

ИССЛЕДОВАНИЯ

И. Гевиннер

Гевиннер Ирина (Ганновер, Германия) — научный сотрудник Института социологии Ганноверского университета имени Лейбница. E-mail: i.gewinner@ish.uni-hannover.de

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ:
О ЧЕМ СВИДЕТЕЛЬСТВУЮТ ИМИДЖИ ЖЕНЩИН
В ПОПУЛЯРНЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ СССР И ГДР?**

В СССР СМИ в целом и печатные журналы, в частности, были призваны формировать взгляды, образцы поведения, культурные нормы и практики потребления. Так, в СССР пропагандистские стереотипы новой советской женщины на протяжении десятилетий поддерживали имидж «эмансипированной», т.е. работающей женщины, по сути наградив ее двойной нагрузкой — оплачиваемой занятостью в общественном производстве и неоплачиваемой работой по дому и воспитанием детей. В связи с этим, образы женщин СССР отличались амбивалентностью гендерной ориентации одежды и поведенческих ролей. Они воспроизводились из поколения в поколение, согласно теории гендерной схемы С. Бем (1981).

Данная статья ставит своей целью выяснить, схожи ли имиджи женщин в печатных журналах СССР с изображениями женщин в других странах соцблока, в частности, в ГДР. Таким образом, цель заключается в обсуждении трансляции образцов поведения и потребления в печатных журналах в рамках «развитого социализма», что соответствует периоду 1970-х годов. В какой степени журналы унифицированно влияют на женщин? Отличаются ли кардинально изображения женщин в популярных журналах других (капиталистических) стран?

Результаты свидетельствуют о расхождении имиджей женщин в Советском Союзе и в Восточной Германии.

Ключевые слова: имидж, гендерные стереотипы, популярные женские журналы, СССР, ГДР.

I. Gewinner

Irina Gewinner (Hannover, Germany) – Research Assistant at the University of Hannover; E-mail: i.gewinner@ish.uni-hannover.de

**GENDER STEREOTYPES: WOMEN STEREOTYPES IN POPULAR WOMEN'S
MAGAZINES IN THE USSR AND THE GDR**

In the USSR, media in general and print magazines, in particular, have been designed to create views, patterns of behavior, cultural norms and practices of consumption. Thus, in Soviet Russia, propaganda stereotypes of the new Soviet women throughout decades maintained the image of an “emancipated” woman, i.e. an employed woman with other duties like unpaid housework and child-rearing. In this regard, the images of women of Soviet Russia featured ambivalence of gender orientation of clothes and behavioral roles. They were being reproduced from generation to generation, according to the gender schema theory by S. Bem (1981).

This article aims at revealing whether images of women in print magazines are consistent with pictures of

ИССЛЕДОВАНИЯ

Soviet women in other socialist countries, in particular, in the GDR. Thus, I wish to discuss the transfer of patterns of behavior and consumption in print magazines in the "developed socialism", which corresponds to the period of the 1970s. To what extent do magazines affect women in a unified way? Are the images of women dramatically different in popular magazines in other (capitalist) countries?

The findings indicate a discrepancy between women's images in Soviet Russia and East Germany.

Key words: images, gender stereotypes, popular women magazines, USSR, GDR.

Введение

Помимо прочих немаловажных функций, СМИ представляют собой инструмент социальной коммуникации: они передают образы, ценности, нормы, дифференцируют новости по их важности и, таким образом, конструируют реальность. В тоталитарных, «закрытых» обществах с дефицитом демократических прав и свобод индивидов СМИ приобретают еще большую значимость: они являются, наверное, самым мощным средством пропаганды, несут в себе элементы идеологии, формируют желаемые государству образы поведения индивидов.

В первую очередь подобные практики соответствуют такому обширному социально-историческому эксперименту как СССР. Именно в ключевых странах соцблока СМИ в целом и печатные журналы, в частности, были призваны формировать взгляды, образцы поведения, культурные нормы и практики потребления. Как отмечают М. Гудова и И. Ракипова (2010), «... идеологически ориентированным женским журналам удавалось со своих страниц убедить женщин и в том, что их условия жизни и работы... являются оптимальными...» [3, с. 16]. Претворялось это в жизнь путем не только текста, но и графических изображений, которые в долгосрочной перспективе транслировали читателю латентные послания о том, «как надо» и «как правильно». Помимо этого, печатные СМИ репродуцируют культурные стереотипы из поколения в поколение, таким образом, оказывая существенное влияние на общественное восприятие меньшинств, гендерной проблематики и т.п. Проявляется это в изображениях женщин и мужчин в печатной прессе, через которые считываются их социальное и общественное положение.

Исследования подчеркивают особую роль СМИ в социалистических странах — они представляют собой эффективное средство «изменения психологии, поведения женских масс, их объединения в производственные коллективы, координации труда и бытовой деятельности, замены личных интересов общегосударственными» [4, с. 55]. Таким образом, акцент лежит в сфере формирования сознания, желаемых властью образцов поведения и ценностей. Однако насколько СМИ в самом деле способны руководствоваться только указанной политикой и объективно претворить эту идею в жизнь? В какой степени им присущи исключительно социалистические особенности влияния на женщин — усреднение, маскулинизация, — кардинально отличающиеся от методов изображения женщин в популярных журналах других (капиталистических) стран?

Данная статья ставит своей целью сравнить имиджи женщин и, таким образом, обсудить трансляцию образцов поведения и потребления в печатных журналах в СССР и в ГДР в рамках «развитого социализма», что соответствует периоду 1970-х годов. С одной стороны, Советский Союз представлял собой идеологическое «сердце» социализма, мотор построения социалистического будущего. С другой стороны, закрытость государственных границ и запрет на иностранные блага и культурные нормы ассоциировались у большого количества советских граждан с романтическими образами «Запада» и всего заграничного. Это не в последнюю очередь давало в СССР благодатную почву для распространения и буквального поглощения популярных женских журналов из воспринимавшейся как «заграница» ГДР и документируемых в них имиджей женщин.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретические рассуждения

Теоретической основой моей работы служит теория гендерной схемы С. Бем (1981, 1983), соединяющая в себе особенности психологической и социальной теорий обработки гендерной информации. Согласно данной теории, дети с раннего возраста учатся т.н. гендерной поляризации — делению мира по гендерным критериям. Так, например, эмоциональность или стремление к обретению стройности воспринимаются как нечто женское, а молчаливая сдержанность или высокий рост — как типично мужское. Согласно подобным критериям, дети учатся типизированию на основе пола — и адаптируются к рамкам поведения согласно данным структурам. При этом затрагиваются два важных процесса — когнитивное развитие ребенка, проявляющееся в дифференциация жизненного мира по гендерным критериям (1), а также социальная природа данного учебного процесса (2) [10]. То есть с одной стороны, типизирование на основе пола опосредуется у ребенка собственной когнитивной обработкой происходящего, в то время как обработка информации по гендерной схеме является производной практик по половому дифференцированию в соответствующем социальном сообществе. Таким образом, теория гендерной схемы предполагает, что гендерное типизирование представляет собой феномен, которому можно обучиться, что подразумевает, что оно может изменяться и модифицироваться [11].

По сути, гендерные схемы — это умственные сценарии, как и сценарии ежедневной рутины и каждодневных практик. По мере развития гендерных схем, дети начинают применять их в собственных практиках и ситуациях повседневной жизни [12]. Таким образом, гендерные схемы являются важной составляющей развития детской гендерной идентичности; с другой стороны, они представляют собой источник гендерной стереотипизации и поведения, основанного на гендерных стереотипах [18]. Исследования показывают, что девочки более склонны к гендерному стереотипизированию, чем мальчики [23].

Исходя из вышесказанного, несложно пред-

положить, что СМИ существенно влияют на усвоение гендерных стереотипов их потребителями. Многочисленные исследования, проведенные на примере просмотра телевидения показали, что не только дети, но и взрослые подвержены влиянию гендерных образов, транслируемых этим средством коммуникации, если потребители ассоциируют себя с представленными имиджами [См., напр.: 13]. Более того, авторы теории социального обучения аргументируют, что потребители источников массовой информации черпают и перенимают предложенные гендерные стереотипы, что впоследствии может влиять на установки и образцы поведения индивидов [8].

Даже при условии, если стереотипы в какой-то степени подвержены изменениям в зависимости от исторического и политического контекстов (что, однако, не подтверждается некоторыми исследованиями), они в значительной степени способны формировать и отражать культурные ценности, нормы и идеологии. В частности, они транслируют гендерные и профессиональные стереотипы, ценности, язык жестов, моду, отношения [7]. Таким образом, СМИ в целом и печатные журналы, в частности, репродуцируют то, что в том или ином обществе считается типично женским и типично мужским, какие гендерные роли ожидаются от полов, какое поведение считается конформным, а какое — неприемлемым [15].

В любом случае, многие гендерные стереотипы основаны на дихотомии женское–мужское [16], поляризуя и противопоставляя качества, биологические особенности, типичные черты и признаки характера между мужчинами и женщинами. Так, типично женские роли подразумевают нечто гедонистическое (физическая привлекательность, стройность), в то время как агонистические имиджи чаще присущи мужчинам (сила, агрессия, независимость) [8]. Данное исследование базируется на классификации, развитой С. Кайзер [16] и использует качестве дополнения особенности идеалов советской маскулинности и фемининности, рассмотренные в работах отечественных исследователей [3; 5; 6].

Исследования образов женщин и мужчин в

ИССЛЕДОВАНИЯ

различных источниках СМИ в США показали, что дихотомия имиджей присутствует на протяжении длительного периода времени и подчеркивает, как правило, пассивность женщин и их неспособность самостоятельно принимать решения [9]. Помимо этого, имиджи женщин часто имеют семейную, рекреативную или же декоративную природу, таким образом, дистанцируясь от общественной сферы (политика, труд) [24; 9]. Более того, лонгитюдные исследования образов женщин в популярных журналах приходят к выводу, что женщины чаще всего изображаются в фемининном ключе [21]. Следуют ли имиджи советских женщин той же традиции?

Имиджи советских женщин в 1970-е годы в популярных журналах (СССР)

В ряде советских популярных женских журналов (например, «Работница», «Крестьянка») образы женщин часто использовались как инструмент влияния на читателя/читательниц. Поскольку правящая власть контролировала практически всю прессу, она имела возможность транслировать желательные ей образы и качества советских женщин с целью создания «нового советского человека». Помимо функции создания реальности за счет печатных образов, журналы делали акцент на становлении и поддержании образа настоящей советской женщины. Цель заключалась в формировании советского стереотипа «труженицы и матери» [2], который базировался вовсе не на потребности внезапной эгалитарной гендерной политики со стороны советской власти, а на необходимости срочного подъема экономики страны [2]. Показательно, что КПСС предполагала обширное включение женщин в общественную сферу путем занятости последних, однако предусматривала лишь малоквалифицированные рабочие места для советских женщин. Впрочем, особенно подчеркнуто это обстоятельство проявлялось лишь в послевоенные годы, когда женщины были вынуждены участвовать в восстановлении страны. К моменту формирования «развитого социализма» (1970-е годы) типично женские сферы занятости были воссозданы, что позволило женщинам по-

высить свой уровень образования и социальный статус.

Особенности образов женщин в женских советских печатных изданиях 1970-х годов заключались не только в трансляции подobaющего образа гражданки советского образца, но и в формировании правильной идеологии и гендерной культуры. Так, отличительные черты имиджей женщин заключались, как правило, в активной жизненной позиции, равноправии с мужчиной. Примечательно, что равноправие подразумевало равенство мужчин с женщинами, которое можно было достигнуть лишь включенностью последних в процесс производства. Западное и буржуазное представление о мужчине как кормильце семьи вытесняется из советской гендерной культуры, давая женщине возможность стать финансово независимой от мужчины. Тем не менее, равноправие существовало только теоретически-формально на бумаге (законодательство). На практике правящая власть лишь укрепила гендерную сегрегацию профессий на мужские и женские, таким образом, существенно ограничив доступ женщин к реальному устранению дискриминации и достижению равноправия. Традиционными женскими сферами остались дом и семья, а также типично женские профессии (социальная сфера, пищевая, текстильная промышленность, швейное дело).

Данное несоответствие четко прослеживается в имиджах женщин в советских печатных популярных журналах. Советская пресса старалась всячески затушевать расхождения между официальными юридическими постановлениями и существующей реальностью. Проявлялось это в изображении общественно и политически активных женщин, чаще всего на рабочем месте или в публичных местах. Большое количество популярных журналов («Крестьянка», «Работница») тематизировало профессиональную самореализацию женщин, осознанно вытесняя гендерные стереотипы из своих изданий. Советские женщины редко изображаются усталыми, поникшими под грудой проблем и сложностью совмещения социальных ролей «труженицы» и «матери», единичны образы женщин в частной сфере (дома). Наоборот,

ИССЛЕДОВАНИЯ

имиджи отражают если не откровенную включенность в общественную сферу (работа, публичное пространство), то хотя бы размытость или неопределенность фона (природа, студия).

Тем не менее, другие категории оценки имиджей женщин в популярных журналах свидетельствуют о расхождении с заданными и желаемыми нормами, имплицитно все же бытовой, семейный и традиционно патриархальный удел женщин. Так, одежда женщин в журнальных изображениях отличается скромностью и функциональностью, подчеркивается не только ее женственность (головной платок, брошь и т.п.), но и практичность в быту, когда необходимо соединять несколько социальных ролей в одном индивидууме. Элегантность ограничивается неброскими платьями и экономичными костюмами, которые призваны усреднять, смешивать с общей серой массой, скрывать социальное происхождение и латентно указывать на укрепление коллективистских установок. Особый акцент делается на скромности – типичном советском идеале женственности, отрицающим любые намеки на сексуальность [5].

Возраст изображаемых женщин усреднен до неузнаваемости, не стремится подчеркнуть особую молодость или старость. Как правило, это женщины 40-50 лет, находящиеся в расцвете сил и пригодные для социалистического производства. Журналы редко изображают молоденьких девушек, а делают, скорее, акцент на социалистической зрелости женщин-«тружениц».

Их позы амбивалентны: с одной стороны, паттерны поведения изображенных женщин свидетельствуют о силе духа, самостоятельности в работе (управление машинами, работа на станке), компетентности — четких агонистических характеристиках. С другой стороны, женщины крайне редко изображаются во главе или в центре мужчин. Напротив, образы подразумевают сдержанность, граничащую с пассивностью социальных ролей: женщины показаны в коллективе, среди других женщин, при выполнении коллективной работы. На фотографиях с мужчинами женщины выполняют роль пассивного слушателя, который именно слушает объяснения или наставления. В

компаниях женщины склоняют голову и внимательно, уважительно слушают мужчин, смотрят на них снизу вверх. В имиджах пар женщины характеризуются как скромные создания, потупившие взгляд перед мужчиной и порой кокетливо склонившие голову набок. Описанные особенности поведенческих образцов подразумевают скорее гедонистическую функцию женщин: зависимость, гетеросексуальная ориентация, отчасти физическая привлекательность.

Имиджи женщин в советских популярных журналах 1970-х годов амбивалентны и соединяют в себе как гедонистические, так и агонистические установки. Советские женщины элегантны, они носят платья и юбки, что призвано подчеркнуть их женственность и отличие от мужчин. Печатные журналы изображают привлекательных дам с натуральным цветом кожи и отсутствием макияжа, делая, таким образом, намек на здоровый образ жизни посредством регулярного труда и отрицание макияжа как буржуазной необходимости. Советские молодые «эмансипированные», т.е. работающие, женщины стройны и ухожены, что хотя бы косвенно указывает на их гедонистическую функцию. Одновременно с этим, женщины в Советском Союзе изображаются компетентными, уверенными в себе, проактивными и воплощающими в себе бодрость и силу духа. В целом, гипотеза о господстве в советских печатных изданиях традиционных стереотипов образов женщин не подтверждается.

Как отмечает Н. Ажгихина, классический советский стереотип «труженицы и матери», воспроизводимый официальной прессой, сохранялся все годы СССР. Отметим, что обозначенная амбивалентность имиджей была присуща и изображениям женщин в журналах Восточной Германии, однако датировалась скорее 1950-1960-ми годами [19].

Методологические основы исследования

Для сравнения имиджей женщин в популярных печатных изданиях СССР и Восточной Германии (ГДР) были проанализированы образы

ИССЛЕДОВАНИЯ

женщин в таких известных восточнонемецких журналах как «Für Dich» («Для тебя»), «Primo», а также «Der deutsche Straßenverkehr» («Немецкое дорожное движение») и «Freie Welt» («Свободный мир»). Первые два издания — популярные журналы, нацеленные исключительно на женскую аудиторию, в то время как последние два — гендерно нейтральные журналы общей тематики, не ставящие женщин в свой фокус. Все указанные журналы издавались в ГДР и прекратили свое существование после воссоединения Германии.

«Für Dich» — иллюстрированный женский журнал, выходящий еженедельно и включающий в себя разнообразные рубрики из различных сфер — политика, экономика, культура, мода и косметика, письма читателей и практические советы для женщин.

«Primo» — богато иллюстрированный журнал женской моды, издававшийся единственным в ГДР издательством «Verlag für die Frau» («Издательство для женщины»), содержащий в своем названии сокращение словосочетания «практичная мода». Как известно, сокращения были и в СССР очень модны, и само название журнала отражало дух времени. Восточнонемецкий «Primo» по сути являлся долголетним аналогом западнонемецкого «Бурда-моден» — в журнале тиражировалась не только актуальная мода, но и транслировалась ее доступность путем возможности сделать ее своими руками: каждый выпуск содержал в себе подшитые выкройки и лекала.

«Der deutsche Straßenverkehr» издавался ежемесячно и сообщал о формирующемся в ГДР автотропе и стремлении к индивидуальной мобильности. В дополнение к отчетам об автомобилях из Восточной Германии и других стран, журнал давал рекомендации на тему путешествий, ремонта, а также делал отчеты о безопасности дорожного движения и правилах дорожного движения.

«Freie Welt» — иллюстрированный журнал с редакцией в Берлине и постоянным зарубежным представительством в Москве. В дополнение к докладам о культуре и повседневной жизни в ГДР, СССР и других, симпатизирующих социализму странах (Эфиопия, Чили), издание выпускало в

основном политические, идеологические и агитационные статьи.

Для анализа имиджей женщин были отобраны несколько экземпляров указанных журналов, изданных в 1970-е годы, путем случайной выборки. В исследование были включены в обязательном порядке как летние, так и зимние издания с целью нейтрализации любых сезонных различий, характерных, прежде всего, для журналов мод. Для компаративного изучения были учтены 328 изображений женщин, присутствовавшие в указанных журналах. Они подверглись тщательной категоризации и сканированию для последующего контент-анализа.

Были проанализированы крупные изображения, включающие в себя хотя бы одну женщину, чье тело показывалось по крайней мере на $\frac{3}{4}$. В анализ вошли как цветные, так и черно-белые имиджи женщин. Изучение изображений женщин проходило по трем важным направлениям: 1) ординальные категории оценки общей гендерной ориентации одежды изображаемых женщин; 2) бинарные категории оценки гендерной ориентации поведенческих ролей; 3) общая направленность и целевая аудитория образов.

Анализ гендерной ориентации одежды базировался на ординальных шкалах атрибутов одежды, соответствующих общепринятым идеалам маскулинности и фемининности советского времени (См. рис. 1) [3; 5; 6].

Рис. 1. Идеалы маскулинности и фемининности в одежде
(1=маскулинный, 2=фемининный)

1	линии
	угловатые---12345---округлые
2	аскетизм
	броскость---12345---скромность
	расточительность---12345---практичность
	простота---12345---элегантность
3	маскулинность
	похожесть на мужчину---12345---
	традиционная женственность
4	длина волос
	короткие---12345---длинные

ИССЛЕДОВАНИЯ

5	размер
	висящий---12345---облегающий
6	цвет
	темный---12345---светлый
	яркий---12345---серый

Категории, относящиеся к гендерным ориентациям поведения и ролей основаны на дихотомии гедонизм/агонизм [14; 20] (См. рис. 2).

Рис. 2. Гендерные ориентации ролей

Агонистические (мужчина)	Гедонистические (женщина)
1) достижение цели	1) интерес к внешнему виду
2) действие, активность	2) физическая привлекательность
3) независимость от других	3) зависимость, пассивность
4) соревновательность	4) гетеросексуальная привлекательность
5) агрессия	5) декоративное назначение
6) сила	
7) компетентность	

Происходила оценка наличия или отсутствия качеств, типичных для той или иной гендерной ориентации.

Имиджи советских женщин в 1970-е годы в популярных журналах (ГДР)

Итак, для сравнительного контекст-анализа имиджей женщин в популярных журналах ГДР 1970-х годов были изучены 328 изображений женщин: 24 из «Freie Welt», 88 из «Der deutsche Straßenverkehr» (из них 34 карикатуры), 106 изображений из журнала «Für dich» и 110 из «Primo». По сути, было исследовано большее количество женщин, чем изображений, т.к. последние документировали порой не одну, а несколько женщин сразу. Результаты распределения гедонистических и агонистических гендерных ориентаций ролей представлены в Табл. 1.

Табл. 1. Общее количество и %-ное соотношение имиджей женщин, проявляющих агонистические и гедонистические гендерные ориентации ролей

	количество женщин	% от общей суммы*
Черты, ассоциирующиеся с гедонизмом		
1) интерес к внешнему виду	34	8,6
2) физическая привлекательность	286	72,7
3) зависимость, пассивность	97	24,6
4) гетеросексуальная привлекательность	169	43,0
5) декоративное назначение	1	0,2
Черты, ассоциирующиеся с агонизмом		
1) достижение цели	49	12,4
2) действие, проактивность	71	18,0
3) независимость от других	19	4,8
4) соревновательность	-	-
5) агрессия	-	-
6) сила	3	0,7
7) компетентность	114	29,0

N=393

*Сумма % не составляет 100%, т.к. одна и та же женщина могла сочетать в себе как агонистические, так и гедонистические черты.

Необходимо отметить, что целевая аудитория печатных журналов в значительной степени определяла смысловую направленность изображений.

Так, например, «Freie Welt» богат на изображения мужчин, обзоры и сообщения со всего мира, а потому изображения женщин в нем малочисленны. В целом, спектр представленных изображений женщин достаточно широк — от усредненных работниц БАМа до полуобнаженных актрис, без конкретного акцента на одежду или поведенческие/социальные роли женщин. Для изучения гендерной направленности имиджей женщин, их одежда была оценена по шкале от 1 до 5, где 1 подразумевает маскулинность, а 5 — феминность.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Нейтральная ориентация оценивалась числом 3, с которым производилось сравнение средних значений 24 изображений женщин. Среднее значение ориентаций одежды женщин в журнале «*Freie Welt*» равно 3,3. Другими словами, гендерная ориентация одежды в изученных имиджах женщин была относительно нейтральна и не склонялась ни к маскулинности, ни к подчеркнутой феминности. Дальнейший анализ гендерных ориентаций ролей женщин показал, что в 42% (n=10) случаев женщины были изображены пассивными, привлекательными и как бы в дополнение к мужчине. Это проявлялось, например, в имиджах женщин, внимательно слушающих мужчин, прислуживающим им, выступающим в качестве сопровождения.

Имиджи женщин в журнале для автомобилистов «*Der deutsche Straßenverkehr*» показали себя как достаточно однобокие с точки зрения позиционирования женщин. Особенно это коснулось 34 карикатуры явно сексистского содержания, которые по методологическим соображениям были исключены из исследования. В оставшихся 54 единицах анализа нередко традиционные изображения, транслирующие бытовой и семейный удел женщин: воспитательницы, переводящие детей через дорогу, врачи в белых халатах, изучающие карту на обочине дороги студентки, контролирующее дорожное движение дамы, представительницы народных полицейских. Женщины часто изображаются в качестве пассажирок (автомобиль или мотоцикл), как заинтересованные в караванах на колесах лица, как матери, перевозящие детей. Бросаются в глаза стереотипно-классические имиджи технически неодаренных женщин, которые не умеют сменить колесо или надеть цепь для снега, за которыми наблюдают мужчины. Тем не менее, контент-анализ гендерных ролей женщин показал, что лишь в 48% (n=26) случаев женщины изображаются в гедонистическом ключе. Гендерная ориентация одежды в изученных имиджах женщин оказалась нейтральна (m=3,4), хотя и показала незначительную тенденцию к феминности.

Особый интерес представляют популярные печатные журналы Восточной Германии с женской целевой аудиторией — «*Für dich*» и «*Primo*». Так,

первый из них пестрит изображениями женщин разных возрастных групп (девочки, молоденькие студентки, молодые мамы, женщины среднего возраста, пожилые дамы). Спектр профессий, которые латентно считаются с изображений, также широк: это и сотрудницы лабораторий, и работницы на фабриках и фермах, и музыканты, и врачи разной направленности, и спортсменки, и партийные работницы, и сотрудницы образовательной сферы (воспитатели, учительницы). Журнал сигнализирует, что к наступлению 1970-х годов в ГДР женщины не только активно включились в общественную сферу/производство, но и успешно освоили всевозможные профессии. Тем не менее, имиджи редко подразумевают, что женщины занимают руководящие должности: как правило, транслируются представительницы нижнего и среднего звена. Нередка и латентно имплицитованная гендерная сегрегация профессий.

Образы, транслируемые журналом «*Für dich*», представляют ухоженных женщин, следящих за своим внешним видом, носящих макияж. Часто изображаются женщины с длинными волосами, пошитыми по фигуре нарядами, короткими юбками и обувью на каблуках. Имиджи женщин Восточной Германии отличаются вкусом и элегантностью, их одежда разнообразна по фасону, тканям и силуэтам. Предметы одежды не висят мешком, а зачастую подчеркивают фигуру владелицы, разве что варьируя по длине. Женщины с удовольствием используют подходящие аксессуары (сумки, броши, платки, ремни, цепочки), позируют на фоне природы. В зависимости от сезона и тенденций моды используется и спортивная одежда, подчеркивающая самостоятельность женщин (например, ремонт). Вязаные предметы одежды отличаются качеством, разнообразием узоров и элегантностью.

В целом, имиджи женщин в ГДР подразумевают скорее фемининную направленность их одежды (m=4). Таким образом, проанализированные имиджи указывают на гедонистическую гендерную ориентацию женщин, что подтверждается и 85% (n=91) соответствующих поведенческих ролей.

ИССЛЕДОВАНИЯ

Схожие выводы напрашиваются и при контент-анализе 110 имиджей из журнала мод «Primo». Имиджи женщин подразумевают скромность и вкус, элегантность и изобретательность, находчивость и аккуратность одновременно. Женщины изображаются привлекательными, порой даже кокетливыми (заигрывающая улыбка, загадочный взгляд, поворот головы, легкая задумчивость и т.п.). На некоторых документах отчетливо проявляется интерес женщин к своему внешнему виду — это определяется нанесением макияжа, поправкой предмета одежды. Цвет дамских нарядов не усреднен до серого, а представляет приятные тона — бежевый, бледно-розовый, желтый, нежно-голубой, красный и т.п. Контент-анализ показывает, что среднее значение ориентаций одежды женщин в журнале «Primo» даже выше, чем в женском издании «Für dich», и равно 4,02. По шкале между полюсами маскулинности и феминности это значение явно склоняется в сторону второго и говорит тем самым о чертах, ассоциирующихся с феминной гендерной ориентацией одежды. Тем самым гипотеза о проникновении традиционных культурных гендерных стереотипов в имиджи женщин печатных изданий ГДР подтверждается в случае популярных женских журналов.

Дискуссия

Имиджи женщин в популярных изданиях Восточной Германии — как и в СССР — использовались для становления и поддержания образа советской женщины, такой же «труженицы и матери», как и в советской России. Точно так же, как и в сердце социализма, правящая партия ГДР включила женщин в общественную сферу путем занятости последних. Как и в СССР, 1970-е годы в Восточной Германии характеризуются массовым возвращением женщин в типично женские сферы занятости.

Однако примечательны очевидные различия между гендерными ориентациями одежды и поведенческих ролей женщин СССР и ГДР. Так, результаты данного исследования свидетельствуют о том, что имиджи женщин в популярных женских

журналах ГДР идут вразрез с изображениями женщин в журналах Советском Союзе, передавая временную трансформацию образа первых и некую заостренность транслирования образа последних. Итоги контент-анализа указывают на то, что женщины ГДР изображаются в более феминном ключе — особенность восточно-немецкой моды и фотографии подчеркнуть не индивидуальность и динамическое изменение, а «массовость и текстильную целесообразность» [22]. Результаты проведенного исследования совместимы с анализами изображений женщин, проведенными в других странах [9; 21]. В некоторой степени они противоречат заданной политике эмансипированного равноправия и позволяют провести явные параллели с имиджами женщин в журналах других — необязательно социалистических — стран.

Представляется, что имиджи женщин в популярных женских журналах ГДР оказывали определенное влияние на читательниц в СССР посредством каналов распространения первых. Как было отмечено, амбивалентность образов, подчеркнутая у советских женщин в 1970-е годы, совместима с изображениями женщин ГДР в 1950-60-е годы. Как отмечает Н. Ажгихина, в 1980-е годы в СССР возникли новые, альтернативные официальному, стереотипы, разделившись на два вида — «крестьянку, возделывающую землю и воспитывающую детей, и сексапильную Золушку, ждущую принца» [1].

Литература

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. — М.: Эслан, 2001. — С. 5 – 22.
2. Айвазова С. Гендерное равенство в контексте прав человека. — М.: Эслан, 2001. — 79 с.
3. Гудова М., Ракипова И. Женские глянцево-журналы: хронотоп воображаемой повседневности. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. —
4. Смеюха В. Женские журналы СССР в 1945-1991 гг.: типология, проблематика, образная трансформация // Женщина в российском обществе. 2012. № 1. С. 55 – 67.

ИССЛЕДОВАНИЯ

5. Суковатая В. От «маскулинности травмы» к «маскулинности невроза»: гендерные политики в советской и постсоветской массовой культуре // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2012. № 5. — С. 37 – 59.
6. Тулузакова М. Социокультурные образцы феминного и маскулинного и проблема гендерного равенства // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2009. № 4. — С. 105 – 118.
7. Armbruster B. Das Frauenbild in den Medien // Bauer, D., Volk, B. (Hrsg.): Weibs-Bilder. Hohenheimer Protokolle. 1990. № 33. — Stuttgart: Rottenburger Druckerei GmbH. — S. 9 – 52.
8. Bandura A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 1986.
9. Belkaoui A., Belkaoui J. A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972 // Journal of marketing research. 1976. №13. — P. 168 – 172.
10. Bem S. L. Gender schema theory: A cognitive account of sex typing source // Psychological Review. 1981. № 88. — P. 354 – 364.
11. Bem S. L. Gender schema theory and its implications for child development: Raising gender-aschematic children in a gender-schematic society // Signs: Journal of Women in Culture and Society. 1983. № 8. P. 598 – 616.
12. Bem, S. L. The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality. New Haven, CT: Yale University Press, 1993.
13. Comstock, G., Scharrer, E. The use of television and other film-related media // Handbook of children and the media. — Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. 2001. — P. 47 – 72.
14. Freedman, R. Beauty bound. — Lexington, MA: Lexington Books, 1986. — 279 p.
15. Holtz-Bacha, C. Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner // Holtz-Bacha, C. Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
16. Kaiser S.B. Gender relations, clothing, and appearance: Discovering a common thread ground with feminist thought // Kaiser S., Damhorst M. (eds.). Critical Linkages in Textiles and Clothing Subject Matter: Theory, Method, and Practice. Special Publication № 4/1991. Monument, CO: International Textile and Apparel Association.
17. Kaiser S. Damsels in distress versus superheroines: Changing appearances and roles of women in animated cartoons // Dress. 1991. №18. — P. 67 – 75.
18. Levy G., Carter B. Gender schema, gender constancy, and gender-role knowledge: The roles of cognitive factors in preschoolers' gender-role stereotype attributions // Developmental Psychology. 1989. № 25 (3). — P. 444 – 449.
19. Merkel I. Modernisierte Gesellschafts-«Bilder» in DDR Printmedien der fünfziger Jahre // W. Fischer-Rosenthal et al. (eds.), Biographien in Deutschland. — Springer Fachmedien Wiesbaden, 1995.
20. Morgan E. The descent of woman. — New York: Stein & Day, 1972. — 258 p.
21. Paff J., Lakner H. Dress and the female gender role in magazine advertisements of 1950-1994: a content analysis // Family and consumer science research journal. 1997. № 1 (26). — P. 29 – 58.
22. Schmid S. Sibylle. Zur Modefotografie in der DDR // kunsttexte.de, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode, G. Jain (Hg.). 2011. № 1.
23. Signorella M., Bigler R., Liben L. Developmental differences in children's gender schemata about others: A meta-analytic review. Developmental Review. 1993. № 13. — P. 147 – 183.
24. Wagner L., Banos J. A woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements // Journal of marketing research. 1973. № 10. — P. 213 – 214.