

Гудова Маргарита Юрьевна

**ЧТЕНИЕ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ И ТРАНСФОРМАЦИЯ НРАВОВ ЖЕНСКОГО ЧИТАТЕЛЬСКОГО СООБЩЕСТВА: ОПЫТ МОДЕРНИЗАЦИИ В СТРАНАХ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ**

Статья раскрывает причины, сущность и следствия влияния женского журнального чтения на женские нравы. Основное внимание уделяется анализу трансформации патриархальных представлений женщин Юго-Восточной Азии о доме, образовании, карьере, семье, мужчинах в представления эмансипированные и либеральные; делается вывод, что в процессе чтения международных женских журналов происходит не только формирование образа "новой женщины", но и становление нового образа жизни, а также новых рутинных форм организации повседневности и осуществления жизнедеятельности женщин в Юго-Восточной Азии.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2011/8-3/17.html](http://www.gramota.net/materials/3/2011/8-3/17.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 8 (14): в 4-х ч. Ч. III. С. 76-79. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2011/8-3/](http://www.gramota.net/materials/3/2011/8-3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

## JURYMEN WITHIN PENZA PROVINCE IN THE SECOND HALF OF THE XIX<sup>TH</sup> – THE BEGINNING OF THE XX<sup>TH</sup> CENTURY: SOCIAL COMPOSITION EVOLUTION

**O'ga Evgen'evna Gromikova**  
*Department of State-Legal Disciplines*  
*Penza State University*  
*gadfly1984@mail.ru*

The author reveals the features of pre-revolutionary jury social composition within Penza province in the dynamics of its development and pays special attention to the analysis of the reasons of one or another population category representatives' predominance in jury.

*Key words and phrases:* jury court; qualifications; commission on jury empanelling; social composition; absenteeism.

УДК 130.2; 173

*Статья раскрывает причины, сущность и следствия влияния женского журнального чтения на женские нравы. Основное внимание уделяется анализу трансформации патриархальных представлений женщин Юго-Восточной Азии о доме, образовании, карьере, семье, мужчинах в представления эмансипированные и либеральные; делается вывод, что в процессе чтения международных женских журналов происходит не только формирование образа «новой женщины», но и становление нового образа жизни, а также новых рутинных форм организации повседневности и осуществления жизнедеятельности женщин в Юго-Восточной Азии.*

*Ключевые слова и фразы:* женские журналы; женские нравы; женское чтение; гендерное равенство; глобализация; либерализация; феминизм.

**Маргарита Юрьевна Гудова**, к. филос. н., доцент  
*Кафедра этики, эстетики, теории и истории культуры*  
*Уральский федеральный университет*  
*MargGoodova@gmail.com*

### **ЧТЕНИЕ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРАВОВ ЖЕНСКОГО ЧИТАТЕЛЬСКОГО СООБЩЕСТВА: ОПЫТ МОДЕРНИЗАЦИИ В СТРАНАХ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ<sup>©</sup>**

*Статья подготовлена в рамках проекта реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы (ГК № П433 от 12.05.2010 г.).*

Женские глянцевого журналы, проникая в страны модернизирующейся экономики, оказывали существенное влияние на сознание не только российских женщин, но и читательниц из стран Юго-Восточной Азии. Местная исследовательская рефлексия данных процессов в разных странах протекала по-разному. Например, в России вопросы влияния женских глянцевого журналов на сознание, бессознательное и нравы российских читательниц представляют серьезный интерес для философов, психологов, культурологов; обстоятельных же отечественных социологических исследований в данной области нам найти не удалось. Напротив, в странах Юго-Восточной Азии (прежде всего Китая и Тайваня) и Индии исследований социологического характера о влиянии СМИ и собственно глянцевого журналов на местные женские нравы достаточно много, и они сами становятся предметом обобщения и рефлексии. Стоит упомянуть хотя бы комплексный анализ результатов исследований зарубежных женских проектов Фонда им. Генриха Белля, осуществлённый Бирте Роденберг и Кристой Вихтерих.

Исследовательницы выяснили, что влияние женских журналов на формирование самостоятельного и рационального женского сознания в развивающихся странах, во-первых, велико, во-вторых, имеет свою специфику в странах Азии, Африки и Латинской Америки. Международные женские журналы ведут, по мнению этих авторов, большую просветительскую работу в сфере экономики, культуры, политики, психологии, домоводства. Образование женщин, в этой связи, рассматривается исследователями института Г. Белля как существенный шаг по эмансипирующему формированию женщины как сознательного правового, политического и экономического субъекта, борющегося за свои права [4].

В частности, процессы модернизации женского сознания и женских нравов в процессе чтения женских журналов в Тайване исследованы Ф.-Ч. Иреной Янг [3], в Индии – Ручирой Гангули Скрейз [2].

Как пишут эти авторы, «журнальная» революция произошла в странах Юго-Восточной Азии в 1980-х – первой половине 1990-х годов. Международные издательские дома активно вовлекали в свою деятельность местных инвесторов. Местные издательские гиганты, в свою очередь, чтобы захватить рынки, привлекали в союзники транснациональные издательские компании. В результате, в странах Юго-Восточной Азии –

Китае, Корее, Тайване, Индонезии, а также в Индии стали распространяться такие международные женские журналы как *«Вог»*, *«Космо»*, *«Эль»*, *«Мари Клер»*, потеснившие местные разрозненные семейные и частные издания. В ходе конкурентной борьбы местные издания стали копировать формат и содержание международных журналов и приспосабливаться к изменившимся условиям рынка. Преобладание международных женских журналов на рынке Юго-Восточной Азии ознаменовало укрепление международной идеологии феминизма, поскольку, будучи важной частью женской популярной культуры, журналы играют важную роль в становлении женского самосознания и женских нравов.

Ирена Янг называет несколько наиболее существенных факторов, приведших к появлению в Юго-Восточной Азии, в частности, на Тайване международных женских глянцевого журналов. Прежде всего, это попытка построить собственную экономику в 1980-х в условиях процесса глобализации, опираясь на поддержку США, приведшая к вращению Тайваня в глобальную мировую экономику и мировое разделение труда, в результате чего здесь вместо национально-государственной экономики сформировалась международная глобализованная экономика. Включение Тайваня в глобальную торговую систему привело к необходимости развития рекламы как средства продвижения конкурирующих товаров, как местных, так и американских, к созданию собственных крупных рекламных агентств, а также к открытию головных офисов международных рекламных агентств на территории страны.

Следующие факторы, способствующие созданию благоприятных условий для возникновения и распространения женских международных глянцевого журналов, – это снятие ограничений на распространение в журналах «сексуальной рекламы», признание закона об авторском праве, а также принятие специальной поправки 301. Все это сделало возможным для местных издательских компаний обмениваться материалами на основании лицензий и договоров как между собой, так и с редакциями международных журналов.

Кроме того, либерализация экономики, снятие ограничений на деятельность международных рекламных агентств внутри страны, облегчение цензуры печати и признание международных конвенций об авторских правах сделали возможным выход международных женских глянцевого журналов на рынок Тайваня.

Помимо этих важнейших социально-политических и экономических предпосылок, сложились также благоприятные культурно-исторические факторы. Первым из них Ирена Янг называет рост числа хорошо образованных и экономически независимых женщин в результате создания в Тайване экономики сервиса. Бурный рост международных глянцевого журналов в ранние 1990-е был связан с признанием группы молодых 20-35 летних женщин, окончивших колледж, в качестве «обладающих наибольшими потребительскими возможностями», а также с осознанием культурной миссии женских журналов – собирать вокруг изданий и концентрировать сообщества женщин-потребительниц. Роль женских журналов в качестве форума, рекламирующего товары для женщин, неоднократно декларировалась редакторами и подтверждалась журнальной издательской практикой. Идентификация новой группы женщин в качестве главных потребителей в Тайване привела к тому, что журнальная индустрия этой страны стала ориентироваться, главным образом, на это читательское сообщество и на интересующие его темы, такие, как карьера, дом, семья, дети, мужчины, отношения.

Запуск в производство журналов *«Мари Клер»*, *«Эль»* и *«Космо»* имел незамедлительный успех в 1990-е годы; все они остаются бестселлерами до настоящего времени. Важнейшими составляющими успеха являются, во-первых, финансовые вливания международных рекламных агентств, продвигающих на страницах журналов авторитетные мировые бренды в сфере косметики или одежды; во-вторых, западные технологии создания текстовых и визуальных материалов, особенно рентабельные при использовании в местных выпусках журналов материалов, подготовленных в США или Европе, и опубликованных там в выпусках журнала предыдущего месяца.

Кроме того, международные женские глянцевые журналы успешно приспосабливаются к условиям местной культуры и быстро завоевывают местный рынок. Для этого они используют различные стратегии: перевод западных статей на местные языки, использование в рекламных съемках моделей с местным фенотипом, интервью с местными жителями на обычные для международных журналов темы, а также редактирование текстов по международным лекалам, снимающим традиционное местное понимание проблем.

Диалектика глобального и локального чаще всего выражается формулой: местные читательницы «думают глобально, а потребляют локально». Поэтому иллюстрируя тенденции мировой моды, журналы предлагают модную съемку товаров из местных бутиков. Индонезийский *«Вог»*, приспосабливаясь к особенностям местного менталитета и потребления, привлекает в качестве моделей юношей и активно использует их в рекламе товаров универсального, бисексуального назначения. Более того, локальный контекст означает, что журналы ориентируются на местного читателя – а это, в основном, женщины, которые одновременно являются и основным потребителем товаров.

Когда *«Космо»* в начале 1980-х годов первым пришел на Тайвань, он конкурировал с местными журналами за квалифицированного читателя – замужних карьерных женщин. Касаясь конфликтов вокруг баланса домашней работы и карьеры, *«Космо»* давал советы типа: «Ваше замужество должно быть первым делом, а карьера — вторым, общайтесь со своим мужчиной так, и будьте настолько женственны, как вы хотите», – то есть проводил традиционную патриархальную систему ценностей.

Международные журналы феминистской идеологии в поздние 1980-е, напротив, эффективно подталкивали женщин к работе по найму вне дома. Более того, были выпуски, посвященные тому, что домашняя работа исчезла, домохозяйство потеряло свою привлекательность для женщин и реализуется как поведенческая модель только теми женщинами, которые не имеют достаточно средств, чтобы заниматься собой. Секс и романтическая любовь преподносились журналами как новая блистательная часть жизни женщины. Выпускающий редактор *«Космо»* Рита Чанг писала во вступительной статье редактора, что сексуальное удовольствие является инструментом, который позволяет сохранить семейно-брачные отношения.

Известный феминистский автор Р. Холл утверждает, что глобализация проникает в регионы при помощи местной власти. Дискурс сексуальности, артикулируемый в международных журналах, с одной стороны, разъясняет женские права и идеи либерализации, что работает против местной патриархальности, но, с другой стороны, этот дискурс соглашается с местной патриархальной властью [1].

Противоречие и согласие феминистской идеологии международных журналов и патриархатного фаллократизма можно проследить на примере осмысления в журналах стремления представительниц целевой аудитории из среднего класса продолжать карьеру после замужества.

Процесс модернизации изменил отношения между мужчинами и женщинами. Женщины вышли на социальную сцену, заняли высокие руководящие посты, получили работу по найму в филиалах известных международных корпораций, получили доступ к профессиям, ранее для них закрытых: программистов, IT-менеджеров, водителей или кондукторов общественного транспорта. Для некоторых групп женщин модернизация уменьшила степень неравенства и увеличила возможности для получения образования и работы.

Для многих и многих работающих женщин среднего класса ключевой проблемой после замужества и рождения ребенка стало распределение домашней работы в супружеской паре. Многие работающие женщины стали требовать, чтобы мужья взяли на себя часть работы по дому – зачастую безуспешно, поскольку мужчины остаются уверенными в том, что домашний труд должен быть обязанностью женщины.

Сообразуясь с местными условиями, международные журналы стали советовать женщинам формировать две идентичности, соответствующие двум различным сферам деятельности, в которых женщина занята. На работе им советовали вести себя и одеваться в бисексуальной манере, дома им предписывалось «быть женственной и нежной, оставить в офисе маску невозмутимости и рациональности». Более того, эксперты не уставали повторять про «природную склонность заботиться о детях». Эти предписания, данные международными журналами, по словам И. Янг, помогли поддержать в Тайване капиталистический патриархальный порядок, внутри которого женщинам была предназначена роль и эмоциональной, и физической «рабочей силы», эксплуатируемой и дома, и на работе.

В 1990-м году идеологический фокус журналов сместился на формирование заинтересованного отношения мужчин к домашнему труду. Домашнему труду были посвящены специальные выпуски журналов. Дом стал рассматриваться женщинами в терминах отдыха и релаксации, а также в терминах работы для мужчин из среднего класса. Также это было время повышения толерантности к провозглашенному гендерному равенству внутри частной сферы дома. В 1990-е годы тайваньские феминистки, особенно находящиеся под американским влиянием, сформулировали тему семьи как одну из центральных для женского движения.

Аналогичные процессы происходили в Индии. Существующие патриархальные традиции не препятствовали капиталу в изменении экономики Азии, вызванному глобализацией, и даже способствовали его ускорению. Становясь самостоятельным экономическим субъектом, индийские женщины не покидали свои семьи, а, наоборот, добавляли к традиционной функции «хранительницы очага» новые и становились «добытчицами» средств к существованию [2].

В результате экономических реформ для женщин, наряду с новыми возможностями, возникали новые формы зависимости. Одна из них – зависимость от образования, «образовательный ценз», другая – от возможности свободного передвижения, своего рода «ценз мобильности».

В ответ на эти проблемы была опубликована книга «Покидая дом...», которая помогла развеять миф о том, что женщина должна находиться под грузом домашних обязанностей и не может покинуть дом ради освобождения. Тайваньские феминистки также усиленно вскрывали социальные противоречия в Законе о семье и в Законе о браке 1996 года. В результате такой ревизии было признано, что законодательная норма отдавать детей в случае развода отцам, имеющим собственность, имеет только ретроспективный характер, и никогда больше не будет применяться в будущем. Выиграв эту битву, феминистки законодательно закрепили гендерное равенство в семье. Новые Законы о браке и семье были пронизаны риторикой гендерного равенства; было законодательно закреплено требование совместного домашнего труда.

В дополнение к законодательным изменениям, медиа-феноменом стало требование «нового хорошего мужчины», которое также постепенно было признано и закрепило в массовом сознании требование участия мужчины в домашнем труде. Столкнувшись на практике с произведенными тайваньскими феминистками и законодательными изменениями, мужской авторитет в доме пошатнулся. Медиа, включая ежедневные газеты и книжные издательства, обращались к «новому мужскому движению», в котором представители «новых мужчин» и «хороших мужчин» – все хорошо образованные и принадлежащие к среднему классу – выступали моделями нового поведения и даже публично критиковали патриархальные роли, опираясь на свой личный жизненный опыт. В публичных мужских откровениях подчеркивалась тема домашнего труда. По словам «новых хороших мужчин», их благополучие основывается на доброй воле помогать женам в самых разных видах домашнего труда.

Феминистская интерпретация труда в частной домашней сфере и популяризация «нового мужского движения» в медиа дали возможность усилить мужское влияние в доме как последнем бастионе патриархальности; в то же время выполнение домашней работы мужчинами стало расцениваться как проявление домашней политкорректности. Однако кроме тех представителей «сильного пола», кто поддержал «новое мужское движение», все остальные сохраняют убеждение в том, что сфера домашнего труда – целиком женская.

Таким образом, благодаря работе средств массовой информации в странах Юго-Восточной Азии распространились образы и «новой женщины», и «нового мужчины». Женские журналы и распространяемая ими реклама создали эти новые образы посредством соответствующих обсуждений традиционных мужских и женских ролей с одной стороны, и либерализацией феминистских споров – с другой. Женские журналы при этом не отрицали иерархии внутри семьи, но фиксировали трансформацию экономических ролей, когда женщина становится кормильцем семьи и принимает на себя ответственность за благосостояние семьи.

Несмотря на то, что экономические обязанности ложатся на женские плечи дополнительным грузом, женщины-читательницы на страницах журнальных историй демонстрируют свою удовлетворенность тем, что работают в компаниях и зарабатывают больше своих мужчин. Хотя, как показывают журнальные статьи, очень часто женщины сталкиваются с дополнительными трудностями в семейной жизни из-за роста цен, мужской безработицы и нежеланием мужчин брать на себя заботы по дому.

Стремление к продвижению по социальной лестнице и к личному достижению воспитывается в женщинах средствами массовой информации и политикой индивидуализма, продвигаемой журнальной рекламой. Женские журналы по всему миру безжалостно пропагандируют идею о том, что защита интересов потребителей и индивидуализм – есть эмансипация и право выбора. Проблемы потребления и социальных прав увязываются женскими журналами друг с другом так тесно, что восприятие женщинами своего общественного положения попадает в прямую зависимость от этих средств массовой информации. В то же время женщины требуют деликатности, когда обсуждается значимость образов женщин, рисуемых средствами массовой информации.

Журналы, о которых идет речь, очень дорогие. Лишь немногие, наиболее обеспеченные женщины покупают эти журналы регулярно в розницу. Большинство читающих женщин получают их по подписке, что обходится значительно дешевле. Тем не менее, большая часть рекламы в журналах направлена именно на образованных, работающих, хорошо обеспеченных женщин как на основных потребителей товаров и услуг. Как считают исследовательницы, это положительно влияет на становление равенства. Данная точка зрения является важным элементом при объяснении противоречивого отношения женщин Юго-Восточной Азии к глобализации и либерализации.

Кроме того, как показывают Ирена Янг и Ручира Скрейз, читательницы женских журналов в Индии и на Тайване по-разному относятся к использованию женской красоты в целях рекламы товаров. По их мнению, это приводит к восприятию женщин в качестве сексуальных объектов, что неприемлемо для Индии, но обычно для Тайваня. По-разному относясь к демонстрации рекламой женского тела в качестве предмета потребления, читательницы одинаково возмущены консюмеризмом журнальной рекламы. В этом проявляется противоречивость женских оценок происходящих изменений: хотя женщины и приветствуют эмансипирующие стороны процесса глобализации (образование, работа, экономическая самостоятельность), они не хотят потерять личную безопасность и стать объектами сексуального насилия в результате либерализации гендерных нравов.

Интересен тот факт, что в большинстве стран Юго-Восточной Азии читательницы считают традиционные, «прошлые» модели женского существования неудачными, и поэтому оптимистически настроены на улучшения. Молодые девушки заявляют, что им представились большие возможности и свобода, нежели предыдущим поколениям женщин, потому что ранее закрытые вакансии становятся доступны образованным женщинам среднего класса. В то же время они критично относятся к изображению женщин в рекламных снимках, появившихся в журналах вместе с либерализацией и глобализацией.

Подводя итоги, И. Янг и Р. Скрейз отмечают, что образ «новой женщины» – образованной, независимой, сексуальной – активно внедряемый в массовое сознание журнальной рекламой и телевидением, намного больше способствовал становлению равенства, глобализации и либерализации, чем все активистские движения вместе взятые [Ibidem]. Журнальное чтение модернизировало патриархальные местные нравы и оказало мощное эмансипирующее воздействие, радикально изменив не только представления читательниц международных женских глянцевого журналов о доме, работе, браке, семье, традиционных социокультурных ролях мужчины и женщины, но и сам образ жизни, рутинные формы организации повседневности и осуществления жизнедеятельности.

#### *Список литературы*

1. **Роденберг Б., Вихтерих К.** Empowerment: влияние женщин на характер власти [Электронный ресурс]: комплексный анализ результатов исследования зарубежных женских проектов Фонда им. Генриха Белля (2007) // Информационный портал «Женщина и общество». URL: <http://www.owl.ru/win/books/empowerment/3.htm> (дата обращения: 29.09.2011).
2. **Hall R.** The Myth of Post-Feminism // *Gender & Society*. 2003. Vol. 17. № 6. P. 878-892.
3. **Screws R. H.** Paradoxes of Globalization, Liberalization and Equal Rights between Men and Women // *Gender & Society*. 2003. Vol. 17. № 4. P. 544-566.
4. **Yang F.-C. Irene.** International Women's Magazines and the Production of Sexuality in Taiwan // *The Journal of Popular Culture*. 2004. Vol. 37. № 3. P. 505-529.

#### **WOMEN GLOSSY MAGAZINES READING AND WOMEN READERS COMMUNITY TEMPER TRANSFORMATION: MODERNIZATION EXPERIENCE IN SOUTH-EASTERN ASIA COUNTRIES**

**Margarita Yur'evna Gudova**, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor  
*Department of Ethics, Aesthetics, Culture Theory and History*  
*Ural Federal University*  
*MargGoodova@gmail.com*

The author reveals the reasons, essence and consequences of women magazine reading influence on women's temper, pays special attention to the analysis of the transformation of South-Eastern Asia women's patriarchal views about home, education, career, family, men into emancipated and liberal ones and concludes that the process of international women magazines reading contributes not only to a "new woman" image formation, but to the creation of new way of life, new forms of everyday routine organization and women's life activity in South-Eastern Asia.

*Key words and phrases:* women magazines; women's temper; women reading; gender equality; globalization; liberalization; feminism.