

животноводов, механизаторов. В силу этого недостаточно эффективно использовалась техника, а в период уборки урожая приходилось привлекать школьников, студентов, рабочих и служащих из городов, что увеличивало производственные издержки в сельскохозяйственном производстве и отрицательно сказывалось на развитии всего народного хозяйства страны.

На протяжении 1970-х гг. на селе продолжалось неэффективное использование земельных ресурсов. Некоторым положительным моментом в определенное развитие производственной кооперации на селе, специализации сельскохозяйственного производства. Позитивным факто-

ром была намечавшаяся в ряде отраслей аграрного сектора агропромышленная интеграция. Тем не менее, отрицательным моментом данного процесса стало упразднение мелких специализированных сельскохозяйственных предприятий, таких как небольшие птицеводческие и свиноводческие фермы.

В 1970-е гг. так и не были решены проблемы медицинского обслуживания сельского населения. Оно оставалось значительно хуже, чем в городских центрах. Важным тормозом социального развития села в данный период являлось отсутствие транспортных коммуникаций, в особенности дорог, в сельской местности.

**«Философия в контексте культуры»,
Чехия, 16-23 апреля 2012 г.**

Социология

**ОБРАЗ УСПЕШНОЙ ЖЕНЩИНЫ
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Соколова Е.А.

*Шадринский государственный
педагогический институт, Шадринск,
e-mail: yasok.sokolova@yandex.ru*

Современные средства массовой информации принято рассматривать как компонент единого информационного пространства [4]. В этой связи особое значение приобретает одна из важнейших задач СМИ: создание адекватных вербальных или визуальных образов, основанных на устоявшемся в общественном сознании представлении о социальных ролях граждан.

В последнее время женские образы привлекают все большее внимание журналистов и исследователей, поскольку социальные роли и их отражение в медийной сфере претерпевали и продолжают претерпевать значительные изменения. В.Ф. Олешко доказывает, что гендерный дискурс СМИ представляет типологически, содержательно и компетентностно [5]. Пристальный интерес СМИ к общественным функциям женщины, ее положению в социуме порождает комплекс образов, выдвигаемых и распространяемых СМИ в качестве устойчивых представлений-стереотипов [7]:

- Успешная женщина.
- Женщина-политический лидер, руководитель высокого уровня.
- Мать, в том числе руководитель среднего звена.
- Женщина-товарищ, в том числе жена, «боевая подруга», высокообразованная советница и т.п.
- Работница, честная труженица.
- Домохозяйка: от крестьянки до «рублевой жены».
- Сексуальная красotka, модель, любовница.
- Маргинал, социальная жертва.

В последнее время образ женщин в средствах массовой информации представлен разносторонне, но один из них – образ успешной женщины – стал устойчивым выражением общественного идеала. С одной стороны, он вбирает в себя лучшие качества современной женщины, такие, как целеустремленность, разносторонность интересов, успешность во всех сферах ее жизни и т.п. С другой стороны, он представляет идеальным сочетание нескольких ролей одновременно: матери, руководителя, интеллектуалки, подруги и т.п. с непременным достижением высот в каждой из этих ипостасей. Это продиктовано тем, что, с одной стороны, в России 21 века устоялось разделение социальных ролей, предписанных обществом женщине: одни уходят в профессиональную сферу, другие полностью отдаются семье и воспитанию детей, третьи пытаются совместить обе эти роли. Те, кто сделал ставку на профессиональную сферу, в свою очередь делятся на активных, «захватчиц» мужских позиций и подчиненных, тех, кто теряет в конкурентоспособности. Это происходит потому, что негативы послереформенной России подстегнули активность женщин и ее экспансию в мужской мир, с другой – экономическая динамика расширила возможности современной женщины при условии ее социальной и профессиональной активности. Средства массовой информации отразили этот процесс в полной мере, создав целый спектр женских образов: от политического лидера до проститутки [1-2].

С одной стороны, в социокультурном пространстве всегда присутствует идеал женщины: «Вечная женственность», Мать, Поп-звезда и т.п. В реальной жизни в обязанности идеальной женщины входило выполнять функции хозяйки, жены, матери, воспитательницы, позднее – соратницы, работницы, руководителя, политического символа. В России 20 в. к этим обязанностям женщин прибавилась необходи-

мость труда на производстве. Родился образ «советской женщины». В России конца 20 века освободившееся место должен быть занятый новый медийный образ идеальной женщины, так же созвучный эпохе, но свободный от идеологических и пропагандистских наполнений, и СМИ насаждали образ, антиномичный советским идеалам: например, подруги бизнесмена. Современная эпоха нуждается в кардинально новом символе идеальной женщины, и им становится образ успешной женщины, выполняющей, как уже упоминалось, несколько социальных ролей. Можно выделить две базовые сферы самореализации для женщины:

– биологическая, связанная с деторождением, воспитанием ребенка, семьей;

– социальная, связанная с деятельностью, ориентированной на создание общественных благ, выходящей за рамки семьи и превратившейся в профессиональную.

Л.Л. Рыбцова доказывает, что профессиональная сфера занимает чрезвычайно важное место в системе жизненных ценностей современной женщины, поскольку это залог материального благополучия ее семьи. Поэтому профессиональная сфера рассматривается и излагается журналистами весьма подробно, подчеркивается, что героиня обязательно состоялась как профессионал [6]. Гораздо меньше внимания, особенно в провинциальных СМИ, уделяется теме образования как условия профессионального роста.

Вторая значимая сфера жизни современной женщины – семья, и Л.Л. Рыбцова пишет о противоречии в оценках семьи: с одной стороны, по ее словам, происходит ослабление семейных уз, а с другой – семья воспринимается современным человеком как «тихая гавань» от житейских невзгод [6].

Создавая образ героини, журналист, как правило, уделяет внимание почти исключительно этим двум сферам деятельности женщины: профессии и семье. В СМИ они тесно связаны, спаяны: героиня должна проявиться и в той, и в другой сферах. Общественная деятельность приравнивается к профессиональной. Журналисты, манипулируя этими сферами деятельности женщины, создали три типа идеальной героини:

1. Превосходная мать, жена и хозяйка, окруженная любящими домочадцами. Этот образ характерен для районной и провинциальной прессы, во многом ориентированной на читательскую аудиторию, близкую к патриархальному мировоззрению. Районная газета, особенно в сельскохозяйственных регионах, выступает за традиционные патриархальные ценности: медийный образ женщины не выходит за рамки стереотипных представлений о женщине-труженице и матери большого семейства, развитых в советскую эпоху. Главные ценностные ориентиры для читательниц районных газет – честный

и тяжелый труд, в том числе – семейный. Обязательно присутствие хвалебного отзыва о подворье или даче, где героиня проводит свободное от производственной работы время.

2. Политический лидер, политический символ, изображенный вне семейных связей. Этот образ развит в центральных СМИ и представляет женщину, достигшую карьерных высот, занимающуюся благотворительностью и вообще, деятельностью, направленную на установление справедливости и создание гармонии, будь то забота о пенсионерах, здравоохранение и т.п. Журналисты создают образ женщин, вкладывающих свои силы в собственное развитие и развитие общественных благ. Высокий социальный статус, общественная активность, интеллект, подтянутость выступают главными ценностными ориентирами для читательниц этих газет.

3. Образ героини, сочетающей в своей жизни три сферы: успешный руководитель среднего звена, превосходная мать, жена и хозяйка, занимающаяся общественной работой. Этот образ свойствен региональным и городским СМИ, которые отводят женщине роль матери и руководителя среднего звена, ориентируя на достижение семейного благополучия как главной жизненной ценности. Авторы материалов приветствуют «перенесение» предписанных обществом женщине материнских ролей в область профессиональной деятельности: их героиня изображается не только как состоявшаяся личность и уверенный профессионал, но всегда подчеркивается, что она – счастливая мать семейства, а иное, например, бездетность, несложившаяся личная жизнь и т.п. – не встречается. Рациональное (интеллект, карьера и т.п.), замещается сферой чувств: авторы подчеркивают, что героиню любят дети, подчиненные (если речь идет о руководителе), окруженная любовью и признанием близких, героиня показана счастливой и довольной жизнью. Главные ценностные ориентиры, создаваемые местными газетами – семейное благополучие и выполнение функций матери.

Таким образом, главное условие для существования медийного образа идеальной женщины – ее полифункциональность. На страницах прессы она выступает безусловным лидером, ответственным и успешным работником, образцовой женой, матерью, подругой. Разработанный СМИ образ успешной женщины постепенно приобретает национальный характер. Так, Е.Л. Варганова отмечает: «Умение выдающихся женщин гармонично соединять в своей жизни социальное и биологическое начала подаются СМИ обычно как национальная особенность, как свойство национальной культуры. Однако особенности тендерной политики страны накладывают определенный отпечаток и на то, как СМИ конструируют национальный медиаобраз современной женщины» [3].

Социальный статус медиаобраза идеальной героини, как правило, руководитель. Она изображена прежде всего как высококвалифицированный специалист, уверенный в себе и властный. В одних случаях внешний вид не имеет для нее значения (на фотографиях они изображены в официальных костюмах, без женской атрибутики, с подчеркнuto строгим взглядом, за компьютером и т.п.), в других – привлекательными ухоженными женщинами. В обоих случаях образы правдоподобны и лишены искажений. Интересно, что образ успешной женщины-руководителя не совпадает со стереотипом «бизнес-леди», для которых существует только работа. Обращает на себя внимание то, что в провинциальных СМИ дама-руководитель показана как гармоничный образ женщины, успешной во всех сферах ее жизни, и создается впечатление, что «в глубинке» гармоничная женщина с чувством достоинства может быть только руководителем низшего или среднего звена. Тогда как подобный образ, разработанный центральными изданиями, указывает на следующее: успешность, самостоятельность, общественная активность женщина добывается ценой отказа от личного счастья, семьи, в то время как в районной газете этот образ – воплощение гармонии, (конечно, насколько это возможно). Вообще, в большинстве случаев позитивный медиаобраз современной женщины невозможен без обсуждения ее благополучной семейной жизни.

Исходя из ожиданий масс, журналисты при создании материалов о женщине чаще всего используют базовый стереотип матери. Под ним понимается прежде всего устойчивое представление масс о женщине как о продолжательнице рода (рождение детей), обладающей «врожденными» способностями к воспитанию детей (своих и чужих), к управлению домашним хозяйством, семьей, предприятием. Таким образом, функции матери, предписанные женщине обществом и вслед за ним – журналистами, выходят за рамки ее семьи, распространяясь в область ее профессиональной деятельности. Авторы статей об успешных женщинах приветствуют «перенесение» материнских ролей в социальную сферу.

Героиня изображена прежде всего как высококвалифицированный специалист, уверенный в себе и властный. В одних случаях внешний вид не имеет для нее значения (на фотографиях они изображены без женской атрибутики, с подчеркнuto строгим взглядом, за компьютером и т.д.), в других – привлекательными ухоженными женщинами. В обоих случаях образы правдоподобны и лишены искажений. Интересно, что образ женщины-руководителя не совпадает со стереотипом «бизнес-леди», для ко-

торых существует только работа. Обращает на себя внимание то, что в провинциальных СМИ дама-руководитель показана как гармоничный образ женщины, успешной во всех сферах ее жизни. Создается впечатление, что «в глубинке» гармоничная женщина с чувством достоинства может быть только руководителем низшего или среднего звена. Тогда как подобный стереотип, разработанный центральными изданиями, указывает на следующее: успешность, самостоятельность, общественная активность женщина добывается ценой отказа от личного счастья, семьи, в то время как в районной газете этот образ – воплощение гармонии, (конечно, насколько это возможно).

Образ успешной женщины обладает следующими характеристиками:

- по типу отношений с окружающим миром, успешная героиня принадлежит к группе образов женщин, не только производящих общественные блага, но и создающих общественные отношения;

- по характеру положения в обществе, успешная героиня принадлежит к группе образов женщин, занимающих высокое положение;

- по степени участия в социальных отношениях, успешная героиня принадлежит к группе образов женщин, занимающих сильную социальную позицию с максимальным участием в общественной жизни и социальных связях, принадлежащих к среднему слою или элите;

- по характеру оценки социальной роли, успешная героиня принадлежит к позитивной образной группе, присутствующей в материалах одобрительного характера, часто героиня изображена как государственный деятель и политический лидер.

Список литературы

1. Ажгихина Н.И. А кони все скажут и скажут... Несколько штрихов к коллективному портрету современной журналистики: гендерный формат [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ruj.ru/authors/azhghina/08016.html> (дата обращения: 29.04.2011).
2. Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 261-273.
3. Варганова Е.Л. Женщины как «торговая марка»: россиянки и финки в стратегиях продвижения образа страны [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gazieva.ru/ru/conference/gender/> (дата обращения: 29.04.2011).
4. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text24/0022> (дата обращения: 29.01.2012).
5. Олешко В.Ф. Есть ли пол у медийного творчества? Заметки на полях анкетного опроса, проведенного мужской // Журналист. – 2005. – №1. – С. 74-76.
6. Рыбцова Л.Л. Жизненные ценности женщин // Социологические исследования. – 1997. – № 10. – С. 26-30.
7. Соколова Е.А. Система женских образов в современной региональной прессе // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – №4(95). – С.45-51.

Филологические науки

**ОТРАЖЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ
МЕНТАЛИТЕТА В ЖЕНСКОЙ
ЯПОНСКОЙ ПРОЗЕ ПЕРИОДА ХЭЙАН**

Шупецова Ю.А.

Шадринский государственный педагогический институт, Шадринск, e-mail: 5ok@bk.ru

Эпоха Хэйан в японской истории и культуре стала одним из самых ярких, неповторимых периодов, продолживших традиции Нарского периода и заложивших важные этические, эстетические, нравственные основы, ставшие на многие века неотъемлемой частью жизни страны. Период мира и спокойствия породил ярчайшую культуру и литературу Японии. Хэйан ознаменовался также формированием собственной японской культуры, базирующейся на китайской и корейской философии, но именно в это время начинается постепенный отход от классических зарубежных канонов и создание национальной основы, начинается формирование национального японского языка, отразившего все многообразие сложных для европейского сознания отношений в обществе, строгую иерархичность. «Сама жизнь требовала, чтобы вошел в литературу язык, на котором говорил весь народ, чтобы было завершено создание письменности...» [3; с. 239]. *И этот живой японский язык проник в литературу благодаря распространенной в то время женской прозе, создававшейся на хирагане, прозе, отразившей наиболее характерные для японской литературы черты – интимность, дневниковость, откровенность, эстетизацию стиля, созерцательность, тщательное внимание к бытовым мелочам, – то, что явилось одной из главных черт сознания японского народа.* «Женщина, несмотря на всю ограниченность доступного ей развития, раньше выросла в содержательного человека, чем мужчина, во власти которого она находилась...» [3; с. 282], *потому, несмотря на свою внешнюю зашоренность, даже в эту эпоху, женщина, тем не менее, обладала крайней наблюдательностью и вниманием к мелочам, казалось бы, иногда не заслуживающим упоминания, таким образом формируя представление о мировоззрении целого народа. И пусть литература средневековой Японии создавалась преимущественно аристократами, и произведения «в основном рисовали жизнь придворных кругов, отражали интересы и идеологию аристократической среды», которая «жила обособленно от страны и народа, замкнувшись в кругу своих интересов» [3; с. 230], однако она отразила в своих памятниках наиболее характерные и до сих пор актуальные в той или иной мере взгляды японского народа на жизнь. Никакая добровольная или вынужденная изоляция высших*

кругов не могла предотвратить проникновение во взгляды верхушки особенностей менталитета, *характерных* для всей страны в целом, а не для отдельных ее слоев, «...здесь необходимо учесть общий идеологический фон и своеобразную устремленность мировоззрения, присущие японскому народу в целом во все времена его исторического существования...» [2; с. 27].

Данная статья направлена на выявление наиболее характерных и ярко выраженных черт менталитета японского народа, сохранившихся в обществе до настоящего времени в произведениях виднейших писательниц средневековой Японии «Дневники Мурасаки Сикубу» (X–XI вв.) и «Записки у изголовья» (X–XI вв.) Сэй-Сёнагон, закрепивших «представление о женских жанрах» [6; с. 17]: дневниковых записей или дзуйхицу, популярных в литературе того времени и позволявших отходить от намеренного изящества и писать «что в голову взбредет» [6; с. 17].

Безусловно, принадлежность обеих писательниц к аристократии, их приближенность к императорскому двору наложили свой неизгладимый отпечаток на содержание произведений, на темы, рассматриваемые в них, на образы. Очень подробно, детально раскрывается жизнь придворных дам: их будни за ширмой, встречи, внешний облик, окружающий в ограниченном пространстве мир, обряды, *традиции*, обычаи, *своиственные* времени эпохи Хэйан. *Но помимо этого насыщена женская проза деталями, отражающими менталитет японцев.*

И, прежде всего, это поиск красоты в обычных вещах, *наслаждение маленькими радостями жизни, ведь* «не будет большим преувеличением назвать национальной религией японцев культ красоты. Именно эстетические нормы во многом определяют жизненную философию этого народа. Японцам присуще обостренное чувство гармонии. Художественный вкус пронизывает весь уклад их жизни. Эстетизм японцев основывается на убеждении, что красота присутствует в природе всюду и от человека требуется лишь зоркость, чтобы увидеть ее...» [4; с. 13]. Несомненно, самое первое, в чем жители страны Восходящего солнца ищут красоту – это природа, интерес к которой лежит в основе религии синто, не преобразующей, не подавляющей, а старающейся сотрудничать, взаимодействовать с природой, сохраняя ее первозданность. Этот культ естественной красоты, привел к способности довольствоваться малым, ценить «прекрасное во всем, что окружает человека в его будничной жизни, в каждом предмете повседневного быта» [4; с. 19]. Не случайно, ряд отдельных глав в «Записках у изголовья» Сэй-Сёнагон носит название «Горы», «Рынки», «Горные пики», «Равнины», «Пучины»,