы перестройки женщины не сидели дома. Они не только работали, но и выходили на манифестации (многие из которых были организованы женщинами же), создавали политические движения. Но никогда они открыто не обсуждали идею своего равноправия, давая тем самым основание для распространенного суждения, что «женщина у нас имеет очень много прав».

Красноречивый пример господства нового стереотипа – в журнале «Огонек» за все годы перестройки была опубликована одна-единственная статья об обычных советских женщинах (не проститутках, наркоманках и звездах эстрады, о которых начали писать в эти годы довольно много). Пафос этой статьи, написанной женщиной-журналисткой в канун 8 марта 1988 г., сводился к тому, что главная проблема советских женщин – низкая зарплата их мужей.

Растиражированный СМИ, новый стереотип завладел общественным сознанием почти тотально и вышел на широкий политический простор. В начале рыночных реформ министр труда и занятости Российской Федерации

Шохин А.Н. в интервью говорил о том, что *«не будет создавать новые рабочие места для женщин, поскольку и мужчинам их не хватает»*.

Начало рыночных реформ (1991–1993 гг.) можно считать торжеством новой гендерной мифологии в СМИ. Гендерные стереотипы пришли на смену стереотипам идеологическим, что стало знаковым историческим моментом. В перестройку сформировалась новая мифология, согласно которой, к примеру, свобода слова и рыночные реформы непременно приведут страну к процветанию и положат начало новому русскому культурному ренессансу, что «власть поэтов» – участие интеллигенции в управлении государством – сделает СССР самой развитой и прогрессивной страной. Согласно той же мифологии все, что было при социализме, должно быть проклято и отброшено, а все, что прежде находилось под запретом, – прекрасно и полезно по определению. СМИ демократического направления утверждали новую мифологию, заявляли о неотделимости ее от обновления страны и советовали почаще смотреть на Запад, который представлялся образцом для СССР.

После распада СССР и отмены цензуры в журналистике начался настоящий бум: во всех новых государствах создавались новые газеты и журналы. В России в 1992 г. было основано более 400 новых изданий, то есть более чем одна новая газета в день! Рынок продиктовал свои законы, вызвал к жизни «бульварную» прессу, а также показал, что внешность мужчин и женщин – это товар. Именно 1991–1993 гг. отмечены бурным ростом количества порнографических изданий в России, причем как для мужчин («Мистер Икс», «Красная шапка», «Андрей»), так и для женщин («Мисс Икс», «Женские дела»). Многие издатели вполне уважаемых журналов и газет считали едва ли не своим долгом опубликовать фотографию полуобнаженной девушки, наивно полагая, что это – знак свободы и прогресса. Еженедельники начали терять былое влияние, первенство на рынке печатной продукции перешло к ежедневным газетам (в этот период появились, в частности, «Не-

зависимая газета», «Коммерсантъ»). На страницах общенациональных изданий женщинам отводилось совсем немного места. Они были представлены практически в двух ипостасях – прилежной домохозяйки и участницы конкурса красоты (знаком перемен стало появление на страницах некогда пуританской коммунистической «Правды» фотографии девушки в бикини – российской победительницы конкурса «Мисс Вселенная»; девушка была названа настоящей патриоткой!). Деловые и трудящиеся женщины не были представлены вообще. Если и мелькало интервью с женщиной – директором банка, то акцент делался на особенностях ее макияжа и кулинарных рецептах, а ее деловые успехи и деньги подавались как некая случайность и подарок судьбы. Газеты почти никогда не привлекали женщин в качестве экспертов. Женское движение за рубежом не освещалось в зарубежных репортажах, а феминистки потихоньку начали занимать в системе стереотипов пустующее место «врага народа». Они изображались как грязные и недовольные жизнью тетки, не умеющие привлечь мужчин. Первый Независимый женский форум в Дубне (1991 год) был представлен в газете «Московский комсомолец» как сборище агрессивных лесбиянок.

Множество публикаций в газетах того времени говорят сами за себя. «По натуре я азиат и считаю, что женщина – существо низшее», – говорил известный режиссер корреспондентке женского журнала «Работница». «Мы пишем конституцию не для женщин и детей, но для серьезных людей, для нас», – писал известный политик. Возмущения общественности подобные высказывания не вызывали, даже были приняты как должное. Насмешки над глупостью, неловкостью женщин стали общим местом, в то время как об их успехах или просто о буднях пресса молчала.

СМИ последовательно маргинализировали образ женщин: новые газеты постоянно писали о преступлениях, совершенных ими («80% преступлений совершается при участии женщин», – заявлял «Московский комсомо-

лец», не уточняя, каково именно это участие – в качестве насильника или жертвы). Тема проституции в начале становления рыночных отношений стала одной из знаковых. Именно тогда было брошено в публику тем же «МК», ведущей бульварной газетой страны, утверждение, что каждая российская школьница мечтает стать валютной проституткой. Заявление было ретранслировано бесчисленное количество раз как в России, так и за рубежом и живо в памяти журналистов до сих пор, хотя на самом деле это – обычный домысел журналиста. Тема проституции смыкалась с темой порнографии. Порножурналы утверждали, что «каждая женщина в душе – проститутка». Женщина в публикациях прессы все более и более превращалась в сексуальный объект, лишенный собственного голоса. Примечательно, что многие из напрямую унижающих достоинство женщин материалов были написаны журналистами-женщинами.

Унизительные образы женщин немедленно начала тиражировать возникшая и растущая российская реклама. Женщина представала туповатой, не способной освоить современную технику и даже выбрать хорошую шубу или платье без мужского совета. Апофеозом этого явления можно считать слоган, многократно показанный по ТВ: «Женщина – друг бизнесмена».

Справедливости ради, стоит сказать и о том, что образы мужчин также претерпели изменение. В противовес советскому «политически грамотному, морально устойчивому» строителю социализма в прессе появился супермен, смахивающий не то на Шварценеггера, не то на Сталлоне. Такими представляли мужчины новых бульварных изданий, такими хотели их видеть создатели нового еженедельника «Супермен» (название говорит само за себя). Это настоящий «мачо», хозяин положения, не знающий сомнений и рефлексии, сильный телом и духом, приводящий в состояние экстаза всех красавиц одним своим видом. Этот мифологизированный персонаж ничего общего не имел с рядовым гражданином России периода начала рыночных отношений,

но таков был новый стереотип, отражавший как комплексы, так и сюрреалистические мечтания общества, не осознающего вполне самое себя. Известный писатель А. Кабаков в предисловии к новому российскому мужскому журналу «Махаон» писал, что «пора стать настоящими мужиками – при тачках, при бабках, при стволах и при бабах», помещая женщин в один ряд с другими атрибутами супермена.

Нельзя не сказать и о том, что уже в этот период возникает новый подход в оценке гендерных ролей. Речь идет прежде всего о неподцензурном журнале «Женское чтение», который О. Липовская издавала в период перестройки в Ленинграде. Здесь впервые были переведены теоретические феминистские тексты, а вопрос о правах человека включал в себя также вопрос о положении женщин – для традиционного тогда правозащитного самосознания это было абсолютно неприемлемо.

Указанные стереотипы – сексапильной «подруги супермена» и крутого «мачо» – переместились в активно развивавшиеся в начале – середине 90-х гг. «дорогие» журналы для мужчин и женщин («Космополитен», «Медведь», «XXL», «Эль» и др.).

Период 1993–1995 гг. был отмечен в российской журналистике монополизацией СМИ, созданием медиаимперий. Телевидение стало выходить на ведущие позиции в журналистике, завоевывало гигантские аудитории новыми каналами и передачами, в первую очередь западными. Образы женщин в тех сериалах и программах, которые транслировались в России, не были разнообразны – это были подруги сильных мужчин, преданные жены, страдающие миллионерши. Реклама на ТВ продолжала эксплуатировать женскую внешность как иллюстрацию к товару; специальные женские программы были однообразными и неинтересными, посвященными в основном гороскопам, жизни «звезд», шейпингу и т.д. Старые женские журналы «Работница» и «Крестьянка» стремились походить на западные журналы для домохозяек,

переключившись со статей о директорах ткацких фабрик на заметки с советами сексологов, косметологов, кулинаров, народных целителей и т.д. Таким образом, женские интересы строго ограничивались традиционными представлениями. О женском движении в России, возникшем к тому времени, пресса говорила крайне скупо; о парламентской группе «Женщины России» (которая работала как раз в этот период) публикаций было также немного, но для будущего имело значение то, что зрители новостей привыкли видеть женщин в парламенте и в качестве «говорящих голов», озвучивавших те или иные политические идеи. Наиболее популярной на ТВ женщиной-политиком была Ирина Хакамада – благодаря не только своим убеждениям и необычной внешности, но и тому, что держалась и одевалась по образу фотомоделей Запада, рассказывала о любимых духах и ночных клубах.

Все упомянутые тенденции гендерной стереотипизации тем не менее продолжали оказывать решающее влияние на образы женщин и мужчин в журналистике. Росли числом журналы для женщин и для мужчин, прежде всего российские версии уже известных на Западе изданий, и предлагали присущие обществу потребления и традиционные для него стереотипы: женщины – как подруги и соблазнительницы, внимательной к своему телу и нарядам, мужчины – как завоевателя и хозяина. Видеоряд этих журналов в большинстве своем был представлен фотографиями западных моделей обоих полов, демонстрировал западный образ жизни, подчеркивал «естественность» гендерных ролей. «Домашний очаг», «Харперс Базар», «Эль», «Плейбой», «Мужское здоровье» по-русски в тот период мало чем отличались от своих западных двойников.

В 1995–1996 гг. начался новый период осмысления журналистикой гендерных ролей и поиска новых эталонов. В основе этого явления лежали самые различные процессы. Имело место и разочарование в буквальном следовании западной модели, и усталость от засилья западной рекламы и про-

дукции массовой культуры (к примеру, публика отказалась от западных триллеров и детективов в пользу новых российских), и тяжелое положение России, которую никак нельзя было назвать благоденствующим обществом массового потребления. Повлияло и то, что женщины и мужчины по-разному вписывались в не слишком успешно продолжающиеся экономические реформы. Женщины оправились от первого шока безработицы и активнее мужчин начинали трудиться в сфере мелкого и среднего бизнеса (крупный оставался в руках мужчин). Многие мужчины разуверились в политике и в скором изменении к лучшему положения дел в экономике, иллюзии перестройки рассеялись. Женское движение становилось все более значимым фактором; женщины в политике продолжали отстаивать свои интересы и прямо говорили о дискриминации.

Журналистика к этому времени обрела новые устойчивые черты. Был завершен процесс передела собственности в СМИ, медиаимперии превратились в конгломераты всех возможных типов журналистики. В журналистике произошло окончательное четкое разделение на качественную и бульварную прессу, пресса для женской и мужской аудитории также определила свои границы и заняла прочное место на рынке, порнография стала менее заметной (спряталась в специальные киоски), менее активной и менее популярной.

В национальных (а следом за ними – и региональных политических) СМИ гендерные стереотипы уже не являли собой того единства, как в начале десятилетия. Анализ, проведенный Ассоциацией журналисток, показал, что к 1996 г. одни СМИ (в частности, «Известия») предпочитали женщину – героиню, лидера политики и бизнеса, высокообразованную советчицу, другие («Аргументы и факты») продолжали использовать образ маргиналки – преступницы или «звезды» эстрады и спорта. Молодежная пресса по-прежнему эксплуатировала внешность женщины, представляя ее как секс-объект, а вот

респектабельная газета «Сегодня» предлагала героиню с активной жизненной позицией, имеющую свое мнение и желающую преобразования общества.

В то же время лишь 1% от всех газетных площадей принадлежал материалам о женщинах, кем бы они ни были. Последующие годы показали, что тенденция налицо – статьи о женщинах в национальной прессе занимали 1,5% всех газетных площадей, и их образы продолжали меняться. Один из наиболее влиятельных журналов – «Итоги», газета «Коммерсант» и «Независимая газета» регулярно публиковали материалы о женщинах-профессионалах, привлекали к сотрудничеству женщин-экспертов, повествовали о женском успехе в бизнесе, политике, искусстве и даже начали периодически публиковать статьи о российском и международном женском движении и феминизме, рассматривая последние исключительно в позитивном ключе. Имена активисток российских женских организаций начали появляться в газетах (активнее в этом плане оказалась «Независимая газета», в которой с 1995 г. существует концептуальная профеминистская рубрика «Женщины»). Аналогичные попытки были предприняты «Общей газетой» и «Литературной газетой», но не были долговечными).

Телерепортеры увидели в образе активной и деятельной женщины некий новый поворот, в программах новостей по НТВ и ТВЦ появлялись репортажи о феминистках, о кризисных центрах для женщин, о проблемах дискриминации. Женщины представали в этих сюжетах как хозяйки своей судьбы, которые могут не только отстаивать свои позиции в обществе, но и предложить самому обществу некие конструктивные подходы к решению наболевших проблем.

Новые радиопередачи станции «Резонанс», радио «Надежда» были посвящены правам женщин, женскому движению и лидерству. Однако именно телевидению - главному создателю общественного мнения последнего пятилетия - российская аудитория обязана тем, что само слово «феминистка» пе-

рестало восприниматься как нечто далекое от российских корней, привнесённое искусственно с Запада и враждебное национальной идентичности. Произошло это прежде всего благодаря новым популярным ток-шоу «Я сама» и «12 решительных женщин», которые представляли мнение живых и вполне реальных российских феминисток; многие из них довольно скоро стали настоящими звездами экрана. Тысячи писем молодых девушек в редакции телепрограмм свидетельствовали о том, что российские активистки становятся образцом для подражания.

Нет сомнения в том, что продвижению на авансцену образа энергичной женщины (и нередко – руководящей мужчинами) способствовало ее активное участие в массовой культуре в целом. Женские рок-группы; женщины – авторы самых популярных в стране детективов, в которых в свою очередь возникали героини – хозяйки положения; женщины – ведущие телепрограмм вызывали подражания и в работах авторов-мужчин, становились предметом дискуссии и даже поклонения.

Смещению гендерных стереотипов способствовали и западные сериалы, представляющие самостоятельных и сильных женщин и более эгалитарные, чем принято в российской культуре, отношения в целом («Ее звали Никита», «Зета», «Скорая помощь»).

Нельзя не сказать и о влиянии на этот процесс независимой женской прессы, которая вот уже более пяти лет ведет упорную работу по гендерному просвещению, предлагая альтернативные стереотипным образы женского и мужского поведения, проповедуя феминистские идеалы. Журналы «WE/МЫ», «Посиделки», «Информационный вестник ИЦНЖФ», «Права женщин в России», «Женщина +», альманахи «Преображение», «Все люди – сестры», информационные выпуски, которые готовят женские организации и журналистки Мурманска, Пскова, Новгорода, Новочеркасска, Иркутска, Владивостока и многих других городов России, перестали быть бюллетенями

феминистской общественности для узкого пользования, имеются в библиотеках, их публикации включаются в учебные университетские курсы и факультативы, а национальные и региональные СМИ уже несколько лет черпают в них новые сюжеты, имена и подходы. Конечно, феминистские идеи не стали господствующими в российских СМИ, и вряд ли это когда-нибудь случится. Но то, что журналистика находится на пути к более адекватному отражению реального положения мужчин и женщин в России, - несомненно.

Как ни странно, свою положительную роль в этом сыграли и западные бренды, проникающие на российский рынок. Они не только представляли российской потребительнице экзотический, поначалу, спектр товаров и услуг, но и несли некий новый имидж женщины, самодостаточной и ответственной за свои поступки. Удовлетворение собственных потребностей у нее стояло на первом месте даже по отношению к интересам самых близких. Не секрет, что большинство российских женщин не восприняли на сто процентов такой подход, но некоторые коррективы в самооценку современниц он все же внес. Интересно, что своеобразной реакцией на появление в западных медиаимпериях все новых и новых клонов, адресованных женщинам, стало развитие женских изданий в регионах России, создание даже ассоциации региональных СМИ для женщин и семьи «Женский фактор». В Москве начал выходить журнал «Город женщин» (по ассоциации с известной программой на ТВ). Это отражало идею создания российского национального издания для женщин. Пока что такого издания, которое бы в полной мере отвечало интересам образованных женщин, а заодно представляло бы реалистичную картину жизни в современной России, нет. Телепрограммы, которые все активнее используют женскую проблематику, женские имиджи, поднимают даже некоторые гендерные проблемы, растут числом, но не поражают ни глубиной понимания, ни мастерством исполнения; большинство из них не выходят за рамки «развлекательной продукции». Единственное исключение – телепро-

грамма «Школа злословия». Однако она, скорее, тяготеет к жанру интеллектуально-юмористического шоу, ее гендерные символы – не более чем маски на модной тусовке. Кабельный телеканал «Дамский клуб» активно набирает аудиторию, но пока также не может создать ярких и глубоких по содержанию передач. Очевидно, что такие программы не создаются не из-за нехватки средств, а прежде всего - из-за дефицита заинтересованных, квалифицированных кадров. Как всегда, человеческий фактор решает все.

Как бы то ни было, у внимательного читателя складывается впечатление, что гендерная цензура, при всей ее прочности, ползучести и укорененности в массовом сознании, не вечна. Совместная работа женских организаций, экспертов и журналистов в последние пятнадцать лет принесла результаты. Десятки дипломных работ и диссертаций в университетах, посвященных гендерной проблематике в СМИ, сотни публикаций в газетах всей страны о женском бизнесе, преодолении насилия, сотрудничестве мужчин и женщин во всех областях – это мощное оружие против устаревших гендерных стереотипов. Программы Союза журналистов России, осуществляемые совместно с гендерным советом Международной федерации журналистов и другими организациями, – то средство, которое поможет преодолеть цензуру и стереотипы в умах самих журналистов. Это потребует много времени и сил. Но путь к подлинной, цивилизованной свободе не бывает быстрым и простым.