

ДИНАМИКА ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ: ДИСКУРСЫ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Аннотация. Статья посвящена исследованию изменений конструируемого в начале XXI в. образа современной российской женщины в популярном журнале для женщин «Лиза» и динамики потребностей, ценностей, ожиданий общественного мнения россиян по отношению к статусно-ролевым позициям современной женщины, а также сравнительному анализу этих изменений.

Ключевые слова: образ современной женщины, конструирование образа современной женщины в средствах массовой коммуникации, образ современной женщины в общественном мнении, дискурсивный анализ, изменения образа современной женщины.

Abstract. The article is devoted to research of changes of the image of a modern Russian woman developed in the early XXI century by “Liza” magazine and dynamics, values, expectations of Russian citizens’ public opinion regarding status positions of a modern woman. The authors also compare the given results.

Key words: image of a modern woman, development of a modern woman image in mass media, discourse analysis, changing a modern woman image.

Прошедшее десятилетие продемонстрировало новые тренды в процессе конструирования образа социальных субъектов, происходящего как вполне сознательно, так и спонтанно, закладывающего основы настоящих и будущих социальных взаимодействий, связей и отношений, поведения и деятельности акторов, т.е. собственно оснований самого общества.

Субъективный образ реальности – интегральный продукт взаимодействия человека с реальным миром, раскрывающий основные функции психики и сознания, активное деятельностное начало, – является отражением окружающей действительности, зависит от особенностей воспринимающего субъекта и его индивидуальной интерпретации внешних стимулов. Образ социального субъекта – это результат социального познания, возникающего и поддерживающегося социальным взаимодействием, решающую роль в котором играет коммуникация. Познавая мир, люди созидают его и, созидая, познают. Новое определение ситуации и есть ее познание, это познание мгновенно объективирует ситуацию, т.е. превращает ее в объективную [1, с. 102–103, 146–147]. Познание, освоение социального мира формируют субъективно значимые смыслы, самоидентификацию индивидов, поведение. При этом между ментальными комплексами возникают связи, которые отчасти отражают реальные соотношения между явлениями действительности, а отчасти представляют собою вымышленные зависимости между ними, существующие в человеческом воображении. При познании социального мира всегда дан социальный контекст, конкретная культурная среда, реальная ситуация, в которой живет и действует человек. Он приводит в систему информацию о мире, организует в связные структуры с целью постижения ее смысла, что позволяет построить «картину» объективной реальности, важность которой

едва ли не значимее для человека, чем реальность объективная. «Если ситуация мыслится как реальная, то она реальна по своим последствиям» (У. Томас).

Важнейшим источником знаний о мире, транслятором социальных норм, ценностей, стереотипов, образов социальных субъектов являются средства массовой коммуникации (СМК). Образ женщины, конструируемый массмедиа, – один из центральных. Интерес к протраиванию образа современной российской женщины не утрачивает своей актуальности, поскольку демографическая ситуация в стране, не исчерпавшая своей проблематичности, в значительной степени зависит от целевых и ценностных ориентаций женщин.

Образ женщины, конструируемый в СМК, обусловлен социальными факторами (политико-идеологическими, экономическими, культурными), а потому динамичен. Так, в советской культуре доминировал тип гендерного контракта, который можно назвать «контрактом работающей матери» [2, с. 5–13; 3]. Он подразумевал обязательность «общественно полезного» труда и «обязательность» выполнения миссии материнства как женского природного предназначения. Образ «суперженщины» не просто принимался и закреплялся в общественном сознании, которое тяготело к традиционной модели и видело женщину в первую очередь в качестве матери и хранительницы очага.

В 90-е гг. XX в., в новой социально-экономической ситуации в стране, СМК конструируют в качестве «идеальной женщины» либо образ заботливой домохозяйки, обеспечивающей уют для мужа-добытчика; либо образ внешне привлекательной, но не отличающейся высоким интеллектом женщины как сексуального объекта, цель которой – «охота» на успешного мужчину для создания возможности воплощения идеала Настоящей женщины (неработающей матери-домохозяйки). Образ деловой женщины появляется на страницах прессы, скорее, как антиидеал, где она зачастую изображается как утратившая свои истинно женские качества [4–8]. Эти противоположные позиции в общественном сознании задают вектор, который приведет к возникновению новых тенденций в образе женщины в первом десятилетии XXI в.

Целью данного исследования явилось изучение образа женщины, конструируемого на страницах популярного глянцевого журнала, в сопоставлении с представлениями о современной женщине, которые выражаются в общественном мнении. Известно, что телевидение и пресса являются наиболее влиятельными СМК. Источниковой базой исследования выбран популярный еженедельный глянцевый журнал для женщин «Лиза» [9]. Выбор обусловлен возможностью доступа к материалам; популярностью журнала (его аудитория – 770 000, тираж – 1 000 000). По данным опроса аналитического центра Юрия Левады (Левада-Центр), проведенного в декабре 2006 г., издание признано «Самым интересным журналом» [10]; занимает первое место в рейтинге печатных изданий за III квартал 2008 г., составленном агентством «КОМКОН» на основе исследования TGI-Russia [11]. Обращение к материалам прессы требует сознательного напряжения внимания, здесь максимально исключено «фоновое» слушание или просмотр, как в случае радио или телевидения. Следовательно, и степень влияния печатных СМИ на оценки людей выше. Для журнала характерно преобладание женской аудитории (84 %), на долю читателей в наиболее активном возрасте приходится 63 % всей аудитории (24 % – 45–54 года, 21 % – 35–44, 18 % – 25–34). Социально-экономи-

ческий профиль аудитории журнала: специалисты (18 %), служащие (15 %), рабочие (17 %) и пенсионеры (16 %) со средним доходом. Ядро аудитории журнала – женщины в возрасте от 20 до 44 лет с полным достатком [12].

Анализ материалов выполнен на основе качественной методологии с помощью дискурс-анализа. Применительно к данному исследованию единицей анализа выступает сообщение СМК, главным субъектом которого является женщина и которое описывает взаимодействия и взаимоотношения женщины. Единицей дискурс-анализа служит такое высказывание, которое содержит в себе интригу, – совокупность упорядоченных «фактов», выраженных словами, фразами, предложениями, последовательность которых создает эффект открытости, недосказанности, подоплеку (подразумеваемого), «подстрочных» значений, мнений, идеологии, необходимости дальнейшей работы по смыслообразованию. Особого внимания в процессе анализа требуют цитаты. Последние показывают, чья позиция особенно значима, по мнению автора статьи, и потому достойна цитирования. Специальный предмет дискурс-анализа составляет стиль как результат выбора между альтернативными вариантами стиля, использования той или иной синтаксической структуры. Логика исследования организована таким образом, чтобы была возможность изучить методом дискурс-анализа содержательные аспекты конструируемого образа женщины в журнале «Лиза», результаты социологических исследований, проведенных в последующие годы; сравнить конструкты образа женщины с представлениями, ожиданиями, ценностями и оценками статусно-ролевых позиций женщины, выраженными в общественном мнении в последующий период. Первый этап исследования выполнен на основе анализа журналов за 2000 г. и опросов общественного мнения за 2001–2002 гг. Второй этап посвящен изучению материалов журнала за 2005–2007 гг. и опросов общественного мнения за 2007–2008 гг.

Результаты дискурсивного анализа материалов журнала «Лиза» за 2000 г. показывают, что, как и в конце 90-х гг., в СМК представлены два основных типа женщин: Настоящая женщина (пока свободная, стремящаяся выйти замуж или уже замужняя домохозяйка) и Деловая женщина (работающая, но несчастная в личной жизни). Отметим содержательные особенности обоих типов.

Образ деловой женщины противопоставлен образу замужней женщины-домохозяйки и представлен, по сравнению с ним, очень мало. В журнале нет специальной рубрики, посвященной карьере. В десяти проанализированных номерах журнала встретилось лишь пять статей, изображающих женщину на работе. При этом прослеживается идея: если женщина работает, делает карьеру, у нее обязательно не сложилась личная жизнь: *«Незамужние женщины обыкновенно успешнее делают карьеру и соответственно зарабатывают больше»* (2000. – № 43). Женщинам наглядно демонстрируется, что ничего хорошего из попыток реализоваться в профессиональной сфере не выйдет и гораздо приятнее и удобнее «сидеть дома».

Работающая женщина представляется как профессионал невысокого класса, которая «отбывает» время на своей не слишком любимой службе: *«Валя, мы недавно заключили такую сделку... Как теперь мне все это провести?» – вот обычное начало разговора двух бухгалтеров. Хорошо, если коллеги уже сталкивался с похожей проблемой. А если нет? Что тогда делать?*

Ведь неуверенность в работе все-таки сказывается: появляется чувство тревоги, усталость и даже бессонница» (2000. – № 41). Легко считывается подтекст статьи: «интересные вещи», достойные обсуждения, – это явно не рабочие вопросы, скучные проводки и т.п., а, например, сплетни о коллегах, флирт: *«Очень много браков заключается именно между коллегами. Ведь где, как не на работе, можно как следует изучить человека?»* (2000. – № 48). Если женщина достигает каких-либо карьерных высот, то не за счет своих профессиональных качеств, а по другим причинам: в статье «Можно начинать трудовую жизнь» (2000. – № 50) утверждается, что, после того как молодому специалисту Алене сделали прическу и макияж, подобрали стиль и образ, ее карьера резко пойдет в гору.

Образ Настоящей женщины доминирует на страницах журнала. Он настолько многообразен, что следует отдельно выделить некоторые его содержательные аспекты. Главной целью и смыслом жизни для Настоящей женщины является замужество и семья: *«Для любой женщины брак является одним из самых значительных событий в жизни»* (2000. – № 43). Если женщина не замужем, это трактуется как проблема: *«Никто замуж не берет девушку... За что?»* (подзаголовок «Проблема») (2000. – № 50). На страницах журнала для женщин задается готовая программа жизни: *«К 35 года жизнь Алевтины складывалась без потрясений. Хорошая квартира, смышленная маленькая дочь, предупредительный муж-бухгалтер и не слишком хлопотная работа кассира в московском банке средней руки»* (2000. – № 46). Названы конкретные составляющие успешной жизни, причем последовательность их перечисления также показательна: квартира, дети, муж, а на последнем месте – работа, не слишком обременительная и явно не по душе, и даже не ради денег, а, скорее, «для галочки». Главное в жизни женщины определяется очень четко: *«Для сына и мужа она была центром вселенной, чье имя – Дом»* (2000. – № 44).

Если женщина пока не замужем, все ее усилия направлены на поиски мужа. В журнале даются советы, как быстрее обрести статус замужней женщины, смысл которых сводится к тому, чтобы угодить мужчине во всем, понравиться ему любыми средствами: *«Очень советуем вам не шокировать избранника высотой своего блестящего интеллекта. <...> Зато о какой бы чепухе он ни говорил, слушайте с внимательным лицом, поддакивайте иногда и ни в коем случае не спорьте с ним – как и чересчур умных женщин, мужчины этого не любят!»* (2000. – № 41); *«Но пусть мужчина в первую очередь обращает внимание на внешность. Но зато во вторую – на способности хорошей хозяйки и искусной поварахи! Так что не все потеряно! Не все мы красотки, но уж готовить вкусенький борщик и пельмени может научиться любая!»* (2000. – № 44). Стремясь выйти замуж, женщина не выбирает для себя спутника жизни, который привлекал бы личными качествами, а именно охотится, так как цель – статус замужней женщины во что бы то ни стало. Для замужних женщин, которые достигли высшей цели, главным становится удержать мужа. Журнал также конструирует для них образец «идеальной жены»: *«Она занималась домом, кухней, провожала Рустама на работу, встречала, готовила и хлопотала, стараясь предугадать любое желание ненаглядного. Чтобы, не дай Бог, не обиделся, не разочаровался и не ушел»* (2000. – № 46).

Женщина безоговорочно берет на себя все заботы по дому. На письмо одной из читательниц, где она сетовала: *«Я прихожу с работы, готовлю ужин, занимаюсь множеством домашних дел и просто с ног валяюсь от усталости. Муж же, придя домой, расположен отдыхать! На все просьбы помочь мне он отвечает отказом, говорит, что устал на работе»*, следует ответ редакции: *«Встретьте мужа улыбкой, поцелуйте, скажите приветливые слова, расспросите, как прошел день. Возможно, что после такой встречи он сам захочет предложить вам помощь»* (2000. – № 41). Из этой рекомендации женщины должны понять, что домашние обязанности целиком лежат на их плечах, мужчину можно ласково и ненавязчиво попросить (не потребовать!) о помощи, и, если он захочет помочь, следует воспринимать это с благодарностью как большое одолжение. Подобное реальное положение женщины изображается и в сексуальной сфере: *«О том, чтобы потребовать что-то от мужчины в постели, нам порой и помыслить страшно. Но требовать не только нужно, но и должно!»* (2000. – № 52). Заявления о законности и необходимости требовать уважения к себе предлагаются лишь в виде рекомендаций. Жена также зависима от мужа в финансовом плане: *«Света взяла из кошелька мужа его кредитную карточку и преспокойно расплачивалась ею во всех бутиках»*, *«Ну и жмот! – думала она гневно. – Не может порадовать жену какой-нибудь лишней парой красивых тряпок!»* (2000. – № 43).

Обратимся к результатам социологического опроса, который позволит выявить, как повлиял конструируемый на страницах журнала в 2000 г. образ на общественное мнение о женщине. По данным фонда «Общественное мнение», который в 2002 г. провел опрос населения на тему «Женщины в России» [13], 73 % женщин считают, что им в России живется тяжелее, чем мужчинам. Главная проблема женщин, по мнению респондентов, – это необходимость совмещать работу и заботу о семье (31 %) (*«везут весь воз на своих плечах: дети, работа, мужья-пьяницы»*, *«все на женщине, редко когда мужья помогают»*, *«дом – семья – работа, и по кругу»*). О проблеме «двойной занятости» женщины говорили гораздо чаще, чем мужчины. Другое распространенное мнение состоит в том, что женщинам тяжелее, чем мужчинам, потому что они больше заботятся о доме и семье (11 %) (*«дом весь на ней, а мужик пришел, поел и спать лег»*). О дискриминации женщин прежде всего на рабочем месте говорят 8 % респондентов (*«на предприятиях сокращают в первую очередь женщин»*, *«женщине труднее всего добиться»*, *«женский труд ценится меньше»*). 4 % опрошенных считают, что в проблемах женщин виноваты мужчины. Есть общие негативные оценки современных мужчин (2 %), жалобы на мужской алкоголизм (*«мужчины в России хорошо устроились: в выходные или в гаражах, или у телевизора, или в пивной»*, *«мужики пьют, а женщины пашут»*).

Большинство респондентов считают предпочтительным, если будущее их собственных дочерей будет связано прежде всего с хорошей работой (62 %). Только 26 % опрошенных предпочли бы, чтобы их дочери рассчитывали на удачное замужество. Преобладавшая ранее патерналистская установка дала сбой, и теперь более распространено мнение, что женщина должна рассчитывать не на мужа, а на собственные силы: *«Работа сейчас занимает первое место. Без работы ты никто, а то, что ты ценишься на работе, –*

все». Очевидно, установка на женскую независимость выработалась под давлением обстоятельств. Вместе с тем многие женщины, успешно приспособившиеся к современным условиям, работающие и материально независимые, недовольны своей жизнью: *«Мне не нравится, что общество приравнивало женщин с мужчинами, уравнило в смысле требований. Ты должна быть на уровне, ты должна зарабатывать, ты должна соответствовать...»*.

В российском обществе не сложилось единого представления о соотношении работы и семьи в приоритетах современной женщины. По мнению половины респондентов (49 %), большинство женщин предпочли бы работать, даже если бы в семье было достаточно денег. Другая половина (43 %) считает, что в этой ситуации большинство женщин не стали бы работать. Первая точка зрения более характерна для женщин, чем для мужчин. Мужчины чаще полагают, что роль домашней хозяйки является желанной для большинства женщин. 53 % россиян считают, что наличие семьи не мешает женщине полноценно работать. Значительная часть респондентов (37 %) думает, что, имея семью, женщина не может работать с полной отдачей. Мнения мужчин и женщин по вопросу расходятся: женщины чаще, чем мужчины, считают, что семья работе не помеха, они не готовы жертвовать ни одним, ни другим.

Среди показателей женского благополучия – прежде всего хорошие отношения в семье (33 %): *«в доме мир и теплые отношения»*, *«в доме взаимопонимание»*, *«жить с мужем душа в душу»*. Для 12 % респондентов важно удачное замужество. Чаще всего «удачным» супругом считают мужчину обеспеченного: *«у нее муж – "новый русский"»*, *«если супруг много зарабатывает»*, *«богатый муж»*. При удачном замужестве муж – это человек любящий, тот, на которого можно опереться, кто опекает жену: *«рядом с ней есть надежный мужик»*, *«муж ее на руках носит»*, *«у нее есть каменная стена, на которую можно опереться и положиться»*. О ценности материального достатка говорят 30 % опрошенных. Благополучная женщина *«не считает копейки в кошельке»*, *«имеет достаточно денег для решения своих проблем»*, *«она в норковой шубе и с мобильным телефоном»*. Кроме того, для благополучия женщине необходимо крепкое здоровье (свое и близких) (12 %), у нее обязательно должны быть дети, которых она любит (11 %). Основой благополучия женщины считается не семья или карьера сами по себе, а их гармоничное сочетание. Однобокость жизни, пренебрежение какой-либо из ее важных составляющих, по мнению участников опроса, противоречит благополучию. Для успешной женщины значимость работы и карьеры возрастает. Описывая успешную женщину, респонденты часто обращались к образу бизнес-леди, «крутой дамы», которая предпочла карьеру семье и полностью независима. Этот типаж чаще всего упоминают мужчины.

24–27 марта 2001 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) было проведено исследование, в котором приняли участие 1600 человек от 18 лет и старше [10]. В ходе опроса респондентам предлагалось ответить на вопрос «Какими качествами должна обладать женщина?». Распределение предпочтительных женских качеств шло по традиционным женским ролям, выделенным организаторами исследования: любовница, жена, мать, хозяйка, бабушка, друг, коллега по работе, руководитель. В общественном мнении более всего ценятся в женщине качества, необходимые в

семейной жизни: хозяйственность и заботливость. Женщинам отводятся традиционные роли: жены и матери, однако при этом считается, что семья не мешает женщине работать. «Работать» не означает «делать карьеру», независимость и стремление к успеху в женщинах не ценятся. Работа для женщин становится средством решения жизненных проблем, прежде всего материальных, поскольку мужчина утратил, согласно общественному мнению, роль кормильца и добытчика, перестал быть для женщин опорой, а, скорее, наоборот, стал источником дополнительных забот. Замужество рассматривается как возможность реализовать свое природное предназначение – роль жены и матери. Для личного счастья мир и благополучие в семье по-прежнему значат больше, чем карьерный успех, однако счастье трактуется как гармоничное сочетание семьи и карьеры. Сами женщины жалуются на «двойную занятость» (необходимость сочетать заботу о семье и работу), хотя и считают домашние дела целиком своей обязанностью, в чем настойчиво убеждал их журнал «Лиза». Конструируемый журналом образ современной женщины как замужней домохозяйки не нашел абсолютного отклика в общественном мнении. Женщины не склонны ставить свое личное счастье в зависимость от мужчины, а предпочитают реализовываться вне сферы семьи, не отрицая, однако, своего «природного предназначения».

Обратимся к следующему периоду, чтобы проанализировать, как столь разнородные тенденции повлияли на образ современной женщины во второй половине 2000-х гг. В журналах «Лиза» за 2005–2007 гг. изменилась тематическая структура представленных материалов. Появилась рубрика «Женщина сегодня», в которой, как предполагается, дан портрет «типичной» современной женщины. Из десяти проанализированных номеров лишь в одном в данной рубрике была представлена женщина-мать («Будь нашей мамой!» (2007. – № 29): «Жительница Кисловодска И. Белоусова, приютившая 11 ребятишек, в ближайшее время собирается взять из интерната еще нескольких сирот», а в остальных – женщина, достигшая успехов в профессиональной деятельности (репортаж о чемпионке мира по шахматам среди юниоров В. Гуниной (2008. – № 5); репортаж о М. Бугровой, event-менеджере одного из московских агентств по организации необычных свиданий и торжеств («Сценарий красивой жизни» (2008. – № 10)), и масса других примеров). Дальнейший анализ материалов журнала позволил обнаружить немало подтверждений тому, что образ женщины-жены и матери отошел на второй план и ядро нового образа связано с реализацией в профессиональной сфере.

В материалах журналов конца 2000-х гг. карьера «вписана» в программу жизни, так же как раньше в нее были вписаны муж и дети: «Многие женщины хотели бы иметь свой собственный бизнес, но не в ущерб домашнему очагу» (2008. – № 14), «Есть три области, в которых быть полным профаном – себе во вред. Это профессия, здоровье и отношения с близкими. Собираешься сделать карьеру? Придется быть в курсе новинок по специальности» (2007. – № 29). Расширяется сфера, где женщина может достичь карьерных высот. Выбирая профессию, женщина теперь руководствуется лишь своими интересами и склонностями, за ней признается возможность стать профессионалом высокого класса, ни в чем не уступая мужчинам, а иногда превосходя их: «Международные отношения считались мужской епархией. Однако женщины хотят доказать, что тоже на многое способны. Сейчас

женщины в дипломатии не редкость» (2008. – № 10), «Что мешает нам, девушкам, удачно инвестировать свои свободные средства? Прежде всего, стереотипы. Из многих женщин получаются блестящие инвесторы» (2008. – № 10). Женщина на работе не просто отбывает время, а делает карьеру, уверенно шагая по служебной лестнице: «На работу ходим работать, а не дружить» (2008. – № 14).

В материалах журнала «Лиза» за 2006–2007 гг. утверждается, что успех в карьере целиком зависит от трудолюбия, интеллекта, исполнительности и, приложив усилия, женщина может достичь любых высот. Если раньше женщина должна была держаться за свое место работы, потому что устроиться куда-либо было трудно и хлопотно, то теперь она смело меняет не только место работы, но и сферу деятельности. Однозначно решается на страницах журнала вопрос о совмещении семьи и карьеры: «Муж противился моим попыткам сделать карьеру. Он даже настаивал, чтобы я бросила работу (ведь я зарабатывала больше, чем он). Но я сказала ему, что без работы это буду уже не я, и познакомила его с парой неработающих подруг. Он пришел в ужас от бесконечных разговоров о телесериалах и обсуждений личной жизни звезд. И сдался...» (2008. – № 10). В материалах журнала больше нет противопоставления: женщина замужняя, неработающая и счастливая – женщина, успешная в карьере, но незамужняя и потому несчастная. Женщина второй половины 2000-х гг. счастливо совмещает семью и карьеру, и обе сферы для нее одинаково важны: «Тебе предстоит стать мамой? Увы, на работе не все будут рады такой новости. Но ты не унывай! <...> Если компания пытается навеять женщине чувство вины за ее стремление к материнству, то следует серьезно задуматься, стоит ли возвращаться на эту работу после декрета» (2008. – № 13). Нашли свое отражение представления, зафиксированные опросом общественного мнения 2001 г., о том, что для счастья женщине необходимо гармонично сочетать семейную жизнь и самореализацию в профессии.

Изменения коснулись и конструируемой журналом модели отношений с противоположным полом. Женщина более не ставит своей целью во всем угождать мужчине, она больше не «охотится» за ним, а выбирает: «Каждая девушка мечтает встретить своего принца. Но превращаться в бездушную «охотницу за мужскими головами» не стоит – это чревато разочарованиям. Совсем другое – разглядеть в толпе лицо человека, которого, кажется, знаешь вечно...» (2008. – № 5). Замужество для женщины перестало быть смыслом жизни, а отсутствие рядом мужчины – проблемой. Женщина теперь выходит замуж не ради статуса, единственной достойной причиной для вступления в брак считается искренняя, «настоящая» любовь: «Вокруг одноклассницы уже обзаводились кавалерами, а я оставалась одна. Но не было чувства обиды или грусти. Я просто искренне верила и ждала Его, одного-единственного» (2008. – № 10), «Он хочет основать семью, быть тебе опорой, другом, любовником, однако ты не спешишь сказать ему «да». Ведь ты пока не готова заглядывать так далеко. Откровенно расскажи ему о своих сомнениях. Если это действительно любовь, то мужчина способен ждать» (2008. – № 10).

Изменилось и описание модели отношений между мужем и женой. Женщина стала финансово независимой и отстаивает свое право самостоятельно распоряжаться своими доходами: «Мы с мужем зарабатываем одина-

ково, но он постоянно контролирует мои расходы. Мне надоело отчитываться за каждую купленную пару колготок!» (2005. – № 50). Женщина отказывается целиком взваливать на себя все заботы по дому: если она успешно реализуется в карьере, зарабатывает деньги наравне с мужем, почему все домашние обязанности по-прежнему должны оставаться за ней? («Мы не посудомойки!» (2008. – № 14)). В сексуальных отношениях женщина больше не «отдает себя на милость победителю», а открыто заявляет о своих желаниях: «Через несколько интимных встреч ты обнаруживаешь у него парочку совершенно дурацких привычек и понимаешь: либо они, либо радости любви. Потому что заставить себя смириться с этим просто невозможно. Вот и не терпи – займись его воспитанием» (2008. – № 13). Расширяется круг интересов женщин, они больше не сосредоточены исключительно на семье и детях: «Готовься к велопробегу! Какой байк выбрать?» (2007. – № 29), «Пришло время заняться чем-нибудь новым. Например, осуществить отложенные в дальний ящик детские желания. Стань певицей, займись живописью, освой вождение, сядь на лошадь» (2008. – № 10). В журнале появляется рубрика «Автоледи»: «Выйти и сесть в автомобиль – обыденное занятие, не так ли?» (2007. – № 29). Забота о внешности, уход за собой представляются как средство доставить себе удовольствие: «Вечер для себя» (2008. – № 14), «SPA-вечер себе в подарок» (2008. – № 13), «Подари себе, любимой!» (2008. – № 5), «Позаботься о себе» (2008. – № 5), «Позволь себе немного покапризничать» (2008. – № 5).

Итак, образ современной женщины, конструируемый на страницах журнала «Лиза» в 2005–2007 гг., значительно отличается от образа, конструируемого в 2000 г. Женщина предстает как равная в правах с мужчиной во всех сферах жизни. Главное же право, которое признается за женщиной, – право самостоятельно выбирать, как строить свою жизнь. Ее счастье более не зависит от мужчины: реализация в профессии дает возможность материально обеспечивать себя и детей, а широкий круг интересов позволяет жить насыщенной и яркой жизнью при отсутствии семьи. Замужество перестает быть самоцелью, однако не отрицается, рассматривается как одна из составляющих личного счастья. Данный образ вполне соответствует ожиданиям и представлениям общественного мнения о женщине, которые сложились к 2001 г. Издательство женского журнала – коммерческая деятельность, главной целью которой является получение прибыли. Для этого необходимо знать, какие темы интересуют женщин, какой образ себя ожидают увидеть на страницах журнала, и, конечно, реагировать на эти запросы (идея отражена в концепции Б. Берельсона об использовании СМК для удовлетворения потребностей аудитории). Это объясняет такое совпадение сконструированного в 2006–2007 гг. образа с общественным мнением, зафиксированным ранее.

Обратимся вновь к данным социологических опросов, чтобы проанализировать, насколько образ женщины, конструируемый журналом в 2006–2007 гг., соответствует общественному мнению в данный период.

19–22 мая 2006 г. Левада-Центр провел репрезентативный опрос 1600 россиян в возрасте 18 лет и старше в 128 населенных пунктах 46 регионов страны на тему «Что важнее всего в молодости?» [10]. Согласно полученным данным, 49 % женщин считают, что важнее всего в молодости создать семью и родить детей, 36 % – сделать карьеру и получить хорошую ра-

боту, 11 % – пожить в свое удовольствие. Большинство женщин в возрастных группах 18–24 и 25–39 лет считают самым важным карьеру и работу (56 и 44 % соответственно), а приоритет семье и детям отдали 24 и 37 %. В возрастной группе 40–54 лет более важной считают семью 46 %, а в группе старше 55 лет – уже 59 %.

7 марта 2008 г. ВЦИОМ представил данные пролонгированного исследования, изучающего, какие качества россияне более всего ценят в мужчинах и женщинах. Необходимо развести качества, которые общественное мнение ценит в женщинах (хотело бы их проявления от женщин), и качества, которые женщинам приписываются (те, которыми женщины обладают). Среди первых – хозяйственность, внешняя привлекательность, заботливость, ум, порядочность, верность. Такое качество, как независимость, замыкает список, но и оно стало цениться больше, чем в 2001 г., причем ценится независимость больше мужчинами, нежели женщинами, равно как и сексапильность. Среди качеств, которыми обладают женщины, – красота, заботливость, верность, трудолюбие, а вот в логике и творческом складе женщинам отказано [14].

Сравнивая результаты опросов общественного мнения с образом женщины, сконструированным на страницах журнала во второй половине 2000-х гг., можно сделать вывод, что влияние СМК все же отразилось на общественном мнении, по крайней мере закрепило установки: среди женщин наиболее активного возраста (до 40 лет), на чью долю приходится 63 % читательниц «Лизы», карьера занимает в жизни более важное место, чем семья. Для молодых девушек несколько важнее карьера, для более старших женщин – семья. Жалобы и недовольство «двойной нагрузкой» постепенно уходят в прошлое, работа становится не повинностью, а полем для самореализации. Общество по-прежнему ценит в женщинах качества, присущие хорошей жене и матери, однако желает в будущем видеть женщину более умной и независимой.

В марте 2010 г. фонд «Общественное мнение» провел опрос «О российской женщине» [15]. Отвечая на вопрос «Как Вы представляете себе типичную российскую женщину?», большинство респондентов отметили прежде всего личностные качества: умная, мудрая, добрая, заботливая, отзывчивая. На втором месте по частоте упоминания такие качества, как хозяйственность и домовитость. Далее упоминаются образованность, всесторонняя развитость, лишь затем респонденты говорили о деловитости, предприимчивости, независимости. Типичная российская женщина, согласно общественному мнению, замужем, много работает, зачастую выполняя не только женские обязанности по дому, но и часть мужских. И мужчины, и женщины сходятся во мнении, что женщина должна активнее участвовать в политике, а также в том, что сегодня женщинам в России живется тяжелее, нежели мужчинам.

Хотя образ современной российской женщины в дискурсе общественного мнения претерпевал изменения на протяжении первого десятилетия XXI в., все же главными качествами российской женщины общество считало и считает заботливость, хозяйственность, доброту и преданность – ценности, традиционные для образа женщины в русской культуре. Появление в структуре образа новых качеств, обеспокоенность положением женщин говорят о важности места данного социального субъекта в жизни российского общества.

СМК стали гиперреальностью, реальнее самой реальности, нередко – заменой реальности. С этой постмодернистской оценкой их роли трудно не

согласиться. Вместе с тем сами массмедиа как социальный институт и как самостоятельный субъект социальных отношений, безусловно, испытывают не прямой эффект сложной сети взаимодействий в цепи пересекающихся принуждений и ограничений, находятся в состоянии неоднонаправленных взаимозависимостей, в том числе и от общественного мнения. И, конечно, сегодняшняя структура и содержательная наполненность создающихся (изменяющихся) образов социальных субъектов является результатом сопряжений, взаимодополнений различных факторов.

Список литературы

1. **Бергер, П.** Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Academia-Центр, МЕДИУМ, 1995. – 323 с.
2. **Здравомыслова, Е. А.** Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период : сб. науч. ст. / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина. – СПб., 1996. – С. 3–96.
3. **Айвазова, С. Г.** Русские женщины в лабиринте равноправия (Очерки политической теории и истории. Документальные материалы) / С. Г. Айвазова. – М. : РИК Русанова, 1998. – URL: <http://www.a-z.ru/women/texts/aivazova-11.htm>, свободный.
4. **Ажгихина, Н. И.** «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе / Н. И. Ажгихина // Валдай – 96 : материалы Первой Рос. летней школы по женским и гендерным исследованиям. – М. : МЦГИ, 1997. – С. 43–46.
5. **Гусева, Ю. Е.** Женщина на страницах женских изданий (Обзор журнальной прессы) / Ю. Е. Гусева // Российские женщины в XX веке. Опыт эпохи : портал. – URL: <http://www.a-z.ru/women/texts/guseva.htm>.
6. **Здравомыслова, О. М.** Перемена участи / О. М. Здравомыслова // Итоги. – 1998. – № 8 (93). – С. 42–45.
7. **Стройкина, Ю.** Образ современницы – кто его создает? (Обзор публикаций в газетах и журналах) / Ю. Стройкина // Девочки просят внимания. – Фемина. – 1997. – № 2 // Российские женщины в XX веке. Опыт эпохи : портал. – URL: <http://www.a-z.ru/women/texts/stroikina.htm>, свободный.
8. **Шведова, Н. А.** «Она сидит дома»: общественный идеал или уничижение? / Н. А. Шведова. – М. : Семейный очаг. – 1999. – № 5 // Российские женщины в XX веке. Опыт эпохи : портал. – URL: <http://www.a-z.ru/women/texts/98ochagr.htm>, свободный.
9. Лиза. – 2000. – № 37, 41–44, 46, 48, 50–52; 2005. – № 50; 2006. – № 22, 51; 2007. – № 29, 52; 2008. – № 4, 10, 13, 14.
10. Аналитический центр Юрия Левады. – URL: <http://www.levada.ru/press/2007011001.html>, свободный.
11. Рейтинг печатных изданий в России, III квартал 2008 год // Сайт рекламного агентства «Брэнд Медиа». – URL: http://www.brand-pressa.ru/serv_idP_53_idP1_721_idP2_3044.html, свободный.
12. Агентство рекламных технологий «Информэкспресс». – URL: <http://media.informexpress.ru/liza/>, свободный.
13. Опрос населения «Женщины в России» в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 2–3 марта 2002. 1500 респондентов. Дополнительный опрос населения Москвы – 600 респондентов // База данных ФОМ. – URL: http://bd.fom.ru/report/cat/socium/soc_gr/lady_man/dd020934, свободный.
14. База данных исследований ВЦИОМ. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=9787>, свободный.

15. База данных ФОМ. – URL: http://bd.fom.ru/report/cat/socium/soc_gr/lady_man/d100914, свободный.

Рассадина Татьяна Анатольевна

доктор социологических наук,
профессор, кафедра связей
с общественностью, Ульяновский
государственный университет

E-mail: t.rassadina@mail.ru

Rassadina Tatyana Anatolyevna

Doctor of sociological sciences, professor,
sub-department of public relations,
Ulyanovsk State University

Агеева Анастасия Александровна

ассистент, кафедра связей
с общественностью, Ульяновский
государственный университет

E-mail: st.ageeva@rambler.ru

Ageeva Anastasiya Alexandrovna

Assistant, sub-department of public
relations, Ulyanovsk State University

УДК 316.75

Рассадина, Т. А.

Динамика образа современной женщины: дискурсы глянцевого журнала и общественного мнения / Т. А. Рассадина, А. А. Агеева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 3 (23). – С. 91–102.