

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи



СУЛЕЙМАНОВА Лилия Ваитовна

**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ ЖЕНСКОЙ КРАСОТЫ В
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Специальность – 24.00.01 – теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата культурологии

Санкт-Петербург, 2017

Работа выполнена в Институте философии в ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Научный руководитель:

Соколов Евгений Георгиевич – доктор философских наук, профессор (ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»)

Официальные оппоненты:

Дробышева Елена Эдуардовна – доктор философских наук, профессор (ФГБОУ ВО «Академия Русского балета имени А.Я. Вагановой»)

Михайлова Людмила Борисовна – кандидат культурологии (ФГБУК «Всероссийский музей А.С. Пушкина»)

Ведущая организация:

ФГБОУ ВО «Российский государственный институт сценических искусств»

Защита состоится «26» июня 2017 года в 15 часов 00 минут на заседании диссертационного совета Д 212.232.11 на базе Санкт-Петербургского государственного университета по адресу: 199034, Санкт-Петербург, Менделеевская линия, д. 5, Институт философии, ауд. 24

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета (199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9) и на сайте <https://disser.spbu.ru>.

Автореферат разослан «15» мая 2017 года.

Ученый секретарь Диссертационного Совета

доктор культурологии



А.М.Алексеев-Апраксин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Актуальность исследования женской красоты обусловлена тем, что, как и сто-двести лет назад, в современном постиндустриальном обществе имеется тенденция восприятия социальной роли женщины через призму ее телесных характеристик, а именно их соответствия стандартам красоты, принятым в данной культуре. Однако если в предшествующих типах культуры категория женской красоты непосредственно коррелировала с главной социокультурной ролью женщины – матери семейства, «хранительницы очага», то в современной массовой культуре идеал красоты не пересекается с репродуктивной функцией женщины. В современном мире феномен «красивая женщина» обретает иные смыслы, превращаясь в культурно-информационный символ, который говорит об экономическом, социальном статусе женщины в обществе.

Телесная красота представляет собой культурный конструкт, который гендерно детерминирован и существует вне индивидуальных представлений женщины о телесности. Глобализационный процесс способствует стандартизации и универсализации западной модели женской красоты во всем мире. Мы являемся свидетелями индустриализации красоты, подчинения ее законам рынка, появления в связи с этим новых видов профессиональной деятельности. Консьюмеризм с помощью идеала телесной красоты эксплуатирует женщину, вынуждая самореализовываться с помощью потребления товаров. Акцент на телесной красоте способствует масштабной эскалации визуальных образов женской стандартизированной красоты, происходит проблематизация жизни через внешность: какой бы красивой не родилась женщина, она вынуждена на протяжении всей жизни стремиться к тому, чтобы стать либо еще более красивой, либо поддерживать свои природные данные под натиском разного рода факторов. Возрастающая степень обеспокоенности своей телесностью приобретает формы эпидемии в современной культуре.

Исследовательская проблема, затрагиваемая в диссертации, по своему объективному содержанию носит интегративный, многоаспектный характер, находится на стыке многих областей гуманитарного знания. В условиях стирания гендерных границ и трансформации гендерной структуры общества исследователи все чаще обращаются к изучению «женских проблем». Начиная со второй половины XX века, развиваются как самостоятельные направления в гуманитарных науках «женские» и «мужские» исследования, выводом которых стал отказ от «смешения» мужских и женских социокультурных практик и представлений о самых разнообразных культурных, социальных и иных явлениях. Сложность и многомерность данной проблемы открывает неисчерпаемые возможности для научных исследований в области культурологии, социологии, философии, эстетики, психологии и других наук.

Степень разработанности проблемы

Понятие красоты является объектом осмысления многих философских трудов. Красоту как идеальную форму бытия сущего рассматривали в качестве объективной категории такие мыслители, как Платон, Аристотель, Пифагор, Гераклит, Анаксагор, Аврелий Августин, Фома Аквинский, Ф. Шиллер, Г.В.Ф. Гегель, Х.-Г. Гадамер, М. Хайдеггер и др. Среди отечественных философов, затрагивающих проблему красоты с точки зрения ее объективности, можно выделить П.Д. Юркевича, В.В. Бычкова, В.С. Соловьёва, П.А. Флоренского, В.В. Розанова, Н.А. Бердяева, Л.П. Карсавина, С.С. Аверинцева, Н.Г. Гумницкого, А.В. Волошинова, Л.Н. Столовича. С субъективной точки зрения красоту рассматривали Протагор, Горгий, Декарт, Спиноза, Вольтер, Д. Юм, Э. Бёрк, И. Кант, А. Шопенгауэр, С. Кьеркегор, Н.Г. Чернышевский, Ф. Ницше, З. Фрейд, Ж.-П. Сартр, Х. Ортега-и-Гассет, а также отечественные ученые современности - Я.Э. Голосовкер, А.Н. Портнов, В.А. Кувакин и другие.

Большое внимание в западной науке XX века уделено исследованию феномена женской красоты. Данная проблематика играет особую роль в феминистской философии. В трудах Н. Фрайдей, Н. Вульф, С. Бордо, С. Бартки, К.П. Морган, К. Дэвис, Э. Гросс императив красоты выступает в качестве

инструмента подавления женщин в патриархатной культуре. Категория женской красоты непосредственно связана с гендерными исследованиями. Методология гендерного исследования разрабатывалась в трудах Д. Зиммермана, К. Уэста, Дж. Экера, Р. Унгера, Дж. Скотта, И. Хирдмана, Т. Де Лауретис. Большой вклад в понимание пола как социокультурного конструкта внесли М. Мид, Э. Гидденс, С. Бем, Р. Коннел, М. Киммел, Дж. Плек, Э. Маккоби, Г. Гарфинкель, И. Гофман. В России гендерные исследования представлены работами Н.Л. Пушкаревой, Т.А. Гурко, Н.М. Римашевской, А. Посадской, Е.Р. Ярской-Смирновой, И.С. Клециной, А.В. Кирилиной, О.А. Ворониной, О.В. Зиневич, О.В. Рябова, Е.А. Здравомысловой, А.Е. Темкиной, И.С. Кона, Т.А. Клименковой, А.И. Посадской, Л.П. Репиной, Г.А. Брандт и других. Большой вклад в развитие гендерных исследований внесла Н.Х. Орлова. Ученый рассматривает гендерную проблематику с позиции христианской антропологии, занимается изучением культурологических и философских аспектов феномена гендера в современной культуре.

Проблема красоты регулярно затрагивается в психофизиологических и социально-психологических работах. Так, психологи В. Суэми и А. Фернхем анализировали феномен красоты в современной культуре и влияние различных факторов на оценку привлекательности. Исследованием гендерных стереотипов, связанных в том числе с внешними данными представителей обоих полов, занимались Дж.А. Цермель, С. Дэниэлс и К.Л. Андерсон. Социальными психологами Т.Ю. Дашковой, В.В. Коробицыным, А.Р. Усмановой, Ю.В. Фроловой изучался вопрос о влиянии эталонных образов мужчины и женщины на оценку Другого как привлекательного. Изучением практик удаления женщинами волос с тела как проявления культа красоты занимались такие исследователи, как М. Тиггеманн и С.Дж. Кеньон. Ученые В. Кепп, Г. Джейкоби, К. Дэвис, Г. Клэридж, Дж. Фокс, У. Ганц, А. Хиллерт, М. Дана анализировали нарушения пищевого поведения женщин и социокультурные факторы, оказывающие на них влияние. Проблематикой косметической и пластической хирургии занимались Х. Эрпен, Н. Вульф, У. Нубер. Психологические эксперименты с целью изучения

влияния макияжа, парфюма и одежды на суждения о привлекательности и удовлетворенность собственным телом проводили Д. Осборн, Дж.А. Грэхэм и А.Дж. Югар, Т.Ф. Кэш, К. Доусон, П. Дэвис, М. Боуэн и К. Галумбек, Б. Голоб, П.Н. Хэмид, С.Дж. Свет и М.А. Центнер, Э.М. Хилл, Э.С. Нокс и Л. Гарднер. Исследователи Т. Онодера и М. Миура, Н.В. Хамитов, Д. Долински, С.А. Крылова, Е.В. Либина, К. Дион, Э. Бершайд, Э. Уолстер, М. Дермер и Д.Л. Тиль, С.Д. Фарли, Р. Чиа и Л.Дж. Олред занимались изучением наделения женщин теми или иными качествами и профессиональными компетенциями в зависимости от внешних данных, в том числе гало-эффекта. А. Боуэр и С. Лэндрет, Т. Онодера и М. Миура, Г. Фелсер проводили исследования физической привлекательности в средствах массовой информации. Проблематикой влияния СМИ на восприятие собственной телесности и телесности Другого занимались А. Крауч и Д. Дегельман, М. Милки, Э. Хендерсон-Кинг и Д. Хендерсон-Кинг, Д.Т. Кенрик, С.Э. Гутиэррез и Л.Л. Голдберг. В этнопсихологических работах В. Джеймса, Б. Финка исследуется проблема влияния принадлежности индивида к той или иной расе на оценку его привлекательности. В психофизиологических исследованиях Д. Сингха, А. Вестманна и Ф. Марлоу, Р. Хеннса, И. Пентон-Воака, М. Дж. Товее, П.Л. Корнелиссена, Р.М. Пуль и Ф.Дж. Боланда обсуждается роль гормонального фона женщины, показателей индекса массы тела и индекса талии-бедер в процессах формирования самооценок и оценок женской привлекательности. Дж.Х. Ланглуа, Л.А. Роггман и К. Граммер занимались обоснованием красоты среднестатистических лиц. Роль симметрии в оценке привлекательности исследовали Г. Лившиц, Р. Торнхилл. Исследовательские работы М.Р. Каннингэма, Р. Торнхилла, К. Граммера, С.М. Калика, Л.А. Зебровица, Дж.Х. Ланглуа, Р.М. Джонсона, а также Т.К. Шакельфорда и Р.Дж. Ларсена были посвящены анализу красоты лица и связи между привлекательностью индивидов и их физическим здоровьем.

Подавляющее число публикаций по проблематике женской красоты вышло в европейских странах и США. Для современных исследований в первую очередь характерен инструментальный подход к изучению женской красоты (рост, вес и

т.д.), что связано с представлением о красоте в коньюмеристской культуре как о наборе определенных физиологических характеристик. Данное проблемное поле чаще всего исследовалось в философии, социологии, психологии и психофизиологии, в то время как отечественная культурология еще только подступает к данному исследовательскому вопросу.

Цель работы заключается в исследовании процесса концептуализации понятия женской красоты в культурологическом дискурсе.

Для достижения указанной цели в работе ставятся следующие **задачи**:

1. Проследить коррелятивное соотношение категорий «пол», «гендер» и «тело»;
2. Определить роль категорий «пол», «гендер» и «тело» в культурологическом исследовании красоты;
3. Проанализировать феномен красоты в качестве обязательного атрибута женской телесности в условиях современной культуры;
4. Изучить влияние культурных архетипов и стереотипов на формирование представлений о женственности и практики красоты;
5. Исследовать механизмы конституирования представлений о женской красоте в современной культуре;
6. Выявить факторы, оказывающие влияние на конструирование женственности;
7. Провести анализ современных каналов трансляции концепта «женская красота» в массовой культуре;
8. Изучить репрезентации женственности в дискурсе социальных сетевых медиа.

Источниковая база исследования

В качестве методологической базы диссертационной работы были использованы труды, связанные с исследованием общих закономерностей развития культуры, Ю.Н. Солонина, М.С. Кагана, Е.Г. Соколова, А.С. Дриккера, Е.Э. Суровой, Н.В. Голик, А.С. Кармина, В.М. Межуева, В.В. Прозерского. При исследовании взаимосвязи тела, пола и гендера в данной диссертации были

использованы работы С. Де Бовуар, К. Дельфи, Л. Никольсон, Г. Рубин, Г. Гарфинкеля, Дж. Батлер, С. Бордо, Э. Гросс, М. Гатенс, Е. Здравомысловой и А. Темкиной. Большое значение в связи с темой диссертационного исследования приобретает социально-конструктивистский подход К. Уэста и Д. Зиммермана и теория гендерного дисплея И. Гофмана.

Важную методологическую роль в данном исследовании сыграли труды Н. Вульф, С. Бартки, С. Бордо, К. Дэвис, посвященные проблематике стандартов женской красоты как способу подавления женщин в социуме. Изучая феномен сексуальности, находящийся в непосредственной близости с понятием женской красоты в современной культуре, были использованы идеи М. Фуко, И. Кона, Г. Рубин, А. Темкиной, С. Голода, И. Жеребкиной, П. Яргомской. Под задачи исследования, связанные с изучением механизмом конституирования и институционализации женской красоты, были адаптированы идеи П. Бергера и Т. Лукмана, В. Ильина, Ж. Урлы и А. С. Сведлунда, концепция хабитуса П. Бурдьё. При изучении проблематики культурных архетипов и стереотипов и их влияния на представления о женственности опора шла на работы К.Г. Юнга, Г. Моргана, Н.В. Буравцовой и Н.В. Дмитриевой, Е.А. Чегловой и Е.А. Ходыревой, Дж. Болен, Н.А. Хафизовой, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, И.С. Клециной.

Современный императив женской красоты неразрывно связан с проблематикой массовой культуры, воспроизводящей стандартизированные образы женственности и красоты, и с обществом потребления, предлагающим услуги и товары для их конструирования. При описании специфики данного социокультурного контекста опора шла на труды Ж. Бодрийяра, Д. Ванна, Т. Х. Нэйлора, Дж. Де Граафа, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассета, К. Ясперса, Э. ван ден Хаага, а также отечественных исследователей - С.Г. Кара-Мурзы, В. Ильина и П. Мостового.

Материалы, использованные при исследовании, также включают рекламные сообщения (на телевидении, в Интернете, в печатных изданиях, в городском пространстве), мужские и женские журналы (Maxim, Playboy, Cosmopolitan, Elle, Glamour, Vogue, Marie Claire, Harper's bazaar, Women's Health и др.)

телевизионные программы («Посольство красоты», «Снимите это немедленно», «Модный приговор», «24 часа», «Перезагрузка», «Гок всемогущий», «Дурнушек.net», «Косметический ремонт», «О похудении: ешь и худей», «Взвешенные люди», «Я была толстой», «На 10 лет моложе» и пр.), телесериалы и художественные кинофильмы («Дикий ангел» (1998), «Не родись красивой» (2005), «Дурнушка» (2006), «Сабрина» (1954; 1995) «Служебный роман» (1977), «Красотка» (1990), «Это все она» (1998), «Красотки» (1998), «Мисс Конгениальность» (2000), «Как стать принцессой» (2001), «История Золушки» (2004), «200 фунтов красоты» (2006), «Мальчикам это нравится» (2008), «Красавица и уродина» (2008), «Притворись моей женой» (2011)), контент сети Интернет (женские сайты Леди@mail.ru, Inmoment.ru, Женское мнение, Fashiony.ru, Missfit.ru, Passion.ru, Woman's day, Lady.ru, Woman.ru, youtube-каналы российских и зарубежных beauty-блогеров: Elena Krygina, Missannsh, Koffkathecat, Elena864, Marie Novosad, Соня Есьман, Tanyarybakova, Michelle Phan, Zoella, Gossmakeupartist, Pixiwoo и др., а также пользовательский контент и реклама в социальных сетях: Instagram, ВКонтакте, Facebook).

Теоретические и методологические основы исследования

Для проведения настоящего исследования был применен междисциплинарный подход, предполагающий использование различных методов:

- Метод культурологического анализа позволил рассмотреть феномен женской красоты в контексте культуры.

- Метод герменевтического анализа был применен к ряду текстовых источников, использовавшихся в ходе исследования. Данный метод позволил выявить смысл, заложенный в рекламных и других текстах, и проанализировать материал в контексте императива красоты.

- Метод семиотического анализа позволил рассмотреть концепт красоты как совокупность знаков и символов в контексте современной массовой культуры.

- Использование драматургического подхода позволило выявить логику конструирования женственности и женской красоты на микроуровне социального взаимодействия.

- Также использовался метод глубинного полуструктурированного интервью. Его применение обусловлено необходимостью исследования влияния массовой культуры, индустрии красоты и других социокультурных факторов на конструирование женственности и женской красоты.

Результаты исследования заключаются в следующем:

1. Определено значение категорий «пол», «гендер» и «тело» для культурологического изучения женской красоты;

2. Критически проанализированы основные трактовки концепта «женская красота» в культурологическом дискурсе;

3. На основании проанализированных классификаций архетипов разработана интегративная типологическая схема культурных архетипических образов женственности;

4. Выявлено значение культурных стереотипов при формировании женской красоты;

5. Систематизированы социокультурные механизмы формирования женской красоты и классифицированы факторы, влияющие на потребительские практики женщин в контексте императива красоты;

6. Изучена специфика конструирования представлений о женской красоте в массовой культуре;

7. Установлена связь между культурными архетипами и стереотипами и позиционированием женщины в рекламе;

8. Исследованы особенности конструирования женственности в социальных сетях.

Научная новизна диссертационной работы

В диссертационном исследовании осуществлен целостный культурологический анализ концепта женской красоты и особенностей его конституирования в культуре современного общества.

1. На основе социально-конструктивистского подхода раскрыта роль телесности в создании гендера, в частности женственности, и значение гендера в культурном конструировании представлений о красоте.

2. В ходе исследования установлено влияние императива молодости, худобы и сексуальности на конструирование женской красоты.

3. Выявлены и систематизированы социально-культурные и личностные факторы, индивидуализирующие влияние императива телесной красоты на потребительские практики женщин.

4. Разработана типология архетипических образов, лежащих в основе транслируемых рекламой образов женственности.

5. На основе драматургического подхода и теории архетипов исследовано конструирование женственности и женской телесной красоты в социально-медийном дискурсе.

6. Выявлены различия в конструировании женственности и женской красоты в реальном и виртуальном социокультурных пространствах.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Для концептуализации понятия женской красоты в культурологическом дискурсе принципиальное значение имеют категории телесности и гендера.

2. При концептуализации понятия женской красоты в культурологическом дискурсе и проблематизации женственности как таковой в науках о культуре принципиальное значение имели исторические, теоретические и социальные предубеждения, среди которых следует указать в первую очередь на философскую традицию осмысления красоты; психологические исследования антропологических априорных констант, социологические модели и механизмы стратификации и институционализации общества, а также политически-идеологические стратегии регуляции и манипулирования сознанием.

3. В зависимости от социокультурных обстоятельств при формировании конкретно-исторического концепта женственности и женской красоты определяющим и фундирующим конституирование легитимных и

предпочитаемых модельных образов будут выступать архетипические образования одной из трех групп: первая группа объединена идеей материнства, вторая – идеей женственного, сексуального и одновременно сильного и независимого начала, третья – идеей мудрости, созидания.

4. В рамках культурного дискурса формируется императив красоты как требование соответствия определенным образцам, который, с одной стороны, стандартизируется с помощью хабиитуализации и институционализации, а с другой стороны, индивидуализируется в конкретных практиках конструирования женской красоты под воздействием социально-культурных (социального контекста, культурно-исторических предубеждений, экономических, ситуационных) и личностных (биологических, психологических характеристик, состояния здоровья, образования, уровня дохода, семейного положения, национальной/религиозной/расовой принадлежности, места в социальной иерархии) аспектов.

5. Фундаментальными характеристиками современной массовой культуры являются ювенилизация и эротизация, выражающиеся в рамках концепта красоты в императиве молодости, худобы и сексуальности, который определяет потребительские практики женщин на рынке одежды и обуви и индустрии красоты.

6. Вышеперечисленные в п.3 архетипические конструкты, а также стереотипы фемининности лежат в основе моделей-образцов, репродуцируемых в современном культурном медиапространстве и инвестируемых в контекст реальности посредством рекламы: женщины-хранительницы очага, женщины-красавицы и сексуального объекта, женщины-эксперта и т.п.

7. Социальные сетевые медиа создают новую социокультурную реальность, виртуальный характер которой задает принципиально новые нормы, образцы и практики конструирования и репрезентации женской красоты.

Научно-практическая значимость

Результаты диссертационного исследования позволяют систематизировать основные теоретико-методологические подходы к интерпретации понятия женской красоты в рамках культурологического дискурса.

Материалы диссертации имеют ценность как в контексте рассмотрения проблемного поля концепта женской красоты, так и в рамках изучения гендерных отношений, и могут быть использованы для дальнейших теоретических разработок и эмпирических исследований, написания научных и популярных работ, а также для составления и чтения учебных курсов по культурологии, теории и истории культуры, гендерной психологии, социологии потребления, социологии гендера, социологии культуры.

Проведенное исследование существенно расширяет представления об источниках формирования и динамических характеристиках концепта женской красоты как феномена современной культуры. Это открывает реальную перспективу решения многих конфликтных проблем, обусловленных гендерной асимметрией как на уровне микросоциальных явлений, так и на уровне надындивидуальной культуры. От этого в конечном итоге будет зависеть будущее социокультурных отношений в целом.

Апробация диссертации

Диссертация обсуждалась на семинарах аспирантов и докторантов кафедры культурологии, философии культуры и эстетики Института философии СПбГУ. Результаты диссертационного исследования апробировались на IV научно-практической конференции «Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики» (г. Санкт-Петербург, 2010 г.), V ежегодной научно-практической конференции молодых ученых «Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики» (г. Санкт-Петербург, 2011 г.). На основе результатов диссертационного исследования было опубликовано пять научных статей в российских сборниках материалов научных конференций и ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК

Министерства образования и науки Российской Федерации, общим объемом 2,5 п.л.

Структура работы.

Структура и объем диссертации отвечают цели и задачам исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, объединяющих семь параграфов, заключения, приложения и списка используемой литературы, насчитывающего 223 источника, 90 из которых на английском языке. Общий объем работы составляет 166 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень разработанности проблемы, формулируются цели и задачи работы, её методические основания, научно-практическая значимость, научная новизна диссертационного исследования.

В первой главе «Категория красоты и ее роль в конструировании женственности» сформулированы общие теоретико-методологические принципы исследования феномена женской красоты и женственности в культурологии.

В первом параграфе («Соотношение пола, гендера и тела») проанализированы два подхода к трактованию категорий «пол», «гендер» и «тело» и показана значимость данных понятий для формирования представлений о феномене женской красоты в рамках современной культуры. Изначально в ряде теорий категория тела, телесности значилась как отражение биологического пола, а гендер выступал в качестве его социокультурной аналогии, то есть классической трактовке разделения «пол-гендер» свойственен биологический детерминизм и отношение к телу как к фиксированной данности. Данный подход можно наблюдать в работах С. Де Бовуар, К. Дельфи, Л. Никольсон, Г. Рубин, Т. Парсонса, Р. Бэйлза, Э. Дюркгейма. С конца XX века в социальной науке происходит поворот в сторону первичности гендера по отношению к полу и аналитическое разделение понятий тела и пола. Представителями данного подхода, подвергнувшего сомнению эссенциалистскую концепцию пола, стали М. Гатенс, Э. Гросс, С. Бордо, Дж. Батлер, К. Уэст, Д. Зиммерман, Г. Гарфинкель. Параллельно этому ряд работ в области эндокринологии, физиологии и биохимии тела поставили под сомнение существование лишь двух биологических полов и пришли к выводу, что пол выступает лишь в качестве континуума между двумя полюсами. На основании этих данных возможно рассмотрение взаимосвязи пола и гендера не в одностороннем порядке (от пола к гендеру или от гендера к полу), а как постоянный двухсторонний взаимообмен. И тело в данном случае с физиологическими и биохимическими процессами представляют собой спектр,

континуум для интерпретаций, задаваемых культурой. Отнесение индивида к одной из категорий в бинарной классификации полов осуществляется в результате социальной интерпретации тела и его внешних признаков. В результате категоризации индивида по полу ему предписывается соответствующий набор установок, моделей поведения и канонов телесной презентации, то есть гендер как совокупность социокультурных стереотипов. Таким образом, красота в данной работе рассматривается как гендерно детерминированное требование, предъявляемое к женской телесности в контексте современной культуры.

Во втором параграфе («Красота как обязательный атрибут женской телесности») выделены классические трактовки сущности красоты в социально-философской мысли, заложившие основу концептуализации данного понятия, а также критически проанализированы современные концепции, рассматривающие красоту как обязательную характеристику женской телесности в рамках культуры. Существуют различия в феминистских подходах к рассмотрению феномена женской телесной красоты. Так имеется ряд концептуальных расхождений в подходах Н. Вульф и С. Бордо. Если Н. Вульф рассматривает современную культуру с точки зрения маскулинной гегемонии в обществе, которая навязывает женщинам определенный стандарт красоты, способствующий экономическому росту и поддержанию политического и психологического контроля мужчинами. То С. Бордо говорит о формировании в современной культуре «булимического» типа личности и рассматривает озабоченность телом и работу над ним в качестве характерной черты, свойственной обоим полам, вместе с тем признавая, что женщины в большей степени склонны к вовлечению в телесные практики, связанные с культом худобы, в силу исторически подчиненного положения и культурного сведения к идеалам красоты. Помимо академического феминизма большой вклад в современную трактовку концепта красоты внесла концепция Ж. Бодрийяра, согласно которой в современной культуре происходит «новое открытие» человеческого тела под знаком физического и сексуального освобождения, и именно в женском сознании

превалирует представление о собственной телесности как о капитале и фетише (объекте потребления). Одновременно с теоретическими разработками, факт существования в культуре императивов красоты и молодости и связанных с ними нарушений пищевого поведения и психических расстройств подтверждают данные эмпирических исследований. Таким образом, среди основных императивов современной женской красоты можно выделить сексуальность, молодость и красоту.

Вторая глава «Конструирование, конституирование и институционализация женской красоты» посвящена описанию и критическому анализу инструментов и факторов, с помощью которых на макроуровне формируются и поддерживаются стандарты женской красоты.

В первом параграфе («Культурные архетипы и стереотипы и их значение при формировании женственности») анализируются архетипические основания представлений о женственности, существующие в современной культуре, а также гендерные стереотипы как социокультурные механизмы усвоения и воспроизводства практик по созданию женственности и женской красоты. Автором самой известной теории архетипов является К.Г. Юнг. Основоположник аналитической психологии рассматривал архетип как класс психических бессознательных структур, проявляющийся в сознании с помощью архетипических образов и идей, и в рамках своей теории помимо прочих выделял женские архетипические образы (Евы, Елены, Марии и Софии), определяющие такой архетип, как Анима. Зарубежные и отечественные последователи юнговской школы: Г. Морган, Н.В. Буравцова и Н.В. Дмитриева, Дж. Болен, Н.А. Хафизова разработали свои классификации женских архетипических образов. Анализируя данные классификации и систематизируя архетипические образы женственности возможно выделить три группы: первая группа объединена идеей материнства (образы Евы, Деметры, Богородицы, Великой матери и пр.), вторая – идеей женственного (в том числе сексуального) и вместе с тем сильного и независимого начала (воплощается в образах Афродиты, Елены, Музы, Лилит), и третья представлена мудрыми, созидательными архаическими образами

Правительницы, Софии, Марии. Данные образы, воплощаясь в мифах, сказаниях и легендах, трансформируются в стереотипы, которые будучи продуктом социокультурной среды, усваиваются в ходе социализации и воспроизводятся в рамках социального взаимодействия. В основе современного фемининного стереотипа лежит целая группа архетипических образов. Вместе с тем массовая культура эксплуатирует женский образ, в основе которого лежит архетип сексуальной, красивой богини, и транслирует идею телесной красоты как обязательной характеристики женственности.

Во втором параграфе («Механизмы и факторы формирования женской красоты») исследуются культурные инструменты, существующие в рамках социальных институтов и направленные на стандартизацию представлений и практик в рамках концепта женской красоты, а также факторы, индивидуализирующие влияние императива красоты. Используя теорию социального конструкционизма П. Бергера и Т. Лукмана и концепцию хабитуса П. Бурдьё, в качестве важных аспектов конструирования женственности можно выделить хабитуализацию телесных практик и институционализацию женской красоты, которая выражается в типизации действий по созданию красоты, осуществлении контроля и формировании позитивных и негативных санкций в отношении женщин, придерживающихся или не придерживающихся культурных стандартов красоты. Вместе с тем, несмотря на сильнейшее воздействие, оказываемое на женщин гендерными ролями и нормами, предписывающими определенные стандарты фемининности, на процесс конструирования женственности и женской красоты будут оказывать ключевое воздействие социокультурные и личностные факторы. Среди социокультурных факторов можно выделить социальный контекст, культурно-исторические предубеждения, экономические и ситуационные факторы. К личностным факторам относятся биологические и психологические характеристики, состояние здоровья, уровень дохода, образование, семейное положение, национальная, расовая и религиозная принадлежность, место в социальной иерархии. Важным социокультурным фактором является ситуация социального взаимодействия. Используя

драматургический подход И. Гофмана, возможно прийти к выводу, что в зависимости от той или иной социальной интеракции («житейского спектакля») и целей, преследуемых женщиной, императив красоты будет оказывать большее или меньшее влияние на ее телесные практики, которые, с свою очередь, будут сильно варьироваться.

Третья глава «Особенности конструирования женской красоты в массовой культуре» посвящена анализу специфики формирования представлений о красоте и практик женственности в контексте массовой культуры.

В первом параграфе («Современные каналы трансляции концепта “женская красота”») раскрыты понятия общества потребления и массовой культуры, приведены концепции, рассматривающие данные феномены (Ж. Бодрийера, Д. Ванна, Т.Х. Нэйлора и Д. Граафа, П. Мостового, Г. Маркузе, Э. ван ден Хаага и др.), а также выделены и проанализированы каналы, с помощью которых происходит распространение императива красоты в современной культуре, а именно гляцевые журналы, телевидение, художественное кино, сеть Интернет. Фундаментальными чертами массовой культуры являются эротизация и ювенилизация, которые напрямую связаны с современным концептом женской красоты, проявляются в императивах сексуальности, молодости и худобы и воплощаются в сексуализированных, ювенальных образах, транслируемых средствами массовой коммуникации и массовым искусством. Каналами массовой культуры используются архетипические и стереотипические установки для продвижения императива красоты: архетипический образ Золушки, заложенный в сюжетную линию большого количества телевизионных сериалов, художественных фильмов и телепрограмм, архетипические образы Афродиты, Лилит, Воительницы, заложенные в основу сексуализированных образов женщин, также используемые в киноиндустрии, гляцевых журналах, социальных сетях и пр. Представленные в параграфе результаты проведенного исследования доказывают сильнейшее влияние оказываемое каналами массовой культуры на конструирование женственности и представления о женской красоте.

Во втором параграфе («Типология женственности в рекламном дискурсе») речь идет о важном инструменте трансляции концепта «женская красота» - рекламе. В результате проведенного семиотического и герменевтического анализа современной рекламы на телевидении, в глянцевых изданиях, в сети Интернет и в городском пространстве возможно выделить образы женственности, эксплуатируемые рынком в целях позиционирования тех или иных товаров и услуг: образ женщины-хранительницы очага, матери, чаще всего противопоставленный ему образ женщины-красавицы и объекта сексуальных желаний и образ женщины-эксперта. В основе данных моделей женственности лежат определенные архетипы и гендерные стереотипы (архетипические образы земной Евы, любящей Матери, прекрасной Елены, сексуальной Лилит, мудрой Софии, а также ювенальные стереотипы молодой, красивой и потому счастливой девушки и противоположный ему стереотип стареющей, теряющей свою красоту, а значит несчастной женщины и пр.). При этом в значительной степени варьируется количественное соотношение женских образов, транслируемых рекламой в рамках тех или иных каналов массовой культуры в зависимости от их целевой аудитории. Так если в глянцевых журналах чаще всего будут преобладать образы женщины-эксперта, молодой беззаботной девушки и женщины-объекта восхищения, то в рекламной дискурсе на телевидении в значительной степени представлен образ женщины-матери, жены, хранительницы очага. Предметом данного исследования выступают рекламные образы женственности, связанные с концептом красоты. В результате проведенного анализа рекламных текстов, слоганов, названий продуктов индустрии красоты и образов моделей, их рекламирующих, подтверждается факт включения таких императивов, как сексуальность, молодость и худоба в современный образ «истинной женственности».

Последний параграф («Репрезентация женственности в дискурсе социальных сетевых медиа (на примере Instagram)») посвящен анализу воспроизводства социокультурных представлений о женственности в контексте социальной сети Instagram. Выбор данного канала массовой культуры обусловлен

фактом всевозрастающей роли визуальной культуры и социальных сетевых медиа в жизни современной женщины. В качестве методологической базы исследования используется теория архетипов и драматургический подход И. Гофмана. Изначально предполагающий анализ социальных взаимодействий лицом к лицу, в данном исследовании подход адаптируется к условиям коммуникативной среды в виртуальном пространстве. А выделенная ранее в работе система женских архетипических образов прослеживается в репрезентациях женственности в контексте социальной сети Instagram. С помощью методов глубинного интервью и семиотического анализа сравниваются практики конструирования женственности в реальном и виртуальном социокультурных пространствах и выделяется ряд основополагающих различий. Так условия, в рамках которых разворачивается конструирование женственности в социальных сетевых медиа (а именно отсутствие коммуникации в реальном пространстве и времени), дают гораздо больше возможностей для самопозиционирования в различных образах. При этом стоит учесть, образы в соцсетях могут далеко не всегда пересекаться или транслировать роли, исполняемые женщиной в реальной жизни. Instagram, будучи виртуальным социокультурным пространством, не ограничивает количество людей, перед которыми можно «сыграть» себя «идеальную», и позволяет при небольших усилиях (правильном свете, ракурсе и обработке фотографии) получить максимальное социальное одобрение в виде «лайков» и подписок, что приводит к самоудовлетворению, повышению самооценки женщины и к завистливому сравнению со стороны других.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные положения работы, намечаются перспективы дальнейшего развития основных идей диссертации, обсуждаются возможности последующего расширения и углубления проблематики.

Приложение включает в себя программу эмпирического исследования, гайд интервью и список участников качественного исследования.

Основные положения диссертации представлены в следующих публикациях:

По теме диссертации опубликованы статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации для публикации основных результатов диссертационных исследований:

Сулейманова Л.В. Декоративность и функциональность как принципы организации женских потребительских практик на рынке одежды и обуви // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2016. №1. С. 48-57.

Сулейманова Л.В. Конструирование женственности в дискурсе социальных сетевых медиа (на примере Instagram) // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №1. С. 37-42.

Сулейманова Л.В. Визуализация гендерного дисплея в условиях современной культуры // Общество: философия, история, культура. 2017. №1. С. 146-150.

Другие работы, опубликованные автором по теме кандидатской диссертации:

Ивазова Л.В. Социальное конструирование женственности: драматургический подход // Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. Сб. статей / Под ред. В.В. Козловского, А.М. Хохловой. Выпуск 4. СПб.: Интерсоцис, Скифия-Принт, 2011. С. 229-234.

Ивазова Л.В. Декоративность и функциональность как принципы организации потребительских практик на рынке одежды и обуви // Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. Сб. статей / Под ред. В.В. Козловского, В.В. Васильковой, А.М. Хохловой. Выпуск 5. СПб.: Интерсоцис, 2013. С. 177-181.