

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 316.472

УЛИЦА КАК ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Малая Алёна Владимировна, студент, направление подготовки 39.03.01 Социология, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: alyonamalaia@yandex.ru

Научный руководитель: **Пересёлкова Зинаида Юрьевна**, кандидат исторических наук, доцент кафедры философии, культурологии и социологии, Оренбургский государственный университет, Оренбург
e-mail: anizz@yandex.ru

***Аннотация.** Интерес к гендерной проблематике обусловлен тем фактом, что в настоящее время представления общества о социально-психологических ролях «мужского» и «женского» и нормах их поведения в уличном пространстве все больше подвержены изменениям. Целью данной работы является анализ трансформации гендерных норм и отношений в пространстве улиц, в таких сферах как архитектура и городское планирование, реклама, уличные знакомства, «streetstyle» или «уличный стиль». В работе используются общенаучные методы на основе комплексного социологического подхода, что дало возможность проанализировать произошедшие глобальные гендерные трансформации в обществе через призму норм гендерного поведения в уличном пространстве. В результате исследования был выявлен ряд направлений, который требует пересмотра не только в общественном сознании, но и на уровне городского планирования.*

***Ключевые слова:** гендер, гендерные отношения, гендерные нормы, трансформация, улица.*

***Для цитирования:** Малая А. В. Улица как отражение гендерных отношений // Шаг в науку. – 2021. – № 4. – С. 128–132.*

STREET AS A REFLECTION OF GENDER RELATIONS

Malaya Alena Vladimirovna, student, training program 39.03.01 Sociology, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: alyonamalaia@yandex.ru

Research advisor: **Pereselkova Zinaida Yurievna**, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy, Cultural Studies and Sociology, Orenburg State University, Orenburg
e-mail: anizz@yandex.ru

***Abstract.** The interest in gender issues is due to the fact that at present, society's ideas about the socio-psychological roles of «male» and «female» and the norms of their behavior in the street space are increasingly subject to changes. The aim of this work is to analyze the transformation of gender norms and relations in the space of streets, in such areas as architecture and urban planning, advertising, street dating, «street style». The work uses general scientific methods based on a comprehensive sociological approach, which made it possible to analyze the global gender transformations in society through the prism of norms of gender behavior in the street space. As a result of the study, a number of areas were identified that require revision not only in the public consciousness, but also at the level of urban planning.*

***Key words:** gender, gender relations, gender norms, transformation, street.*

***Cite as:** Malaya, A. V. (2021) [Street as a reflection of gender relations]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 4, pp. 128–132.*

Улица – это особая сфера гендерных отношений, которая представляет чрезвычайный интерес для гендерных исследований, так как она в опреде-

ленной степени и создает гендерный режим, и является объектом его отражения. Австралийский социолог и современный классик гендерных иссле-

дований, Р. Коннел, называет улицу «по меньшей мере, определенным социальным окружением со своими специфическими социальными отношениями» [6, с. 181]. Изучение гендера не может быть обособлено от процессов, происходящих в пространстве улиц, потому что именно здесь происходит зарождение и презентация, воспроизводство и стереотипизация гендерных моделей поведения и взаимодействия гендеров друг с другом.

Целью данной работы является анализ трансформации гендерных норм и отношений в пространстве улиц, в таких сферах как архитектура и городское планирование, реклама, уличные знаменитости, «streetstyle» или «уличный стиль».

Проблема гендерных отношений в уличном пространстве начинается с оформления архитектуры и городского планирования. Взяв во внимание разную вовлеченность частной сферы в общественные ежедневные практики мужчин и женщин, городское пространство демонстрирует традиционный «женский опыт» в поддержании порядка в доме, заботе о бытовых покупках, воспитании детей, заботе о пожилых и больных [3]. Как пример, торговые центры и пространство возле них в большей степени учитывают женские потребности, так как чаще всего именно женщина поддерживает непрерывность бытового потребления. В будний день после работы можно заметить множество женщин с сумками и пакетами, которые идут от транспортных узлов вглубь жилых массивов. И наоборот, вся финансовая сфера, включая банки и пространство банков, символически считается мужской территорией. Только недавно, и то не во всех банках, появилась возможность встретить специализированное пространство для детей, ответственность за которых главным образом несут именно женщины.

Городское пространство содержит для женщин множество табу, причём не только сугубо территориальных, но и пространственно-временных. Классический пример таких запретов – одинокие ночные прогулки, которые идут рука об руку с пакетом санкций «сама виновата». Однако в ходе трансформации традиционных гендерных моделей женщины получают всё больше возможностей потреблять пространство на равных. Например, во многих развитых странах женщины уже имеют право кормить детей грудью в публичных местах, не прячась в туалетах или специализированных помещениях. Но все еще достаточно часто женщины могут испытывать страх в городском пространстве, связанный с угрозой сексуального насилия. Причем этот страх не всегда зависит от реального уровня преступности, а может быть вызван, по мнению феминистских географов, определенными пространственными контекстами. А именно: такие зоны и районы города, которые ассоциируются с минимальным социальным контролем, как

и территории, воспринимаемые как «преступные» и «небезопасные». При всем этом страх перед насилием является только частью общей системы городских страхов, в которую входят опасения по поводу угрозы террористических актов, дорожно-транспортных происшествий, получения травм из-за скопления людей либо из-за метеорологических условий, нападения бездомных животных и т. п. Вследствие чего формируемые горожанками психологические навыки и переживаемый эмоциональный опыт гораздо шире, чем тревога и страх перед насилием. Во многом за формирование страхов и тревог ответственно воспитание, так как еще в детстве путем родительских запретов ребенок воспринимает разные границы дозволенного для мальчиков и для девочек. Например, более поздние прогулки или прогулки вдали от дома. В дальнейшем контроль происходит как со стороны знакомых, друзей и партнеров, так и под влиянием медийной сферы, в которой закладываются определенные символы (например, в художественных фильмах, рекламе, теле- и радио-шоу, новостях) [1, с. 51].

Как замечает Р. Коннелл в своей книге «Гендер и власть. Общество, личность и гендерная политика» именно тот факт, что женщины часто могут воспринимать улицу как источник страха в силу как объективных, так и субъективных причин, приводит к тому, что единственным местом, альтернативой, где они могут чувствовать себя в безопасности, остается собственный дом. Вследствие чего дом становится «местом женщины» [6].

Комплексы действий или пути решения того, как женщины справляются со страхом и тревогой возникающего неравенства в городском пространстве, в феминистской географии называются «стратегиями совладания». Принято различать три основных стратегии:

– избегание потенциально небезопасных ситуаций: отказ или сведение к минимуму посещений определенных мест, анализ и в случае чего изменение маршрута, характера ходьбы либо способа перемещения, например, вызов такси;

– предотвращение угрозы или защита в случае ее возникновения. Подобная стратегия предполагает появление «сдерживающих» историй, таких как передвижение в компании другого человека или имитация разговора по телефону. К этому типу также относится самозащита: ношение газового баллончика или готовность применить приемы самообороны;

– эмоциональная и телесная работа, которая заключается в приложении дополнительных усилий горожанками при нахождении в уличном пространстве. Телесная работа выглядит как специальная демонстрация своей уверенности или, наоборот, стремление стать как будто «невидимой», незамет-

ной. Эмоциональная работа внешне менее заметна, так как проходит через рационализацию ситуации и убеждение себя в отсутствии причин для переживаний. С помощью этой стратегии страха и тревога активно прорабатываются на эмоциональном и психологическом уровне [1, с. 56–57].

В ходе летней школы «Феминизм и город», которая прошла в августе 2018 г. в Москве, одна из его создательниц, Александра Алексеева, обратила внимание на то, что «зачастую сама структура пространства заставляет женщину чувствовать себя некомфортно. Например, когда на одной улице расположено много пивных баров, в которых в большинстве своём выпивают мужчины. Эту проблему можно было бы решить, разбавив бары другими заведениями, условными третьими местами». Плохое освещение улиц активистки школы назвали очевидной проблемой, которая сильнее всего влияет на мобильность женщин. Потому что многие из них, например, отказываются от работы, которая заканчивается поздно, чтобы не возвращаться домой по темным переулкам. А места, где днем приятно гулять, ночью зачастую становятся объектом страха. Чтобы решить эту проблему создательницы школы предложили как на улице, так и в подъездах вешать объявления «Базовые приёмы самообороны, если к тебе пристаёт мужчина». Это не только образовывало бы женщин, но и публично объявляло бы домогательства со стороны мужчины недопустимыми. Также создательницы школы «Феминизм и город» заметили, что довольно остро в любом российском городе стоит проблема общественных туалетов, и в большей степени она касается женщин. Проблема установки доступных общественных туалетов должна решаться заранее на уровне городского пространства, ведь речь идёт о базовой потребности человека. А большую очередь к женским кабинкам, в то время как мужские пустуют, можно избежать установкой гендерно нейтральных туалетов [4].

Таким образом, при планировании своего передвижения женщинам изначально приходится учитывать фактор безопасности и менять под его влиянием траекторию, время (когда нельзя/можно выйти) и скорость своего пути. Для них это является постоянной практикой, рутинной частью городской жизни, что, конечно, не может не накладывать определенные рамки на процесс телесного и эмоционального проживания города для женщин. Но чувствуют негативное влияние невнимания к городскому планированию и учету в нем частной жизни не только сами женщины, качество жизни которых напрямую от этого зависит, но и мужчины, так как это скрывает и обедняет важную часть их жизни. Однако не значит, что нужно целенаправленно различать их деятельность, следует брать во внимание лишь некоторые биологические разли-

чия (например, в физической силе), они являются одними из ключевых факторов для планирования и должны приниматься в расчет при обсуждении вопросов безопасности и защищенности в городской среде. «Вопрос, который должны задавать себе проектировщики, – как отношения между мужчинами и женщинами формируются сегодня и как они, вероятно, будут формироваться в будущем?» [7]. Согласно все больше развивающемуся сейчас гендерному подходу, целью является не разграничение или классификация женщин и мужчин, а выявление предвзятости их интересов в ходе формирования городского пространства.

Реклама во многом также создает архитектуру города и его улиц всевозможными способами: витринами, рекламными щитами, постерами. В крупных мегаполисах все больше разрастается уличное пространство, наподобие Таймс-сквер в Нью-Йорке, которое почти полностью состоит из рекламных баннеров и экранов. Их содержание бывает сильно нагружено гендерно обусловленными образами, а в последние десятилетия было подвержено заметному влиянию сексуализации и объективации. Также появляется все больше случаев, когда под влиянием общественного мнения бренд вынужден пересмотреть свою рекламную кампанию, в том числе содержание рекламных постеров. Например, стал широко известен скандал рекламной кампании #нивкакиерамки (7 февраля 2019 г.) представителя спортивного бренда Reebok в России, когда они использовали слоган «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», что резко контрастировало с нормами гендерного поведения, в дальнейшем этот слоган убрали. Данный пример иллюстрирует, как принятие или не принятие рекламного образа или слогана отражает гендерный режим общества.

В становлении той или иной гендерной нормы также оказали весомый вклад уличные акции. Ярким примером кардинальной смены взглядов на определенное гендерное поведение можно назвать работу Э. Бернейса по развитию табачного рынка в США. В 1929 году, желая привлечь женщин к целевой аудитории рынка сигарет, несмотря на действующую тогда в американском обществе пуританскую мораль и закон, запрещавший женщинам курить в общественных местах, Э. Бернейс, апеллируя феминистическими настроениями того времени, устроил акцию, где молодые девушки подожгли «факелы свободы» – сигареты, показывая этим свое равенство с мужчинами. Это событие попало на первые полосы большинства американских изданий, спустя пять недель после акции были открыты курительные комнаты в Нью-Йорке, а в 1930 году был упразднен закон, запрещавший женщинам курить в общественных местах [9, с. 41].

Отражением трансформации норм гендерных отношений может являться изменившийся взгляд на уличные знакомства. Если раньше улица была одним из ведущих мест, где можно было познакомиться, то в современном обществе такая функция улицы все больше сходит на нет. Во многом это связано с развитием технологий: смартфонов, Интернета, разнообразных сайтов и приложений для поиска партнера; а также с распространением феминизма, стремлением к независимости и к отставанию личных границ. Например, далеко не каждый человек будет положительно воспринимать обращения или комплименты в свой адрес от незнакомого человека. В связи с этим знакомство на улице стало восприниматься как неприемлемое, неприличное, а в сознании укоренилась мысль, что «нормальный человек на улице не подойдет знакомиться». Это убеждение только поддерживается со стороны рекламы сайтов и приложений для знакомств, например, один из рекламных роликов «Badoo», показывающий сцену, где к девушке на улице подходит парень с желанием познакомиться, на что она ему отвечает: «знакомлюсь только на Badoo». Экономия времени, легкость отказа непонравившемуся собеседнику, возможность обдумать ответ, находясь в зоне комфорта – те преимущества, которые изменили место знакомства с улицы на Интернет.

Улица как экспериментальный театр стремительных изменений разнообразия стилей проявляется, например, в ярком феномене современной моды и культуры – «streetstyle» (с англ. «уличный стиль»), который позволяет проводить своего рода переговоры по поводу новых форм гендерных отношений ввиду того, что гендерная репрезентация (англ. gender expression), выступающая как набор признаков, с помощью которых человек передает обществу информацию о своем «гендере», неизбежно заложена в costume и транслируется им, также при этом являясь инструментом выражения личности [2]. «Стритстайл как практика дает человеку возможность комбинации, ежедневного создания образа, который формируется из одежды, абстрактных идеологий и музыкальных предпочтений» [8, с. 113]. Можно наблюдать движение как сверху вниз, когда созданные дизайнерами вещи или образы массово становятся популярны и заполняют улицы, так и движение снизу вверх, когда уже дизайнеры, как бы подсматривая за яркими и индивидуальными образами на улице, используют их веяние для создания своих коллекций. Если первые

распространяют какое-то модное явление, делая его приемлемым для многих, то вторые, формирующее вкусы ядро целевой потребительской группы, во многом создают это модное явление. Тем самым, и те и другие формируют гендерные отношения, начиная от того, какую одежду и какого цвета может надеть мужчина или женщина при выходе на улицу, заканчивая уличной модой, которая выступает способом выразить не только социальный статус, но и эмоциональный характер человека в каком-либо историческом контексте, при этом являясь возможностью подчеркнуть индивидуальные особенности личности как мужчины, так и женщины [5].

Не только мода и уличный стиль могут являться средством отражения гендерных отношений и норм, но и сам человеческий поток, который гораздо богаче и разнообразнее полон образов. С помощью одежды, аксессуаров, покупок, поз, движений, разговоров и даже запахов люди рассказывают о самих себе. «Улица – один из величайших театров сексуальности и стилей мужественности и женственности» [6, с. 183]. Скопление людей на остановке общественного транспорта или очередь у какого-либо заведения демонстрирует величайшее разнообразие стилей и манер. Среди них есть как яркие и вызывающие, так и незаметные или небрежные. Эти стили меняются в зависимости от дня недели и времени суток – по мере того, как сменяются прохожие: офисные работники, спешащие заступить на смену; студенты, которые едут на учебу; фрилансеры, вышедшие поработать на веранде уличного кафе; матери, спешащие по магазинам; подростки, возвращающиеся из школы; влюбленные пары, прогуливающиеся вечером.

В заключение следует отметить, что, исходя из специфики уличного взаимодействия, анализ в большей мере обращен к внешней структуре гендерных отношений, маркеры гендерных образов в социокультурной среде мегаполиса довольно отчетливо считываются жителями города в качестве своеобразных ориентиров. С этой целью применяется обращение внимания к социальным ценностям и гендерным стереотипам, которые в условиях современного социокультурного пространства города меняются тем сильнее, чем больше город. Взаимовлияние гендерных отношений и уличного пространства – неизбежный фактор трансформаций в будущем как одного, так и другого, поэтому анализ улицы как отражения гендерных отношений будет продолжать оставаться актуальной проблемой гендерной теории и социальных наук.

Литература

1. Багина Я. А. Страх и тревога как часть женских пространственных историй в городе // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2019. – Т. 11. – № 17. – С. 46–60.
2. Герасимова Ю. Л., Соснина Н. О. Костюм и мода как воплощение гендерных трансформаций // Человек и культура. – 2018. – № 5. – С. 44–52.

3. Джекобе Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. – Москва: Новое издательство, – 2011. – 460 с.
4. Дорфман А. Город и гендер: что мешает новым паркам, улицам и площадям быть безопасными для всех? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strelkamag.com/ru/article/gorod-i-gender-cto-meshaet-povum-parkam-ulicam-i-ploshadyam-byt-bezopasnymi-dlya-vsekh> (дата обращения: 24.03.2021).
5. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов – Добрая книга, – 2008. – 624 с.
6. Коннелл Р. Гендер и власть: Общество, личность и гендерная политика. / Рейвин Коннел; авториз. пер. с англ. Т. Барчуновой; науч. ред. перевода И. Тартаковская; подготовка русской версии примечаний и библиографии О. Ечевской. – Москва: Новое литературное обозрение, – 2015. – 432 с.
7. Сысоева В. Архитектура и гендерное равенства: зачем и как говорить об этом со студентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gender-route.org/articles/sity/arhitektura_i_gendernoe_ravenstva_zachem_i_kak_govorit_ob_e_tom_so_studentami/ (дата обращения: 24.03.2021).
8. Хлопонина А. А. Основные вопросы и практики развития современного стритстайла // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015. – № 1 (4). – С. 111–114.
9. Tye L. The father of spin – Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations. – Picador, – 2002. – 304 p.

Статья поступила в редакцию: 15.05.2021; принята в печать: 08.11.2021.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.