

Феминизм как субкультура в медиа

Научный руководитель – Соколова Дарья Валерьевна

Денисенко А.М.¹, Денисенко М.М.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия, *E-mail: denisenkomastya@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия, *E-mail: ovsyannickov.zhenya2016@yandex.ru*

Феминизм третьей волны получил наибольшее распространение в интернете, став частью медиакультуры. Деятельность феминисток 21 века связана не только с борьбой за права женщин, но и с активным созданием контента на различных платформах и развитием с помощью них личных брендов. Феминизм как тренд стал субкультурой — системой норм и ценностей, отличающих группу от большинства общества. [4]

Идеи, которые продвигают современные фем-активистки, связаны с такими западными тенденциями, как бодипозитив, толерантное отношение к сексуальным меньшинствам, свобода гендерной самоидентификации, забота о ментальном здоровье, открытые разговоры о женской физиологии — всё это составляет контент феминисток в интернете, в особенности на платформе Instagram.

Гипотеза данного исследования состоит в том, что современный феминизм можно рассматривать как субкультуру, имеющую определенный образ в медиа. С целью подтвердить гипотезу, авторы проанализировали 70 профилей фем-активисток в Instagram и выделили присущие им общие характерные черты, которые и определяют специфичность данных аккаунтов и их отличность от профилей среднестатистических пользователей.

Один из признаков субкультуры — специфический стиль жизни и поведения. [1] Поскольку авторы рассматривают феминизм как субкультуру в медиа, оценивается поведение субъектов исключительно в медиапространстве. Так, отличительные черты аккаунтов феминисток в Instagram: посты на вышеуказанные темы леволиберальной повестки, указание принадлежности к феминизму и гендерной самоидентификации в виде местоимений в описании профиля (преимущественно на английском языке: *feminist, she/her*); особый речевой портрет, т.е. игнорирование заглавных букв (в стиле социальной сети Twitter, где ограничено количество символов для публикаций), предупреждение о возможных «триггерах» перед постом (так продвигается идея заботы о ментальном здоровье и всеобщей эмпатии), частое употребление англицизмов, в т.ч. активное использование определённых лексем («это ок»/«это не ок» в значении «это нормально»/«это не нормально») и феминитивов, а также *gender gap* — знак «_», обозначающий гендерно-нейтральное отношение к существительным женского пола («автор_ка», «блогер_ка») и знак «*», обозначающий инклюзивность транс-персон (женщины* — т.е. все женщины, включая транс-женщин).

Кроме того, в рассматриваемых профилях встречается контент, продвигающий идею бодипозитива: актуальные *stories* с танцами дома, а также откровенные фото и видео.

Субкультуру отличает специфическая одежда и внешняя атрибутика. [2] Так, на основе сравнительного анализа Instagram-аккаунтов фем-активисток мы выяснили, что они предпочитают мешковатую одежду пестрых цветов и яркий нестандартный макияж. Внешний вид феминисток является репрезентацией проблемы следования стандартам бьюти-индустрии, которые они рассматривают как часть системы патриархальных ценностей.

Со временем внешние атрибуты вливаются в общую культуру. [3] Так, бренд H&M производит одежду для полных женщин и женщин невысокого роста, работая с моделями

нестандартной внешности: темнокожими, plus size и т.д. Поскольку ценности современного феминизма начали разделяться компаниями и брендами, реклама как часть медиа-системы тоже трансформировалась. Теперь на баннерах нередко можно увидеть женщин нестандартного типажа.

Таким образом, феминизм сегодня — это феномен, в котором борьба женщин за свои права реализуется в том числе в медиапространстве и, следовательно, дает почву для выделения субкультуры.

Источники и литература

- 1) Гусев В.Л. Молодежная субкультура в политической культуре общества: социально-философский анализ / В.Л. Гусев // Автореф. дис. . . . канд. филос. наук. — М., 2005. — С. 26
- 2) Субкультура // Энциклопедия социологии / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко.. — Минск: Книжный Дом, 2003. — 1312 с.
- 3) Щепанская Т. Современный городской фольклор: учебное пособие. М.: РГГУ. 2003. С. 126–127.
- 4) Новейший философский словарь. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_new_philosophy/ (дата обращения: 27.02.2021).