

Ордена Дружбы Народов Институт этнологии и антропологии  
им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН  
Российская ассоциация исследователей женской истории

Российский национальный комитет  
Международной Федерации исследователей женской истории  
Министерство образования и науки Российской Федерации  
Северный Арктический федеральный университет  
имени М.В. Ломоносова

## **СИЛА СЛАБЫХ: ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОПОМОЩИ И ЛИДЕРСТВА В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ**

*Материалы Десятой международной научной конференции  
Российской ассоциации исследователей женской истории и  
Института этнологии и антропологии  
им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН*

7–10 сентября 2017 года, Архангельск

Том 3



Москва  
Архангельск  
2017

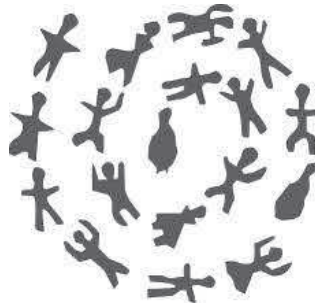
ББК 60+63

УДК 396

С 36



РАИЖИ



ИЭА РАН



САФУ

*Редколлегия:*

Н.Л. Пушкарева (отв. ред.), Т.И. Трошина (отв. ред.)

**С36** **Сила слабых: гендерные аспекты взаимопомощи и лидерства в прошлом и настоящем.** Материалы Десятой международной научной конференции РАИЖИ и ИЭА РАН, 7–10 сентября 2017 г., Архангельск: В 3-х томах / Отв. ред. Н.Л. Пушкарева, Т.И. Трошина. М.: ИЭА РАН, 2017. Т. 3. 272 с.

ISBN 978-5-4211-0179-6, ISBN 978-5-8396-0524-7

Издание включает в себя материалы Десятой международной научной конференции РАИЖИ (Российской ассоциации исследователей женской истории), которая в 2017 году состоялась в Архангельске, на базе Северного (Арктического) федерального университета.

В сборник включены результаты исследований в области различных аспектов гендерных отношений, представленные социологами, историками, культурологами, лингвистами, литературоведами, философами, экономистами, антропологами, психологами и учеными, работающими в других направлениях социогуманитарных наук, а также практиками.

Материалы международной научной конференции позволяют составить представление о работе РАИЖИ и способствовать объединению усилий представителей гуманитарных и социальных наук во имя создания междисциплинарной научной структуры по изучению практик сотрудничества и коллективизма в прошлом и настоящем, актуализировать перспективные исследовательские поля в преодолении социальной изоляции и индивидуализма.

ББК 60+63

УДК 396

ISBN 978-5-4211-0179-6

ISBN 978-5-8396-0524-7

© ИЭА РАН, 2017

© САФУ, 2017

© Коллектив авторов, 2017

Как правило, в «женской» рекламе присутствуют стандартные архетипы, устойчивые рекламные образы – красивые молодые женщины, томные, беззаботные, эстетически совершенные, но не раздражающие своим недостижимым совершенством, реализующие в вербальном и визуальном виде идею потребления товара или услуги как приобретения определённых свойств, качеств, гарантий. Женский образ используется в двух ипостасях – социальной и сексуальной, с преобладанием последней, но в последнее время в рекламе все чаще проявляются женская независимость и самостоятельность: *Revitalift Брось вызов лазерным процедурам.*

**И.И. Гавар**

*Омск — Москва, проект «Олдушка»*

**И.В. Ломакин**

*Москва, Лаборатория сравнительных социальных исследований НИУ ВШЭ*

## **«ОЛДУШКА»: МОДЕЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ИЛИ СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ?**

Население Земли стремительно стареет. Благодаря развитию медицины и технологий мы живем дольше, а умираем позже. По данным ООН к 2050-ому г. доля пенсионеров в мире составит 22%. Ожидается, что к 2050 г. среднестатистический житель Земли будет доживать до 76 лет, а к 2100г. – до 85. В связи с этим фактом возникает вопрос об улучшении качества жизни людей старшего возраста. Люди хотят продолжать и в 60, и в 70, и в 80 лет жить активной жизнью.

В скором времени в распоряжении этого поколения окажется значительная доля финансового ресурса, и мировой рынок уже реагирует на этот факт. В частности, модная индустрия активно привлекает на работу пенсионеров. Возрастные модели стали одним из главных модных трендов последних лет. Одним из первых косметических брендов, который возглавил курс на принятие возраста, стал Dove. В 2007 г. Dove выпустил новую линейку средств по уходу за телом, маркировав её не anti-age, как делали прежде, а pro-age. С тех пор этот тренд получает широкое развитие: возрастные модели появляются на обложках модных журналов, становятся лицами крупных брендов, выходят на подиумы на неделях моды.

### *Олдушка: (не)стареющая красота*

Вышеописанное, прежде всего, относится к рекламному рынку западных стран и Америки. В России же тренд на возрастных моделей только начинается: в 2016 г. открывается первое агентство возрастных моделей Oldushka ([oldushka.tilda.ws](http://oldushka.tilda.ws)). Его прародителем стал одноимённый проект про уличную моду российских пенсионеров ([www.oldushka.com](http://www.oldushka.com)), который фокусировался на стилистических и вкусовых предпочтениях, а также особенностях национального колорита людей старшего поколения, живущих в России. Героями «Олдушки» становятся прохожие, выбранные за яркость и непосредственность решения своего образа, запечатлённые в той одежде, в которой они шли по улице в момент встречи с фотографом. В настоящий момент участниками проекта стали более тысячи человек из 9 городов: Омска, Москвы, Санкт-Петербурга, Ижевска, Челябинска, Ульяновска, Перми, Сочи, Гагры.

Проект «Олдушка» был основан в 2011 г. в Омске фотографом Игорем Гаваром. Вскоре о его блоге активно начинают писать СМИ, а в декабре 2014 года журнал «Афиша» публикует модную съёмку с тремя участницами «Олдушки». Это первая в истории современных СМИ модная съёмка, где моделями выступают обычные, не медийные, женщины пенсионного возраста. Тогда же (2014) благотворительный Фонд Тимченко начинает поддерживать выставочную деятельность проекта. В течение 2015 г. ещё несколько героев проекта попадают в модные съёмки. Так начинает свою работу в России агентство возрастных моделей Oldushka.

Сегодня в агентстве работают 18 моделей (5 мужчин и 13 женщин) – из Омска, Челябинска, Санкт-Петербурга и Москвы. Рекрутинг возрастных моделей особый и довольно непростой: пенсионеры редко являются завсегдатаями социальных сетей, а вероятность того, что женщина-пенсионер узнает о кастинге и придёт туда, крайне мала. Так, примерно половина из моделей агентства были встречены и рекрутированы на улице. Отсутствие опыта в этой сфере, как правило, не является преградой. Равно как молодые люди нередко попадают в модельный бизнес с нуля, пенсионеры также, имея определённые внешние данные, желание и долю авантюризма, сегодня могут и в 60, и в 70, и в 80 лет начать модельную карьеру.

На сегодняшний день модели агентства Oldushka снимались для модных печатных журналов Interview Russia, Афиша, Собака.ru, Flacon, Bosco; для модных медиа Wonderzine, Buro 24/7; для брендов Cyrille Gassiline, Yves Saint Laurent Russia, Sony и др.

#### *Социологический анализ кейса*

Сегодня становится очевидным, что у проекта есть две стороны, каждая из которых соответствует, как минимум, одному из двух подходов: «либерализации старости» или «либерализации от старости». Создателям необходимо определиться, что важнее: мы даем дорогу «третьему возрасту» или понимаем старость как продолжающуюся молодость?

С одной стороны, проект действует как социально ориентированная инициатива, понимающая и принимающая проблемы «третьего возраста», стремящаяся на них указать и даже помочь. Делается достаточно большая работа с точки зрения развенчания гегемонии *геронтологического эйджизма* – т.е. одной из форм дискриминации, основывающейся на комплексе негативных стереотипов относительно старения. Примерами конкретных действий в этом направлении являются многочисленные фотопортреты, часто подкрепленные цитатами из бриф-интервью, которые И. Гавар проводит со своими героями. Вскоре многие из них выйдут на бумаге: издание арт-бука об «Олдушке» поддержал фонд UNHATE — United Colors of Benneton.

Примечательна и деятельность проекта по распространению разнообразной социально ориентированной информации. На своих страницах в социальных сетях проект собирает из посторонних источников научно-популярные и публицистические материалы, касающиеся темы старения в России. Также здесь можно встретить анонсы тематических мероприятий (конференции, лекции экспертов и т.п.), призывы различных благотворительных организаций или частных инициатив о помощи пенсионерам.

Однако с другой стороны, деятельность проекта «Олдушка» в рамках одноименного модельного агентства наводит на довольно спорные размышления. Некоторые журналисты и эксперты дают положительную оценку факту все большего включения возрастных моделей в модный рынок, интерпретируют появление таких тенденций как некий позитивный сдвиг, создающий условия для развития идеологии разнообразия (diversity).

Тем не менее, совершенно ясно, что у данной истории есть и другие, более корыстные интересы. Еще совсем недавно индустрия моды пыталась убедить нас в том, что молодость бесконечна, что красота равна молодости, что старости как будто не существует. Что же изменилось теперь? В условиях тренда на старение населения Земли реклама товаров и услуг, подкрепленная идеей о том, что «третий возраст» – это время заботы о себе, стимулирует людей старшего поколения тратить деньги.

Безусловно, обсуждаемый тренд несет в себе определенный заряд инклюзивности с точки зрения отстаивания идеи активной и полноценной старости. Однако вслед за ней следует достаточно мощная тенденция к унификации с вектором, направленным на омоложение, придание оболочке «свежести», и т.п. Так, социолог Ирина Шмерлина в одной из своих статей отмечает, что «сегодняшние поиски нового образа старости происходят преимущественно в формате *бегства за молодостью*», который некоторыми социальными учеными скептически обозначается не иначе как «гламурная старость». Сохраняется и лукистская формула «хорошо всё то, что красиво», а карьера модели – даже возрастной – по-прежнему, выстраивается на суждении о её внешнем облике и является «эстетическим продуктом». У агентства есть свои неартикулированные и мало рефлекслируемые «набор типажей» и представление о «красивом».

Так, агентство, специализирующееся на возрастных моделях, интересным образом остается в пространстве дискриминации (возможно, мало заметной невооруженному взгляду), внешне создавая впечатление «разрушителя стереотипов».

*А.И. Громова*

*Москва, Институт этнологии и антропологии РАН*

## **ЖЕНСКАЯ СЕКСУАЛЬНОСТЬ И ПОЛОВАЯ МОРАЛЬ: РАЗЛИЧИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖЕНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ НАЧАЛА XX В.**

В сфере брачно-семейных отношений среди русского дворянства и интеллигенции еще в XX в. сохранялся целый ряд архаичных черт. Конечно, система запретов и авторитарных пережитков в сексуальной сфере касалась, прежде, всего, женщин. Одним из элементов