

*Е.В. БАТАЕВА*

## **ЖЕНСКАЯ GERONTOLOGIA B TEPEKJAME**

В статье обосновывается необходимость теоретической разработки проекта *женской* геронтологии. Рассматриваются две модели интерпретации женских геронтологических проблем — модель «мужского господства» и модель «женского нарциссизма». В обеих концепциях женщина предстает как «визуальный объект», задачей которого становится борьба со старостью и накопление «визуального капитала». Выводы о визуальной дискриминации современной женщины сделаны в результате проведения контент-анализа 245 рекламных блоков, которые транслировались по каналу «Интер» в феврале-марте 2012 г.

*Ключевые слова:* геронтология, нарциссизм, символический капитал, эйджизм, дискриминация, старение.

Словосочетание «женская геронтология» может сразу вызвать ряд недоуменных вопросов. Когда речь идет о геронтологии, какое значение имеет, женское или мужское население исследуется? Разве не с одними и теми же проблемами сталкиваются пожилые мужчины и женщины? Тогда имеет ли смысл делить общую теорию социальной геронтологии (социология престарелых) на подвиды по гендерному признаку? Однако если принять расширенное понимание термина «социальная геронтология»<sup>1</sup>, то эти вопросы отпадут сами собой. Женщины и мужчины приобретают разный социальный опыт старения; для них характерно разное отношение к старости; они используют разные практики сопротивления социальному и телесному увяданию; через границу старости они проходят в разные возрастные периоды (женщины гораздо раньше, чем мужчины). Разное восприятие старости и старения, разные способы реагирования (на сознательном,

---

**Батаева Екатерина Викторовна** — кандидат философских наук, доцент кафедры социологии Харьковского гуманитарного университета «Народная украинская академия» (ХГУ «НУА»).

**Адрес:** 61000, Харьков, МСП, ул. Лермонтовская, д. 27.

**Электронная почта:** [bataevaekaterina@yahoo.com](mailto:bataevaekaterina@yahoo.com)

<sup>1</sup> Как науки, изучающей не только социальные проблемы старости, но и процессы старения, возрастного изменения личности; интересующейся не только демографическими и социально-экономическими проблемами старения, но и личностными психологическими особенностями «привыкания» к старости; пытающейся понять не только объективные условия жизни, но и субъективное самочувствие людей, приближающихся к последней «меже» своей жизни.

бессознательном, телесном уровнях) на неизбежность расставания с молодостью порождены не столько психологическими и физиологическими различиями между мужчинами и женщинами, сколько влиянием общества, навязывающего им разные модели отношения к своему телу, лицу, внешнему виду. Поэтому представляется необходимым изучать не только общие, но и специфические, гендерно ориентированные, социально обусловленные «практики старения».

Поскольку в современном обществе большую роль в формировании женского или мужского габитуса<sup>2</sup> играют СМИ, нами было проведено исследование ТВ-контента, содержащего гендерные стереотипы и формирующего различные установки по отношению к проблемам старения и увядания. Исследование «Женская геронтология в ТВ-презентациях» проводилось в феврале–марте 2012 г. на канале «Интер». Выбор именно этого канала был обусловлен тем, что он является одним из самых популярных на Украине и устойчиво занимает первые позиции в рейтингах общенациональных телеканалов<sup>3</sup>. Согласно концепции создателей канал позиционируется как «семейный», «учитывающий потребности всех социальных и возрастных групп». В апреле 2010 г. канал «Интер» стал международным<sup>4</sup> — теперь его передачи представлены в том числе и в российском медиапространстве.

При выборе материала исследования были просмотрены телепередачи, сериалы и рекламные блоки (по 8 часов в день с интервалом в одни сутки); их видеозапись производилась в течение двух месяцев в будние дни с 10:00 до 18:00 часов (так называемое время домохозяйек) — всего 232 часа эфирного времени, что составило 16% общего времени теле вещания<sup>5</sup>. Большинство передач и сериалов не давали

<sup>2</sup> Социальные привычки и/или предрасположенность определенным образом реагировать на тот или иной социальный контекст и/или контент — реагировать автоматически, часто бессознательно, на уровне тела.

<sup>3</sup> По данным интернет-источника «Медиабизнес» от 24 июля 2012 г., канал «Интер» занимает первое место в рейтинге украинских телеканалов. Среднесуточная аудитория канала «Интер» (среднее количество человек, смотревших его в продолжение суток, выраженное в процентах от общего количества телезрителей, смотревших любой другой телеканал в течение суток) составляет 16,44% ([http://www.mediabusiness.com.ua/component/option,com\\_rating/Itemid,55/lang,ru](http://www.mediabusiness.com.ua/component/option,com_rating/Itemid,55/lang,ru)).

<sup>4</sup> Телеканал осуществляет вещание на территории Европы, Турции, западной части Российской Федерации, Казахстана и Средней Азии, северной части Африки и Ближнего Востока, всей территории Соединенных Штатов Америки, южной части Канады и северной части Мексики.

<sup>5</sup> С декабря 2002 г. «Интер» осуществляет круглосуточное теле вещание.

возможности выявить какие-либо тенденции, поскольку геронтологическая тематика в них появлялась спорадически, поэтому мы сосредоточили внимание на анализе содержания рекламных видеотекстов, в которых она воспроизводилась регулярно и систематически. Нами было проанализировано 245 рекламных блоков длительностью от 8 до 15 минут (всего около 50 часов).

В качестве основного метода был использован контент-анализ, который, по мнению многих социологов (см. работы В. Ядова, В. Добренёва, А. Кутлалиева, А. Попова и др. [12; 8, с. 566–567; 10]), содержит в себе характеристики как количественного, так и качественного исследования. Целью исследования стало определение частоты появления в рекламных видеотекстах информации, содержащей геронтологическую тематику в гендерном преломлении. Анализировалось как количество информации, так и ее содержание, то есть проводился также качественный анализ конкретных видеотекстов. Поскольку исследование осуществлялось в рамках визуальной социологии<sup>6</sup>, были использованы не только такие единицы контент-анализа, как слово–фраза–текст, но и такие, как образ–видеоизображение (нас интересовала частота появления в видеокадре определенных визуальных символов: в частности, зеркала как символа нарциссизма). В рамках исследования рассматривалась реклама на канале «Интер», однако можно предположить, что результаты будут верны и для других телеканалов, так как в описываемый промежуток времени по ним транслировались практически одни и те же рекламные видеоклипы<sup>7</sup> (правда, за исключением профильных: детских каналов, например «Пиксель», или каналов, показывающих фильмы о дикой природе, например «National Geographic Wild»). Проведение дополнительных сравнительных исследований, учитывающих специфику различных ТВ-каналов, на наш взгляд, лишь усилило бы значимость результатов исследования и подтвердило бы их репрезентативность.

#### **Мужское господство и насилие взгляда**

В социальной геронтологии различают две пары понятий: субъективный, или относительный, возраст и объективный, или абсолютный возраст; аналогичным образом можно различать субъективную,

<sup>6</sup> Визуальная социология (*visual sociology*) — направление социологии, изучающее социальные и культурные явления сквозь призму визуальных образов и репрезентаций (фотографии, фильмы, реклама и пр.).

<sup>7</sup> Одновременно с просмотром телереклам по каналу «Интер» в течение двух недель выборочно анализировались рекламные блоки по каналам «СТБ» и «1+1», входящим согласно украинскому рейтингу телеканалов в десятку лидеров; было установлено, что наборы рекламных роликов совпадали примерно на 80%.

то есть относительную, старость и объективную, то есть абсолютную, старость. Если в понятиях объективного и абсолютного возраста фиксируются социально закрепленные характеристики, на основании которых можно выделить объективно существующие социальные группы (дети – молодежь – представители среднего возраста – пожилые – старые), то в понятиях субъективного и относительного возраста учитываются особенности социально-психологического восприятия людьми своего места в структуре возрастной стратификации. Так, молодая женщина или молодой мужчина, по объективным показателям принадлежащие к группе молодежи, вследствие перенесенных болезней, стрессов, разочарований и утрат начинают субъективно ощущать себя (и, как следствие, представлять себя другим) немолодыми, уставшими от жизни «старухой» или «стариком». В классической социальной геронтологии предполагается, что подобная «ранняя старость» (субъективная, то есть относительная) может быть результатом событий, с которыми в равной степени сталкиваются как мужчины, так и женщины, — смерть близких, утрата любви, тяжелая болезнь, война, голод, катастрофы и т.д. При этом, как считают некоторые исследователи, пол не оказывает влияния на субъективное ощущение возраста: «По мнению К. Виктор, пол и социально-экономический статус не оказывают существенного влияния на возрастную идентификацию человека. Определяющими являются факторы физического здоровья и сохранность привычных социальных ролей» [7, с. 109].

Однако, как представляется, в современном обществе потребления пол в действительности оказывает существенное воздействие на возрастную идентификацию человека, во всяком случае, заметное проявление подобного влияния можно наблюдать в социальной истории современной женщины. С момента появления первых морщин, лишнего веса и т.п. — под давлением кодов современной культуры потребления — она, как правило, начинает ощущать себя старой примерно с 30–35 лет. В свою очередь общество именно с этого возраста стигматизирует ее как *старую*. Так, в объявлениях работодателей и в рекламе брачных агентств первейшим требованием для женщин является возраст «до 35 лет». Что же касается мужской возрастной идентификации, то ее рамки довольно гибкие. Общество не предъявляет мужчине жестких требований относительно физической молодости, позволяя ему иметь глубокие морщины, двойной подбородок и отвисший живот, и отсрочивает время его старения до 60–70-летнего рубежа. Столь разное возрастное кодирование мужчин и женщин в современной культуре потребления подтверждает факт социальной обусловленности возраста<sup>8</sup>: «попадание» женщины в категорию

<sup>8</sup> По мнению П. Бергера и Б. Бергер, «процесс старения — это универсальный биологический факт. Но кого именно рассматривать в качестве

«старой» обуславливается не столько количеством прожитых лет, сколько появлением морщин и «поплывшим» контуром лица.

Маскулинная ориентированность современной культуры четко просматривается в СМИ, приучающих женщину к мысли о необходимости борьбы за мужское внимание или — что почти то же самое — борьбы с физическим увяданием. Монотонность и упорство телерекламы кремов и фармацевтических средств против старения (предназначенных исключительно для женщин!) лишь подтверждают доминантность подобного культурного вектора. Из проанализированных нами рекламных роликов (всего 245 блоков) об антивозрастных средствах не говорилось только в 40 блоках, а в остальных случаях (205 блоков) такая реклама присутствовала (по одному разу — в 119 блоках; по два–четыре раза — в 86 блоках<sup>9</sup>). Таким образом, в течение 232 эфирных часов реклама антивозрастных средств для кожи прозвучала 340 раз (в среднем три раза в течение двух часов). Каждый рекламный видеоролик длится примерно 30 секунд, поэтому в сумме получается около трех часов «антивозрастной» пропаганды. На первый взгляд может показаться, что это совсем немного — на фоне проанализированных 232 часов эфирного времени три часа составляют всего лишь около 1,2%. Однако 340 повторов полуминутных видеопосланий — довольно настораживающая цифра, если принять во внимание, что повторяющаяся информация вызывает психологический эффект внушения.

В содержательном отношении антивозрастная реклама представлена не столь солидно: в течение двух месяцев по «Интеру» транслировалось всего 11 таких роликов (их описание представлено в таблице). Аналогичная картина наблюдалась несколько лет назад, когда проводилось исследование «Гендерная визуальность современной рекламы»<sup>10</sup>.

старого или подверженного старению — это дело социетального определения» [4, с. 355–356].

<sup>9</sup> Следует отметить, что нами не было выявлено особых динамических закономерностей в характере транслирования этих видеороликов. В течение суток количество «антивозрастных» реклам менялось случайным образом: иногда их количество увеличивалось ближе к вечеру; иногда, наоборот, в утренних рекламных блоках содержалось большее количество подобных видеотекстов (до трех раз на протяжении одного блока). В некоторые дни наблюдалось стабильное «превышение нормы» трансляции таких роликов во всех рекламных блоках.

<sup>10</sup> Исследование «Гендерная визуальность современной рекламы» проводилось в течение восьми месяцев (сентябрь 2009 г. — апрель 2010 г.); были произведены видеозаписи и последующий контент-анализ 452 клипов коммерческой рекламы, транслировавшейся по украинским каналам «НК», «Украина», «1+1», «Интер». В качестве единиц анализа были избраны «иконограммы» (видеообразы) гендерного поведения,

Тогда в результате контент-анализа 452 рекламных видеоклипов было выявлено всего 11 клипов с антивоозрастной тематикой (2,4% от всех 452 проанализированных клипов и 4,1% клипов, содержащих гендерную информацию) [1, с. 146]. Если принять во внимание, что в течение 1,5–2 месяцев по телеканалам транслируется примерно 100–150 рекламных видеороликов [1, с. 138], которые очень медленно вытесняются новыми, то 11 клипов с антивоозрастным содержанием составляют от 7 до 11%<sup>11</sup> всех транслируемых по телевидению реклам. Это немного, однако подчеркнем — полностью разделяя точку зрения З. Баумана — высокую социальную значимость статистически непредставительных цифр<sup>12</sup> и еще раз отметим: многократно повторяемая информация запоминается человеком автоматически. Она «записывается» на сознательном или подсознательном уровне даже в том случае, если человеку кажется, что он ее не слушает, игнорирует или презирует. Поэтому можно сделать предположение о высокой социальной «заряженности» подобных рекламных посланий, подпитывающих габитус женской вторичности.

Несмотря на то что из 11 рекламных роликов антивоозрастных кремов в 10 случаях в видеопле присутствовали лишь женщины, мужской голос за кадром постоянно напоминал об истинном предназначении практики омоложения — получить мужское одобрение и возобновить «магию мужского взгляда». В рекламе крема «Diademine

которые объединялись в более крупные категориальные единицы анализа: «модели гендерного поведения», такие как «мужчина-добытчик», «донжуан», «домохозяйка», «заботливая мать», «феминистка», «андрогин», «passive man», «женщина-кукла» и др. Среди проанализированных рекламных видеотекстов 211 видеоклипов, или 46,7%, то есть почти половина, оказались «нейтральными» в гендерном отношении; оставшиеся 53,3% клипов были с гендерным содержанием, причем абсолютным победителем среди них стала «женская модель» нарциссизма (99 клипов, 21,9% общего количества видеотекстов и 41% гендерно ориентированных рекламных текстов). Антивоозрастная реклама, представленная в 11 клипах, которые стали предметом нашего анализа в исследовании «Женская геронтология в телерекламе», являются разновидностью рекламы, презентующей «женскую модель» (она составляет примерно 11% всех клипов, входящих в данную группу, — 11 из 99).

<sup>11</sup>  $(11/100) \times 100 = 11\%$ ;  $(11/150) \times 100 \approx 7\%$ .

<sup>12</sup> По мнению З. Баумана, именно в статистически непредставительных цифрах часто отражаются очень серьезные латентные социальные тенденции. В постмодерной социологии «статистический анализ более применим в изучении динамики социальных явлений. Со значимостями и числами расстаются. Статистически незначимые феномены способны доказать свою решающую роль, которая не может быть понята наперед» [2, с. 261].

Lift+» ведущая актерская партия отведена создателю фармацевтической линии антивозрастных кремов доктору П. Каспари, который даже не пытается скрыть собственные глубокие морщины на лбу — именно они, согласно расхожей жизненной философии, украшают мужчину и уродуют женщину. Доктор П. Каспари транслирует женщинам универсальное мужское послание: «Следите за своим лицом» (если не хотите лишиться гендерной популярности). В конце клипа в кадре на несколько мгновений появляется лицо блондинки, с виноватой улыбкой подтверждающей свое согласие следовать логике «борьбы со старостью».

Таблица

**Реклама антивозрастных средств для кожи,  
транслированная на канале «Интер» (февраль–март 2012 г.)**

№	Рекламируемое средство	Визуальное содержание ролика	Вербальное содержание ролика
1.	Крем «100 рецептов красоты — упругость»	Женщина средних лет, стоя перед <i>зеркалом</i> , с довольной улыбкой рассматривает свое лицо. В комнате много цветов, корзины с ягодами.	Женщина говорит в камеру: «Моя кожа снова упругая. А морщины незаметны». Мужской голос за кадром: «Крем “100 рецептов красоты — упругость” — природный источник молодости».
2.	Крем «100 рецептов красоты — антивозрастной лифтинг-эффект»	Женщина средних лет, стоя перед <i>зеркалом</i> , гладит руками кожу лица и довольно улыбается.	Ее слова: «Моя кожа оживает, становится упругой и подтянутой». Комментарий за кадром: «Ягоды облепихи и маточное молочко, масло виноградных косточек способствуют повышению упругости кожи, замедлению процессов старения».
3.	Крем «Черный жемчуг — жидкий коллаген — активатор»	Красивая женщина в красном платье с улыбкой смотрит в камеру и беседует с телезрителями. В некоторых кадрах она любит себя своим отражением в <i>зеркале</i> .	Ее слова: «Моя кожа выглядит на пять лет моложе. Я уверена в результате». Мужской голос за кадром: «Благодаря жидкой структуре, жидкий коллаген глубоко проникает в кожу. Контур лица разглаживается. Кожа становится более упругой. Морщины разглаживаются. Крем “Черный жемчуг — жидкий коллаген — активатор” — номер один от морщин».
4.	Крем «Чистая линия с толокнянкой и маслом шиповника. После 55 лет»	Красивая женщина идет с букетом цветов по саду, заходит на веранду дачного домика, с улыбкой рассказывает о своем любимом креме. К ней подходит маленькая девочка, целует ее и говорит: «Бабуся, ты самая красивая!»	Слова героини клипа: «Наши травы очень полезны для красоты и здоровья. Ведь натуральное лучше любой химии. Поэтому я выбираю крем “Чистая линия с толокнянкой и маслом шиповника” и очень им довольна. Это — мой любимый крем!» Голос за кадром: «Фитотерапия. Красота и молодость вашей кожи».

№	Рекламируемое средство	Визуальное содержание ролика	Вербальное содержание ролика
5.	Крем «Vichy Lift-active Serum 10»	В течение 30 секунд в кадре крупным планом — лицо красивой юной девушки, которая, смотря в камеру, то опускает, то поднимает глаза, демонстрируя отсутствие морщин.	Мужской голос за кадром: «Антивозрастная сыворотка “Vichy Lift-active Serum 10” настолько эффективна, что с первой капли кожа визуально преобразуется. настолько действенна, что корректирует основные четыре вида морщин на лице. После первой капли кожа обновляется. Спрашивайте в аптеках. “Vichy Lift-active Serum 10” — глобальное обновление кожи».
6.	Крем «Diadamine Lift+»	Главный герой клипа — доктор П. Каспари, специалист по антивозрастной дерматологии, который сидит в деловом костюме перед компьютером и предлагает научное обоснование (подкрепленное компьютерными схемами) преимуществ крема. В конце клипа появляется лицо блондинки средних лет, немного виновато улыбающейся в камеру.	Женский голос за кадром: «Кожа выглядит на десять лет моложе через шесть недель? Да, крем “Diadamine Lift+” поддерживает в коже водный баланс, обеспечивая ее витаминами, а комплекс “Amino-M-Cell” стимулирует восстановление коллагена, необходимого для поддержания упругости кожи. Мужской голос: «Профессиональная формула крема заполняет морщины и достигает лифтинг-эффекта. Кожа выглядит на десять лет моложе».
7.	Крем «Revitalift Total Repair 10 L'Oreal»	Красивая женщина смотрит в камеру (как в <i>зеркало</i> ); ее лицо показывают в разных ракурсах; она играет роль наглядного доказательства эффективности крема.	Мужской голос: «Десять ультраактивных компонентов борются одновременно с десятью признаками возрастных изменений кожи». Женский голос: «Морщины уменьшаются, кожа становится более упругой, цвет лица — равномерным. Полное обновление и комплексный подход. Десять признаков старения? Решение есть. Убедитесь. Или мы вернем вам деньги!»
8.	Питьевой коллаген «Suage»	Красивая девушка (которая принимает рекламируемое средство) гладит свое лицо, демонстрируя его гладкость и упругость.	Голос за кадром: «Полагаете, что морщины зависят от возраста? Ошибаетесь. Морщины появляются, когда в коже исчезает коллаген. Крем почти не решает проблемы. Молекула коллагена слишком большая, чтобы проникнуть в кожу снаружи. Действовать нужно изнутри. Питьевой коллаген “Suage” возвращает коже упругость и устраняет морщины».



№	Рекламируемое средство	Визуальное содержание ролика	Вербальное содержание ролика
9.	Крем «ВВ от Garnier с минеральными компонентами и витамином С»	Крем рекламирует молодая девушка. Перед использованием крема ее лицо изображает скуку; после — радость. Девушка пританцовывает, кружится перед зеркалом, довольная выбегает на улицу. Ей навстречу идет юноша, на футболке которого изображен логотип крема. Девушка счастливо смеется.	Голос за кадром: «ВВ — две буквы, которые изменят твою жизнь. Это — мировая революция по увлажнению кожи. Одно нанесение и пять результатов: увлажняет, выравнивает, маскирует, разглаживает морщины и защищает. Кожа как у беби! Совершенная кожа! Позаботься о себе!»
10.	Крем «Черный жемчуг — Idilica»	Красивая девушка лежит на морском пляже, с улыбкой смотрит в камеру, смеется. Смотрится в камеру, как в <i>зеркало</i> , показывает свое лицо в разных ракурсах.	Голос героини клипа: «Обожаю отдыхать на море. Море — это молодость. На море у меня более молодой вид». Мужской голос: «Крем “Черный жемчуг — Idilica” вобрал в себя всю силу моря для молодости кожи. Ламинии, морские минералы обновляют клетки кожи, омолаживают кожу изнутри, морщины разглаживаются, кожа становится красивой, более упругой». Женский голос: «Секрет моей молодости — в креме “Idilica”».
11.	Крем «Бархатные ручки» против старения кожи	Героиня клипа (красивая женщина средних лет) смотрит на себя в <i>зеркало</i> — ее изображение раздваивается (голос за кадром: «Думаете о красоте и молодости наполовину! Так Вы поступаете, когда заботитесь о лице и забываете про руки! Но руки стареют раньше, чем лицо!»). Женщина расстроена. Вздвонанно смотрит на руки. Далее она мажет руки кремом — и довольно любит ими.	Женский голос: «Руки требуют повседневного ухода. Крем “Бархатные ручки” замедляет процессы старения. А Вы позаботились о молодости рук?» Мужской голос: «Крем “Бархатные ручки” эффективно обновляет структуру кожи (на 74%), чудесно смягчает ее (на 85%), интенсивно увлажняет, замедляя процесс старения. “Бархатные ручки” — профессиональный уход за красотой и молодостью рук».

В исследовании «Гендерная визуальность современной рекламы», проведенном в 2010 г., были выявлены некоторые рекламные видеотексты, в которых присутствовала ярко выраженная символика по интересующей нас теме. Так, в одном ролике рядом с женщиной, рекламировавшей крем от морщин «Nivea», находился мужчина, пристально всматривавшийся в ее лицо и изображавший удовлетворенность результатом. Голос за кадром озвучивал потаенные мысли героини клипа: «Я не хочу, чтобы Он увидел мои морщины, даже те, которые едва заметны». В другом ролике, где рекламировался крем от морщин «Nivea Q10», ухоженная женщина приближалась к мужчине, с надеждой и ожиданием глядя ему в глаза. Мужчина оказался доволен! Голос за кадром, в подтверждение мужского взгляда, выносит свой вердикт: «Он оценит вашу молодость и красоту от “Nivea Q10”. Забудьте про морщины. Ведь красота — это уверенность!». Аналогичный сюжет был представлен в рекламе крема от морщин «Garnier Skin Natural», в которой также появлялся мужчина, чьим предназначением стало высшее суждение: справилась ли женщина с предписанной ей задачей «быть без морщин» или пора отправлять ее в группу увядающих «двоечниц».

Культурный код «омоложения» женщин выгодно усиливается рекламой, в которой героини — пожилые дамы, не скрывающие своего возраста. Как правило, пожилые актеры рекламируют лекарства. Различие между мужчинами и женщинами прослеживается в том, *какие* препараты они предлагают. Так, пожилые мужчины чаще всего задействованы в рекламе лекарств от так называемых «благородных» заболеваний: сердца или суставов. Что касается пожилых женщин, то им «доверяют» рекламировать препараты, ассоциирующиеся с неприятными явлениями, сопутствующими преклонному возрасту, что на уровне подсознания прививает отвращение к женской старости, усиливает страх оказаться «там», «за чертой». Чаще всего это гели для закрепления съемных зубных протезов (например «Корега»), слабительные средства (например «Пикосен») или средства от метеоризма (например «Пиколак»), реже — лекарства от болей в суставах и позвоночнике (например «Хондроксит»). Таким образом, выпадающие челюсти и проблемы с желудочно-кишечным трактом превращаются в символы женского старения, усиливая неприятие этого возраста.

Желание «быть вечно молодой», панический страх состариться — подобные установки, которые сегодня социальная среда навязывает женщине, в том числе, как мы убедились, посредством рекламы, управляют ее сознанием, поведением и телом. Стареющая женщина не мыслит себя без антивозрастной косметики; помимо того, чтобы оставаться как можно дольше «визуальным объектом», ей часто приходится прибегать к другим, по-настоящему болезненным

манипуляциям (подтяжка морщин, коррекция груди, липосакция). Подобная практика — о чем свидетельствуют и просмотренные нами ролики — воспринимается как нечто само собой разумеющееся: женщина *должна* следить за собой, *должна* оставаться молодой — иначе она не женщина! Отчаянная борьба современной женщины со старением означает ее полную капитуляцию перед «мужским взглядом». Практикуя такой стиль жизни для утверждения своей гендерной полноценности<sup>13</sup>, она вынуждена брать на себя подчиненную роль. Добровольное согласие женщины на «символическое господство мужчины» увековечивает возрастное неравенство полов — бороться с ним практически невозможно<sup>14</sup>, скажем, в отличие от гендерных диспропорций в профессиональной или политической сфере.

Стигматизация стареющей женщины в современном мире может быть расценена как проявление «мужского господства», которое выглядит еще более несправедливым на фоне законодательно закрепленного уравнивания мужчин и женщин в правах<sup>15</sup>. Однако феминистская революция, освободившая женщину от многих репрессивных

<sup>13</sup> Д. Бергер следующим образом описал визуальные отношения между женщинами и мужчинами: «Мужчины действуют, а женщины показывают себя. Мужчины смотрят на женщин. Женщины воспринимают себя как существа, на которые смотрят. Это определяет не только большинство отношений между женщинами и мужчинами, но также отношение женщин к самим себе. Надсмотрщик за женщиной — это мужское в ней; осматриваемое — это женское в ней. Таким образом, она превращает себя в объект, конкретнее — в объект видения, то есть зрелище» [13, р. 47].

<sup>14</sup> По словам П. Бурдьё, «не стоит ожидать от общего осознания положения вещей какого-либо длительного изменения ментальных диспозиций и реальной трансформации социальных структур до тех пор, пока женщины продолжают занимать в производстве и воспроизводстве символического капитала приниженную позицию, являющуюся действительным основанием низкого статуса, приписываемого им символической системой, а посредством этого — всей социальной организацией» [6, с. 353].

<sup>15</sup> Как отмечает П. Бурдьё, «освобождение жертв от символического насилия не может осуществиться благодаря указу. Можно даже наблюдать, что наиболее сильно инкорпорированные ограничения проявляются именно тогда, когда исчезают внешние принуждения и достигается формальное равенство (право голоса, право на образование, доступ к любым профессиям, в том числе политическим)... Как это можно было наблюдать во множестве революций, предвещавших создание “нового человека”, габитус подчиненных часто стремится воспроизвести структуры (продуктом которых эти габитусы являются), временно измененные революцией» [6, с. 306–307].

кодов современной культуры, не смогла устранить возрастную дискриминацию женщины, укорененную на уровне *габитуса*<sup>16</sup>.

Возрастная дискриминация определяется в современной социальной геронтологии термином «эйджеизм» (от англ. *age* «возраст»), что означает «дискриминацию, осуществляемую одними возрастными группами по отношению к другим»<sup>17</sup> [7, с. 42]. По нашему предположению, проблема эйджеизма в большей степени затрагивает именно женщину. В наиболее острой форме возрастная дискриминация проявляется на уровне взаимоотношений мужчин и женщин (а не между молодыми и пожилыми женщинами или мужчинами). Можно попробовать понять феномен эйджеизма, используя концепт П. Бурдьё «символический капитал» (мера которого определяется престижностью, авторитетностью, популярностью позиций социального актора в социальной структуре). В обществе потребления престижность позиции мужчины определяется не только родом его деятельности или его успешностью, но и тем, *какая* женщина находится рядом с ним. Мужской «престиж-код» в современном ювенализированном обществе предписывает мужчине выбор молодой, красивой (не обязательно любимой) женщины, чья функциональная ценность заключается в усилении его статусных позиций в символическом поле, в «увеличении символического капитала, которым обладают мужчины» [6, с. 342]. Женщинам «отводится роль зрительниц, или, как говорит Вирджиния Вулф, льстивого зеркала, предлагающего мужчине увеличенный образ его самого, на который он должен и хочет равняться, и усиливающего его нарциссические инвестиции в идеализированный образ самого себя» [6, с. 340]. Выполняя роль «символического инструмента», посредством которого мужчина пытается увеличить свой символический капитал, женщина обязуется «быть молодой», иначе ее увядание может пошатнуть статусные позиции мужчины и повлечь за собой ротацию (замену) женщины. Женщины «включаются в экономику символических благ прежде всего как символические объекты, предрасположенные и работающие на циркуляцию символов. Будучи символами, в которых утверждается и демонстрирует себя символический капитал домохозяйства (семья, род и т.д.),

<sup>16</sup> «Являясь продуктом записи на теле отношений господства, структурирующие и структурированные структуры *габитуса* выступают основанием практических действий познания и признания магической границы, которая производит различия между доминирующими и доминируемыми, то есть их социальную идентичность» [6, с. 306].

<sup>17</sup> По мнению В. Добренькова и А. Кравченко, «проблема эйджеизма, вероятно, самая острая проблема на рубеже 20 и 21 веков. Мир вошел в 20 век в борьбе за гендерное равноправие, а 21 век он встречает борьбой за возрастное равноправие» [7, с. 343].

женщины должны представлять символический капитал группы с помощью всего того, что улучшает их внешность (косметики, одежды, манер и т.п.). В силу этого, и еще сильнее, чем в архаических обществах, женщины ассоциируются с такими понятиями, как “казаться”, “нравиться”, “привлекать взгляды”. Им внушается необходимость быть соблазнительными благодаря работе по самоукрашению» [6, с. 346]. Если у женщины появляются морщины и первые следы старости, если она становится неспособной укреплять символический капитал мужчины, если она уже не в состоянии выполнять роль «льстивого зеркала», — она утрачивает статус женщины, вернее, ее лишают этого статуса.

#### **Женский нарциссизм versus мужское господство**

В проанализированной рекламе прослеживается еще одна тенденция, которая на первый взгляд противоречит логике мужского господства. Речь идет о женском нарциссизме, то есть влюбленности в собственное отражение, культивировании своего облика и, как следствие, инвестировании денежных и психологических средств в его усовершенствование. Видимым знаком описываемой тенденции становится зеркало, иногда его символическим заменителем оказывается камера, перед которой красуются героини рекламных клипов. Женщина-нарцисс посвящает все свободное время омоложению, воюет с морщинами и плохим цветом лица, чтобы потешить свой (а не мужской) взор, чтобы *самой* остаться довольной собственным двойником в зеркале. Женский нарциссизм поддерживает феномен сегрегации полов, утверждая возможность женской самоизоляции, существования в-себе-и-для-себя. Жизненная стратегия нарциссизма может стать основой и оправданием новой тенденции в сфере семейных отношений: рост количества одиноких мужчин и одиноких женщин, свободно избирающих подобный стиль личной жизни<sup>18</sup>. Женщина-нарцисс (как и мужчина-нарцисс) ни в ком не нуждается, подпитывая и поддерживая себя собственным самовлюбленным эго-взглядом.

По формальным признакам логика нарциссизма абсолютно отличается от логики мужского господства, однако их связывает одна и та

<sup>18</sup> Нарциссизм провоцирует увеличение разрыва между сексуальностью и фертильностью: современная женщина ухаживает за собой не столько ради того, чтобы вступить в брак, родить детей, а чтобы нравиться себе, окружающим, чувствовать себя «гламурной» и сексуальной. При этом понятие сексуальности становится несколько выхолощенным: его основной смысловой посыл — привлекать мужчин и вступать с ними в половые отношения — вытесняется намерением *просто* обладать модными пропорциями (с целью соответствовать «глянцевым» эталонам).

же жизненная стратегия — восприятие женщины в качестве визуального объекта, предназначение которого заключается в убажании глаз (своих или чужих). Женский нарциссизм может быть расценен как еще одна версия социальной визуализации женщины (ошибочно ее принимают за антимаскулинную позицию). Женщина-нарцисс добровольно подтверждает и реализует социальный проект вторичности женщины, ее призванности утверждать свое Я в сфере внешнего вида, а не раскрытия талантов. Она соглашается быть всего лишь визуальным объектом, всего лишь изображением в зеркале (на фотографии или в видеозаписи), которое она с упоением созерцает, не насыщая визуальной жажды.

Подобная «вынесенность вовне» женщины-нарцисса была блестяще проанализирована Ж. Бодрийяром, описавшим феномен Я-зеркала<sup>19</sup> (человека, приравнявшего себя к своим отражениям в зеркалах и в глазах других людей). Женщина-нарцисс имеет дело не с Я, а с «вы» — с тем визуальным объектом, который появляется в зеркале и который можно созерцать как нечто, находящееся *вне* ее. Манипулируя своим зеркальным отображением, оперируя набором визуальных картинок, то есть виртуальных фотокопий самой себя, женщина-нарцисс доводит до предела логику объективирования женского тела как предмета символического обмена и объекта потребления.

Женщина-нарцисс вступает в отчаянную борьбу со старением не столько потому, что боится мужского приговора, сколько потому, что полностью отождествляет себя с собственным лицом и телом, вернее — лицом и телом своего зеркального клона. Морщины на лице

<sup>19</sup> «Субъектом потребления, в том числе и потребления тела, является не Я и не субъект бессознательного, а “вы” или “you” из рекламы, то есть субъект перехваченный, фрагментированный и перевоссозданный по господствующим моделям; такое “вы” — всего лишь симулятивная модель второго лица и обмена, фактически это никто, фиктивный элемент, служащий опорой дискурсу модели. Это не то “вы”, к которому обращается речь, а внутрикодовый эффект раздвоения, призрак, возникающий в зеркале знаков» [5, с. 212–213].

Подобные идеи можно обнаружить в концепции «зеркального Я» Ч.Х. Кули, хотя и в иной, не критической, а положительно заряженной интерпретации. Так, по его мнению, «женщине необходимо сосредоточить свою мысль на определенном человеке, в чьем сознании она может найти устойчивый и привлекательный образ самой себя, чтобы жить согласно этому образу. Если такой образ найден, стойкая приверженность ему становится источником силы. Но такого рода сила нуждается в дополнении в лице другого человека, без чего женский характер может превратиться в подобие покинутого корабля. ...Прямо или косвенно представление о том, как мы выглядим в глазах других, имеет силу над любым нормальным сознанием» [9, с. 148–149].

клона означают для нее близость собственного исчезновения, поэтому она стремится «законсервировать» свое отображение на зрительном уровне, утвердить его нетленность. Как отмечает Ж. Липовецкий, «индивид, запертый в своем “гетто” предназначений, отныне оказывается лицом к лицу с перспективой смерти, не имея никакой “трансцендентальной” поддержки (политической, моральной или религиозной)... Оказавшись в персонализированных системах, отныне приходится терпеть и поддерживать себя в соответствующей форме, усиливать надежность тела, выигрывать время и соревноваться с ним. Персонализация тела называется императивом молодости... Оставаться молодым, не стариться: тот же императив обновления, преследующий стигматы времени с тем, чтобы покончить с гетерогенностью возраста» [11, с. 95–96].

\* \* \*

Итак, подведем итоги. В статье, по результатам проведенного исследования рекламы на канале «Интер», были рассмотрены две модели интерпретации женских геронтологических проблем.

1. Концепция мужского господства позволяет объяснить проблему социальной дискриминации женщин по возрастному принципу (эйджизм), причины которой следует искать в глубинном неравенстве между мужчинами и женщинами (причем на психологическом, а не социально-политическом уровне), обосновывающем вторичную роль женщины как визуального объекта. Как было выявлено в ходе исследования, культурный код омоложения активно навязывается современной женщине в телерекламе. Так, в 205 случаях из 245 проанализированных рекламных блоков на канале «Интер» ролики с рекламой антивозрастных средств транслировались от одного до четырех раз. Таким образом, информация о необходимости «борьбы со старением» передавалась в среднем три раза каждые два часа эфирного времени. Подобные видеотексты можно оценить двояким образом. С одной стороны, они являются продуктом общества потребления, дающего современному человеку установку на культивирование тела, молодости (вернее, молоджавости), дабы вынудить его делать капиталовложения в свой внешний вид и как следствие — способствовать дальнейшему утверждению ценностей потребления. С другой стороны, подобные рекламные видеотексты оказывают обратное влияние на социальную жизнь: они порождают у современной женщины неприятие старения и/или старости, которое ассоциируется прежде всего не столько с возрастом, сколько с морщинами, а у современного мужчины — код восприятия женщины как визуального объекта, который может заслужить либо похвалу, либо осуждение в зависимости от того, насколько привлекательным и молодым он является.

2. «Женский нарциссизм» имеет те же самые патриархальные корни, обосновывая необходимость для женщины не просто «быть», а «быть молодой». В качестве визуального символа этой модели может быть рассмотрено зеркало — его мы наблюдаем в 5 случаях из 11 проанализированных «антивозрастных» рекламных роликов (в остальных рекламах роль зеркала выполняла камера, перед которой красовались героини клипов). Женский нарциссизм может быть расценен как бессильный бунт современной женщины против символического насилия со стороны мужского взгляда. При этом он является логическим следствием патриархальных установок на превращение женщины в «чистую видимость». Социальный риск подобной модели заключается в том, что она латентно укрепляет идею «капсулирования» и/или самоизоляции женщины, не нуждающейся в мужском обществе, игнорирующей мужское внимание. Подобные установки могут служить своеобразным оправданием жизненной стратегии одиночества (жизнь в одиночестве), которая, по мнению У. Бека, может стать серьезнейшей социальной проблемой ближайшего будущего<sup>20</sup>.

Таким образом, как показали результаты проведенного исследования, существует необходимость в развитии женской версии социальной геронтологии, поскольку женские практики старения, границы женской старости, особенности восприятия проблем женского старения абсолютно отличаются от мужских.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Батаева Е.В. Гендерная визуальность современной рекламы // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 3. С. 136–154.
2. Бауман З. Социологическая теория постмодерна // Человек и общество: Хрестоматия. Киев: Ин-т социологии НАН Украины, 1999. С. 254–267.
3. Бек У. Общество риска. На пути к новой современности / Пер. с нем. В. Седелника и Я. Федоровой. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
4. Бергер П., Бергер Б. Социология. Биографический подход // Личностно-ориентированная социология / Пер. с англ. В. Анурина. М.: Академический проект, 2004. С. 24–396.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Перевод с франц. и вступительная статья С. Н. Зенкина. М.: Добросвет, 2000.
6. Бурдьё П. Мужское господство // Социальное пространство: поля и практики / Пер. с франц. Ю.В. Марковой. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. (Серия Gallicinium). С. 286–364.
7. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Возрасты человеческой жизни // Фундаментальная социология в 15 т. Т. 9. М.: ИНФРА-М, 2005.

<sup>20</sup> Как полагает У. Бек, «главная фигура развитого модерна — это одинокий мужчина и одинокая женщина. Потребности рынка труда абстрагируются от потребностей семьи, брака, материнства, отцовства, партнерства и т. д. И тот, кто в этом смысле предъявляет иск мобильности на рынке труда, стимулирует распад семьи» [3, с. 182].



8. *Добреньков В.И., Кравченко А.И.* Методика и техника исследования // *Фундаментальная социология в 15 т. Т. 3.* М.: ИНФРА-М, 2004.
9. *Кули Ч.Х.* Человеческая природа и социальный порядок / Пер. с англ. под ред. А. Толстова. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 2000.
10. *Кутляев А., Попов А.* Контент-анализ рекламы [on-line]. Дата обращения 23.07.2012. URL: <<http://psyfactor.org/lib/content-analysis4.htm>>.
11. *Липовецкий Ж.* Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Пер. с франц. В.В. Кузнецова; вступ. ст. Г.Н. Ивашевской. СПб.: Владимир Даль, 2001.
12. *Ядов В.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / 3-е изд., испр. М.: Омега-Л, 2007. (Университетский учебник).
13. *Berger J.* Ways of Seeing. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1972.