

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

И. Д. Ракипова

ЖЕНСКОЕ ВООБРАЖАЕМОЕ СООБЩЕСТВО КАК СУБЪЕКТ ЖУРНАЛЬНОГО ЧТЕНИЯ: ОТ ПСИХОЛОГИИ К ИДЕОЛОГИИ

В статье раскрывается понятие «воображаемое сообщество», впервые предложенное Б. Андерсоном. Показана продуктивность данного понятия для анализа современной культурной ситуации, когда наряду с устойчивыми социальными сообществами формируются временные сообщества, в том числе женское воображаемое сообщество читательниц глянцевого журналов. Выявлены механизмы функционирования воображаемого сообщества, продемонстрированы возможности воспитания и формирования представлений о едином культурном и социально-правовом пространстве в процессе чтения журнальной продукции.

Исследование читательской аудитории глянцевого журналов – для социальной философии задача новая, но уже существуют достаточно разнообразные подходы и методы анализа. Одной из наиболее плодотворных является методология англо-американского социолога Бенедикта Андерсона, основанная на идее «воображаемых сообществ».

Понятие «воображаемые сообщества» было предложено Андерсоном в его одноименной книге, где он предлагает рассматривать идеологические сообщества людей как культурный артефакт [1, с. 29]. Традиция использовать в исследовании процесса формирования сообществ в качестве объяснительного механизма именно воображение, а не память, опыт, чувства наследуется Б. Андерсоном, по мнению С. Баньковской, из работ М. Вебера, а рассмотрение сообществ как носителей стабильных ценностных ориентаций – от Э. Дюркгейма [2, с. 5–16].

Из понимающей социологии М. Вебера Андерсон заимствует идею общества как культурного продукта, процесс становления которого детерминирован не только внешними объективными факторами, но и индетерминирован теми процессами и феноменами, которые определяют структуру и стратегию существования общества как такового.

Вслед за Э. Дюркгеймом Андерсон развивает представление о том, что социальные феномены одновременно представляют собой и материальные, объективно данные образования, и коллективные представления, факты психической реальности большего или меньшего количества людей.

Б. Андерсон пытается объединить две линии развития социально-философского знания, рассмотрев воображаемое сообщество, с одной стороны, как реально существующий факт социального бытия (по Дюркгейму), с другой – как результат психической деятельности людей, существующий лишь только в их воображении (по Веберу) и имеющий особые формы социальной репрезентации.

Нужно сказать, что механизм воображения как становления социальных феноменов использовал и Ж. П. Сартр, когда рассматривал феномен экзистенциального несоответствия личностного существования и личностного проекта. Индивидуальное воображение у Сартра – механизм порождения личности-проекта и вместе с тем способ порождения разлада, между желаемым – воображаемым и действительным [5]. Продукты воображения у Сартра становятся социально значимыми феноменами, поскольку экзистенциально раздвоенная личность пребывает одновременно в двух реальностях – действительной и воображаемой (проектируемой), осуществляет перенос воображаемых черт на реально происходящие события и действия людей, рассматривает продукты своего личного воображения (проектирования) в качестве мотивов деятельности, бесконечно удивляясь несоответствию собственных представлений и действительности.

Воображение как одно из слагаемых процесса социального конструирования реальности анализировали также Т. Лукман и П. Бергер [3]. Конструирование социальной реальности понимается ими как социальное взаимодействие в повседневных ситуациях, где задействованы все механизмы внутреннего мира человека, в том числе воображение. Воображение помогает реализовать человеку отношения с «обобщенным другим». Сам феномен «обобщенного другого» есть результат индивидуального воображения, в котором концентрируются предполагаемые ожидания в отношении индивидуального «Я» со стороны общества. Воображение помогает человеку научиться жить в обществе, сформировать принципы, убеждения, представления и скорректировать индивидуальное поведение в соответствии с реакциями и ожиданиями других людей. Кроме того, именно воображение, способность представить картину реальности в сознании другого, позволяет человеку научиться интерпретировать мир так, как это делают другие, и действовать так, как от него ожидается. Другими словами, воображение является основой intersubjectивного взаимодействия индивидов в социальной реальности, в процессе которого эта реальность находится в процессе непрерывного становления.

Воображаемое сообщество – это общность людей, никогда не встречавшихся в массе вместе, но объединенных общностью ценностных и ментальных характеристик: представлениями о пространстве, времени и самих себе.

Роль воображения в процессе формирования сообществ состоит в том, что оно опосредует и обосновывает коллективную связь, унифицирует людей,

заставляя отвлекаться от фактического неравенства и эксплуатации, и создает целостные культурные сообщества с крепкими горизонтальными связями, понимаемыми как товарищество. Воображение создает сообщества, которые имеют ценностный характер и мыслятся одновременно ограниченными (способными объединить некое конечное количество людей) и суверенными (изначально свободными от власти официальных структур, хотя и созданными властными действиями последних и существующими в пределах властной легитимности).

Для воображаемых сообществ одна из главных ценностей – пространство: территория, являющаяся предметом воображения в сообществе и культурные границы, отделяющие одно сообщество от другого. Как правило, границы сообщества определяются распространением присущего сообществу языка.

Как замечает С. Баньковская, язык понимается Б. Андерсоном в качестве «способа воображения»: «Языковое опосредование воображения есть характеристика временная. Язык делает прошлое переживаемым в настоящем, прошлое и настоящее сливаются в одновременности. Эта одновременность фиксируется актуальным озвучением (написанием и прочтением) символических форм, тем самым осуществляя в этой непрерывности реальность существования воображаемого сообщества» [2, с. 15]. Отсюда особая роль в культуре воображаемых сообществ, объединяемых общностью разговора или письма: сообществ радиослушателей, телезрителей, читательских аудиторий, которые в языковой деятельности могут забывать свои истоки и (или) перекодировать смыслы и ценности.

Воображаемые сообщества проживают особую жизнь, диктуемую логикой воображения: редактируют представления о новизне или древности собственного существования, формируют своих противников задолго до того, как они обретают свое историческое существование, перераспределяют членов сообщества в зависимости от абстрактной логики высказывания.

Потребность в формировании воображаемых сообществ возникает, прежде всего, тогда, когда рушатся патриархальные религиозные и властно-политические отношения и появляется необходимость поиска нового способа, с помощью которого можно было бы «осмысленно связать воедино братство, власть и время». Огромную роль в этом, по мнению Б. Андерсона, сыграл «печатный капитализм, открывший для быстро растущего числа людей возможность осознать самих себя и связать себя с другими людьми принципиально новыми способами» [1, с. 59].

Таким принципиально новым способом связи представляется формирование печатных языков. Печатные языки, пишет Б. Андерсон, заложили основы национального самосознания тремя способами: во-первых, «они создали унифицированные поля обмена и коммуникации, располагавшиеся ниже латыни, но выше разговорных языков»; во-вторых, «печатный капитализм при-

дал языку новую устойчивость, которая в долгосрочной перспективе помогла выстроить образ древности»; в-третьих, «печатный капитализм создал такие языки власти, которые были отличны по типу от прежних административных наречий» [1, с. 67–68].

Особую роль в становлении воображаемых сообществ, по мнению Б. Андерсона, играют два вида воображения, зафиксированные такими жанрами, как роман и газета. Своеобразие романа состоит в том, что он создает воображаемое единство автора, героев и читателей путем постоянных перемещений из прошлого в настоящее и будущее, из пространства внутри романа в пространство внероманное, нанизывая один за другим фрагменты «тем временем» из жизни героев и повседневной жизни.

Газета как способ воображения, по мнению Б. Андерсона, «отличается произвольностью выбора событий и действующих лиц. Их случайное соседство на газетной полосе показывает, что связь между ними сотворена воображением и протекает из двух косвенно связанных друг с другом источников: простого календарного совпадения и необходимости создать однодневный бестселлер» [1, с. 57].

Воображаемое сообщество, таким образом, можно определить как социальный феномен, который представляет собой временное сообщество людей, объединенных общими социальным положением и способами и формами социальной репрезентации.

Соответственно воображаемое сообщество читательниц глянцевого журнала является иллюзорным по форме своего существования – все множество читательниц глянцевого журнала никогда и нигде вместе не соберется, тем не менее, каждая из представительниц женского пола, читающая иллюстрированный журнал уверена в том, что она не одинока и что «каждая настоящая леди делает это». Воображаемое сообщество читательниц глянцевого журнала объединяет идея женской солидарности, особенности женского мира в отличие от мира мужского или детского (бесполого или андрогинного). Воображение читательниц строится изначально на подсознательных и бессознательных рефлексах собственной физиологии, и дополняются на сознательном уровне, многосторонней дифференциацией женского во всем множестве его разнообразных проявлений. Женские журналы акцентируют свое внимание на специфических «женских» товарах и услугах и делают это при помощи рекламы от мировых брендов – производителей этих товаров.

Наконец, женское сообщество в глянцевого журнале обретает свой собственный язык, противостоящий языку толстых литературных, политических, деловых или мужских иллюстрированных изданий, в которых мужчины говорят о мужском на присущем им языке, стремящемся к эксплицитности понятий и формально-логическому совершенству построений. В глянцевого журнале женское воображаемое сообщество не только обретает особый язык замкнутого (откровенного, интимного и сокровенного) женского общения, но и подчи-

няется власти этого языка, по своему не только поименовывающему, но и оценивающему события, и управляющему ими.

Журналы, вокруг которых формируется воображаемое сообщество, по мнению Б. Андерсона, транслируют ценностное содержание, которое одинаково принадлежит повседневности и оторвано от сиюминутности. Журнал призван существовать в своей эпохе и вне времени, чтобы его можно было читать и перечитывать.

Журнал в отличие от романа не дает полноты художественной реконструкции повседневности, но превосходит по цельности и синтетическому видению мира газету. В результате на страницах журнала возникает свой особый хронотоп, отличающийся характерными чертами. Границы художественного и публицистического размываются в принципах перевоссоздания реальности в глянце. Глянец создает сусальные образы вечного и благополучного мира успешных людей и состоявшихся проектов («Cosmo – путь к успеху!») вне географических и административных границ и преград, что является и дискурсивно-односторонним (по законам публицистики) и условно-образным (художественным) изображением действительности одновременно.

Глянец не требует многократного обращения к одному и тому же материалу, как книга, он рассчитан на прочтение определенного материала за один присест, но более трудоемок в своем восприятии по сравнению с газетой. В то же время гляцевый журнал в отличие от газеты или литературно-художественного журнала не логоцентричен. Он воздействует на своего читателя и вербально, и визуально, и тактильно, зачастую превращая читателя в «листателя». Сегодня гляцевые издания подразделяются на журналы для чтения («Караван истории») и журналы для просмотра («Burda» или «Vogue»).

По данным *Gallup Media Russia*, десятку наиболее читаемых в России гляцевых журналов составляют: «Караван истории», «Cosmopolitan», «Burda», «Домашний очаг», «Geo», «Elle», «Домовой», «Marie Clair», «L'Officiel», «Harper's Bazaar». Читателями ежемесячных женских и семейных журналов является 84% взрослых жителей Москвы. Женская аудитория наиболее многочисленна у журнала «Домашний очаг» – его предпочитают 84,4% читающих гляцевые журналы женщины, а вот мужская аудитория наиболее многочисленна у журнала «Караван истории» – 27%. Гляцевые журналы покупают в основном читатели от 16 до 54 лет, а читают, очевидно, представители и более младших, и более старших возрастных групп. Чтение данных изданий стало привычным занятием для людей с разным уровнем финансового статуса (который, как правило, в опросах занижается респондентами): 16% высоко обеспеченных, 33,1% обеспеченных, 24,7% средне обеспеченных, 14,4% малообеспеченных жителей Москвы являются постоянными читателями гляцевых журналов [7].

Следовательно, гляцевый журнал – это такой способ перевоссоздания действительности и создания вокруг этой гляцевой действительности воображаемой

общности людей, в которой одни узнают мир, в котором уже давно живут, другие видят тот мир, к которому стремятся, третьи создают тот образ мира и жизни, о котором могут только мечтать. Это, по мнению Б. Андерсона, свидетельствует о том, что воображаемый мир, изображаемой в журнале жизни, обладает социальными функциями демократизации и интеграции внутри воображаемого сообщества, потому как «зримо укоренен в повседневной реальности» [1, с. 58]. Поэтому глянецовые журналы стремятся к охвату и мира повседневности, и мира мечты.

Воображаемое сообщество российских читательниц глянецовых журналов становится в последние 10–15 лет носителем нового светского сознания, значимым субъектом культурной жизни общества. Глянецовые журналы отчасти взяли на себя ценностно ориентирующую и мировоззренческо-идеологическую функцию, когда после разрушения патриархальных властно-политических отношений возникла необходимость формирования нового мышления. Огромную роль в этом процессе сыграло становление индустрии производства и продажи глянецовых журналов, которые открыли для быстро растущего числа людей возможность осознать самих себя и связать себя с другими людьми путем издания, просмотра и обсуждения очередных номеров иллюстрированного журнала, выражающего и формирующего определенные умонастроения, задаваемого издателями и заказчиками.

Причину перемены интереса читательской аудитории от чтения к разглядыванию иллюстраций Б. Андерсон и М. Маклюэн видят «в прямой конфронтации технологий передачи информации» [4, с. 453]. Воображение читателей и эксплицированное письмо (технология печатного слова) вступают в сущностное противоречие, выход из которого – либо перестать воображать самого себя, свою жизнь, свою страну, либо перестать писать и читать, но издавать новую не словесную, а визуальную журнальную продукцию. Поскольку перестать воображать психологически невозможно, то можно было попробовать перестать читать. По этому пути и пошел современный издательский мир, предложив женщинам-читательницам огромный выбор иллюстрированных журналов для просмотра.

Большинство глянецовых изданий на современном российском журнальном рынке выпускаются известными европейскими издательскими домами: «Бурда», «Индепендент Медиа», а основными читателями, согласно данным *Gallup Media Russia*, являются представители молодежной аудитории в возрасте от 16 до 24 лет [7]. Приобщаясь к визуализированным европейским стандартам красоты, добра, здоровья, досуга и взаимопонимания, подрастающее молодое поколение гораздо быстрее, нежели старшее поколение, приобщается, пусть косвенно, к европейским стандартам жизни. Европейский заказчик воспитывает молодых россиян и жителей друг стран в духе будущей единой Европы, единого культурного и социально-правового пространства.

Главную роль в модернизации общественного сознания при чтении «глянца» играет язык журнальных изданий, несущий новую риторику и вместе

с ней новые властные конструкты языка и сознания. Женская читательская аудитория, читая и обсуждая статьи, рецепты или фасоны говорит на новом модернизируемом журналом языке. Язык этих изданий широко использует западные журналистские клише, штампы и оценки. Переназываются, то есть переосмысляются, названия ингредиентов кулинарных блюд, приемы обработки швейных изделий, техники изготовления предметов декоративно-прикладного искусства, переоцениваются географические объекты и исторические события. Все это приводит к тому, что воображаемое сообщество читательниц осваивает новый для себя язык и новый властный дискурс языка, непосредственно в языковой деятельности совершается перекодировка смыслов и ценностей.

Вместе с обновлением языка (тезауруса) происходит деконструкция обыденного визуального образа мира – гламурные фото сопровождают читателя от обложки до последней страницы: мир становится ярче и многокрасочнее. В результате происходит радикальная трансформация не только способа речевого высказывания и построения языковой картины мира, но и трансформация визуальной картины мира, что приводит к существенной модернизации женского сознания в целом.

Проникновение зарубежных глянцевого журналов на постсоветский журнальный рынок совпало не только с необходимостью обретения российской женщиной новой постсоветской идеологии, но и с появлением постфеминизма на Западе и в США.

Сущность постфеминизма состоит в том, что это «идеология, которая одновременно включает, пересматривает, и деполитизирует фундаментальные проблемы феминизма (1960-х гг.)» [8, с. 898]. Постфеминистки верят, что женское движение фактически устранило дискриминацию, поэтому они отрицают коллективную борьбу за женские права и свободы, но считают, что индивидуальные усилия – ключ к женскому продвижению [8, с. 889].

Коллективная борьба отрицается постфеминизмом, потому что ведет к разрушению института семьи, отрицанию социокультурного значения домашнего труда и профессиональной группы домохозяек, ухудшению социального положения мужчин, отрицанию белыми женщинами равных прав и свобод женщин цветных меньшинств [8, с. 882].

Приверженцы постфеминизма считают само собой разумеющимися большинство из недавних завоеваний феминизма: открытые возможности трудоустройства для женщин, возможность сочетать успешную карьеру с семьей, сексуальную автономию и свободу, мужское участие в домашней работе и воспитании детей. Это «одновременное объединение, пересмотр и деполитизация идей феминизма»: мировая общественность признает все больше принципы феминизма, но все меньше женщин и женских организаций явно признают себя феминистскими [6, с. 919].

Модернизация женского сознания, произведенная глянцевыми журналами в России в 1990-е гг. была направлена, прежде всего, на создание идеологически независимой женщины, а затем уже женщины независимой в других областях: профессиональной, экономической, сексуальной и т. д. «Глянц» должен был, в первую очередь, вытеснить из женского сознания стереотипы советской идеологии. И собирающей вокруг журналов воображаемое сообщество идей стал постфеминизм – индивидуальная борьба за социальную защищенность и социальную справедливость, за всю совокупность женских прав и свобод, их государственных гарантий, подобных тем, каких добились к 1990-м гг. женщины Европы и США.

Примером такого объединяющего читательниц постфеминистского сознания могут быть как зарубежные издания, так и российские («Советская женщина», «Крестьянка»).

Женские журналы, вокруг которых существует иллюзорное воображаемое сообщество читательниц, являются сегодня частью репрезентативной культуры нашего времени. Они несут те идеи, значения и ценности, которые действительны в силу их фактического признания воображаемым сообществом. Характер взаимоотношений между воображаемым сообществом и женскими журналами двоякий. С одной стороны, непосредственно в процессе чтения журналов и усвоения того ценностного содержания, которое предлагается этими изданиями, возникает воображаемое сообщество читательниц женских журналов. С другой стороны, воображаемое сообщество читательниц в процессе чтения, осваивая язык и идеи журналов, находит в этих изданиях способы и формы культурной репрезентации всех своих предрассудков, верований, представлений, идей и идеологий, определяющих социальное поведение современных женщин – читательниц и «листательниц» иллюстрированных журналов.

Литература

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышление об истоках и распространении национализма. – М.: КАНОН-Пресс-Ц; Кучково поле, 2001.
2. Баньковская С. Воображаемые сообщества как социологический феномен // Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышление об истоках и распространении национализма. – М.: КАНОН-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995.
4. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. – М.: Академический проект, 2005.
5. Сартр Ж. П. Воображаемое. – СПб.: Наука, 2001.
6. Aronson. FEMINISTS OR «POSTFEMINISTS»? // Gender & Society / December 2003, P. 919.
7. Gallup Media Russia. NRS. Москва, 2004/ 1.
8. Hall Rodriguez. THE MYTH OF POSTFEMINISM // Gender & Society / December 2003.