

Ольга  
Григорьевна  
ДЕМЧЕНКО

## ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА

*В статье освещена проблема специфики современной издательской деятельности с позиции гендерного подхода. На основе социокультурных гендерных стереотипов автор анализирует состав современных московских издательств, выявляя типично «мужские» и «женские» профессии в сфере издательского дела.*

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

*современное издательское дело, гендерные роли, стереотип, мужчины и женщины, социокультурные нормы, профессия.*

Общеизвестно, что представления о ролях, допустимых в какой-либо культуре, сформированные у представителей других культур, стран, этносов, называют *стереотипами*. В стереотипах наиболее отчетливо проявляется глубинный менталитет этноса [Митина, Петренко 2000: 68]. Одним из стереотипов поведения является гендерный стереотип. Напомним, **гендер** — понятие, которое «используется для обозначения социальных норм, правил и ролей, приписываемых людям обществом в зависимости от их биологического пола» [Трофимова 2001: 73].

За счет распространения и поддержания социальных и культурных стереотипов, норм и предписаний происходит конструирование гендерного сознания индивидов. Любопытно, что за нарушение этих стереотипов общество наказывает людей: ярлыки «мужеподобная женщина» или «мужик, а ведет себя как баба» весьма болезненно переживаются людьми и могут вызывать не только стрессы, но и психические расстройства. В целом не биологический пол, а именно социокультурные нормы определяют психологические качества, модели поведения, виды деятельности, профессии женщин и мужчин. Быть в обществе мужчиной или женщиной означает не просто обладать теми или иными анатомическими особенностями — это означает выполнять те или иные предписанные нам *гендерные роли* [Словарь гендерных терминов 2002: <http://www.owl.ru/gender/010.htm#5>].

Что же подразумевается под гендерными ролями, традиционными мужскими и женскими качествами? Для ответа обратимся к словам идеолога феминистского движения Симоны де Бовуар: «Читаем ли мы Канта, Руссо, Гегеля или Дарвина, везде мы находим противоположные характери-

ки мужчины и женщины: женщины любят красоту, мужчины — правду; женщины — пассивны, мужчины — активны; женщины — эмоциональны, мужчины — рациональны и т. д...» [цит. по: Брандт 1998: 167]. Согласно традиционному подходу, например, в идеале женщины заложено следующее: красота, чувствительность, скромность, участливость, добросердечность, сострадательность, благожелательность, приятность, благосклонность и т. п. Она явно проигрывает мужчине в качествах разума, зато бесспорно выигрывает в сфере чувств.

Между тем если половые различия имеют естественное происхождение, то *гендерные* имеют источник в культуре, а не в природе [Брандт 1998: 168, 172]. Как мы помним, ценности и представления, касающиеся роли женщины и мужчины в обществе, и связанные с ними гендерные стереотипы и социальные установки регулируются на глубинном ментальном уровне общественного сознания, уходящем корнями в далекое прошлое, наиболее стабильном, передающемся из поколения в поколение [Митина 1999: 179].

Так, одна из групп гендерных стереотипов связана с различиями в содержании труда. Традиционно удел женщин — это экспрессивная сфера деятельности, где главным является исполнительский и обслуживающий характер труда. Инструментальная же сфера — это область деятельности для мужчин, где главным является творческий, созидательный, руководящий труд [Клецина 2001: 70].

Таким образом, мы обозначили общие моменты, касающиеся гендерных стереотипов, теперь обратимся непосредственно к предмету нашего анализа. Что же происходит в сфере издательского бизнеса сегодня? Попробуем разобраться, соответствует ли реальное социальное положение мужчин и женщин в издательской профессиональной области гендерным стереотипам или мы уже далеко ушли от патриархального уклада? Итак, рассмотрим структуру некоторых современных российских издательств.

Одной из двух крупнейших книгоиздательских компаний России сегодня является издательство «Эксмо», в составе которого трудятся как мужчины, так и женщины. Женщинами является подавляющее большинство ведущих редакторов, редакторов и младших редакторов. Возглавляет издательство мужчина — Олег Новиков (Генеральный директор), он же Вице-президент Российского книжного союза.

Похожая структура и у другого ведущего холдинга — издательской группы «АСТ», Генеральным директором которой является Андрей Герцев.

Пройдемся по гуманитарным издательствам. Директор «ОГИ» — Дмитрий Ицкович. Но директор медиа-проектов «ОГИ» — женщина, Маша Гессен.

Главный редактор «Литературной газеты» — писатель Юрий Поляков, два его зама — тоже мужчины. Всего в составе редакции газеты тру-

дятся 27 мужчин и 11 женщин, причем интересен расклад по тематической составляющей их работы: традиционно мужской сферой «Политика, экономика» занимаются мужчины-редакторы, рубрикой «Общество» — женщины, «Литературой» и «Искусством» примерно в равных долях владеют те и другие.

Директор гуманитарного издательства «Ad Marginem» — Александр Иванов. Здесь трудится приблизительно одинаковое количество мужчин и женщин.

Главный редактор одного из старейших в современной России ежемесячных литературно-художественных журналов «Новый мир» — Андрей Василевский. В редакцию входят, помимо главного редактора, четыре мужчины и две женщины. Любопытно, что главными редакторами журнала всегда были мужчины, включая известных русских писателей К. М. Симонова, А. Т. Твардовского и др.

Некое исключение из общего правила — издательство «Новое литературное обозрение», где главный редактор — женщина, Ирина Прохорова, историк культуры, литературный критик. Однако ведущий редактор издательства здесь — мужчина, Евгений Шкловский, известный литературный критик и прозаик.

Обратимся к так называемому *глянцу*. Но прежде заострим внимание на следующем. Традиционно считается, что есть типично «женские», а есть типично «мужские» интересы, сферы деятельности. К «женским» можно отнести все, что связано с обустройством быта, рукоделием, семейными делами, детьми. Выделяются и определенные «женские темы»: кулинария, цветоводство, обсуждение жизни «звезд», моды, шоппинг, психология отношений. К «мужским» сферам обычно относят то, что связано с техникой, военную деятельность, политику, в большей (чем среди женщин) степени спорт и др. О том же у мужчин обычно бывают и разговоры.

Подобные тенденции мы наблюдаем сегодня в сфере глянцевого изданий и, наверное, вообще в области массмедиа. Преимущественно глянец — это *женская* сфера. Вспомним хотя бы такие журналы, как «Cosmopolitan», главным редактором которого является Аля Баданина, и само издание ориентировано на женскую часть населения, которая выступает в роли как авторов, так и читателей; «Burda» — типично женский журнал, а также журналы «Elle», «Marie Claire», «Антенна Телесемь», «Psychologies»; и множество онлайн-журналов («Ivona», «Натали», «Клео», «Glamour» и др.).

Однако сегодня достаточно много и *мужских журналов*. К примеру, ежемесячный мужской журнал «Esquire», позиционирующий себя как «умный журнал для думающих людей». Главный редактор русскоязычного варианта журнала — Дмитрий Голубовский. В редакции этого издания трудятся восемь мужчин (в основном, руководящие должности и сфера дизайна) и 14 женщин. Редакция другого мужского журнала «Men'S Helath» (главный

## *Мужские: издательские практики*

редактор — Кирилл Вишнепольский) состоит из мужского руководящего звена (замы главного редактора и пр.) и женского исполнительного (выпускающий редактор, редактор отдела моды, сотрудники отдела распространения). За последние 15 лет в России появились и новые мужские издания: например, «Maxim». На официальном сайте этого журнала обозначено, что круг его интересов — «стандартный для мужских изданий (женщины, машины, карьера, секс, спорт и т. д.)» [Что такое MAXIM? О журнале // [http://www.maximonline.ru/zhurnal/komanda-maxim/\\_article/chto-takoe-maxim/](http://www.maximonline.ru/zhurnal/komanda-maxim/_article/chto-takoe-maxim/)]. Сообразно логике, большинство сотрудников редакции — тоже мужчины.

Занятно, что подобные тенденции наблюдаются и в других сферах жизни — например, в одежде: в последнее время появилось много специализированных мужских магазинов. Так, происходит взаимообогащение мужской и женской культур, возможно, даже «перенимание» традиций или стирание границ между ними, переход к универсализму. Об этом свидетельствует наличие таких культурных явлений, как метросексуалы (современные мужчины любой сексуальной ориентации, которые придают большое значение своей внешности (физическая форма, одежда, аксессуары) и тратят массу времени и денег на совершенствование своего внешнего вида и образа жизни) или, напротив, женщины, носящие деловые, традиционно мужские, брючные костюмы. Впрочем, здесь более очевидна связь с социальным статусом, а не с полом: чем выше статус, тем лучше, моднее, богаче ты должен выглядеть; бизнес-леди же «подражает» мужскому стилю ведения дел, в т. ч. и в плане внешнего вида, ношении определенной одежды.

В принципе, те же явления отмечаются и в издательствах: происходит некое нивелирование мужского и женского стиля, тематики, однако многое из традиционного еще сохраняется. Докажем примерами, проанализировав ряд столичных издательских компаний. В частности, в составе издательства «Флинта», специализирующегося на выпуске гуманитарной учебной литературы для вузов, только глава (Генеральный директор) — мужчина, В. Г. Петряков. Остальными сотрудниками фирмы являются женщины, включая даже заведующую складом.

Другую крупную столичную книготорговую компанию «Омега-Л», имеющую в своей структуре издательство (выпуск деловой и учебной литературы для вузов), возглавляет тоже мужчина, К. Е. Перепелицын. Впрочем, директором издательства является женщина, Е. П. Шеметова. Здесь по соотношению сотрудников расклад следующий: редакторы — женщины; дизайнеры, верстальщики — мужчины; зав. корректорской — мужчина, что, скорее, исключение из общего правила.

Занятная обстановка в фирме «Академический проект», осуществляющей издание книг гуманитарного профиля (учебная и научная литература для вузов). Генеральный директор — мужчина, А. Л. Карташев, главный редактор — женщина, А. А. Аншукова. Помимо них в издательстве трудят-

ся три редактора-мужчины, зам. главного редактора — женщина; верстку и дизайнерскую работу поделили между собой примерно пополам мужчины и женщины; корректурой, согласно традициям, занимаются женщины.

Несколько иная картина в «**Научно-издательском центре Академии права и управления**» (г. Москва). Руководителем здесь является женщина, но курирует работу издательства проректор по научной работе, мужчина; должности главного редактора, дизайнера и верстальщика занимают мужчины, однако есть и верстальщик-женщина; редактированием и корректурой всецело владеют женщины.

Любопытна с точки зрения гендерного подхода структура самой Академии. Президент и ректор — мужчины, Ю. П. Пузанов и Т. Н. Радько, объединяющие в своей деятельности как сферы, касающиеся внутренней работы вуза, так и связи с общественностью. Первый проректор Академии — женщина, С. А. Кравцова, курирующая экономическую составляющую и направления развития вуза.

Таким образом, из сказанного выше видим, что есть смысл говорить о мужских и женских профессиях, специальностях в области издательского дела. Так, *редакторы* — большей частью, женщины. Объяснить это можно тем, что они, очевидно, лучше умеют организовать пространство вокруг себя и более скрупулезны. *Главные редакторы и директора издательств* — по преимуществу мужчины, что соответствует традиционным, патриархальным представлениям о главах. *Дизайном и версткой* в основном владеют мужчины, но в последнее время женщины все чаще «наступают им на пятки», т. е. сейчас происходит освоение женщинами технической и творческой деятельности, исторически принадлежавшей преимущественно мужчинам. *Корректурой* традиционно остается женской сферой, что, скорее всего, опять-таки связано с особой дотошностью и усидчивостью женщин. Такие профессии, как *менеджеры по распространению, менеджеры по рекламе* (в сфере издательского бизнеса), в основном, освоены женщинами, имеющими среди прочих отличительных особенностей большую, чем мужчины, склонность к коммуникации. Но директора, руководители книготорговых фирм, магазинов (например, крупнейшего столичного книжного магазина «Библио-Глобус») — мужчины.

Итак, бесспорным является факт наличия в составе сотрудников издательств большинства женщин, но это, на наш взгляд, не нечто совершенно новое. Такая тенденция наметилась еще при советской власти. Хотя в дореволюционной России, разумеется, ситуация была принципиально другой, и связано это было с общими социальными нормами. Напомним общие моменты в отношении гендера. Как известно, традиционное представление о «женской этике» в целом, сформулированное в XVIII в. и широко распространившееся в XIX в., сводилось примерно к следующей схеме: женщина создана для того, чтобы угодить мужчине, она обязана почитать его, и тогда он, работающий и добывающий хлеб насущный, даст ей на

## *Муженв: издательские практики*

жизнь и на пропитание. Одновременно принижались и сферы деятельности женщин [Трофимова 2001: 75].

Но если вернуться к настоящему времени, что мы видим? Ту же взаимосвязь направлений развития области издательского дела и общих социальных норм. На наш взгляд, сложившийся перевес в пользу женщин в общероссийском современном издательском деле связан не только со спецификой этого дела, но и с общекультурными тенденциями в мире, где положение женщин за последние полтора века существенно изменилось. Так, роль женщин возросла, в т. ч. и в России и в ближнем зарубежье: вспомним, если коснуться политики, хотя бы И. М. Хакамаду, Ю. В. Тимошенко и других представительниц «слабого» (под вопросом) или «прекрасного» (без сомнения) пола. Среди европейских женщин, занимающих особое положение в мире, можно выделить Ангелу Меркель и Маргарет Тэтчер, слова которой, однако, как нельзя лучше отражают суть гендерных стереотипов: «Сегодня у женщины есть море возможностей проявить себя: некоторые из нас даже управляют странами. Но, говоря по чести, нам больше идет ридикюль, чем штык» [Правила жизни Маргарет Тэтчер // <http://esquire.ru/wil/margaret-thatcher>].

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Брандт Г. А. Природа женщины как проблема // *Общественные науки и современность*. 1998. № 2. С. 167-180.
2. Клецина И. О содержательных и динамических характеристиках гендерных стереотипов // *Гендерный конфликт и его репрезентация в культуре: Мужчина глазами женщины: материалы конференции «Толерантность в условиях многоукладности российской культуры»* 29-30 мая 2001. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. С. 69-78.
3. Митина О. В. Женское гендерное поведение в социальном и кросскультурном аспектах // *Общественные науки и современность*. 1999. № 3. С. 179-190.
4. Митина О. В., Петренко В. Ф. Кросскультурное исследование стереотипов женского поведения (в России и США) // *Вопросы психологии*. 2000. № 1. С. 68-85.
5. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <http://www.owl.ru/gender/>.
6. Трофимова Е. Словарь гендерных исследований // *Высшее образование в России*. 2001. № 3. С. 72-78.