

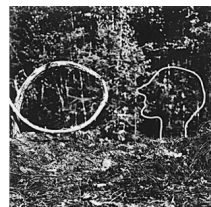
# ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕВИЧЕСТВА. РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

© 2017

*Е.И. Булатова*

Исследования молодежных культур и субкультур имеют более чем полувековую историю. У их истоков стоял Бирмингемский центр современных культурных исследований<sup>1</sup>. Благодаря активной и во многом новаторской деятельности сотрудников этого центра субкультурные исследования стали одним из наиболее значимых направлений в современной социологии молодежи и сегодня представлены многочисленными традициями и школами. Несмотря на разнообразие методологических подходов, используемых в рамках субкультурной и постсубкультурной теорий их объектом на протяжении долгого времени были преимущественно мужские молодежные сообщества. Социологи, антропологи, этнографы и культурологи изучали музыкальные пристрастия, стилевые особенности, практики потребления и коммуникации, досуговые и телесные практики, которые были свойственны мальчикам, юношам и молодым мужчинам, в то время как девочки и девушки и их участие в молодежных сообществах практически оставались вне фокуса исследователей. Сходная ситуация может быть обнаружена и в отечественной науке. Российские ученые также относительно недавно обратились к исследованию девичества. В одном из первых диссертационных исследований на тему его автор С.Б. Борисов подчеркивает: «Понятие “девичья субкультура” не вошло до настоящего времени в арсенал отечественной социологической и культурологической мысли: до настоящего времени не появилось исследований, более или менее целостно описывающих механизмы гендерной инкультурации и социализации российских девочек» [1, с. 2].

Формирование нового исследовательского поля и новой дисциплины, которая получила название “Girlhood Studies” (“исследования девичества”) или “Girl Culture Studies” (“исследования девичьей культуры”), произошло в 1970-х годах благодаря теперь уже классическим работам Анжелы МакРобби и Дженни Гарбер. По мнению А. МакРобби, девочки были



**ОТКУДА И КУДА**



**Булатова**

**Елена**

**Игоревна** —

кандидат философских наук, сотрудник Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

В журнале “Человек” публикуется впервые. E-mail: selenna@inbox.ru

Статья подготовлена при поддержке РГНФ. Грант № 15-33-01018.

<sup>1</sup> Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies, CCCS.



либо полностью исключены из молодежных исследований, либо представлены в них не с лучшей стороны: «Кажется, очень мало написано о роли девочек в молодежных сообществах. Они отсутствуют в классических этнографических описаниях субкультур, поп-историях, журналистских полевых исследованиях. А если они и появляются, то в таком облике, который лишь некритически усиливает стереотипное представление о девочках... Например, Файвел в своей работе, посвященной teddy boys, описывает девочек как “бессловесных и пассивных подростков”» [13, р. 209].

Анжела МакРобби сформулировала ряд предположений, которые, по ее мнению, могли бы стимулировать дальнейшие исследования девичьих молодежных сообществ: во-первых, девочки на самом деле присутствуют в субкультурах, но это присутствие “невидимо” из-за доминирования мужчин-исследователей в области социологии молодежи; во-вторых, возможно, девочки не обладают таким же набором субкультурных выборов и перспектив, как мальчики, и тогда они, вероятно, используют другие способы организации своей социокультурной жизни [ibid., р. 210]. Попытки МакРобби, Гарбер и их коллег проанализировать эти предположения привели к формированию концепции “bedroom culture” (“культура спальни”), в рамках которой объектом изучения стали девочки и их культурные практики. Впоследствии концепция “культуры спальни” была подвергнута критике и переосмыслена некоторыми авторами, но именно она представляет собой фундаментальную основу для многих современных подходов к исследованиям девичества, включая феминистское и постфеминистское прочтения женственности и концепции “девичьего бунта” и “девичьей власти”.

### Концепция “bedroom culture” или “культуры спальни”

А. МакРобби — автор многочисленных работ, посвященных изучению женской молодежной культуры, гендерного порядка и гендерных режимов, — заостряет внимание на том, что в исследованиях молодежных субкультур, проводимых специалистами Бирмингемского центра, внимание сфокусировано на мужчинах, в то время как девушки отсутствуют совсем или появляются на заднем плане в качестве подружек или спутниц, сопровождающих парней, в роли второстепенных персонажей, о которых почти ничего не известно. МакРобби предполагает, что такой образ девочек не в последнюю очередь определяется гендерным составом исследовательских групп: мужчины-исследователи интервьюировали мужчин — участников субкультур и не задавали последним вопросов об их спутницах, или же просто пропускали информацию о девушках, считая ее неважной для социологического анализа. Если же мужчина-исследо-

ватель изредка и обращался за комментариями к самим девушкам, они чаще всего уходили от ответа, выражали нежелание беседовать, предпочитая оставаться в тени. МакРобби приходит к выводу, что девушки во время опросов не чувствовали себя комфортно и уверенно, поскольку “давно привыкли ощущать себя на втором плане в мире, где доминируют мужчины, а атмосфера интервью, проводимого мужчиной-исследователем, не располагала к доверию” [ibid., p. 213]. На самом деле субкультурные группы никогда не были исключительно мужскими по своему составу, факт присутствия девочек в субкультурах тедди, модов и хиппи не подлежал сомнению, однако восприятие этого присутствия было затруднено из-за применяемых методов исследования.

Вместе с тем, по мнению МакРобби, важен не столько вопрос о том, присутствуют ли девочки в субкультурах, где традиционно доминируют парни, сколько о том, используют ли девочки *другие* способы организации своей социокультурной жизни и создают ли *иные* формы солидарности, отличные от присутствия в “мальчиковых” субкультурах, создают ли они свою, особую культуру? Для ответа на этот вопрос МакРобби и Гарбер обращаются к послевоенному времени и анализируют досуговые практики девочек, принадлежавших к рабочему классу, утверждая, что эти девочки были “больше сфокусированы на доме, маме и браке, чем их братья и сверстники мужского пола. Большую часть времени они проводили дома” [ibid.]. Одним из основных занятий девочек было потребление недорогой культурной продукции, например, женских журналов и музыкальных записей. Последующие поколения девочек вписались в субкультуру *teeny boppers* — девочек-подростков, — сложившуюся в 1970-х годах.

Девочки, принадлежавшие к субкультуре *teeny boppers*, увлекались поп-музыкой, посещали концерты поп-певцов и читали подростковые музыкальные журналы о своих любимых исполнителях. Девичья субкультура *teeny bopper* значительно отличалась от “мальчиковых” прежде всего тем, что участие в ней было абсолютно безопасно. Мальчики, примкнувшие к другим субкультурам, проводили много времени на улицах, во дворах и клубах, что всегда было сопряжено с возможностью драк, употребления алкоголя, а потому представляло опасность и для них самих, и для их сверстниц. Более того, проводя слишком много времени на улицах, девочки могли подвергнуться сексуальным домогательствам или слишком рано вступить в сексуальные отношения, что, естественно, не приветствовалось их родителями: “Родители осуществляли надзор над девочками, запрещая им гулять каждый вечер, ограничивая их в том, куда они могут пойти, с кем и как долго они могут оставаться вне дома, — надзор, который не распространялся на мальчиков в такой же степени, что приводило к тому, что девочки оказывались более интегрированы в се-



мейную жизнь” [6, р. 64]. Понятие “нормального” досуга было неодинаковым для девочек и мальчиков: от девочек ожидали “домашнего” времяпрепровождения, в то время как мальчикам дозволялось “тусоваться” на улицах. Осуществление субкультурной деятельности в teeny bopper не требовало ничего, кроме наличия своей комнаты (спальни) и проигрывателя, чтобы слушать музыку, а также разрешения родителей пригласить к себе подруг [13, р. 220]. В то время как «мальчики оккупировали внешний мир своими досуговыми и субкультурными практиками, прибежищем девочек стала частная сфера, “святилище” спальни, где они читали teeny bopper журналы, предавались фантазиям о рок-звездах и знаменитостях с плакатов и постеров» [ibid., р. 215]. Субкультура teeny bopper, по мнению МакРобби, давала девочкам больше возможностей для исследования и конструирования своей идентичности, развития дружеских отношений с другими девочками и взаимодействия с культурными продуктами (журналы, постеры, кассеты, наклейки и прочая коммерческая продукция, связанная с поп-сценой), чем субкультуры, в которых доминировали мальчики. Впоследствии коллега МакРобби С. Фрис, занимавшийся социологией музыки, назвал этот феномен девичьих досуговых практик “культурой спальни”:

“Девичья культура становится культурой спальни, местом, где девочки встречаются, слушают музыку и обмениваются навыками использования косметики, учатся танцевать, сравнивают свои знания о сексуальной сфере, критикуют одежду друг друга и сплетничают” [6, р. 66].

МакРобби отмечает, что субкультура teeny bopper отличалась от “мальчиковых” субкультур не только тем, что была безопасна, но и тем, что имела выраженный коммерческий характер. Действительно, индустрия поп-музыки поставляла нескончаемый поток поп-певцов, фанатками которых становились девочки, индустрия женских журналов увеличивала тиражи своих изданий, наполняя их постерами с фотографиями исполнителей, которых девочки обожали, звукозаписывающие компании производили тысячи записей, которые девочки коллекционировали. Субкультура teeny bopper, таким образом, по мнению МакРобби, не предлагала много возможностей для девичьего творчества, девочкам было достаточно потреблять производимую в массовом масштабе продукцию, чтобы примкнуть к этому сообществу и ощутить радость сопричастности. Еще одним, скорее негативным, аспектом, на который обращала внимание сама исследовательница, служило то, что субкультура teeny bopper воспроизводила традиционную гендерную иерархию — мужчина-герой (поп-музыкант) на пьедестале (сцене) и девочки-фанатки, пассивно, но восторженно смотрящие на него из зрительного зала. В более поздних работах МакРобби и Гарбер [12] пытаются пересмотреть свои взгляды на девичью культуру teeny bopper

и предлагают новое прочтение девичьих досуговых практик “культуры спальни” как некоей формы протеста, утверждая, что девочки — участницы субкультуры только кажутся пассивными, но на самом деле они весьма активны: “Эти девочки заявляют о себе как потребители музыки. Если следующая запись окажется плохой или скучной, будущее поп-звезды находится в опасности. Если звезды выказывают неуважение к фанаткам, они потеряют свои места в музыкальных чатах и утратят популярность” [цит. по: 8, р. 23].

Вместе с тем МакРобби и Гарбер в своих трудах не уделили достаточного внимания некоторым довольно важным аспектам. Во-первых, они рассматривали культуру девочек, принадлежавших к рабочему классу, но не обсуждали интересы и свободное время девочек из других социальных групп. Во-вторых, исследовательницами не был затронут вопрос расовой и этнической принадлежности девочек и поп/рок-звезд, фанатками которых они являлись. В-третьих, неизвестно, как девочки *teeny boppers* относились к популярным исполнительницам и какова была роль поп/рок-певиц в формировании “культуры спальни”. Принимая во внимание эти факты, некоторые исследователи отмечают, что концепция “культуры спальни” в своем оригинальном варианте не может быть использована в современном культурном контексте без существенных дополнений. Самой острой критике подвергается идея о нетворческом характере девичьей культуры. Несмотря на ряд оговорок, сделанных МакРобби и Гарбер в поздних работах, девушки рассматриваются ими как пассивные потребители продукции, создаваемой для них подростковыми медиа. Ряд исследователей опровергает это утверждение, настаивая на том, что девичьи занятия всегда включали в себя производство культурных продуктов, а девичья комната является “творческим пространством” [ibid.].

### **Критика концепции “культуры спальни”: девочки — создатели продуктов культуры**

Одна из наиболее последовательных критиков концепции “культуры спальни” Мери Керни, замечает, что МакРобби и ее коллеги уделяли слишком много внимания анализу журналов, созданных медиа-индустрией для девочек-подростков и молодых девушек [9, р. 286]. Керни полагает, что это методологически неверный подход, приводящий к ложному выводу о том, что девочки могут только потреблять, но совершенно не способны создавать, оказывать сколько-нибудь значимое влияние на подростковую культуру. В женских и девичьих журналах девушки представлены как лишенные собственного голоса и мнения субъекты, пассивно воспринимающие информацию. Девушкам рассказывают о популярных музыкальных группах, но не объясняют, как основать свою собственную группу или



## ОТКУДА И КУДА



как научиться играть на музыкальном инструменте. Женские журналы воспроизводят традиционную гендерную идеологию производства и потребления, в которой потребление модных тенденций и продукции, производимой индустрией красоты, оказывается “естественным” для девочек и женщин. Керни анализирует женские журналы, начиная с 1940-х годов вплоть до середины 1990-х, и отмечает, что после войны авторы в основном писали о красоте как главной цели женщины, о бесчисленных способах ее достижения, и довольно редко обращались к вопросам образования, экономики и мировой политики. С тех пор прошло полвека, а ситуация мало изменилась, современные женские журналы тематически не сильно отличаются от послевоенных образцов. В современных медиа девушки продолжают представлять в качестве потребителей, а не производителей культуры, исключение, как отмечает Керни, составляют лишь знаменитости, актрисы или певицы, которыми девушки-читательницы призваны восхищаться, не имея никакого шанса стать хоть немного на них похожими. Но и знаменитости всегда предстают перед читательницами в блеске, роскоши и богатстве; другая сторона их жизни — работа над своим телом, имиджем, упорный и изнуряющий труд в студиях звукозаписи и на съемочных площадках, который помог им стать знаменитыми, — как правило, остается за кадром. Керни отмечает, что журналы, издававшиеся до середины 90-х, не имели колонок для обратной связи и не стимулировали творческие способности девушек: последние не могли ни комментировать статьи, ни писать рецензии на публикуемые музыкальные обзоры, ни каким-либо еще способом выражать свое мнение [ibid., p. 290].

Таким образом, исследователи, изучавшие содержание женских журналов, фактически не получали достоверной информации о реальных девочках-читательницах. Специалисты должны анализировать не только тексты, которые производятся массовой культурой для девочек, но и те культурные артефакты, которые производятся самими девочками. Результатом любой дискуссии о репрезентации девушек в мейнстримовых изданиях должно стать предметное обсуждение вопроса о том, как девушки воспринимают эти конструкции и как сами себя позиционируют. Керни полагает, что девочки могут успешно противостоять доминирующей идеологии гендерной и поколенческой субъективности, рассказывая свои собственные истории [ibid., p. 298].

Такой способ противостояния стереотипным представлениям о девичестве и женских интересах формировался благодаря зинам (zines) — журналам, которые были популярны в начале 1990-х и при этом выходили не для продажи. Культура подобных изданий берет истоки в журналах фанатов панка (зины или фэнзины<sup>2</sup>), которые выпускались в качестве альтернативы мейнстримовой музыкальной прессе. Они предла-

<sup>2</sup> Фэнзин — фанатский журнал, любительское малотиражное периодическое издание.

гали отличные от существующих в мейнстримовой культуре способы репрезентации гендера, сексуальности, класса, расы и возраста. Эти журналы обращали внимание на табуированные в обычных женских журналах темы домашнего насилия, самозащиты, контрацепции, аборт. Женские зины не были похожи на мейнстримовую продукцию, в них не было содержания, гляцевых фотографий, нумерации страниц, платных рекламных объявлений, зато они включали рубрики обратной связи — письма издателям, обзоры и рецензии, секции DIY<sup>3</sup>, в которых читательницы рассказывали о сделанных ими вещах, написанных стихах, песнях. Начиная с 1990-х девочки пытались открыто говорить о своих проблемах собственными голосами, а не языком редакторов модных молодежных журналов. Именно эти тексты, по мнению Керни, должны были стать объектами изучения исследователей молодежной женской культуры.

Возвращаясь к классической работе МакРобби о девичьей культуре *teeny boppers*, Керни отмечает, что выводы о пассивности девочки и нетворческом характере “культуры спальни” были сделаны МакРобби из-за недостаточного внимания к творческим практикам девочек, таким, как скрапбукинг, рисование, фотографирование, создание фотоколлажей, сочинение песен и стихов. Необходимо отметить, что невнимание к важной части досуга девочек характерно не только для ранних работ МакРобби, но и для не так давно вышедших работ авторов, использующих ее теорию и методологию. Так, Шиан Линкольн, опираясь на свои наблюдения, сделанные в комнатах четырех девочек-подростков, демонстрирует процесс разделения девочками своей комнаты на разные зоны с помощью реконфигурации мебели, различных технологий, специфического размещения книг, постеров и одежды, экспериментов с освещением. В этих зонах, по мнению Линкольн, девочки “свободны осуществлять разные виды деятельности <...> их выбор может зависеть от того, собираются ли они провести вечер дома, и тогда основными занятиями может быть выполнение школьных заданий, разговоры по телефону, чтение журналов или просмотр телепрограмм, или же они могут выбрать вечер вне дома, и тогда они готовятся к выходу, слушают музыку, пьют алкоголь, экспериментируют с одеждой, косметикой, и делают телефонные звонки, договариваясь о встречах” [11, р. 100]. Как видим, основной акцент вновь сделан на потребительских практиках девочек, главным образом, на потреблении ими медиа-продукции.

Именно поэтому нам представляются важными исследования М. Керни, которая обращает внимание на необходимость преодоления одностороннего взгляда на “культуру спальни” и демонстрирует важность полноценного описания всего спектра культурных практик, присущих современным девочкам-подросткам. Основная идея Керни заключается в том, что де-

<sup>3</sup> Do It Yourself (рус. “сделай это сам”). С 1950-х годов — самостоятельная работа по дому: ремонт электрооборудования, бытовой техники, изготовление мебели и т.д. Начиная с 1980-х DIY стало девизом неформальной культуры, так называемого “культы самоучки”, — в музыке (панк-рок, инди-рок, альтернативная музыка и т.п.), самиздате (фэнзины) и пр.



## ОТКУДА И КУДА



вочки *всегда* были создателями культурных продуктов (рукоделие, вышивка, шитье, рисование, вязание), однако этот факт либо ускользал от внимания исследователей, либо ему не придавалось много значения. Если рукоделие практиковалось девочками из низших классов, то их продукция в основном носила утилитарный характер, вследствие чего не рассматривалась как творческая, требующая рефлексии и интеллектуальных усилий [8, р. 25]. В том случае, если рукоделие практиковалось девушками из высших классов, результаты этих трудов также не воспринимались серьезно, они, по мнению Керни, замалчивались, игнорировались, а сама продукция была изъята из рыночных отношений: “начиная с доиндустриальных времен вплоть до начала XX столетия большая часть культурной продукции, создаваемой женщинами, носила домашний характер, в основном благодаря гегемонии патриархальных идеологий и социальных структур, которые основывались на исключении женщин из публичной сферы” [ibid., р. 24].

Ситуация несколько изменилась в первой половине XX века, но уже в послевоенное время ручной и ремесленный труд, а также вещи, производимые в домашних условиях, в том числе и женщинами, снова потеряли свою значимость. Послевоенные годы были ознаменованы производственным бумом, и рекламодатели стремились представить продукцию, произведенную фабричным способом как более ценную и качественную, чем та, что произведена ремесленным способом или своими руками. Это тенденция пронизывала все сферы, включая индустрию, чьей целевой аудиторией была молодежь. Рынок был перенасыщен массовой продукцией, и этот переизбыток сделал практически невидимым культурный слой артефактов, создаваемых подростками дома. Эта ситуация и позволила МакРобби рассматривать девичью культуру спальни как центрированную вокруг потребления медиа-продукции [10, р. 134]. В своих работах Керни оспаривает эту трактовку, а также предостерегает исследователей от некритического использования концепции “культуры спальни” для описания современной девичьей культуры.

Огромную роль в трансформации “культуры спальни” сыграло развитие технологий. Современные технологии не только позволили сделать творчество девочек видимым, но превратили спальни и комнаты подростков из рекреационных помещений в особые пространства для активного создания и распространения медиа-продуктов, в мини-офисы для молодежного предпринимательства. Этот процесс трансформации девичьих “спален” начался в 1980-х благодаря развитию видеотехнологий и распространению записывающих видеокамер, позволивших подросткам создавать любительские ролики и фильмы. Сегодня девушки имеют доступ к компьютерным технологиям и Интернету, что позволяет им активно участвовать в создании фэнзинов, фильмов, производить музыку, заниматься веб-ди-



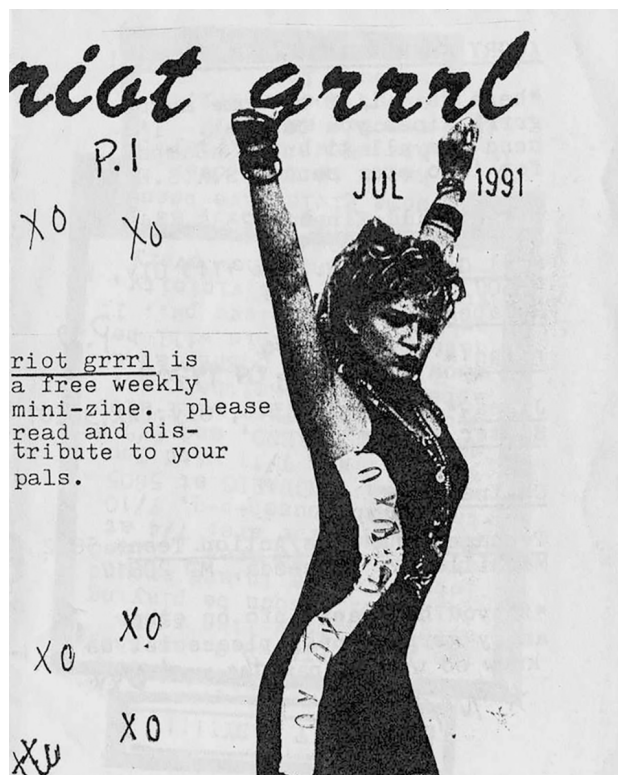
зайном, вести блоги, создавать авторские украшения, одежду, выпечку, рекламировать и продавать свою продукцию, вести мастер-классы, публиковать свои литературные произведения. Сегодня девичья спальня уже не является закрытым пространством, куда могут получить доступ только лучшие подруги и бойфренды. Видеоблоги, ставшие необычайно популярным видом медиа среди молодежи, позволяют девочкам вести трансляцию прямо из дома и собственной комнаты. Девочки делятся информацией о косметике, одежде, стратегиях шопинга, о музыке, которую они слушают, и видео, которое они смотрят, с тысячами подписчиков и подписчиц своих страниц на Youtube.

Безусловно, далеко не все девочки в равной степени обеспечены материальными ресурсами и не все имеют постоянный и качественный доступ к Интернету. Не всех девочек поддерживают родители, родительский контроль и ограничения по-прежнему создают препятствия для самовыражения в Сети, которая нередко воспринимается учителями и родителями как зона риска. Тем не менее, очевидно, что пассивное потребление медиа-продукции никогда не служило структурирующим элементом девичьей культуры, а в наши дни, благодаря технологическому прогрессу, девичья культура обладает еще большим потенциалом самовыражения и более эффективными инструментами противостояния гегемонии массовой культуры. Это противостояние получило мощную поддержку в рамках феминистского и постфеминистского дискурсов и нашло выражение в концепциях “девичьего бунта” и “девичьей власти”.

## Постфеминистский проект: от девичьего бунта (“Riot Grrrl”) к девичьей власти (“Girl Power”)

Словосочетание “girl power” впервые было использовано в конце 1980-х в фэнзине американской женской музыкальной панк-группы “Bikini Kill”, которая совместно с другими женскими панк-коллективами, (“Bratmobile”, “Skinned Teen” и др), стала основоположницей субкультуры “Riot Grrrl” (“Девичий бунт”) — феминистского музыкального панк-движения. Девичий “бунт” изначально был направлен против сексизма, которым была пронизана американская субкультурная панк-сцена, заполненная коллективами, преимущественно состоявшими из белых мужчин. Однако вскоре стало ясно, что движение “Riot Grrrl” намеревалось не только изменить музыкальный ландшафт конца 1980-х — начала 1990-х, но ставило перед собой более масштабные цели, которые были озвучены участницами движения в “Манифесте” [16]. Бунтующие девушки видели свою задачу в искоренении сексизма не только в музыкальной сфере, но и обществе в целом, в борьбе с эйджизмом<sup>4</sup>, расизмом, антисемитизмом, дискриминацией, связанной с ве-

<sup>4</sup> Дискриминация по возрасту — эйджизм (англ. Ageism). Проявляется в готовности воспринимать адекватно и сотрудничать лишь с теми людьми, кто соответствует некоему заранее установленному критерию возраста.



сом и особенностями внешности [ibid.].

Выпуск фэнзина, в котором был опубликован “Манифест”, содержал также статьи, посвященные проблемам домашнего и партнерского насилия, суицида, нарушения питания и другим темам, которые волновали девушек и были табуированы в обычных женских журналах и тем более не обсуждались в официальных музыкальных изданиях. В “Манифесте” участники движения писали о том, что девушки и женщины должны поддерживать друг друга, выстраивая сеть женских сообществ музыкантов и художниц, о потребности открыто говорить о женских нуждах, чувствах и проблемах, о солидарности, основанной на взаимопонимании, о необходимости изменения образа

“слабой и бессловесной” женщины, господствующего в культуре. В женском движении бунтующие девушки видели огромный потенциал для трансформации культурных стереотипов и господствующей идеологии: “Я всем сердцем и душой верю, что девочки обладают революционной силой, которая может изменить мир и которая по-настоящему изменит его” [ibid.].

Однако у движения “Riot Grrrl” были значительные трудности в распространении своих идей, поскольку оно использовало неформальные медиа в качестве основной площадки для высказываний. Мейнстримовые медиа зачастую с осторожностью относились к публикации интервью, фото и видеоматериалов с концертов “Riot Grrrl”, поскольку девушки вели себя провокационно и намеренно избегали конформистских режимов диалога. В середине 1990-х движение “Riot Grrrl” переживало упадок и постепенно сошло на нет, однако феминистские идеи укрепления “девичьей силы” и наращивания “девичьей власти” уже не могли быть вытеснены за пределы дискуссий о господствующем культурном порядке и вскоре перешагнули границу между музыкальным андеграундом и мейнстримом.

Концепция “девичьей власти” получила широкое распространение в массовой культуре в середине 1990-х благодаря

популярному британскому женскому музыкальному поп-коллективу “Spice Girls”. Участницы группы использовали словосочетание “girl power” в качестве слогана в интервью, постерах и другой коммерческой продукции. В своих песнях они затрагивали темы женской солидарности, женской дружбы без конкуренции и соревновательности, независимости и свободного проявления женской сексуальности. Первый видеоклип группы на песню “Wannabe” (“Хочу быть”) стал одним из самых популярных музыкальных видео, а довольно простой текст песни, обладавший, тем не менее, элементами феминистской риторики (например, строки о том, что женская дружба важнее романа с бойфрендом — “если ты хочешь стать моим парнем, подружись сначала с моими подругами”), и припевом, который мог бы стать слоганом для феминистского движения (“я скажу тебе, чего я хочу, чего я действительно хочу!”), стал предметом обсуждений не только среди музыкальных критиков, но и в научной среде [18]. В дальнейшем понятие “girl power” стало активно использоваться в постфеминистских академических дискуссиях и исследованиях. Сущностной основой концепции “girl power” становится переосмысление понятия “женственность”, которая в постфеминистском дискурсе рассматривается как эффективный инструмент усиления женского влияния (empowerment) и способность женщины быть активным агентом изменений в своей жизни (agency).

Концепция “girl power” предполагает отрицание многих принципов, которых придерживались сторонники феминистской теории второй волны. Они трактовали женственность как искусственный конструкт, инструмент, созданный мужчинами в целях объективации женщины, ее подавления и подчинения, что было характерно для патриархального общества, где доминируют мужчины и преобладает мужской взгляд (“male gaze”) на женское тело. Для представителей феминизма второй волны женственность и сексуальность служили маркером женского бессилия, слабости и подчиненности мужскому миру, женственный образ рассматривался как нечто навязываемое женщине, а не выбираемое ею. Представители феминистских теорий второй волны утверждали, что “женственность” — опасная ловушка, из которой нет выхода: с одной стороны, женщина “должна” быть женственной и сексуально привлекательной, иначе она останется невидимой в мужском мире и, как следствие, одинокой, с другой стороны, способы достижения женственного образа — употребление косметики, следование моде, чтение модных журналов — рассматриваются мужчинами как несерьезные занятия, лишённые всякой значимости.

Сторонники постфеминистской теории и ее ключевой установки “girl power” утверждают, что концепция “женственности” может быть доступна для разных прочтений и альтернатив-

# Girl Power



ных трактовок; ее представители попытались произвести демонтаж тех смысловых пластов и коннотаций, которыми это понятие было нагружено в эпоху феминизма второй волны. Согласно адептам “girl power”, феминистские убеждения не обязательно предполагают выбор неженственного образа, а за женственностью не всегда скрывается сексизм и идеология подчинения. Женщина не должна отказываться от женственности и собственной сексуальности, чтобы достичь равенства, девочки и женщины, стремясь выглядеть женственно, вовсе не попадают в “ловушку женственности”, установленную для них патриархальным обществом. Любовь к косметике и парфюмерии, следование модным тенденциям — все это отнюдь не стремление оказаться в фокусе мужского взгляда. Де-

вочки и женщины могут продуктивно присвоить конвенциональные механизмы и практики конструирования женственного образа для своих собственных целей [7]. Этими целями являются игра с собственной идентичностью, удовлетворение желания быть разной, украшение себя и своего тела, совершенствование своего тела и получение удовольствия от этих действий. Таким образом, центральная идея “girl power” заключается в том, что женственность — не признак слабости, подчинения, ранимости, напротив, женственность — властна, она обеспечивает девушек возможностью преодолевать и самим формировать рамки их гендерной роли [ibid., p. 78].

Концепция “girl power” получила неоднозначную оценку среди теоретиков и критиков третьей волны феминизма, исследователей девичества и молодежных движений и субкультур. Роль музыкального коллектива “Spice Girls” в популяризации и глобализации призыва “Girl power!” также стала предметом множества дискуссий. Нельзя не понимать, что коллектив “Spice Girls” — коммерческий продукт, созданный, чтобы извлекать прибыль. Это значит, что упомянутый проект может продавать не только музыку и сопутствующие товары, но и сам феминизм в яркой блестящей упаковке, тем самым обесценивая содержание риторики постфеминизма и girl power. “Spice Girls” своим творчеством подняли много неудобных вопросов, например, может ли что-то, имеющее отношение к феминизму, стать популярным, может ли феминизм стать массовым про-

дуктом, можно ли в принципе “купить или продать революцию”, является ли вовлечение чего-либо в поле массовой культуры формой конформизма? [5]

Невозможно удержаться от желания сравнить британский женский квинтет с их американскими панк-предшественницами. Многие музыкальные критики и социологи музыки утверждают, что “Spice Girls” представляют собой гораздо меньшую ценность и с музыкальной, и с идеологической точки зрения в сравнении с “Riot Grrrls”.

Сходные взгляды высказывают феминистские теоретики и активисты, подчеркивая, что существует огромная разница между girls, девочками, для которых поют “Spice Girls”, и grrrls, для которых пели и издавали фэнзины “Riot Grrrls”. Первые следуют призыву girl power, потому что это модно, их устремления деполитизированы, вторые же были настоящими активистками с мощным политическим запросом к обществу [14, p. 170].

Несмотря на критику, представляется, что риторика girl power имеет гораздо больше сильных, нежели слабых сторон. Концепция “girl power” в том виде, в котором ее представили “Spice Girls” демонстрирует, что феминизм третьей волны (или постфеминизм) — это не обязательно ожесточенная борьба, что следование постфеминистским идеям может быть “веселым” и “несложным” занятием, постфеминизм может стать частью жизни любой девушки, далекой от “серьезных” академических феминистских исследований. Тот факт, что призыв girl power приобрел массовый характер и стал частью мейнстрима и глобальной массовой культуры не означает, что рынок захватил и эксплуатирует феминизм, напротив, популярный и модный слоган привносит феминистские идеи в жизнь молодых женщин через фильмы, музыку и телевидение, вдохновляет их на диалог о феминизме, на обсуждение серьезных вопросов о взаимоотношении между феминизмом, женственностью, девочками, формирует и обновляет символический порядок женской культуры [15]. Без британского коллектива





“Spice Girls” не было бы возможным появление на глобальной музыкальной сцене таких фигур, как Бейонсе (Beyonce) и Рианна (Rihanna), активно пропагандирующих в своем творчестве постфеминистские взгляды. Ярким примером феминистского глобального диалога является видео 2016 года, опубликованное ООН в рамках социального проекта “Global goals” (“Глобальные цели”). Видео представляет собой кавер-версию знаменитой “Wannabe”, в которой девочки, девушки и женщины по всему миру рассказывают о том, “чего они на самом деле хотят”: прекратить насилие, обеспечить доступ девочек к образованию, искоренить практику раннего замужества и обеспечить равную заработную плату за равный труд [17].

## Заключение

Возникнув в последней четверти двадцатого столетия, девичьи исследования стремительно преодолели свой изначально маргинальный статус и стали одним из наиболее актуальных направлений в европейской и американской социологии, теории культуры, антропологии и этнографии. За сравнительно недолгое время развития девичьих исследований сформировались ключевые концепции и теории и специфический категориальный аппарат (“bedroom culture”, “girl power”, “riot girl”), стало возможным одновременное существование нескольких прочтений “женственности”. Неразрывно соединенные с феминистской и постфеминистской теориями, девичьи исследования сегодня затрагивают злободневные вопросы, связанные с гендерным порядком и гендерными режимами, и вызывают острые дискуссии далеко за пределами академической среды. Гендерные исследования и исследования молодежной культуры развиваются и в отечественной социологии и культурологии [2, 3, 4], а это означает, что в ближайшее время мы можем ожидать появления работ, посвященных российским девичьим культурам и субкультурам, а в перспективе появления компаративистских девичьих исследований.

## Литература

1. Борисов С.Б. Субкультура девичества: российская провинция 70–90-х гг. XX в. Автореф. дис. ... д-ра культурологии. 2002.
2. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Патриархат и “женская власть” // Российский гендерный порядок. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007.
3. Здравомыслова О.М. Выйти из тени: переосмысление женственности в исследованиях девичества // Неприкосновенный запас. 2011. № 2 (76).
4. Омельченко Е.Л. От секса к гендеру? Анализ дискурсов сексуальности в российских молодежных журналах // Женщина не существует: современные исследования полового различия / Под ред. И. Аристарховой. Сыктывкар. Изд-во Сыктывкарского университета, 1999.

5. *Driscoll C.* Girl Culture, Revenge and Global Capitalism: Cybergirls, Riot Grrrls. Spice Girls // Australian Feminist Studies. 1999. Vol. 14. N 29.
6. *Frith S.* The Sociology of Rock. L.: Constable, 1978.
7. *Genz S., Brabon B.* Postfeminism: Cultural Texts and Theories. Edinburgh: Univ. Press, 2009.
8. *Kearney M.C.* Girls Make Media. N.Y.: Routledge, 2006.
9. *Kearney M.C.* Producing Girls: Rethinking the Study of Female Youth Culture // Delinquents and Debutantes: Twentieth-Century American Girls' Cultures/ Ed. by S.A. Inness. N.Y.: Univ. Press., 1998.
10. *Kearney M.C.* Productive Spaces: Girls' Bedrooms as Sites of Cultural Production // Journal of Children and Media. 2014. Vol. 1. N 2.
11. *Lincoln S.* Teenage Girls' "Bedroom Culture": Codes versus Zones // After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture / Ed. by A. Bennet, K. Kahn-Harris. N.Y.: Palgrave, 2004.
12. *McRobbie A., Garber J.* Girls and Subcultures // Feminism and Youth Culture: From "Jackie" to "Just Seventeen" / Ed. by A. McRobbie. Boston: Unwin Hyman, 1991.
13. *McRobbie A., Garber J.* Girls and Subcultures // Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain / Ed. by S. Hall & T. Jefferson. L.: Hutchinson, 1976.
14. *Munford R.* "Wake Up and Smell the Lipgloss": Gender, Generation and the (A)politics of Girl Power // Third Wave Feminism: A Critical Exploration/ Ed. by S. Gillis, G. Howie and R. Munford. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.
15. *Sinikka A., Gonick M., Harris A.* Young Femininity: Girlhood, Power and Social Change. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.
16. URL: [http://onewarart.org/riot\\_grrrl\\_manifesto\\_print.htm](http://onewarart.org/riot_grrrl_manifesto_print.htm) — манифест Riot Grrrl (дата обращения к ресурсу: 22.09.2016).
17. URL: <http://www.globalgoals.org/#the-goals> — кавер-версия видеоклипа Spice Girls, созданная в рамках проекта Global Goals (дата обращения к ресурсу: 22.09.2016).
18. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gJLiF15wjQ> — видеоклип поп-группы Spice Girls на песню Wannabe (дата обращения к ресурсу: 22.09.2016).

## НОВЫЕ КНИГИ

*Владимиров А., протоиерей.* Равный апостолам: Святой князь Владимир. М.: Моск. Патриархия Рус. Правосл. Церкви, 2015. 36 с.

Генератор случайных предсказаний / Сост. Я. Сурженко. М.: АСТ, 2016. 416 с.

*Гиренок Ф.И.* Клиповое сознание. М.: Проспект, 2016. 256 с.

*Гриллс Б.* Истинное мужество. Реальные истории о героизме и мастерстве выживания, сформировавшие мою личность / Пер. с англ. М.: Центрполиграф, 2016. 285 с.

*Дьяков С.И.* Субъективность педагога. Психосемантические модели и технологии исследования: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд. перераб., доп. М.: Флинта; Наука, 2015. 528 с.

 с. 93