

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет психологии
Кафедра социальной психологии

Д. В. Воронцов

**ГЕНДЕРНАЯ
ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ**

Ростов-на-Дону
Издательство Южного федерального университета
2008

УДК 159.922.1:316.3/.4

ББК 60.561.5+88.37

В 75

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Южного федерального университета*

Рецензенты:

заведующая кафедрой социальной психологии ЮФУ,
доктор психологических наук, профессор *Лабунская В. А.*,

заведующая кафедрой психологии развития ЮФУ,
доктор психологических наук, профессор *Скрипкина Т. П.*

*Монография подготовлена и издана в рамках национального проекта
«Образование» по «Программе развития федерального государственного
образовательного учреждения высшего профессионального образования
«Южный федеральный университет» на 2007–2010 гг.»*

Воронцов Д. В.

В 75 Гендерная психология общения / Д. В. Воронцов. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 208 с.

ISBN 978-5-9275-0449-7

В монографии представлены социально-психологические аспекты гендера как самостоятельной системы социальных отношений, в центре которых находится пол и сексуальность человека. Общение рассматривается как социально-психологический механизм создания и поддержания статусно-ролевых (поведенческих) различий представителей разных гендерных групп, образованных по критериям биологического пола или сексуальных предпочтений. В книге описаны базовые социально-психологические характеристики гендерной системы отношений личности (схемы социального восприятия, поведенческие роли, нормы, идентичность), связанные с включенностью индивида в гендерные группы. Дана развернутая характеристика гендерным концепциям, получившим развитие в современной психологии, проанализированы методологические основания гендерных аспектов личности, формируемых в процессе общения. Приведены разнообразные эмпирические данные, демонстрирующие экспрессию гендерной идентичности и процесс конструирования гендерных характеристик личности в общении.

Адресована студентам и преподавателям психологии, социологии, социальной антропологии, а также педагогам, представителям «помогающих» профессий, работникам, деятельность которых связана с использованием общения в качестве инструмента своей работы, всем, кто хочет лучше понять сущность процессов и явлений, возникающих в межличностном общении людей, и тем, кто интересуется сексуальностью человека и хотел бы узнать характер ее проявления в межличностном общении.

ISBN 978-5-9275-0449-7

УДК 159.922.1:316.3/.4

ББК 60.561.5+88.37

© Воронцов Д. В., 2008

© Южный федеральный университет, 2008

© Оформление. Макет. Издательство

Южного федерального университета, 2008

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ 1	
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ПОНИМАНИЕ ГЕНДЕРА	9
1.1. Культурно-символическая концепция психики как теоретико-методологическая основа социально-психологического анализа гендерных аспектов личности	9
1.2. Пол или гендер?	17
1.3. Личность и гендерные группы	27
1.4. Гендерная идентичность личности	35
1.5. Социально-психологическая характеристика понятий маскулинности и фемининности	42
1.6. Гендерная социализация	52
Литература к разделу	55
РАЗДЕЛ 2	
МЕТОДОЛОГИЯ ГЕНДЕРНОГО АНАЛИЗА ОБЩЕНИЯ	58
2.1. Классическая методология гендерного исследования	58
2.2. Неклассическая методология гендерного исследования	66
2.3. Количественные и качественные методы исследования общения в гендерной перспективе	73
Литература к разделу	76
РАЗДЕЛ 3	
ЭКСПРЕССИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ОБЩЕНИИ	78
3.1. Теоретические основания анализа гендерной экспрессии личности в общении	78
3.2. Эмпирические характеристики гендерной экспрессии посредством вербальных знаков общения	93
3.3. Экспрессивные характеристики гендерной идентичности, затрудняющие процесс общения	101
3.4. Экспрессия гендерной идентичности в профессиональной области	117
3.5. Экспрессия сексуальной идентичности в общении	128
Литература к разделу	145

РАЗДЕЛ 4

КОНСТРУИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

ЛИЧНОСТИ В ОБЩЕНИИ 149

- 4.1. Конструирование гендерной идентичности
в виртуальном общении 149
- 4.2. Конструирование гендерной идентичности в общении,
опосредованном средствами массовой коммуникации:
гендерный образ в рекламе 157
- Литература к разделу 179

РАЗДЕЛ 5

ПСИХОДИАГНОСТИКА ГЕНДЕРНЫХ

ОСОБЕННОСТЕЙ ОБЩЕНИЯ 181

- 5.1. Опросник ориентации личности
на гендерные роли (С. Бем) 181
- 5.2. Гендерная биография как метод изучения
процесса формирования гендерной идентичности 184
- 5.3. Исследование содержания гендерной
идентичности личности 189
 - 5.3.1. Опросник М. Куна «Кто Я» в модификации
Л. Н. Ожиговой (2003) 189
 - 5.3.2. Опросник «Я – женщина/мужчина» 191
 - 5.3.3. Исследование гендерных схем личности
методом семантического дифференциала
(по О. Л. Кустовой) 192
 - 5.3.4. Изучение гендерной идентичности методом
фокус-группы (Н. К. Радина) 202
- Литература к разделу 207

ВВЕДЕНИЕ

В отечественной психологии представление о гендере личности до настоящего времени разработано слабо, отмечается противоречивость трактовок, смешение дисциплинарных границ в определении содержания и сферы применимости слова «гендер», его отличие от привычного термина «пол». Да и в современном научном языке в целом имеется значительное многообразие трактовок термина «гендер», что связано с предметными различиями научных интересов ученых. При этом в науке и практике существует устойчивый интерес к познанию особенностей общения и взаимодействия личностей разного пола, что может связываться с биологической или социальной интерпретацией обнаруживаемых феноменов. В наибольшей мере содержание понятия «гендер» раскрывается в смежных для социальной психологии отраслях знания: социологии и социальной антропологии. Социально-психологический же смысл нового термина до сих пор остается непроявленным. Исследователи и вслед за ними обыватели зачастую пользуются этим термином в качестве «модного» определения для имеющего давнюю научную традицию понятия «пол», что делает гендер избыточным новым словом в научном лексиконе психологов. В некоторых случаях психологи заимствуют социологическую трактовку термина «гендер», что затрудняет выделение в его содержании психологических аспектов. Развитие социальной психологии в качестве самостоятельной научной дисциплины, имеющей собственный предмет и границы исследования, неизбежно приводит ученых к мысли о том, что устоявшееся за последние 20 лет разделение пола на биологическую и социальную составляющие не может не быть осмыслено в самостоятельном социально-психологическом ракурсе.

Если взять за основу понимание гендера как системы отношений личности в сфере сексуальности, то перед нами откроется возможность действительного социально-психологического анализа процесса общения с точки зрения влияния на него гендерного фактора. При этом гендер становится не простым отражением биологического пола на социокультурном уровне, а предстает в виде многоуровневой системы представлений о поле и сексуальном по-

ведении личности, которая определяет характер и качество общения и социального взаимодействия людей.

В основу книги положены идеи, выдвинутые в культурно-исторической концепции Л. С. Выготского и в социально-конструкционистской теории П. Бергера и Т. Лукмана. Текст возник в результате анализа разнообразных теоретических и научно-практических источников на русском и английском языках, изданных в России, США и Европе в течение последних 15 лет. Сделана попытка определения межпредметных связей гендерной психологии общения с родственными дисциплинами, анализируются тонкости научной интерпретации содержания термина «гендер» сторонниками различных концепций. Текст отличается проблемностью изложения вопроса, что побуждает читателя к анализу и сравнению подходов, определению собственной позиции.

Хотелось бы обратить особое внимание читателя этой книги на трактовку гендерного фактора общения не в качестве привычного формального критерия, являющегося природной данностью и предопределяющей особенностью протекания общения представителей разных гендерных групп (мужчин, женщин, геев и др.), а как самостоятельного социально-психологического феномена, имеющего относительно автономные параметры внутри и межгрупповых отношений. Представленная в тексте критика позиции наивного биологического детерминизма в социально-психологической трактовке термина «гендер» открывает возможность анализа связи гендерных характеристик общения с известными социально-психологическими детерминантами поведения и личностных особенностей мужчин и женщин: социальным статусом, социальными ожиданиями и схемами восприятия партнеров по общению, властным контекстом социального взаимодействия партнеров по общению. Идея о взаимопересечении критериев образования гендерных групп позволяет наиболее полно описать спектр гендерных сообществ, влияющих на характер общения их представителей, и выделить многообразие гендерных идентичностей, проявляющихся и складывающихся в общении.

Огромное количество выполняемых российскими психологами исследований, называемых «гендерными», отличаются одним существенным недостатком: методологическая сторона эмпирического анализа данных о гендерных особенностях общения в них

никак не проясняется. Во многом такое состояние дел определяется отсутствием самостоятельных научных работ, в которых бы ставилась задача методологической рефлексии по поводу гендерных исследований в социальной психологии. Расширительное толкование понятия «гендерные исследования» зачастую выражается в методологической «каше» классических и неклассических способов познания реальности, в частности – процесса общения. В большинстве психологических исследований личностные особенности, проявляемые людьми в процессе общения, трактуются как следствие полового диморфизма. При этом термин «гендер» сводится к совокупности асимметричных и взаимодополняемых моделей (паттернов) общения, а само исследование превращается в фиксацию заранее известных полотилических характеристик общения и взаимодействия или же оценку наблюдаемых различий как «отклонений» от некоего «стандарта» общения «настоящего» представителя того или иного пола. В разделе 2 данной монографии предпринимается попытка показать теоретические корни такой трактовки гендерных особенностей общения в классической социальной психологии, и подробно раскрывается содержание основных (обозначенных в разделе 1) концепций, лежащих в ее основе. Особое внимание уделено критике доминирующей полоролевой концепции гендера, которая, возможно, и приводит к методологическому тупику психологических гендерных исследований. При этом гендерными исследованиями по сути являются не только исследования, выполненные в русле феминизма и социального конструкционизма, как это утверждают многие авторы. В современной науке можно вести речь о классическом и неклассическом понимании сути гендерных исследований процесса общения.

Конечно же нельзя было оставить без внимания такую популярную у нас методику психологического исследования гендера личности, как «Опросник половых ролей» Сандры Липсиц Бем. Возможно, что у нас сильно недооценена методологическая многогранность этой методики, и ее возможности анализа гендерных особенностей процесса общения и взаимодействия на основе концепции андрогинии используются крайне плохо. Предложенная С. Бем методика позволяет нам не просто фиксировать гендерные различия, а обнаруживать социально-психологические механизмы производства гендерных различий в общении.

В основу раздела 3 «Экспрессия гендерной идентичности личности в общении» положена знаковая концепция человеческой сексуальности. В нем освещены основные аспекты гендерной экспрессии личности в общении, выделены характеристики, затрудняющие процесс межличностного общения, а также особенности гендерной экспрессии в профессиональной деятельности, что имеет широкий выход на прикладное использование обсуждаемых социально-психологических явлений, которые составляют предметную область гендерной психологии общения. Эмпирическую основу этого раздела составили данные исследований, выполненных преподавателями и студентами факультета психологии Южного федерального университета.

В разделе 4 «Конструирование гендерной идентичности личности в общении» дан анализ процесса создания содержательных характеристик гендерной идентичности личности на примере виртуального общения, опосредованного компьютером, а также на примере восприятия рекламных образов женского тела. Раздел опирается на оригинальные работы зарубежных авторов и исследования, которые были выполнены под научным руководством автора монографии.

И, наконец, в последнем, 5 разделе монографии приведены основные методические инструменты для научного разрешения практических и прикладных вопросов современной гендерной психологии общения.

Основной трудностью при написании этой книги было постоянное преодоление автором влияния тех самых «гендерных линз», которые затуманивают восприятие социального характера проявлений пола и сексуальности в общении, которые мешают нам увидеть тот факт, что гендерные различия не просто проявляются, а именно возникают в процессе общения и взаимодействия, приобретая устойчивые социальные формы не столько под влиянием биологических детерминант, сколько будучи подкрепленными властными отношениями и статусно-ролевыми ожиданиями. Возможно, не во всех разделах книги удалось четко выдержать эту логику и посмотреть на накопленный эмпирический материал этим новым взором. Такая работа была бы трудновыполнимой без поддержки и помощи научного наставника и консультанта профессора В. А. Лабунской, без помощи коллег по кафедре социальной психологии Южного федерального университета, которым автор выражает свою благодарность.

РАЗДЕЛ 1

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ПОНИМАНИЕ ГЕНДЕРА

1.1. Культурно-символическая концепция психики как теоретико-методологическая основа социально-психологического анализа гендерных аспектов личности

Широкий комплекс биологических, психических, поведенческих и социальных характеристик, которые связаны с активностью человека, направленной на размножение или удовлетворение самых различных потребностей посредством репродуктивной системы организма, охватывается понятием «**сексуальность**». Компонентами сексуальности личности выступают биологический пол, гендер и сексуальные предпочтения.

В обыденном языке словом «**пол**» обозначается широкий комплекс репродуктивных, соматических, поведенческих и социальных характеристик, по которым люди различаются в качестве мужчин или женщин. Однако в строгом научном значении термином «**пол**» сегодня принято обозначать набор **биологических** (точнее, анатомо-физиологических) признаков, по которым различаются и репродуктивно дополняют друг друга особи одного биологического вида. К этим признакам относятся: 1) хромосомный набор; 2) гениталии; 3) эндокринная система; 4) степень оволосения тела, мышечная масса и распределение жировой ткани (телесные признаки), функция в процессе размножения (осеменение или вынашивание плода).

Термин «**гендер**» в социально-психологическом контексте обозначает **социокультурные представления** о личности мужчин и женщин и индивидуальные **когнитивные схемы** в отношении личности людей разного пола и разных сексуальных предпочтений.

Термин «**сексуальные предпочтения**» отражает **желания** человека, преобладающую **направленность** половой активности на тот или иной объект.

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

Разделение людей на мужчин и женщин является центральной установкой восприятия нами личности и поведения (как своей собственной, так и других людей). Многие считают, что и психологическое различие мужчин и женщин также связано с генетическими, анатомическими и физиологическими особенностями мужского и женского организма. Идея противоположности мужского и женского начал встречается в мифах и традициях всех известных обществ. Она закреплена в разнообразных социальных институтах (таких как семья, армия, воспитательные учреждения, право). Однако факт телесного несходства мужчин и женщин еще не говорит о том, что именно отсюда происходят и все наблюдаемые различия между ними. Ведь помимо конституциональной стороны эти различия имеют социокультурный контекст: что в данное время и в данном обществе считается свойственным мужчине, а что – женщине. Кроме того, существует точка зрения, что наше восприятие биологических различий между полами также определяется культурными факторами.

Историк науки Т. Лэкёр обращает наше внимание на то, что до XVII в. в Европе базовыми отличительными признаками определений «мужчина» и «женщина» выступали социальный статус индивида и исполняемые социокультурные роли (Т. Laqueur, 1990). В повседневной жизни телесное несходство мужчин и женщин, несомненно, не ставилось под сомнение. Однако суть психологических различий между ними усматривалась отнюдь не в биологии. Как отмечает Т. Лэкёр, в европейской культуре длительное время существовала однополая модель человека, согласно которой женщина рассматривалась в качестве биологически несовершенного мужского организма. В широко известной схеме структурных соответствий репродуктивных органов мужчины и женщины, созданной знаменитым врачом-философом второго века нашей эры Галеном, женский организм имеет точно такие же половые органы, что и мужской. Отличие между ними усматривалось в том, что у женщины в силу «недостаточной жизненной энергии» эти органы находятся внутри, тогда как у мужчины они располагаются снаружи. При этом женщина обозначалась в древнегреческом языке словом *gynai*, что означает «рождающая детей». Такое название отражает не столько биологический, сколько социальный статус античной женщины, поскольку основным социальным субъектом

в античном обществе был исключительно мужчина, а женщине отводилась только вспомогательная роль.

Влияние галеновской модели человека на сознание европейских ученых продолжалось до 1700-х годов: до этого времени женские гениталии не имели в европейских языках собственного названия. Для их обозначения использовались термины, обозначающие мужские половые органы, и только контекст определял то, о каком теле – мужчины или женщины – идет речь. Фактически, различия между мужчинами и женщинами фиксировались не онтологическими, а социологическими категориями. Природное тело рассматривалось как подчиненное социальному бытию человека, потому что телесное считалось временным, нестабильным образованием, выполняющим только вспомогательные функции в человеческой жизни. Само разделение тел на мужские и женские считалось следствием потери родом человеческим божественной милости и должно было исчезнуть в будущем (как указывал средневековый философ Григорий Нисский, «в образе Божиим мужское и женское слиты воедино, человек же создавался Творцом по образу и подобию Своему»). С этим мировоззренческим положением связаны такие культурно-исторические факты, как средневековые гравюры, изображающие Христа в образе женщины, литературные описания мужчин, чьи груди способны выделять молоко, письменные указания на то, что мужчины от слишком интенсивного социального общения с женщинами могут обрести женские тела и многие другие.

Мировоззренческие сдвиги в европейском сознании, произошедшие в эпоху Возрождения, изменили взгляд на роль тела в жизни человека. Оно стало считаться единственно реальной, объективно существующей характеристикой индивида в противоположность условности и произвольности социальных определений различных человеческих качеств, в том числе и сексуальных. То, что в античности и средневековье считалось установленным Богом социальным порядком, согласно которому мужчины и женщины должны были исполнять различные функции и роли, занимать определенное положение в обществе в соответствии со степенью своего телесного совершенства, после XVII в. стали рассматривать с точки зрения биологически детерминированных различий между двумя принципиально несопоставимыми организмами. Основу различий стали видеть в способности женщины к деторождению. И в даль-

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

нейшем вопрос о репродуктивных функциях тела фактически был подменен вопросом о психологических и социальных различиях между мужчинами и женщинами, что, в конечном счете, привело к возникновению двуполюсной биологической модели человека, в которой мужское и женское представляли собой два антагонистических полюса.

К XIX в. вертикальная иерархия мужского и женского начал в человеке, лежавшая в основе аристотелевско-галеновской однополюсной модели восприятия сексуальности, была вытеснена новым представлением о горизонтальном измерении сексуальности, разделенной на два самостоятельных и противоположных типа: мужскую и женскую. Новая модель позволяла рассматривать социально обусловленные различия в поведении мужчин и женщин как биологически детерминированные, возникающие на основе неодинакового анатомического, клеточного строения, эндокринных, психофизиологических и иных телесных функций. Например, один из основателей так называемой «моральной антропологии» Жак-Луи Моро (Jacques-Louis Moreau) в 1803 г. утверждал, что две различные функции, которые имеют мужчина и женщина в процессе деторождения, накладывают неизгладимый отпечаток на каждый аспект их существования: телесный, душевный, физический или моральный. Биолог XIX в. Патрик Жедд (Patrick Geddes) был уверен, что особенности клеточной физиологии прекрасно позволяют объяснить факт большей пассивности, консервативности, медлительности и постоянства женщин в сравнении с мужчинами. Таким образом, двуполюсная модель сексуальности, основанная на фундаменте биологического знания, является не более чем культурно-историческим конструктом, возникшим в определенной социальной среде.

Если бы аристотелевско-галеновское видение биологических различий между мужчинами и женщинами сохранилось до наших дней, то с учетом новых знаний о человеческой природе мы были бы более склонны считать, что мужской организм является модификацией женского (Г. Келли, 2000). В действительности биологические (половые) признаки определяют не столько психологические различия мужчин и женщин, сколько уровень психической (психофизиологической) активности организма. С биологическими факторами связаны двигательная подвижность, возможности

применения мышечной силы в том или ином виде деятельности, возбудимость нервных процессов, скорость психофизиологических реакций и т. п. Биологически обусловленная активность психофизиологических процессов, в свою очередь, получает социокультурную и личностную *интерпретацию*, связанную с тем, в каком социальном контексте развиваются и реализуются эти биологические (половые) особенности.

В социально-психологическом плане гендерные аспекты личности связаны не с психофизиологической (половой) активностью, а с процессом социального восприятия, с системой социальных отношений, возникающих на основе любого из аспектов сексуальности. Реализация сексуальной сферы личности всегда связана с мотивами, целями, ценностными ориентациями и предоставленными обществом и культурой средствами реализации природных возможностей в тех или иных поступках. Даже сексуальные желания как реальность психологического переживания, определяющего стремление к некоторому объекту для реализации, оказываются связанными с социальным восприятием и оценкой этого объекта, и потому имеют самостоятельное, а не исключительно биологическое определение. Человеческая сексуальность в социально-психологическом смысле представляет собой культурно заданную и социально оформленную систему смыслов и значений, которыми личность наделяет свои половые признаки и желания и выражает себя в качестве человека определенного пола и определенных желаний в поведенческих актах (т. е. в социальном взаимодействии). Тесная связь сексуального желания и представлений о личности определенного пола позволяет рассматривать собственно гендер как систему социокультурных представлений и сексуальные предпочтения как единое социально-психологическое образование – гендерную сферу личности.

Наиболее распространенной методологической ошибкой в социально-психологическом анализе гендерной сферы личности является представление социальности в качестве ничем не опосредованной внешней надстройки поверх биологического основания. Подобное допущение приводит к жесткому противопоставлению детерминирующего воздействия социальных и биологических факторов на половое поведение человека. Между тем, уже в психологической концепции В. Дильтея (В. Дильтей, 1999) есть указание на то, что

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

природное и общественное во всех проявлениях жизни человека опосредованы культурой, которая понимается как система жизненных ценностей и смыслов. Ценности и смыслы, которыми человек наделяет свое биологическое и социальное бытие, заключены в различных знаках: словах, образах, предметах. Знаковые обозначения телесных, психических и иных качеств индивидов опосредуют их внешние проявления, отрывают от биологической основы, на которой они возникают, и придают природным качествам самостоятельное, относительно независимое внешнее существование в рамках произвольно создаваемых социальных форм.

Таким образом, социальность не выступает у человека чем-то внешним по отношению к его биологии; она не является неким вне- и надындивидуальным антагонистическим образованием, призванным обуздать действие природы; ее нельзя свести к простому межличностному взаимодействию. Социальность, будучи средством и механизмом функционирования культуры как системы смыслового обозначения явлений человеческой жизни, всегда выступает организующим началом и главным признаком последней, способом существования биологического вида *Homo sapiens*. Для социально-психологического анализа гендерных аспектов личности целесообразно разделять *половую активность* (поведение в биологическом смысле слова), *гендерное и сексуальное поведение*. Через понятие «половое поведение» возможно описание только биологической активности организма в сфере сексуальности. Термин «поведение» в качестве категории социально-психологической науки скорее относится к внешнему проявлению способности личности к самовыражению в физических, психических и социальных сферах или, другими словами, к осуществлению вовне своего внутреннего мира. В основе такой способности лежит означенность для действующего в социальной среде индивида всех биологических процессов и состояний его организма. Соответственно, термины гендерное и сексуальное поведение охватывают целенаправленную, ценностно ориентированную и опосредованную социокультурными средствами реализацию двух аспектов сексуальности в пространстве социального взаимодействия.

Человек актуально живет в мире производимых им самим представлений о своем природном и общественном окружении. Именно эти представления закрепляются в знаковых системах: нормах,

мифах, ритуалах, дискурсе, мысли, литературе, религии, науке и т. п. Означивание биологической составляющей человеческой жизнедеятельности наделяет последнюю социальным содержанием и функциями. Как природный индивид становится личностью посредством ролевых, этических, характерологических и иных обозначений себя во взаимодействии с такими же природными организмами, так и сексуальные характеристики становятся психологическим фактом только в рамках такого взаимодействия. В процессе межличностного взаимодействия и общения определенные физические (половые) особенности и свойства индивида приобретают психологические качества: наделяются целью, соотносятся с мотивами и ценностями, складываются в психические образы, связываются со средствами и способами удовлетворения потребностей. Эти качества могут выступать основой удовлетворения самых разнообразных нужд. Но для того, чтобы это удовлетворение состоялось, необходимо, чтобы индивидные проявления взаимодействующих по половому влечению субъектов были как-то уравнены по отношению к удовлетворяемым потребностям. Это уравнивание наступает только тогда, когда пол и половая активность выступают в виде того или иного знака. Совпадение или несовпадение знаков будет определять дальнейшее взаимодействие партнеров.

В своей знаковой форме человеческая сексуальность становится универсальной: она приобретает возможность «обмениваться» на самые разнообразные качества и предметы, а не только собственно сексуальные. Символическое кодирование сферы половой активности человеческого организма приводит к тому, что эта активность отрывается от своих биологических основ и становится поведением, выступает уже не как биологически обусловленное явление, а как социальная форма существования личности. Если посмотреть на то, какие цели преследуют люди, эксплуатируя свою сексуальность, то станет вполне очевидным, что помимо деторождения, получения физического наслаждения и разрядки физиологического напряжения мы вполне можем использовать свои сексуальные возможности для многого другого. Например, для получения какой-нибудь выгоды, самоутверждения, самообмана. Или для того, чтобы попытаться привязать к себе другого человека либо продемонстрировать ему свое расположение. Кроме того, мы можем пойти на сексуальный контакт ради достижения взаимопонимания,

примирения. А можем воспринимать его только как игру, ритуал или долг. Посредством секса может определяться статус, который будет занимать (или уже занимает) в некоторой социальной группе человек, выступающий в определенной половой роли. Очень часто для такой социальной стратификации не требуется полноценного сексуального акта: достаточно ритуального действия, которое его символизирует. Подобная практика, например, распространена в закрытых однородных группах, объединяющих делинквентных личностей. Сексуальный опыт также может выступать средством поддержания чувства общности с другими членами социальной группы. Например, среди подростков широко распространено деление на тех, кто уже имеет сексуальный опыт («уже взрослых»), и тех, кто остается «не-взрослым». В некоторых случаях иной сексуальный опыт может оказаться веской причиной исключения человека из какого-либо сообщества, коллектива или неформальной группы на том основании, что его сексуальность воспринимается как «чужая», не свойственная членам данного объединения.

Итак, удовлетворяемые сфере гендерных отношений потребности человека разнообразны по содержанию и происхождению. И даже чисто биологические функции (как, например, деторождение) наделяются нами особым социальным и личностным смыслом. По сути, сексуальность представляет собой знак, символизирующий половые особенности и связанные с ними качества индивида, которые возникают и проявляются только в ситуациях социального взаимодействия и общения. Гендерное поведение выступает внешней формой существования этой знаковой системы, поэтому оно может быть адекватно описано с помощью непосредственного применения понятийного аппарата социальной психологии, а не только с точки зрения поиска и установления соответствий между гендерными характеристиками личности и анатомо-физиологическими основаниями половой активности. В качестве предмета исследования социальной психологии гендерное поведение есть **социально и культурно обусловленная знаково-символическая форма личностного самовыражения, которая включает в себя наделенные особым значением сексуальные признаки и способы межличностного общения и взаимодействия, представленные посредством системы отношений личности в ее потребностно-мотивационной сфере, в системе ценностных ориентаций и социально-психологических**

чертах. Виды и содержание этого самовыражения складываются в пространстве трех компонентов сексуальности: пола, гендера и сексуальных предпочтений.

1.2. Пол или гендер?

Узкое значение понятия «пол» как исключительно анатомо-физиологической характеристики в современной науке сформировалось в течение 10 лет после того, как американский психолог Роберт Столлер предложил понятийно разделять два аспекта сексуальности человека: биологический и социальный (Stoller R. J., 1968). Для обозначения социально-психологических аспектов сексуальности Р. Столлер и предложил использовать грамматический термин «гендер», обозначающий мужской, женский или средний род высказываний в английском языке. Использование этой грамматической категории в качестве социально-психологического понятия было призвано подчеркнуть тот факт, что биологические характеристики сексуальности не даны человеку непосредственным образом, а всегда преломляются через призму индивидуального сознания и социальных представлений, т. е. существуют в виде субъективного и зафиксированного в культуре знания о них. С введением этого термина психологические черты женщин и мужчин, часто приписываемые только биологическим основаниям, получили объяснение посредством процессов аккультурации и социализации

Параллельно Р. Столлеру, сходная идея разрабатывалась американскими психоэндокринологами Джоном Мани и Анке Эрхардт в «новой психологии пола». Эти авторы ввели понятие «психологический пол личности», который также имеет широкое хождение в научном языке (J. Money, A. Ehrhardt, 1972). Эти исследователи продолжали пользоваться привычным термином «пол», что неизбежно порождало противоречия в понимании того, какие же аспекты – биологические или социальные – имеются в виду при общей характеристике содержания «психологического» пола личности. В концепции Дж. Мани и А. Эрхардт психологический пол личности напрямую определялся биологическими детерминантами (прежде всего, эндокринной системой). По сути, употребление предложенного этими учеными понятия «психологический пол» предполагает, что в сознании личности находит отражение некото-

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

рая биологическая данность, с которой связаны психологические различия между мужчинами и женщинами. Достаточно часто в социальной психологии личности понятия «психологический пол» и «гендер» отождествляются. Соотношение этих терминов представляют в следующем виде: биологический пол выступает природной основой для дальнейшего социального и индивидуального конструирования сексуальной сферы человека в виде гендера («психологического пола»). Однако на сегодняшний день такая трактовка понятия «гендер» является, как минимум, спорной.

Идея выделения биологической и социальной составляющих в сексуальной сфере личности возникла в процессе исследований феноменов транссексуальности и гермафродитизма, которыми Р. Столлер с группой коллег занимался в Калифорнийском университете (Лос-Анджелес, США). В феномене транссексуальности наиболее четко отражается то обстоятельство, что природные характеристики организма на личностном уровне всегда представлены в виде символов, наделенных социальным и индивидуальным смыслами и ценностными значениями. Быть мужчиной или женщиной в психологическом плане означает субъективную уверенность в том, что каждый представитель того или иного биологического пола (обладающий определенными гениталиями и телесными характеристиками) обладает специфическими личностными и поведенческими характеристиками, соответствующими этому полу. В случае с транссексуалами обнаруживается, что эта уверенность может существовать отдельно от реальных анатомо-физиологических характеристик и не определяться ими, поскольку транссексуальность связана с непринятием человеком своей телесной организации, противоречащей его или ее субъективным представлениям о себе в качестве личности определенного пола. Да и в обыденной жизни каждый из нас всегда сталкивается с тем обстоятельством, что простой факт наличия или отсутствия у человека соответствующих анатомо-физиологических признаков еще не гарантирует того, что личность будет считаться мужчиной или женщиной в своих собственных глазах или в глазах окружающих людей.

Хрестоматийным примером, подтверждающим самостоятельность существования природных и социальных аспектов сексуальности, выступает осуществленный Г. Гарфинкелем социологический анализ случая транссексуала Агнес (H. Garfinkel, 1967).

Имея с рождения мужские гениталии, Агнес до семнадцатилетнего возраста воспитывалась мальчиком. В 17 лет, когда сексуальные предпочтения и телесная схема привели к личностному кризису, она приняла решение сменить мужскую идентичность и изменить свои гениталии на женские. Наличие мужских гениталий Агнес интерпретировала как ошибку природы. Эта ошибка в опыте социального взаимодействия подтверждалась тем фактом, что ее – биологического мужчину – окружающие всегда ошибочно принимали за женщину; к тому же и сексуальные предпочтения, которые она испытывала, были сексуальными предпочтениями гетеросексуальной женщины. Субъективно приняв себя в качестве женщины, Агнес полностью поменяла образ жизни, покинув дом, город, изменив внешность, одежду, имя. Через некоторое время она смогла убедить хирургов провести ей хирургическую реконструкцию гениталий. После этого у нее появился сексуальный партнер мужского пола. Как следствие, у Агнес появилась жизненно важная задача – избежать разоблачения. Г. Гарфинкель описывает Агнес как практического этнометодолога, которая самостоятельно разработала набор процедур по представлению себя окружающим людям в качестве «нормальной женщины». Не имея никаких «врожденных сертификатов» женственности, не имея изначально женских половых органов и не пройдя социальной школы «женского опыта», которую она видела только со стороны, Агнес нужно было вести себя, как «настоящей женщине» и в то же самое время учиться тому, как быть женщиной. Агнес была вынуждена сознательно воспроизводить в поведении и личности то, что большинство женщин делают «естественным» образом. Другими словами, она должна была проанализировать и выяснить, как ей нужно действовать в контексте социальных обстоятельств и понятий о женственности, характеристики которой считаются врожденными.

Претензия Агнес на принадлежность к лицам женского пола, которую она подкрепляла следованием «женским» поведенческим моделям и иными способами самовыражения себя в качестве женщины, вполне могла быть опровергнута и до операции (если бы обнаружилось, что она обладает пенисом), и после нее – по хирургически сформированным гениталиям и принципиальной неспособностью к деторождению. Ее социально-психологическая проблема заключалась в том, чтобы не просто жить согласно некоторому

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

представлению о женственности, а утвердить в глазах окружающих свою принадлежность к женскому полу, публично доказать свою «настоящность» в качестве женщины. И это ей удалось.

Механизмы, позволившие Агнес решить непростую задачу, были проанализированы социальными антропологами Кендес Уэст и Доном Зиммерманном (К. Уэст, Д. Зиммерманн, 2000). Они обнаружили, что в обыденном взаимодействии определение половой принадлежности личности осуществляется с помощью социально-когнитивной операции – категоризации по признакам пола. Оказалось, что деление членов общества на мужчин и женщин как партнеров социального взаимодействия осуществляется отчетливо социальным образом: по социально заданным идентификационным критериям («проявлениям», или дисплеям). Определение пола личности в социальном взаимодействии не предполагает никакой объективной проверки, и человек может претендовать на принадлежность к какой-либо категории по признаку пола даже в том случае, когда биологических критериев пола у него недостаточно. Категоризация по полу в социальном взаимодействии основывается на когнитивной схеме «если возможно, то»: если возможно рассматривать людей, как принадлежащих к некоторому полу (т. е. если у нас не возникает сомнений в их принадлежности), значит, можно считать, что у них действительно есть этот пол. Другими словами, мы принимаем на веру то, что видим, до тех пор, пока у нас нет причин усомниться в таком соответствии. Всякий раз, когда мы сталкиваемся с людьми, которые по каким-либо признакам подпадают под уже существующие когнитивные схемы (связные, логически непротиворечивые представления о партнере по взаимодействию), мы оказываемся готовы взаимодействовать с ним в соответствии с имеющимися в схеме знаниями. А это, в свою очередь, запускает механизм самореализующихся пророчеств. Источником когнитивных схем является культура, задающая логически непротиворечивое описание связанных характеристик людей, относящихся к той или иной категории (в том числе – полу). Таким образом, получается, что пол в социальном взаимодействии выступает только как когнитивная схема – как обусловленные культурой представления о том, какие личностные признаки свойственны людям того или иного пола.

К сходному выводу пришли и социальные психологи Сьюзан Дж. Кесслер и Уэнди Маккенна. В результате последующих иссле-

дований феномена транссексуальности в направлении, заложенном Р. Столлером, авторы поставили под сомнение само существование объективной биологической реальности пола, зафиксированной в этом понятии. Они утверждают, что пол в том виде, как он понимается в науке и обыденном знании, является продуктом социального взаимодействия в повседневной жизни, т. е. что пол выступает разновидностью гендера как системы социальных отношений, складывающейся по произвольно выбираемому генитальному критерию разделения людей на группы, и разновидностью системы социальных представлений (убеждений) о неизбежности такого разделения. И действительно, если мы посмотрим на современное научное толкование термина «пол», то окажется, что учеными выделяется несколько уровней сексуальной организации человеческого организма как биологической системы (Г. Келли, 2000):

- генетический пол (определенный набор генов);
- гонадный пол (железы внутренней секреции);
- морфологический пол (наружные и внутренние половые органы);
- церебральный пол (дифференциация мозга под влиянием тестостерона).

Сочетание различных характеристик каждого уровня определяет многообразие конституциональных особенностей каждого человека, тогда как привычное деление людей на два пола фактически опирается только на морфологический критерий: наличие того или иного детородного органа. Индивиды, рожденные с неопределенными внешними половыми признаками, многими воспринимаются как биологический курьез (аномалия) или даже болезнь. Общество старается по мере возможности привести их характеристики на всех уровнях в соответствие с нормативным представлением о должном морфологическом поле. При этом с морфологическим полом в массовом сознании связываются и многообразные поведенческие характеристики, которые приписываются людям с теми или иными гениталиями: если у индивида одни гениталии, то ему приписывается одно поведение, если другие – то, соответственно, другое поведение. То обстоятельство, что морфологический пол индивида может по-разному сочетаться с динамическими характеристиками биологических процессов, протекающих на других уровнях, тоже трактуется как отклонение. Таким образом, в сознании большин-

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

ства людей присутствует редко осознаваемая познавательная установка на то, что именно гениталии являются основным критерием и начальной точкой отсчета при оценке всех составляющих биологического пола. Именно к гениталиям привязываются характеристики генетического, гонадного и церебрального уровней при оценке нормы или отклонений в развитии сексуальности человека.

Однако с точки зрения современных представлений об уровнях организации человеческого пола можно задать вопрос: почему именно половые органы и их функции выступают основным признаком разделения людей на два пола, если морфологический пол является всего лишь одним из четырех компонентов? Вполне уместной здесь выглядит точка зрения сторонников теории социального конструкционизма. Эта теория утверждает, что биологический пол на самом деле является социальным конструктом, в котором различные уровни сексуальной организации тела произвольно выстроены в виде некоторой иерархии. В основании этой иерархии лежит функционально-морфологическая противоположность пениса и вагины. Такое противопоставление удачно сочетается с иерархической структурой общества, в котором мужчины и женщины обладают различным социальным статусом и выполняют взаимодополнительные социальные роли, а также служит обоснованием для установления принудительной гетеросексуальности (А. Дворкин, 2000). В рамках подобной социальной организации и возникает установка рассматривать различия между мужчинами и женщинами с точки зрения различий систем деторождения.

Таким образом, биологический пол как и гендер фактически являются социальными конструктами – продуктом устойчивых интерпретативных практик, возникающих на основе когнитивных схем восприятия. В психологическом и социальном плане биологический пол всегда существует для личности в виде *условной системы объяснений* (интерпретаций). Отрицая дуализм разделения сексуальности на пол и гендер, С. Кесслер и У. Маккенна предложили обозначать термином гендер не только социокультурные представления и индивидуальные когнитивные схемы восприятия биологического пола, но также и те аспекты бытия женщины или мужчины, которые традиционно считались биологическими. Они предложили оставить за термином «пол» только репродуктивную активность. Именно Кесслер и Маккенна ввели практику обозна-

чения термином «гендер» любые проявления пола, не связанные прямо с репродуктивной активностью.

Употребление грамматической категории «гендер» по отношению к социально-психологическим характеристикам личности подразумевает то, что различия личностных и поведенческих характеристик людей разного пола не связаны напрямую с действием биологических факторов, а определяются спецификой социального взаимодействия, в которое включены мужчины и женщины, обладающие субъективным знанием о своих половых признаках. Действительно, отличительными психологическими признаками «мужского» и «женского» поведения почти всегда оказываются не природные, а социальные качества личности: групповой статус и связанные с ним отношения власти (доминирование/подчинение), исполняемые социальные роли (материнство/отцовство), уровень и вид социальной активности (активность/пассивность; профессиональная деятельность/ домашняя работа) и т. д. Получается, что те личностные характеристики, которые в обыденном сознании оказываются тесно связанными с биологическим полом (чему в немалой степени способствует повседневное употребление слова «пол»), возникают только в определенной системе социальных отношений. Грамматический термин «гендер» как раз и отражает контекстуальную, а не онтологическую («природную») сущность мужских и женских качеств¹.

Таким образом, в социальной психологии термином «гендер» обозначаются **социально-психологические аспекты человеческой сексуальности**: характеристики поведения и личности, которые определяются социальным статусом и контекстом социального взаимодействия людей определенного пола и определенных сексуальных предпочтений, а не биологическими факторами. Понятием «гендер» охватываются такие *социально-психологические феномены* как восприятие людьми друг друга в качестве мужчин и женщин (*гендерные схемы*, или стереотипы), правила социального

¹ В английском языке, в отличие от русского, грамматический род слов в предложении (gender) определяется контекстом высказывания, а не задается структурой слова, именно поэтому слово «гендер» в психологическом анализе не может быть адекватно воспроизведено русским аналогом «род», поскольку в русском языке сама структура слов уже наделена родовым признаком.

взаимодействия между мужчинами и женщинами (*гендерные нормы*), социальные проявления себя в качестве мужчины и женщины (*гендерные роли*), восприятие себя и других в качестве мужчин или женщин (*гендерная идентичность*). Соответственно, под **гендером** личности скорее следует понимать не субъективное отражение некоторой биологической данности, а **многогранную систему отношений, возникающую и существующую в процессе общения и социального взаимодействия в определенном социокультурном пространстве**. Культура определяет то, что считается в данное время в данном месте «мужским» или «женским», а социум задает статусно-властное измерение системы отношений, в которые вступают между собой мужчины и женщины.

Разделение же человеческой сексуальности на половую и гендерную составляющие является исторически преходящим явлением, которое имеет смысл только в иерархически организованном пространстве социального взаимодействия и связано с идеологическими интерпретациями социальных и психологических различий людей по признакам сексуальности. Биологическая интерпретация таких различий в качестве «половых» маскирует социальные и социально-психологические механизмы их возникновения и позволяет создавать устойчиво функционирующую идеологическую систему, объясняющую социальное неравенство людей, основанное на их половой принадлежности, «объективными» причинами природного свойства.

Использование термина «пол» логически подталкивает ученых к объяснению социального неравенства мужчин и женщин как партнеров социального взаимодействия через сведение всех различий к биологическим особенностям их организма. Акцент на половой (биологической) составляющей социального поведения людей формирует у социальных психологов точку зрения о невозможности изменения системы разделения социальных ролей и поведенческих моделей на «мужские» и «женские» по принципу их взаимного дополнения. Эту точку зрения отражает *полоролевая концепция* гендера как социальной надстройки над полом.

Согласно полоролевой концепции гендера, на основании имеющихся биологических различий в обществе складывается особая **система социальных ролей** для каждого из полов. Эта система функционирует по принципу взаимодополнительности и макси-

мального учета природных возможностей. Исполнение индивидом того или иного фиксированного набора половых ролей приводит к их закреплению в виде социально обусловленных характеристик личности – маскулинности или фемининности. Авторами полоролевой концепции являются социологи Т. Парсонс и Р. Бэйлз. Основываясь на идее Э. Дюркгейма о связи общественного разделения труда с взаимодополняющими природными различиями полов, они утверждали, что в силу биологических причин женщины выполняют в социальной системе экспрессивную роль, а мужчины – инструментальную. Эти роли, предзаданные самим фактом существования двух полов, по мнению Т. Парсонса и Р. Бейлза, закрепляются в социальных стереотипах, культурных нормах и социальных ожиданиях и, тем самым, приобретают социальное бытие. Самостоятельное, не связанное с биологическими основами, социально-психологическое исследование половой составляющей личности в таком случае становится невозможным, потому что социальные характеристики пола рассматриваются в качестве факторов «вторичной» причинности, маскирующих нечто изначально несоциальное.

В рамках полоролевой концепции гендер сводится к простой совокупности поведенческих моделей, ожидаемых от представителей того или иного пола. А имеющаяся социальная асимметрия содержания этих моделей объясняется биологическими предрасположенностями мужчин и женщин вести себя тем или иным образом. По сути, эта концепция обосновывает взгляд, что анатомия – это судьба, и подавляющее большинство женщин никогда не смогут в социальном плане оказаться на одном уровне с мужчинами. Биологический пол полагается здесь данностью, а гендер связывается с достигаемым социальным статусом, проявляющимся в компетентном исполнении определенных социальных ролей (например, мужчина-воин и добытчик, женщина-мать и хранительница домашнего очага). Кстати, именно в полоролевой концепции господствует представление о том, что гендер формируется у личности к пятилетнему возрасту, а затем всего лишь воспроизводится, укрепляется и обогащается содержанием репертуара социальных ролей, ограниченного «биологическими» возможностями.

Однако в такой трактовке гендера есть серьезные методологические противоречия. Если гендер – это набор социальных ролей,

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

исполняемых биологическими мужчинами и женщинами, то насколько эти роли социальны в том понимании, которое придается им в полоролевой концепции? Под социальной ролью обычно понимается соответствующий принятым (конвенциональным) нормам способ поведения людей в соответствии с их социальным статусом (местом) в обществе или в системе межличностных отношений. Другими словами, роль определяет то, как должен вести себя человек определенного социального положения в том или ином социальном контексте; она ситуативна и не имеет личностной укорененности. Если половая роль социальна, это значит, что она существует автономно от личности исполнителя – мужчины или женщины. И в зависимости от социальной ситуации каждый человек может овладеть той или иной половой ролью, если он займет соответствующий социальный статус. Но в полоролевой концепции социальные роли мужчин и женщин жестко привязаны к полу, а не к статусу и не к социальной ситуации! А это может быть только в том случае, если половые роли понимаются в биологическом смысле. Тогда подтверждением их биологической природы может быть наличие некоторых универсальных для всех культур моделей поведения мужчин и женщин. Однако антропологические исследования содержания половых ролей показали, что в действительности не существует унифицированной для всех культур роли мужчины или женщины. Каждый человек выполняет целый ряд социальных, в том числе «половых» ролей, которые могут не совмещаться друг с другом и вступать в ролевой конфликт. Однако это не приводит к биологической «сшибке» в жизнедеятельности организма.

Из изложенного можно сделать только один вывод, что система социальных ролей для каждого из полов фактически основывается отнюдь не на биологических различиях. Биологические различия выступают всего лишь удобным способом объяснения различий в социальном статусе людей разных полов и разных сексуальных предпочтений тогда, когда их статусы неравны, а предписанные социальные роли – асимметричны по своему содержанию. Поэтому иерархическая связь пола и гендера, в которой пол занимает главенствующее место в объяснении гендерных различий, является частью идеологии определенной социальной системы, в которой одна социальная группа, образованная по признаку пола, доминирует над другой.

нирует на другой социальной группой, образованной по признаку пола. В социальной системе, которая будет основана на паритетных основаниях социальных отношений людей, имеющих разные системы деторождения, разделение сексуальности на половую и гендерную составляющую, по-видимому, перестанет иметь практическое значение. Однако на сегодняшний день, такое разделение оказывается полезным.

1.3. Личность и гендерные группы

В социальном аспекте сексуальность выступает одним из критериев разделения людей на социальные группы. В современной социальной науке можно выделить три механизма группообразования: 1) совместная деятельность; 2) общность форм поведения и 3) конструирование воображаемой общности (А. Блюм, 2006). Все три механизма обеспечивают ценностно-ориентационное единство и общность целей и интересов, реализуемых людьми в социальном взаимодействии. В сфере сексуальности действуют второй и третий механизмы группообразования: по формам сексуального поведения и по восприятию себя в качестве некоторой воображаемой (условной) общности.

Социальные группы могут формироваться по следующим критериям (аспектам сексуальности человека):

- по *половому* признаку (тогда можно говорить о мужчинах и женщинах как об отдельных гендерных группах);
- по ориентации на *культурные образцы (схемы, модели)* гендерного поведения (тогда можно говорить о маскулинных, фемининных, андрогинных и недифференцированных гендерных группах людей);
- по *сексуальным предпочтениям* (тогда можно говорить о таких гендерных группах как гетеросексуалы, гомосексуалы, бисексуалы).

Особую социальную группу по признакам сексуальности – *трансгендерную* – образуют люди, чей реальный биологический пол не согласуется с их субъективными представлениями о том, каким он должен быть в соответствии с ориентацией этих личностей на те или иные культурные образцы гендерного поведения и их сексуальными предпочтениями.

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

Традиционно, в социальной психологии половой признак рассматривается в качестве объективного, формального критерия выделения большой социальной группы – «половой общности». Считается, что принадлежность к такой формальной группе не зависит от воли и сознания людей, что она обусловлена природной данностью (Социальная психология, 1999). Однако выделение в сексуальности человека отдельной гендерной составляющей¹ позволяет утверждать, что социальные группы «мужчин» и «женщин» образуются и функционируют не столько на формальной (половой), сколько на социально-психологической основе. Психологические характеристики членов таких групп, социально-психологические параметры их внутри- и межгрупповых отношений отражают отнюдь не объективные, обусловленные природой, феномены. Эти характеристики составляют основу существования половых групп как особой психологической общности людей, связанных общими ценностями, формами поведения, нормами взаимодействия (стандартами поведения) относительно ограниченных сфер публичной жизнедеятельности.

В отечественной социальной психологии пока еще доминирует точка зрения *наивного биологического детерминизма*, согласно которой социальное разделение на мужчин и женщин считается естественным, проистекающим из биологических (по сути же, анатомических) различий. С наивным биологическим детерминизмом в понимании социальных групп мужчин и женщин связан отказ некоторых российских социальных психологов рассматривать такие группы в качестве «по-настоящему» гендерных (В. В. Знаков, 2004). Они полагают, что гендерные группы в социально-психологическом смысле формируются только по критерию ориентации на культурные образцы маскулинности, фемининности или андрогинности, поскольку эти компоненты человеческой сексуальности наиболее удалены от биологической составляющей. Наивный биологический детерминизм сводит понимание гендера к

¹ Которая связана не с природно заданным анатомо-физиологическим разделением людей на особей с мужскими и женскими гениталиями, а с социально-перцептивными и социально-когнитивными механизмами социального взаимодействия, с социальными представлениями людей о мужчинах и женщинах как партнерах социального взаимодействия.

социально-психологической «надстройке», возвышающейся над биологическим полом (Д. Майерс, 1997). Однако сведение гендера к фиксированному в культуре набору психологических характеристик или моделей поведения скрывает тот факт, что социально-психологические характеристики личности с тем или иным биологическим полом определяются социальным статусом и контекстом социального взаимодействия людей, что они проистекают из определенным образом структурированного социального пространства взаимодействия. В этом пространстве социально-психологические характеристики выступают самостоятельными идентификационными признаками, по которым люди и различают мужчин и женщин в качестве социальных партнеров.

Воспринимаемые в качестве «половых», различия между мужчинами и женщинами фактически создаются социальным образом через выстраивание определенных социальных отношений между ними. Социальные ситуации взаимодействия организованы таким образом, что люди все время должны подтверждать свою половую принадлежность, и в этом смысле половая принадлежность неизбежно оказывается ни чем иным, как гендером. Ведь подтвердить свою «половую» принадлежность в социальном взаимодействии можно только с помощью «социальных кодов» пола, употребление которых связано с гендерными нормами и которые содержатся в гендерных схемах и выражаются в гендерном разделении социальных ролей. «Узнавание» пола партнера по социальному взаимодействию осуществляется через социальный контекст. К. Уэст и Д. Зиммерманн приводят показательный в этом отношении пример «гендерного сбоя» во взаимодействии покупательницы с продавцом в компьютерном магазине (К. Уэст, Д. Зиммерманн, 2000). Покупательница при совершении покупки почувствовала себя в полном замешательстве, поскольку продавец не вписывался (или не вписывалась?) в имеющиеся гендерные схемы (связный набор представлений о половых признаках партнера по взаимодействию). Вот какие экспрессивные признаки вызвали у нее затруднение: (1) *волосяной покров* – на лице продавца была гладкая кожа, но это бывает не только у женщин, у некоторых мужчин также мало или совсем нет волос на лице; (2) *грудь* – продавец был/а одета в свободную рубашку, свисающую до плеч, а нередко женщины имеют плоскую грудь; (3) *плечи* – плечи были слишком узкие и покатые для мужчины, но широко-

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

ваты для женщины; (4) *руки* – длинные и тонкие пальцы, суставы слегка крупноваты для женщины и маловаты для мужчины; (5) *голос* – среднего тембра, мало характерный для женщины из-за отсутствия выраженных вокализаций и интонаций; (6) *обхождение* – не было никаких поведенческих кодов, характерных только для мужчин или только для женщин. Интерес к полу продавца, в чьей экспрессии не было выраженных социальных кодов пола, оказался покупательнице (которой оказалась К. Уэст) закономерным: мы не только хотим всегда знать к какому полу принадлежат люди, с которыми мы общаемся (хотя какое значение имеет биологический пол при покупке бумаги для принтера?), но и полагаем, что другие должны демонстрировать нам свою половую принадлежность наиболее убедительным образом. Во всех социальных ситуациях мы должны демонстрировать себя (другим и самим себе) в качестве мужчины или женщины. Проявление андрогинной модели поведения в некоторых социальных ситуациях может оказаться вызовом рутинному порядку вещей, и тогда партнеры по взаимодействию неизбежно прибегнут к социальной (а значит – гендерной) категоризации такой личности по признаку пола (например, через указание «Ты же мужчина!» или «Ты же женщина!»). Многие социальные ситуации организованы таким образом, чтобы мужчины и женщины неосознанно демонстрировали одобряемые (нормативные) модели поведения или проявляли нормативные характерологические признаки, ассоциируемые с тем или иным полом. Однако это совсем не означает, что такие модели поведения и личностные черты присущи им как биологическим мужчинам и женщинам. Скорее, они присущи им как представителям вступающих во взаимодействие социальных групп, называемых мужчинами и женщинами (т. е. социально сформированных по признаку полу). Поскольку их поведенческие коды и характерологические признаки играют роль маркеров принадлежности к определенной гендерной группе (в обыденном смысле – «полу»).

Критерии образования социальных групп по признакам сексуальности являются взаимопроникающими, что позволяет говорить о некотором множестве *взаимопересекающихся* гендерных групп. При этом гендерная группа, образуемая по признаку пола, всегда оказывается базовой, лежащей в основе этого гендерного многообразия. Мы можем говорить о группах гетеросексуальных

(гомосексуальных, бисексуальных) мужчин или женщин, которые ориентируются на маскулинные, фемининные, андрогинные образцы поведения (считающиеся таковыми в их гендерных группах или же с точки зрения другой гендерной группы) или которые не озабочены тем, насколько они отвечают культурным требованиям, предъявляемым к образцам гендерного поведения (т. е. являются недифференцированными в глазах окружения). Социально-психологические характеристики пола остаются, тем не менее, именно признаками, ассоциируемыми с полом. Если человек хочет, чтобы его сочли геем (или, напротив, гетеро- или же бисексуальным мужчиной), то ему сначала необходимо утвердиться в социальном статусе мужчины, и уже потом определяться в качестве гомосексуального (или гетеро-, бисексуального) мужчины, ориентирующегося на стандарты маскулинности, фемининности или андрогинности, которые существуют в его собственной гендерной группе или которые существуют в других гендерных группах.

Существование гендерных групп в социальной системе связано с ее *структурированностью* (формальным выделением и признанием всего множества возможных гендерных групп или только некоторых) и *распределением власти* в отношениях, возникающих между этими группами, т. е. с их социальным статусом. Понятие гендерной группы связывает институциональный и межличностный уровни взаимодействия людей в сфере сексуальности.

На *институциональном* уровне гендерные группы могут быть **реальными и условными**. Реальность гендерной группы задается структурированностью социального пространства, обеспечивающей объективность социальных связей членов этой группы между собой и с представителями других групп. И. Гоффман показал разнообразие институциональных рамок, в пределах которых реализуется объективность гендерных групп мужчин и женщин в европейской культуре (E. Goffman, 1977). Так, уже *физические характеристики пространства социального взаимодействия* создают объективность различий между мужчинами и женщинами. Например, половая сегрегация общественных туалетов различает «М» и «Ж», хотя оба пола в некотором роде схожи в том, что у них есть отходы биологической жизнедеятельности и одинаковый процесс избавления от них. Представители обоих полов могут достичь одной и той же цели избавления от отходов жизнедеятельности организма,

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

пользуясь одинаковыми средствами (что чаще всего и происходит в приватном пространстве), однако, в европейской культуре публичные помещения (туалеты) обеспечены специфицированным оборудованием, *подчеркивающим* половую дифференциацию гениталий. Половые органы действительно различны у мужчин и женщин, но для отправления естественных надобностей нет биологической необходимости в создании «мужского» или «женского» туалетного оборудования. Эти сегрегирующие устройства являются всецело социокультурными и призваны выступать средством производства объективных различий между мужчинами и женщинами в качестве социальных агентов. *Институт брака* (как и другие социальные институты) также выступает средством формирования объективных гендерных связей, если он предполагает возможность установления брачно-семейных отношений исключительно между мужчиной и женщиной, или устанавливает разделение в выполнении брачно-семейных обязанностей (например, муж должен обеспечивать, а жена должна обслуживать), или когда он регулируется посредством налоговой дискриминации (не состоящие в браке мужчины и женщины платят дополнительный налог, избежать которого можно только вступив в брак, достигнув брачного возраста, что задает объективное разделение мужчин и женщин исключительно в качестве гетеросексуальных гендерных групп).

Объективность социальных связей и отношений, обеспечивающая реальность гендерной группы, также задается *языком*, с помощью которого группа обозначается, устанавливаются ее социальные границы (кто в нее может входить и на каких условиях) и различными *экспрессивными способами*, легитимность которых для представителей той или иной гендерной группы определяется социальными нормами. Однако для реальности группы на институциональном уровне в обществе должна существовать социальная и политическая организация гендерного порядка, свойственного для этой группы.

Структурированность (социальная организация) гендерного порядка, задающего количество реальных гендерных групп на институциональном уровне, может носить не только позитивный, утверждающий, но и негативный, запрещающий характер. Например, через социальное ограничение или запрет на социальные проявления тех или иных гендерных характеристик личности (например, сексуаль-

ные предпочтения, демонстрацию определенных моделей поведения или следование некоторым социальным практикам, закрепленным за другими гендерными группами, например, вступление в гомосексуальные браки, служба в армии и т. п.). Социальная организация гендерного порядка может полностью или частично игнорировать интересы и потребности одной гендерной группы и покровительствовать другой, что способствует формированию у представителей этих гендерных групп различных психологических черт и моделей социального поведения. Таким образом, на институциональном уровне закладывается *симметричный (паритетный)* или *асимметричный (доминирование-подчинение)* характер отношений между гендерными группами, который находит отражение в поощрении или запрете на открытое проявление тех или иных поведенческих и личностных характеристик представителями различных гендерных групп. Политическая организация (предоставление гендерной группе властного ресурса для достижения своих интересов, удовлетворения своих потребностей, публичного легитимного проявления себя в определенном гендерном качестве) формирует частную идеологию (*групповое сознание*) представителей гендерной группы (например, «Мы мужчины», «Мы женщины», «Мы мужчины-геи», «Мы женщины-лесбиянки» и т. п.).

Институционализация гендерных групп в качестве реальных, имеющих объективный характер связей и отношений, способствует развитию и психологической общности людей, объективно вступающих в такие связи и отношения в силу структурированности социального пространства. Так, гетеро-, гомо- и бисексуальные мужчины и женщины, несмотря на значительные различия в проявлении гендерных характеристик личности и поведения, тем не менее, могут воспринимать себя в качестве одной гендерной группы (мужчин или женщин), обладающих общими ценностями, социальными целями и средствами их достижения. Ведь именно с этим обстоятельством оказываются связаны различные практики гомофобии¹ и социального давления, направленного на «нормализацию»/нормативизацию «отклоняющегося» от социально заданного

¹ Страх проявления гомосексуальности – «ведь если тебе как мужчине (женщине) можно иметь секс с мужчиной (женщиной), то, значит, и мне это можно, но это же неправильно, с этим надо бороться».

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

стандарта «быть мужчиной/женщиной» члена гендерной группы. Таким образом, мужчины и женщины могут рассматриваться в социальной психологии как реальные гендерные группы. Зачастую предполагается, что мужчины и женщины как представители таких групп являются исключительно гетеросексуальными, что может приводить к игнорированию других критериев образования гендерных групп.

В случае неразвитости институциональной организации гендерного порядка, задающего реальное существование гендерной группы в социальном пространстве, формирование и функционирование такой гендерной группы происходит преимущественно в рамках психологической общности. Такую гендерную группу следует считать условной. К условным гендерным группам в социальных условиях современной России можно отнести гомосексуальных мужчин (геев), женщин (лесбиянок), бисексуальных мужчин и женщин, а также транссексуалов, имеющих психологическую общность по признаку своих сексуальных предпочтений. В случае отсутствия у людей с определенными сексуальными предпочтениями психологической общности и восприятия себя в качестве членов особой социальной группы, имеющей практически сложившуюся систему социальных отношений и общие интересы, следует рассматривать их, как представителей другой гендерной группы.

На *межличностном* уровне взаимодействия людей в сфере сексуальности гендерные группы обеспечивают воспроизведение в контактном, приватном общении общего (институционализированного) социального порядка, поддерживая его существование в тотальных или парциальных формах (от полного воспроизведения системы социетальных¹ гендерных отношений в межличностном общении до выборочного воспроизведения отдельных элементов гендерной системы в зависимости от текущих обстоятельств, от наличия «наблю-

¹ Социетальный (societal) – имеющий отношение не ко всей социальной системе, а применительно к конкретным сообществам (группам), имеющим частично различающиеся системы норм (Т. Парсонс, 1997). Соответственно, социетальные гендерные отношения можно определить как отношения представителей разных гендерных групп, регулируемые разными системами норм (из этого факта, например, проистекает феномен «двойной морали», когда один и тот же паттерн взаимодействия оценивается по-разному, в зависимости от того, представителю какой гендерной группы дается оценка нормальности проявления такого паттерна).

дателей», осуществляющих социальный контроль над соблюдением норм определенного гендерного сообщества и т. д.).

1.4. Гендерная идентичность личности

Наличие в социальном пространстве множества реальных и условных гендерных групп предполагает включенность личности как минимум в одну из них. Принадлежность к какой-либо группе раскрывается в понятии *социальной идентичности*. Соответственно, эта принадлежность (образованная или по признаку пола, или по признаку сексуальных предпочтений, или по признаку ориентации на культурную модель поведения) описывается понятием **гендерной идентичности**. Гендерная идентичность личности всегда предполагает самоопределение, установление границ проявления гендерных характеристик в различных социальных отношениях. Типов гендерной идентичности личности существует столько, сколько существует гендерных групп. Соответственно, речь может идти о *мужской* или *женской* гендерной идентичности (если речь идет о принадлежности к группе, выделяемой по признаку пола); о *маскулинной*, *фемининной*, *андрогинной* гендерной идентичности (если речь идет о принадлежности к группе, выделяемой по признаку ориентации на культурные гендерные схемы); о *гетеросексуальной*, *гомосексуальной*, *бисексуальной* гендерной идентичности (если речь идет о принадлежности к группе, выделяемой по признаку сексуальных предпочтений).

Принадлежность к определенной гендерной группе может быть реализована в субъективном и объективном аспекте. В *субъективном* аспекте человек сам определяет, к какой гендерной группе он себя относит, и по каким критериям это включение он осуществляет. В этом смысле речь может идти о **личной гендерной идентичности**. Под личной гендерной идентичностью в психологическом смысле можно понимать субъективно принимаемый и стабильный образ самопроявления во всем богатстве гендерных характеристик. Этот образ возникает у личности на основе произвольного выделения и субъективного восприятия ею проявляемых в процессе межличностного общения и взаимодействия ряда индивидуальных характеристик, которые позволяют подчеркнуть ее отличие от одних людей и обнаружить сходство с другими (Э. Эрикссон, 1996).

В *объективном* аспекте нашу принадлежность к определенной гендерной группе определяют другие люди (или общество в целом) в соответствии с социокультурными кодами личности и поведения, которые приписываются представителям конкретных гендерных групп в качестве маркеров принадлежности к этой группе. В этом смысле речь может идти о **приписываемой личности гендерной идентичности**.

Личная и приписываемая гендерные идентичности одной и той же личности в современных обществах не обязательно совпадают, поскольку личность обладает относительной *индивидуальностью* и *автономией*. Индивидуальность гендерной идентичности отличает «Я-образ» одной личности от «Я-образа» другой в пределах общего «Мы-образа» членов гендерной группы. Эта отличительность связана с диапазоном допустимых различий самоопределения и самопрезентации личности, не затрагивающих социальных кодов демонстрации приверженности наиболее значимым ценностям, целям и интересам гендерной группы, в которую включена личность. Автономия личности предполагает способность человека понимать, какие личностные проявления ожидаются от него партнерами по социальному взаимодействию в конкретных ситуациях, и какие проявления он может позволить себе проявлять в соответствии с собственными ценностными ориентациями, целями, интересами в этих ситуациях безотносительно ожиданий партнеров.

Поскольку автономия и индивидуальность личности в европейской культуре выступают важными аспектами психологического здоровья, логично предполагать, что человек, во-первых, может осознанно демонстрировать нам экспрессивные и иные социальные коды принадлежности к той гендерной группе, членом которой себя на самом деле не считает. Такое особенно возможно в тех случаях, когда для достижения эффективных результатов в ситуации социального взаимодействия предполагается нормативное самопредъявление личности и демонстрация ожидаемого, нормативного для этой ситуации или для этих партнеров социального кода принадлежности «нужной» гендерной группе. Тогда личность будет сознательно предъявлять партнерам по взаимодействию выборочные, не обязательно субъективно принимаемые гендерные характеристики, по которым ей будет приписана ожидаемая («правильная») гендерная идентичность. Во-вторых, человек может неосознанно

бессистемно воспроизводить привычные или «заученные» в процессе социализации экспрессивные паттерны, которые являются «узнаваемыми» для партнеров по социальному взаимодействию в качестве ключевых маркеров некоторой гендерной идентичности, в результате чего у них может сработать эффект установки, и они «увидят» в предъявляемой форме самовыражения личности только знакомые гендерные характеристики, укладывающиеся в схему поведения представителя определенной гендерной группы, оставив без внимания иные социальные коды принадлежности к другой гендерной группе.

Личная и приписываемая гендерная идентичность предполагают сознательное, эмоционально окрашенное сопоставление имеющих (или избирательно проявляемых) гендерных характеристик личности и поведения с каким-либо культурным образцом (схемой). *Гендерная схема* в социально-психологическом смысле¹ представляет собой непротиворечиво связанные обобщенные социокультурные коды (в виде экспрессивных, поведенческих, личностных характеристик), которые в общепринятых значениях обозначают принадлежность к той или иной гендерной группе, и к которым имеется однозначное эмоциональное отношение (положительное, отрицательное или безразличное). Гендерные схемы, как и гендерная идентичность, могут иметь субъективное (личное) и объективное (культурное) измерение. Личная гендерная схема выступает идеальным личностным конструктом, который может быть относительно автономным от существующих культурных гендерных схем и существовать только в пределах некоторой референтной для конкретной личности малой социальной группы. Такие гендерные схемы с трудом фиксируются с помощью известных количественных методик изучения гендерной идентичности. Для их фиксации адекватными являются непараметрические («качественные», интерпретативные, описательные) методы исследования.

Культурная гендерная схема выступает распространенным в некоторой культуре и общим для многих социальных групп конструктом, задающим параметры принадлежности к той или иной

¹ Гендерную схему еще называют гендерным стереотипом, если в ней доминируют отрицательные, неблагоприятные, предвзятые и неточные оценочные характеристики гендерной группы.

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

гендерной группе в широком социальном контексте. Как правило, культурная гендерная схема является образцом для оценки соответствия личности некоторым социальным требованиям (гендерным ожиданиям). Одним из наиболее распространенных способов определения такой гендерной идентичности личности выступает подсчет количественных выборов поведенческих и личностных характеристик, категоризированных по их принадлежности к той или иной гендерной схеме-образцу, имеющемуся в конкретной культуре. Примером методического инструмента для исследования соответствия личности культурной гендерной схеме является полоролевой опросник Сандры Бем.

Личная гендерная идентичность может быть в большей или меньшей мере индивидуализированной или культурно схематизированной («типичной»), что будет проявляться в социальном поведении и взаимодействии, в системе межличностных отношений. Поэтому главными социально-психологическими показателями гендерной идентичности являются характеристики общения и поведения, которые выражаются в виде ценностных ориентаций, социальных установок, направленности общения и взаимодействия, а также в специфическом наборе социально-психологических личностных черт.

Формирование гендерной идентичности личности происходит в процессе гендерной социализации – усвоения содержания культурных гендерных схем. Процесс гендерной социализации может осуществляться на протяжении всей жизни личности, поскольку она сталкивается с необходимостью постоянно определять себя в пространстве трех координат сексуальности, в котором могут образовываться различные гендерные группы.

Первой гендерной группой, с которой соотносит себя личность, оказывается группа, выделяемая по признаку пола. Образ себя в качестве мужчины или женщины складывается у личности не только и не столько на основе восприятия внешних телесных признаков, сколько на основании культурно связанных с этими признаками внешних форм поведения, считающихся мужскими или женскими. Но непосредственно после рождения ребенок еще долго не осознает собственные анатомо-физиологические особенности. Эти анатомо-физиологические особенности являются знаком по определению (приписыванию) пола ребенка для окружающих новорожденного

людей. Поэтому первичная гендерная идентичность всегда является приписываемой при рождении и основывается на генитальном критерии. Наличие тех или иных гениталий вызывает у окружающих соответствующие реакции, которые проявляются в отношении к этому ребенку как к будущему мужчине или женщине. Вокруг новорожденного формируется среда, с первых дней заполненная ожиданиями окружающих относительно его дальнейшего развития и поведения. Именно эти экспектации наряду с созданием у ребенка образа собственного тела оказываются ответственными за его восприятие себя (и других детей с подобной телесной организацией) в качестве мальчика или девочки (Д. Н. Исаев, В. Е. Каган, 1980). В дальнейшем ребенок воспринимает многие характеристики собственного тела с точки зрения социокультурных идеалов мужественности и женственности и именно в этом свете начинает рассматривать биологические аспекты своей сексуальности. Поэтому складывающийся у него набор личностных черт и индивидуальных характеристик, связанных с биологическим полом, делает его тождественным в собственных глазах с некоторым социокультурным кодом мужского или женского поведения, что приводит к формированию вторичной гендерной идентичности по критериям ориентации на культурные образцы гендерного поведения (маскулинные, фемининные или андрогинные).

С наступлением пубертатного периода развития у подростка рано или поздно возникает новое психологическое образование: некоторый индивидуальный сексуальный опыт (влечения, желания, чувства, отношения, поведения). Субъективный опыт самопознания индивидуальных проявлений сексуальности, соотнесенный с паттернами поведения и общения в сфере сексуальных отношений других людей со схожим сексуальным опытом, становится основой для формирования особого рода социальной идентичности. В современной социальной психологии она получила название **сексуальной идентичности личности**. Таким образом, в настоящее время под сексуальной идентичностью в зарубежной социально-психологической литературе чаще всего понимается субъективное отнесение и признание себя членом некоторой группы людей, для которых тот или иной сексуальный опыт (желание) выступает ведущим критерием личностного и социального самоопределения. В этом смысле речь может идти не о мужской или женской сексуаль-

ной идентичности, а о гетеросексуальной, гомосексуальной, бисексуальной или какой другой сексуальной идентичности. Количество сексуальных идентичностей зависит от того, насколько дифференцированным является общество в отношении качественной определенности специфики различных видов сексуальных отношений. Другими словами, наличие в культуре определенного числа категорий, фиксирующих существенные с точки зрения этой культуры отличия какого-либо сексуального опыта, выступает диверсифицирующим фактором сексуального самоопределения¹. Действие этого фактора позволяет говорить о гетеросексуальной, бисексуальной, гомосексуальной и трансгендерной идентичностях не как о нозологических понятиях, не как о проявлениях нормы и патологии психосексуального развития, а как о совокупности способов и форм знаково-символического самоопределения и самовыражения индивидуально-личностных особенностей и качеств в сфере предпочтений сексуального объекта.

Недифференцированность, содержательная размытость или, наоборот, жесткость, непроницаемость описывающих субъективный сексуальный опыт категорий могут создавать трудности в сексуальной самоидентификации личности или приводить к формированию диффузной сексуальной идентичности, которая включает в себя разнородные характеристики общения и взаимодействия, не позволяющие провести четкие групповые различия между людьми с несхожим сексуальным опытом. В этом аспекте сексуальная идентичность может не совпадать с проявляемым сексуальным поведением. Так, мужчина, вступающий в сексуальные отношения с другими мужчинами, может не считать себя в чем-то существенно отличающимся от мужчин, практикующих гетеросексуальные от-

¹ Считается, что именно введение в оборот австро-венгерским журналистом Бенкертом (К. М. Кертбени) в 1869 г. термина «гомосексуалист» (под влиянием идеи Карла Генриха Ульрихса о существовании особой гомосексуальной личности) привело к возникновению самого явления гомосексуальной идентификации и связанного с ним немецкого общественного правозащитного движения гомосексуалов при Берлинском институте исследования сексуальности. М. Фуко в «Истории сексуальности» (1987) отмечает, что «гомосексуальность как форма сексуальности появилась тогда, когда она перестала быть содомией и стала рассматриваться в качестве разновидности внутренней андрогинии, гермафродитизма души. Содомия была всего лишь временным отклонением от правильного пути, гомосексуальность стала отныне одним из путей» (с. 43).

ношения. Он будет иметь гомосексуальное поведение, но, не смотря на это, не будет иметь гомосексуальную идентичность. Его социальная идентичность в плане различий сексуального опыта может являться либо диффузной, устраняющей какую-либо субъективно воспринимаемую непохожесть на сексуальное большинство путем интеграции гетеросексуальных норм, ценностей и социальных установок в гомосексуальный опыт, либо полностью гетеросексуальной, отвергающей возможность самостоятельного существования и ценности опыта иных сексуальных отношений.

Сексуальная идентичность фактически является разновидностью идентичности гендерной, поскольку она отражает соотнесение личности с гендерной группой, выделяемой по признаку сексуальных предпочтений. Сексуальная идентичность накладывается на уже сформированную первичную гендерную идентичность мужчины и женщины, что может привести к процессу гендерной ре-социализации. Гендерная ре-социализация после обретения личностью сексуальной идентичности (идентичности с гендерной группой по признаку сексуальных предпочтений) связана с тем обстоятельством, что в содержание гендерной социализации в качестве мужчины и женщины в современном обществе заложен стандарт нормативной гетеросексуальности.

В соответствии со сформировавшейся сексуальной идентичностью может происходить изменение содержания сформировавшейся вторичной гендерной идентичности (по образцам поведения), определяющей сочетание маскулинности, фемининности или андрогинности в личности. Теперь это сочетание может перестать быть дихотомичным, опирающимся на нормативное соответствие или несоответствие только одной из двух гендерных ролей, а происходить на основе произвольного размещения личностью себя в ортогональном пространстве «муже-женственности» в зависимости от индивидуального сексуального опыта.

Современные представления о гендерной идентичности предполагают, что культура не просто размещает маскулинные/фемининные характеристики над мужскими и женскими «телами», а организует содержательно-смысловое пространство, в котором эти «тела» приобретают качественную определенность. С этой методологической позиции гендерная идентичность проявляется в индивидуальной экспрессии, в создании и исполнении уникальной

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

роли, которая произвольно составляется личностью из некоторого репертуара социально заданных атрибуций. Эта экспрессия не привязана ни к какой отдельной сущности мужского и женского, а касается только исполнения сконструированной самой личностью роли (J. Butler, 1990). Однако отдельные культурные конфигурации гендера в силу политических причин фиксируются в социальных институтах и становятся доминирующими. Превратившись в типизированные модели маскулинности/фемининности, они участвуют в социализации членов общества, санкционируют их поведение и стили взаимодействия, предписывают диапазон приемлемого самовыражения и кажутся единственно «естественными».

Сознательное размещение себя в той или иной точке «мужественности» происходит в опыте личностного развития, в процессе убеждения, что данная комбинация признаков, свойств и поведенческих паттернов соответствует сложившейся (или складывающейся) потребностно-мотивационной сфере. Категориальное оформление такой комбинации в индивидуальном сознании зависит от степени дифференциации социокультурных представлений о поле и половом поведении, а также от уровня организации полоролевой социальной структуры, репертуара и содержания половых ролей в социуме. Вместе с тем нельзя полностью согласиться с радикальным мнением Джудит Батлер об отсутствии каких бы то ни было четко очерченных гендерных сообществ. Несмотря на то, что в каждом конкретном случае гендер и гендерная идентичность личности оказываются строго индивидуальными, они обязательно содержат в себе некоторые общие линии.

1.5. Социально-психологическая характеристика понятий маскулинности и фемининности

Начиная с теории половой идентичности З. Фрейда (1989), маскулинность и фемининность в психологии рассматривались как имеющие континуальную структуру имманентные личностные черты психофизиологического происхождения. В 30-е годы XX в. этим представлениям была противопоставлена концепция культурной детерминации половых различий (М. Мид, 1988; N. McConaghy, 1993), в которой доказывалось, что индикаторами маскулинности/фемининности выступают статистически выра-

женные поведенческие стили и социальные различия, отличающие мужчин и женщин данного общества в данное время. К середине 70-х годов представление о маскулинности/фемининности как о центральных личностных чертах, определяющих половое поведение, выявило свою методологическую несостоятельность. Обилие содержательных характеристик мужественности и женственности, в некоторых случаях значительно разнящихся от общества к обществу и от эпохи к эпохе, не позволяло создать надежные способы их тестового измерения: использование разных шкал маскулинности/фемининности на одной и той же выборке давало серьезное расхождение результатов. Это привело к пересмотру взглядов на сущность психологических понятий маскулинности/фемининности, под которыми стали понимать уже не черты личности, а культурно предписываемое полоролевое поведение, которое можно оценивать по степени выраженности маскулинных/фемининных характеристик. Следующим шагом было революционное предложение А. Константинополь (A. Constantinople, 1973) и С. Л. Бем (S. L. Bem, 1993) считать маскулинность/фемининность не континуальными, а ортогональными аспектами личности. Последовавшие за ним исследования развития сексуальности в онтогенезе показали, что процессы маскулинизации и дефеминизации действительно протекают параллельно, и маскулинность/фемининность выступают как два совершенно разных измерения.

В современных определениях маскулинности/фемининности прослеживается ряд непротиворечивых характеристик, позволяющих дать этому явлению самостоятельную социально-психологическую интерпретацию (В. А. Лабунская, М. В. Буракова, 1998). Это, во-первых, то, что представления о мужественности и женственности возникают и формируются в пространстве культурно-этнических и социально-психологических координат, а не на биологической или психофизиологической базе. Во-вторых, они выступают как формы проявления социальной идентичности и представляют собой ряд идентичностей, среди которых могут быть как противоположные друг другу, так и рядоположенные. В-третьих, в качестве форм идентичности маскулинность и фемининность существуют в виде ценностных ориентаций, установок, психологических отношений, аттитюдов к половым ролям, направленности общения и взаимодействий, значимых (с точки зрения гендера)

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

качеств личности. Таким образом, маскулинность и фемининность являются изменяющимся в пространстве и во времени комплексом внутренних и внешних характеристик, степень взаимодействия которых определяется какой-либо из разновидностей социально сконструированных гендерных идентичностей.

В социальной психологии категории маскулинности/фемининности не имеют однозначного определения. И. С. Кон выделяет по крайней мере **три** разных значения этих терминов (И. С. Кон, 2001).

1. Маскулинность/фемининность как **описательные** категории, обозначающие совокупность поведенческих и психических характеристик, **объективно** присущих мужчинам и женщинам.

2. Маскулинность/фемининность как **нормативные** (предписывающие) категории, обозначающие совокупности идеальных, желательных образов того, какими **должны быть** мужчины и женщины.

3. Маскулинность/фемининность как **аскриптивные** (или атрибутивные, приписывающие) категории, обозначающие совокупности стереотипов о том, какими являются мужчины и женщины в **социальных представлениях** людей.

Исходя из этих определений, существуют разные каноны маскулинности/фемининности, а в социальной психологии как науке – разные подходы к изучению этих феноменов: биолого-эволюционный, психодинамический, социально-конструктивистский и пост-модернистский.

Биолого-эволюционный подход рассматривает маскулинность и фемининность как «биограммы», генетически predetermined, устойчивые кросс-культурные поведенческие паттерны (стратегии поведения) мужчин и женщин. Эти стратегии поведения здесь обычно выводят из общих закономерностей полового диморфизма, поэтому социально-психологические исследования маскулинности/фемининности в рамках эволюционно-биологического подхода всегда основываются на включении в объяснительные схемы биологического компонента. С точки зрения биолого-эволюционного направления, несмотря на имеющиеся социально-психологические различия у мужчин или женщин разных социальных общностей, эти различия не столь существенны по сравнению с общностью черт, характеризующих всех мужчин или женщин, независимо

от их социальной идентичности, как две внутренне однородные видовые популяции. А сами различия в содержании образов маскулинности и фемининности считаются функционально взаимодополнительными и обусловленными разницей биологических норм реакций мужчин и женщин как биологических особей. Маскулинность отождествляется здесь с агрессивностью, стремлением к господству, фемининность – с наличием инстинкта продолжения рода. В целом маскулинность понимается как доминантная стратегия поведения, включающая агрессивность и направленность деятельности вовне (в социум), тогда как фемининность описывается как подчиненная стратегия, включающая пассивность, заботу о других.

Гендерные различия в биолого-эволюционном подходе объясняются со следующих точек зрения.

I. Концепция эволюционных функциональных различий
В. А. Геодакяна (1989). С точки зрения этого автора, маскулинная функция направлена на изменение, создание нестабильности и атипичности, а фемининная функция состоит в стабилизации и закреплении.

II. Концепция эндокринных различий. Согласно этой концепции, действие андрогенов определяет наступательное сексуальное поведение, агрессивность, пространственную ориентацию, территориальное поведение, выносливость к боли, настойчивость, поиск приключений.

III. Концепция конфликта репродуктивных интересов. Стронники этой теории полагают, что мужчины имеют биологически определенную возможность жить с большим, чем женщины, количеством сексуальных партнеров (их отличает большая генетическая адаптивность к среде). Женщины – это дискриминированный в отношении выбора партнера пол. Поэтому главные признаки фемининности – возраст и внешний облик. Главные признаки маскулинности – способность обеспечить ресурсы и защиту.

IV. Концепция особенностей сексуального развития в процессе взаимодействия биологических и социальных факторов (психодинамическая школа), которое осуществляется вокруг центрального анатомического факта – наличия/отсутствия пениса, с которым связаны определенные биологически целесообразные сексуальные функции и сексуальная ориентация, которые могут адекватно ре-

ализовываться только при определенных социальных условиях. В психодинамической теории полагается, что врожденные характеристики должны актуализироваться в процессе индивидуального развития под воздействием социальных отношений, адекватных природной сущности биологического мужчины или женщины. Как полагают сторонники этой концепции, маскулинность и фемининность на психологическом уровне формируются с помощью механизмов идентификации: девочки вырабатывают гибкую **личную** идентификацию со своими матерями, мальчики следуют негативной **позиционной** идентификации (позиция осознания своего отличного от женщин природного и социального статуса). Позиционная идентификация мальчиков осуществляется через усвоение разрозненных аспектов обобщенной мужской роли. Именно поэтому, с точки зрения психодинамически ориентированных психологов, у мужчин чаще встречаются отклонения от природного стандарта маскулинности, которые вызываются неподобающим воспитанием или слишком интенсивным общением с носителями фемининных черт. Также в психодинамическом подходе сформировалось представление о том, что на самом деле маскулинность не монолитна, а внутренне противоречива, так как обязательно включает в себя отдельные заведомо фемининные характеристики. Кроме того, были выделены социокультурные вариации различающихся типов «мужского характера».

Психодинамический подход преимущественно анализирует проблему маскулинности, тогда как исследования феномена фемининности в нем остаются редки и чаще связаны с феминистским течением в психоанализе (К. Хорни, 2000, Н. Чодороу, 2000).

Современный психодинамический подход отказался от фрейдовского представления о том, что маскулинность и фемининность являются врожденными матрицами поведения личности. Эти характеристики личности рассматриваются производными от системы социальных отношений, поощряющей или запрещающей усвоение индивидами различающихся полотипичных образцов поведения. В западной социальной психологии наиболее популярен лакановский вариант современного психоанализа, в котором маскулинность и фемининность выступают в качестве символических категорий, представляющих отношения власти в связи с наличием/отсутствием пениса. Маскулинность всегда связана с наличием (реальным

или воображаемым) пениса. Поэтому маскулинность и фемининность, с точки зрения Ж. Лакана, – понятия взаимоисключающие, поскольку не могут быть представлены одновременно. Пенис символизирует власть, доминирование. Отсутствие его символизирует фемининность, подчиненность. Маскулинность есть исключение всего фемининного. Фемининное – отказ от пениса и власти. Фактически, это пустое место, что-то несуществующее. Взаимозависимость маскулинности и фемининности в лакановском психоанализе проистекает из того, что первое не может быть определено без второго. Маскулинность есть поведение установления контроля: над женщинами, другими мужчинами, собственным телом, над машинами, технологиями. Такая маскулинность поддерживается мифом, в котором она предстает как самодостаточная сущность. Но постоянная борьба с фемининностью в себе в итоге всегда делает такую маскулинность незавершенной, ущербной, сомнительной.

Социально-психологический анализ маскулинности и фемининности в рамках лакановской школы – это анализ универсальных символических значений, анализ вариантов связи знака и означающего.

Структурно-функционалистский подход близок к биолого-эволюционному. Маскулинность и фемининность рассматриваются здесь как инструментальная и экспрессивная функции в сфере семейных отношений. Маскулинность характеризуется как ориентация на поддержание связей между семьей и внешним миром, выполнение предметной деятельности, руководство, поддержание дисциплины, поиск ресурсов. Фемининность – как ориентация на регулирование взаимоотношений в семье, выполнение эмоциональных функций, воспитание детей, поддержка и забота о других. В основе разделения – способность к рождению. В социальной психологии на основе этой модели сформированы понятия маскулинности как Я-центрированной личности (действующая личность), а фемининности как центрированной на других личности (коммуниальная личность). Другой вариант структурного функционализма – это рассмотрение маскулинности и фемининности с точки зрения властных отношения доминирования/подчинения. Маскулинность или фемининность личности зависит от ее стремления занять определенный статус, соответствующий определенной гендерной роли. А сами маскулинность и фемининность выступают комплексом представлений

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

об ожидаемом поведении, которое бы удовлетворяло потребности и соответствовало ценностям господствующей группы (мужчин). Для себя удобнее законно быть агрессивным, интеллектуальным, сильным, энергичным. Тогда как подчиненных удобнее держать пассивными, менее умными, покорными, добродетельными.

Социально-конструктивистский подход к интерпретации маскулинности и фемининности заключается в представлении их в качестве культурно-символических сценариев поведения. Основная задача следования одному из таких сценариев заключается в развитии социально компетентной личности, которая будет включена в сообщество объединенных общим сценарием людей, отличающихся от сообщества тех, кто усвоил иной сценарий поведения. С этой точки зрения маскулинность/фемининность становится фактором многоплановой социальной и социально-психологической дифференциации мужчин и женщин. И эта дифференциация предоставляет им возможность создания специфических гендерных идентичностей. Следование тому или иному сценарию, таким образом, выступает в роли группирующего фактора, объединяющего мужчин и женщин в особые сообщества или социальные страты.

Маскулинность/фемининность как культурно-символические сценарии поведения включают в себя не только ожидаемые (прескриптивные) и приписываемые (аскриптивные) характеристики, но также и сферы деятельности, в которых они должны реализовываться. Так, образованный и успешный врач в рамках господствующей андроцентристской модели гендерных отношений будет рассматриваться как маскулинный тип мужчины, тогда как такой же образованный и успешный медицинский работник среднего звена («медбрат»), скорее всего, будет рассматриваться в лучшем случае как «андрогинный», а в худшем – как «фемининный» тип мужчины.

С точки зрения социально-конструктивистского подхода, в каждом обществе имеются конкурирующие типы маскулинности/фемининности: господствующие, маргинальные и изгои. Следовательно, эти гендерные категории выступают способами установления и поддержания отношений доминирования/подчинения в межличностном общении и взаимодействии. И в качестве таких способов маскулинность/фемининность конструируются во взаимоотношениях с разными формами мужской субординации и женского образа жизни: гетеросексуальных мужчин – с гомосексуаль-

ными, мужчин из обеспеченных слоев общества – с мужчинами из необеспеченных слоев, русских мужчин и мужчин «кавказской национальности», отличников и спортсменов, гомосексуальных мужчин – с гетеросексуальными женщинами и т. д.

Маскулинности и фемининность в социально-конструктивистском подходе часто рассматриваются как гендерные роли, выстроенные по принципу иерархии, когда одни «сценарии» гендерных ролей доминируют над другими. Гегемонические версии гендерных ролей оказываются нормативом, по которому оцениваются другие гендерные роли. Для описания маскулинности и фемининности как иерархических феноменов К. Джюитт предлагает схему ролевых моделей, основанную на критерии социального статуса. Каждая ролевая модель представляет собой предписанные для каждого статуса нормы и ожидания. Маскулинность: 1) роль гладиатора (сексуально активный, контролирующий, сильный); 2) защитник; 3) клоун; 4) романтик (эгалитарный); 5) гей; 6) импотент. Фемининность: 1) женщина-вамп; 2) убеждающая; 3) страж сексуальной морали; 4) мать; 5) клоунесса; 6) жертва.

В целом социально-психологический анализ в рамках этого подхода ведется с помощью параметров взаимодополнительных ролей и статусов.

В постмодернистском подходе (социальном конструкционизме) маскулинность и фемининность понимаются не как застывшие поведенческие схемы, не как результат какого-то процесса, а как собственно процесс постоянного возникновения и развития феноменов в процессе межличностного взаимодействия. В психологии постмодернистская парадигма проявляется в интерпретации любого психического феномена не как феномена, а как позиции во взаимодействии. Например, аттитюд – не основа действия, а позиция в акте действия, эмоция – не состояние, а элемент взаимодействия, мышление – как характеристика процесса аргументации. Следовательно, маскулинность и фемининность здесь понимаются не как черты или роли, а как характеристика взаимодействия субъектов. Это не соответствие социальным ожиданиям и представлениями, а участие в определенных видах деятельности, подвергающихся гендерной оценке.

Все социальные практики являются гендерно структурированными и сконструированными, т. е. наделенными гендерными

различиями. Маскулинность и фемининность понимаются как конструкты – социальные, идеологические, событийные, которые представлены в форме гендерных идентичностей – зафиксированных паттернов взаимодействия. Другими словами, маскулинностей и фемининностей всегда много, и они есть всего лишь отдельные версии возможной социальной реальности, социального порядка, социального взаимодействия.

Одна из версий конструктов маскулинности и фемининности – древнекитайская. Здесь мир моделируется как взаимодействие биполярных начал – Инь и Янь. Инь – униполярный, позитивный, стабильный конструкт (маскулинность). Янь – биполярный, нестабильный конструкт: позитивная сторона – пассивное, темное, а негативная сторона – активная, развратная. Эта модель определяет все сферы жизни: мужчины занимаются политикой, искусствами, тогда как женщины – только домашними делами или проституцией.

Другая версия маскулинности и фемининности – античная. Идея андрогина, универсального, совершенного существа, бытие которого было утеряно по воле богов, но которое может быть частично реализовано в разделенном существовании совершенного человека (не все люди, но некоторые и не с помощью любого, но некоторых). Отсюда происходят особенные социальные и сексуальные практики античного общества: современные патриархатные и воспоминания об утраченном прошлом нераздельного существования (миф об амазонках, невнимание к объекту сексуального желания, а внимание только к его социальному статусу и т. д.).

В дохристианской европейской мифологии и маскулинность, и фемининность являются биполярными конструктами добра и зла, и только в христианскую эпоху маскулинность становится униполярным конструктом. Например, у восточных славян маскулинность отличается от фемининности только уровнем, на котором осуществляется биполярность: у маскулинности – биполярность абстрактных понятий (добро–зло, небо–земля), у фемининности – биполярность обыденных явлений (жизнь и смерть, весна–зима, счастье–несчастье). А отсюда и другая гендерная структурированность славянской жизни.

Маскулинность и фемининность в постмодернизме рассматриваются, прежде всего, как идеологические социальные конструкты, обслуживающие определенные отношения власти. Тот конструкт

фемининности, который доминирует в современном обществе, более полезен для мужчин и больше говорит о мужчинах, чем о женщинах. Этот конструкт оправдывает социальную асимметрию, конструируя фемининность как нечто менее престижное, менее самодостаточное.

В постмодернистской социальной психологии маскулинность и фемининность изучаются в связи с феноменом гендерных линз – способа видения окружающего мира либо как асимметричного, либо как симметричного. Иногда феномен гендерных линз концептуализируется как гендерная схема – готовность субъекта категоризировать и интерпретировать информацию о мире на основе конструктов маскулинности и фемининности. Будучи встроенными в дискурс¹ и практики, они участвуют в процессе социализации, задавая различные типы опыта для мужчин и женщин. Тогда социально доминирующие конструкты маскулинности и фемининности переходят в индивидуальные конструкты – гендерные идентичности, определяющие индивидуальные формы поведения, реализующиеся в них.

Феномен интерпретации мира на основе какой-либо гендерной схемы – это и есть конструирование реальности. Следовательно, интерпретация и выступает в качестве социально-психологического механизма, обеспечивающего создание и поддержание как социальных конструктов маскулинности и фемининности, так и индивидуальных конструктов (гендерная идентичность). Постмодернизм предлагает анализировать маскулинность и фемининность не как различия между мужчинами и женщинами, а как различия между конструктами, между типами гендерной идентичности мужчин и женщин.

Маскулинность и фемининность – это то, что организует содержательно-смысловое пространство, в котором личность приобретает гендерную определенность. В этом случае, разнообразие гендеров определяет разнообразие образов маскулинности/фемининности.

¹ Под дискурсом (discourse) понимается практика использования языка для придания смысла и приписывания значений социальным объектам и процессам, для их структурной организации (приписывания и фиксирования социального статуса), а также для обоснования и оправдания установленного положения (приписанного статуса).

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

нинности: гетеросексуальная маскулинность, гетеросексуальная фемининность, гомосексуальная маскулинность и лесбийская фемининность и т. д. Более того, многообразие оказывается не только вопросом различий между гендерными сообществами людей. Многообразие конструкторов маскулинности/фемининности оказывается видимым внутри любой социальной среды. Внутри одной и той же школы, места работы, микрорайона существуют разные пути реализации маскулинности/фемининности, разные способы усвоения того или иного гендерного образа «Я» и разные пути гендерного использования (представления) своего тела.

Господствующий в общественном сознании образ маскулинности и фемининности оказывается всего лишь характеристикой мужчин или женщин, занимающих доминирующее положение в текущей культуре, а сами характерологические признаки маскулинности/фемининности являются исторически изменчивыми. Будучи взяты сами по себе, различные образцы маскулинности/фемининности не столько отрицают друг друга по сути, сколько оказываются противопоставленными в конфликтно организованной системе отношений между гендерными группами.

1.6. Гендерная социализация

Процесс приобретения и развития гендерных характеристик, а также усвоение культурных образцов гендерного поведения и взаимодействия называется **гендерной социализацией**. Особенностью этого вида социализации личности является то, что в его основе изначально лежит четкое разделение культурных образцов и нормативов поведения, социальных навыков, ценностей, личностных характеристик, связанное с разделением людей на отдельные группы – гендерные сообщества. Поэтому всякая гендерная социализация есть дифференциальная социализация, т. е. усвоение различных образцов и характеристик в зависимости от гендерной идентичности личности. Дифференциальная социализация осуществляется по двум механизмам: *дифференциальное усиление и дифференциальное подражание* (Ш. Берн, 2001).

Дифференциальное усиление есть внешнее вознаграждение, поощрение социально приемлемых гендерных проявлений личности и наказание социально неприемлемых. Вознаграждение часто вы-

ступает в форме социального одобрения, а наказание – в форме социального неодобрения (например, насмешки со стороны сверстников, изменение социометрических позиций в группе, дискриминация, повышенное внимание к одним проявлениям и невнимание к другим в зависимости от пола – агрессия со стороны мальчиков привлекает меньшее внимание родителей, чем агрессия со стороны девочек и т. д.).

Дифференциальное подражание есть сознательный выбор личности образца (модели) гендерных проявлений себя, который соответствует той гендерной группе, к которой человек себя относит. Пока процесс формирования гендерной идентичности незавершен, человек может пробовать разные модели гендерного проявления своей личности. Затем «несвойственные» проявления отвергаются, и человек старается подражать эталону репрезентации выбранной гендерной группы. Это означает следующее: несмотря на то, что дети получают информацию о способах гендерной репрезентации от представителей разных гендеров, они склонны воспроизводить только те модели, которые соответствуют их гендерной идентичности. С точки зрения когнитивной теории (Л. Кольберг) дифференциальное усиление начинает действовать только тогда, когда у ребенка уже сформирована первичная гендерная идентичность. Сначала ребенок получает информацию о том, сколько гендеров существует в этой культуре. Затем он помещает себя в одну из этих категорий на основании главных критериев. Такая категоризация себя побуждает детей искать социальные контакты, чтобы почерпнуть информацию о проявлениях, соответствующих своей гендерной идентичности. Сначала эти социальные контакты жестко контролируются извне взрослыми, но постепенно ребенок выстраивает собственную систему стандартов, поскольку процесс гендерной социализации осуществляется разнообразными социальными институтами. С расширением социального пространства ребенка роль семейных влияний постепенно ослабевает, а количество источников информации о гендерных моделях неуклонно возрастает. Очень часто это обстоятельство упускается из виду, когда люди рассуждают о «биологической» предрасположенности к тому или иному поведению или о «биологически детерминированных» чертах личности, когда ребенок вырастает не таким, каким его воспитывали родители. Никогда не следует забывать, что родите-

ли – не единственные социализирующие агенты. Источниками информации являются другие люди, сверстники, образовательные учреждения, язык (сколько способов существует, чтобы сказать о женщине, что она распутна, и сколько – о мужчине?), литература, СМИ, социальная организация (скрытый план социализации). Более того, гендерная социализация – это процесс, продолжающийся в течение всей жизни. Поэтому необходимо разделять первичную гендерную социализацию и вторичную гендерную социализацию (ресоциализацию) личности.

Первичная гендерная социализация связана с процессом формирования первичной гендерной идентичности, т. е. в нашей культуре она связана с представлением о себе как личности определенного биологического пола. Эта социализация в большей степени связана с усвоением нормативных образцов гендерного проявления личности. С этими нормативными образцами часто связаны так называемые гендерные стереотипы. Гендерные стереотипы – это устойчивые, повторяющиеся, общепринятые представления (мнения) о месте и исполняемых ролях того или иного гендера в обществе, а также о личности людей той или иной гендерной идентичности. Как и любые другие социальные стереотипы, они определяют процесс восприятия окружающих людей и оказывают влияние на активное конструирование социальной реальности с использованием заложенной в них информации.

Гендерные стереотипы можно объединить в три группы (И. С. Клёцина, 1998):

1. Стереотипы маскулинности/фемининности, предписывающие людям определенные мнения о соматических, психических и поведенческих качествах, характерных для мужчин и женщин.
2. Стереотипы семейных и профессиональных ролей, связанных с гендером.
3. Стереотипы, связанные с содержанием деятельности мужчин и женщин.

К проявлениям гендерных стереотипов асимметричного содержания относятся феномены сексизма, фейсизма и гендерной сегрегации (Ш. Берн, 2001):

– **сексизм** (предвзятое мнение о представителях того или иного гендера, сопровождающееся их дискриминацией, а также определенная институциональная практика, выражающаяся в том, что

представителям того или иного гендера навязывается подчиненное положение);

– **фейсизм** (тенденция в разной степени выделять в изображениях мужчин и женщин лицо и тело);

– **гендерная сегрегация** (предпочтение разных видов деятельности и общения, разных друзей, разных социальных ролей, подчеркивание гендерных различий, формирование пристрастного отношения к своему гендеру и предубеждений к другому, возникновение гендерных конфликтов).

Гендерные стереотипы выступают в качестве социальных норм – основных правил, определяющих допустимые гендерные репрезентации. Зачастую то, что мы называем гендерными ролями, есть не что иное как стереотипы – обобщенная информация о качествах, присущих тому или иному гендеру. Подчиняться этим стереотипам нас заставляют социально-психологические механизмы нормативного и информационного давления. Нормативное давление заключается в том, что мы стараемся соответствовать гендерным стереотипам, чтобы получить социальное одобрение и избежать социального неодобрения. Информационное давление заключается в том, что расширение наших знаний о себе и о мире часто связано не с собственным опытом, а с информацией, предоставляемой окружающими. Правильным мы часто считаем то, что считают правильным другие, и свое поведение мы склонны считать правильным, пока наблюдаем его у других членов референтной для нас группы.

Подчинение гендерным нормам может осуществляться по трем вариантам: уступчивость, интернализация, идентификация. Уступчивость – когда человек не приемлет нормы, но во избежание наказания приводит свои гендерные репрезентации в соответствие с ними. Интернализация – когда человек полностью соглашается с нормами. Идентификация – простое повторение нормативных образцов из желания быть похожим на члена референтной группы.

Литература к разделу

1. *Берн Ш.* Гендерная психология. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.
2. *Блюм А.* Разглядеть общечеловеческое за культурной отличительностью: Интервью Е. И. Филипповой с Аленом Блюмом // Этнографическое обозрение. – 2006. – № 1.

Раздел 1. Социально-психологическое понимание гендера

3. *Геодакян В. А.* Теория дифференциации полов в проблемах человека // Человек в системе наук. – М.: Наука, 1989. – С. 171–189.
4. *Дильтей В.* Описательная психология // История психологии (10–30-е гг. Период открытого кризиса): Тексты. – Екатеринбург: Деловая книга, 1999.
5. *Дворкин А.* ГИноцид, или китайское бинтование ног // Антология гендерной теории / составление, комментарии, общ. ред. Е. И. Гаповой, А. Р. Усмановой. – Минск: Пропилеи, 2000.
6. *Знаков В. В.* Половые, гендерные и личностные различия в понимании моральной дилеммы // Психологический журнал. – 2004. – № 1.
7. *Исаев Д. Н., Каган В. Е.* Половое воспитание и психогигиена пола у детей. – Л.: Медицина, 1980.
8. *Келли Г.* Основы современной сексологии. – СПб.: Питер, 2000.
9. *Клёцина И. С.* Самореализация и гендерные стереотипы // Психологические проблемы самореализации личности. – Вып. 2. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1998. – С. 188–202.
10. *Кон И. С.* Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. – Ч. 1: учеб. пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ; – СПб.: Алетейя, 2001.
11. *Лабунская В. А., Буракова М. В.* Фемининность–маскулинность внешнего облика женщин (психосемантический анализ образов причесок) // Психологический вестник. – Вып. 2. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1998. – С. 376–394.
12. *Майерс Д.* Социальная психология: пер. с англ. – СПб: Питер, 1997.
13. *Мид М.* Мир и культура детства // Избр. произв.: пер. с англ. – М.: Наука, 1988.
14. *Парсонс Т.* Системы современных обществ. – М.: Аспект Пресс, 1997.
15. Социальная психология: справочное руководство / под ред. В. Н. Дружинина. – М.: ИНФРА-М, 1999.
16. *Уэст К., Зиммерман Д.* Создание гендера // Хрестоматия феминистских текстов: переводы под ред. Е. Здравомысловой и А. Тёмкиной. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 2000. – С. 193–219.
17. *Фрейд З.* Три очерка по теории сексуальности / З. Фрейд. Психология бессознательного: сб. произведений. – М.: Просвещение, 1989.
18. *Хорни К.* Психология женщины. – М.: Апрель Пресс, ЭКСМО-Пресс, 2000.

19. Чодорюу *H.* Воспроизводство материнства: психоанализ и социология пола // Антология гендерной теории. – Минск: Прописи, 2000.
20. Эрикссон *Э.* Идентичность: юность и кризис: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1996.
21. *Bem S. L.* The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Identity, Yale University Press, 1993.
22. *Butler J.* Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity, Routledge, 1990.
23. *Constantinople A.* Masculinity-femininity: An expression to the famous dictum? // Psychological Bulletin. – 1973. – № 80. – P. 389–407.
24. *Foucault M.* The History of Sexuality: An Introduction, Harmondsworth, 1987.
25. *Garfinkel H.* Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1967.
26. *Goffman E.* The Arrangement Between the Sexes // Theory and Society. – № 4. – 1977. – P. 301–331.
27. *Laqueur T.* Making Sex. Body and Gender from the Greeks to Freud, Cambridge, 1990.
28. *Money J., Ehrhardt A.* Man and woman, boy and girl. Baltimore, MD: John Hopkins University Press, 1972.
29. *McConaghy N.* Sexual Behavior: problems and management. – New York – London: Plenum Press, 1993.
30. *Stoller R. J.* Sex and gender. On the Development of Masculinity and Femininity. – New York: Science House, 1968.

РАЗДЕЛ 2

МЕТОДОЛОГИЯ ГЕНДЕРНОГО АНАЛИЗА ОБЩЕНИЯ

2.1. Классическая методология гендерного исследования

Методология гендерного исследования общения является одной из наиболее проблемных областей социальной психологии. В отечественных работах широко распространен псевдогендерный подход – простое распределение получаемых эмпирических данных по гендерным группам, образованным по признаку биологического пола (т. е. гениталий). На первый взгляд, простое деление выборки на мужскую и женскую полностью отвечает вышеупомянутому критерию выделения гендерных групп – по половому (генитальному) признаку. Однако зачастую в основе такого разделения лежит принцип биологического детерминизма, которого осознанно или неосознанно придерживается при интерпретации полученных результатов тот или иной автор. Чем же отличается классическая методология анализа фактора пола в психологическом исследовании от гендерного исследования?

Классическая научная традиция основывается на представлении о том, что биологический пол является объективно существующей формой телесной организации индивида, которая находит отражение в социальных формах общения и взаимодействия. Социальные аспекты связанного с полом поведения, личностные особенности, проявляемые в общении, выступают здесь всего лишь «культурным фасадом» или «надстройкой» над анатомо-физиологической структурой и психофизиологическими процессами. Согласно классической методологии анализа, в основании любых социально-психологических феноменов в сфере сексуальности всегда лежит некая биологическая сущность, зафиксированная в генетических и психофизиологических процессах. Гендер, понимаемый в качестве социокультурной формы реализации биологической сущности, в социально-психологическом аспекте фактически сводится к совокупности асимметричных и взаимодополняемых моделей (паттернов) общения, а само исследование приобретает описательный

характер данных гендерных различий, нередко с сильным нормоцентристским уклоном («соответствует» или «несоответствует» та или иная модель биологическому «предрасположению» к определенным эталонам общения и взаимодействия).

Методологическим основанием классической традиции анализа гендерных различий в общении является упомянутая в первом разделе полоролевая концепция Парсонса-Бейлза. Понимание гендера как совокупности социальных ролей или культурных моделей общения в методологическом отношении достаточно проблематично. Основываясь на идее Э. Дюркгейма о связи общественного разделения труда с взаимодополняющими природными различиями полов, они утверждали, что в силу биологических причин женщины выполняют в социальной системе экспрессивную роль, а мужчины – инструментальную. Эти роли, предзаданные самим фактом существования двух полов, закрепляются в социальных стереотипах, культурных нормах и социальных ожиданиях и тем самым приобретают социальное бытие. Предметом изучения социальных психологов в таком случае оказываются процессы развития полового самосознания, реализующиеся посредством полоролевой социализации и усвоения культурных норм, а также – половая стереотипизация и вычленение особенностей социально-группового восприятия объективно существующих различий. Самостоятельное, не связанное с биологическими основами, социально-психологическое исследование половой составляющей личности в классической науке становится невозможным, потому что социальные характеристики пола рассматриваются ею в качестве факторов «вторичной» причинности, маскирующих нечто изначально несоциальное.

Под социальной ролью понимается поведение, ожидаемое от человека, имеющего определенный статус в социальной системе или в межличностных отношениях (Ю. П. Платонов, 2004). Другими словами, она есть функция социального статуса личности, реализуемая в социальных ожиданиях, нормах и санкциях, а также в социальных и индивидуальных представлениях (когнитивных схемах). При этом ролевой репертуар личности подвижен и гибок, поскольку личность в современной социальной системе обладает относительной автономностью и одновременно может принадлежать самым разным социальным группам, актуализирующимся в той или иной ситуации общения и взаимодействия. Если половые роли являют-

ся разновидностью социальных ролей, то они, по аналогии, также должны быть связаны с социальным статусом личности определенного пола. Однако поскольку пол в классической науке изначально полагается объективным феноменом с предзаданным существованием, то половые роли имеют строго ограниченное (биологическими возможностями) содержание, являются предписанными по способу получения и формализованными (могут осуществляться только в определенных рамках). Таким образом, половые роли в концепции Парсонса–Бейлза относятся к предзаданным, неизбежным для исполнения и фундаментальным для существующей социальной системы (их нарушение грозит дисфункцией системы отношений и ее распадом). Конформность по отношению к предписанным половым ролям демонстрирует «успешную» социализацию личности, а «нетипичные» половые роли являются следствием несовершенной или неадекватной социализации.

Вместе с тем, в полоролевой концепции гендера имеется серьезное упущение: нормативность социальной роли зависит от места, которое занимает ее исполнитель во властной структуре общества, от возможностей устанавливать свою роль в качестве обязательного для подражания образца – в ней упускается важный аспект властного измерения социальной системы. И если мы ставим под сомнение предзаданность полового диморфизма и рассматриваем его как один социальных конструктов, в этом случае стройность концепции Парсонса–Бейлза нарушается.

В методологическом аспекте полоролевая концепция сводит гендер к одному из его социально-психологических проявлений – гендерным стереотипам (схемам восприятия). Гендерные стереотипы (схемы) действительно существуют. Они эффективны в определении социально обусловленных различий между мужчинами и женщинами, потому что следование стереотипам вознаграждается, а отклонение – наказывается другими людьми. Но на основании чего складываются именно такие стереотипы? Фактически, ролевая концепция гендера является нормативной теорией пола, в которой сам социальный пол выступает в виде стандартного нормативного случая поведения большинства людей в обществе. При этом реальное поведение зачастую «выпадает» из контекста социально-психологических исследований, а изменения содержания половых ролей вообще никак не могут быть объяснены социальными факторами, потому

что роли непременно оказываются привязанными к биологической основе «взаимодополнительности» мужского и женского поведения. Привязка полоролевой концепции к биологической дихотомии пола человека в конечном итоге приводит к асоциальному пониманию гендера, что не позволяет дать непротиворечивое социально-психологическое понимание феномена пола. Выходом из такого методологического тупика в социальном познании пола становилось простое признание «исторически сложившегося способа общения и взаимоотношений индивидов в зависимости от их половой принадлежности» (В. В. Абраменкова, 1987. С. 70).

Вместе с тем, полоролевая концепция вполне вписывается в первоначальную трактовку термина гендер, предложенную Р. Столлером. Ведь с его помощью обозначались социокультурные представления о личности мужчин и женщин, связывавшие психологические особенности с половой принадлежностью человека, объективность существования которой еще не ставилась под сомнение. Поэтому даже в тех случаях, когда пол как биологический феномен и гендер как социальная конструкция авторами все же различаются, наличие двух противоположных гендеров (мужского и женского) нередко воспринимается как социокультурное или субъективное отражение природной и неизменной данности: двух биологических полов, которым соответствует то или иное обусловленное природой содержание связанных с полом социальных ролей (О. И. Ключко, 2007). Но от этого исследование не становится «негендерным» в первоначальном содержании термина «гендер». При этом может потеряться важная характеристика сексуальности человека, для обозначения которой возник сам термин «гендер» как альтернативный биологическому детерминизму способ описания пола/гендера личности. Но преодоление такой опасности оказалось возможным только при употреблении нового термина в рамках социально-конструктивистской методологии, которая приобрела доминирующее влияние в социальных науках гораздо позднее. Редукция гендера к природному основанию в корне противоречит именно конструктивистскому смыслу, с которым ассоциируется устоявшееся в западной науке представление о гендерном анализе.

Исследование гендерных схем восприятия мира и личности вписывается в предложенный Р. Столлером социально-психоло-

гический анализ феномена сексуальности и имеет все права называться гендерным в рамках классической научной парадигмы. Если гендер – это система представлений о биологическом поле, то систематизация и структурирование составляющего их знания на психологическом уровне осуществляется на основе когнитивных схем – способов связывания отдельных блоков информации друг с другом. Сначала для обозначения схематизированного восприятия в процессе общения и взаимодействия людей использовался введенный социологом У. Липпманом термин «стереотип». Этот термин имел узкий смысл эмоционально окрашенного восприятия члена какой-то социальной группы с акцентом на негативном содержании имеющегося образа. У. Липпман полагал, что негативное, предубежденное, неточное восприятие партнера по социальному взаимодействию всегда возникает на основе недостаточной информированности. Во всех остальных случаях допускалась возможность «объективного» социального восприятия, свободного от стереотипности: неточности и предвзятости. Однако пристрастность восприятия и его связь с системой отношений личности не позволяют думать, что принципиально свободное от схематизации социальное восприятие партнера по общению является широко распространенным явлением. В сочетании с идеями социального конструктивизма, все социальное восприятие базируется на схематизации реальности, которая может быть более или менее точной или развернутой. Именно по этой причине в современной социальной психологии термин «стереотип» становится все менее привлекательным как не вполне точный термин для обозначения одного из аспектов социальной перцепции. Его место занимает термин (когнитивная) «схема».

Гендерная схема – разновидность социальной схемы восприятия пола и сексуальных предпочтений личности. Источником любых когнитивных схем социального восприятия в общении выступает культура, те или иные ценности, которые определяют пристрастность взгляда: на что стоит и на что не стоит обращать внимание и как следует интерпретировать то, что мы видим. На социальном уровне гендерные схемы выполняют идеологизирующую (оправдывают поведение членов гендерной группы) и идентификационную функцию (способствуют созданию и сохранению образа гендерной группы). Именно поэтому на социально-психологическом уровне

они оказываются взаимодополняющими и взаимоподкрепляющими в социальной системе, основанной на принципе дихотомического восприятия пола.

В наиболее развернутом виде социально-психологическая теория гендерной схемы была разработана С. Бем (S. Bem, 1993). Гендер как зафиксированная в культуре совокупность (схема) личностных качеств и способов социального взаимодействия, с которой соотносит себя каждый индивид определенного пола, упорядочивает и типизирует индивидуальный опыт, а также организует и типизирует поведение мужчин и женщин. Гендерная схема представляет собой связную систему представлений, сквозь призму которой личность воспринимает и трактует любую информацию, связанную с половой принадлежностью. На индивидуальном уровне человек самостоятельно моделирует собственное поведение, произвольно комбинируя качества и способы взаимодействия, пользуясь имеющимися в культуре гендерными схемами. Поэтому некоторые люди демонстрируют выраженную «гендерную схематичность», потому что они во всем полагаются на типичные образцы соответствующих качеств и модели поведения, тогда как другие уделяют меньше внимания точному воспроизведению готовых образцов, усваивая то, что им кажется более подходящим из разных гендерных схем.

Гендер как система представлений («гендерная линза», по определению С. Л. Бем) является неотъемлемой частью культурного дискурса (реальной практики использования языка, в которую заложены гендерные различия в виде грамматических родов и правил их употребления) и социальных практик общения, взаимодействия и деятельности людей. И в этом случае он имеет множественные формы проявления, которые не сводимы только лишь к совокупности половых ролей, предписанных обществом по признаку пола. Гендером будет и специфический язык общения, и разделение труда между мужчинами и женщинами, и распределение властных отношений, и система ценностей, и многое другое. Реальность и ее конструкт (схема) оказываются неразрывно слитыми, что приводит к восприятию гендера не в качестве социального конструкта, а как «естественного» состояния личности. Сомнения в «естественности» того или иного гендера возникают только в ситуациях «гендерного беспокойства», например, когда конструирование собственного

поведения и личности вдруг входит в значительное противоречие с нормативным образцом, или когда человек сталкивается с альтернативным способом конструирования гендерной реальности в другой культуре.

Повседневные практики социальной жизни, таким образом, ограничивают возможности произвольного использования образцов социального взаимодействия и сочетания личностных качеств мужчинами и женщинами, но однозначно не предписывают абсолютного следования доминирующим гендерным моделям. Последнее предполагает, что в обществе всегда есть возможность формирования «нетипичных» гендерных схем, отношение к которым со стороны других членов общества будет иметь только политическую и моральную основу.

Концепция гендерной схемы С. Бем удачно накладывается на первоначальное представление о гендере как социальной надстройке над биологическим полом, что дает возможность объявить именно ее методологической основой гендерных исследований общения. Поэтому многие исследования, называемые гендерными в социальной психологии, центрируются исключительно на выделении содержательного многообразия гендерных схем, представленных в различных социальных группах и ситуациях социального взаимодействия, оставляя за скобками механизмы их формирования.

Вместе с тем в теории гендерной схемы есть важное замечание, ставящее под сомнение субстанциацию репертуара гендерных ролей в биологическом диморфизме полов. Как социальный психолог, С. Бем обращает внимание на скрытые в культуре базовые предположения о «естественности» гендера, задающие восприятие его как «естественного» феномена. Эти предположения она назвала «**гендерной линзой**», что существенно изменяет понимание термина «гендерная схема». Схема может отражать некоторую реальность, тогда как линза задает видение этой реальности. С. Бем в своей книге утверждает, что гендерная линза не только формирует восприятие реальности, но формирует саму реальность гендерных отношений. Она перечисляет три вида таких линз: 1) *андроцентризм*, задающий восприятие мужчины и мужского опыта как стандартного и нормального, а женского – как девиантного, подчиненного этой норме; 2) *гендерная поляризация*, которая преувеличивает реальные психологические различия между мужчинами и

женщинами во всех аспектах человеческого опыта, скрывает их социальное происхождение и фиксирует их в материальных вещах (стили одежды, способы выражения эмоций и сексуального желания); 3) *биологический эссенциализм*, объясняющий и легитимизирующий две предшествующие линзы через объявление их неизбежным последствием внутренней биологической природы мужчины и женщины.

Содержание линзы биологического эссенциализма более подробно раскрыто Г. Гарфинкелем в исследовании случая транссексуала Агнесс (H. Garfinkel, 1967). Этот социальный антрополог выделил ряд установок, которые формируют наше «естественное» отношение к гендеру как отражению биологического пола:

1. Есть только два пола (мужчины и женщины).
2. Пол человека не может меняться (мужчина всегда был и остается мужчиной, то же – женщина).
3. Гениталии – это существенный признак пола.
4. Любые отклонения от двуполости – не более чем курьез (шутка, патология и т. п.).
5. Никаких переходов из одного пола в другой не существует (если это только не маскарад).
6. Любой человек должен быть или мужчиной, или женщиной (нет случаев, когда бы пол не был определен).
7. Разделение на мужчин и женщин – естественное (мужчины и женщины являются таковыми независимо от того, каковы критерии их определения).
8. Членство в половой группе – естественный феномен и не зависит от желания человека.

Будучи подверженными влиянию линзы биологического эссенциализма, гендерные исследователи, остающиеся в рамках классической науки, воспроизводят в своем дискурсе «естественное» отношение к гендеру. Но если они «забывают» о наличии гендерных линз при интерпретации получаемых ими данных, можно ли на самом деле считать эти исследования «по-настоящему» гендерными? Одним из наиболее удачных путей преодоления влияния гендерных линз многие западные исследователи гендера считают анализ ненормативных способов реализации сексуальности: транссексуальность или гомосексуальность (M. Crawford, 2000). Но не в клиническом русле, в котором работал Р. Столлер, а пред-

полагая, что транссексуалы (трансгендеры) дают возможность увидеть то, как создается гендер в социальном взаимодействии. Для большинства людей процесс создания гендера в социальном взаимодействии является скрытым, он осуществляется нами бессознательно. Для трансгендеров и в какой-то мере для гомосексуалов этот процесс всегда осознаваем и находится в центре их внимания. Согласно теории С. Бем, каждая личность в одно и то же время «надевает» на себя культурные гендерные линзы и конструирует собственный (личный) гендер (как представление о себе), которое может быть конвенциональным (конформным доминирующим представлениям) и неконвенциональным (нон-конформным, «нетипичным»). Поскольку гендерная схема связана с социальными (гендерными) ожиданиями. Любой человек для успешного социального взаимодействия должен реализовывать представления о себе в качестве представителя определенной гендерной группы с учетом ожиданий партнеров по взаимодействию. Для полотилических личностей риск неподтверждения собственного гендера минимален, поэтому они мало озабочены собственными презентациями, они полагают, что их гендер «очевиден». Неправильная атрибуция рассматривается ими как случайность. Поэтому анализ гендерно специфических способов общения «типичных» представителей не дает возможности увидеть социально-психологические механизмы их формирования.

2.2. Неклассическая методология гендерного исследования

Несмотря на продолжающиеся дискуссии, что же все-таки считать «настоящим» гендерным исследованием? При определении характера исследования в качестве гендерного или псевдогендерного логично исходить из истории возникновения такого направления научного анализа социальной реальности. Исторически гендерные исследования сложились в англоязычной науке в ходе эволюции так называемых «женских» исследований (Е. Ярская-Смирнова, 2001). Собственно, сам термин «гендерные исследования» и возник только в 1980-е годы – десятилетие спустя после его введения в научный лексикон. Женские исследования как научное направление нередко связывают с развитием феминизма как социального движения, которое со временем распространилось на критику

оснований традиционной науки и высшего образования. Несмотря на дискуссионный характер влияния женского движения на женские исследования, появление академического феминизма, с которого начинается радикальный пересмотр привычных теоретико-методологических оснований социальных наук, было связано с выходом в свет книги Симоны де Бовуар «Второй пол» (1949). Автор отчетливо сформулировала центральный тезис, определивший направленность феминистской критики науки: тезис о мужском доминировании и гендерной асимметрии в культуре.

Однако женские исследования, будучи жестко связанными с феминизмом, не давали возможности распространить критику традиционного биодетерминистского взгляда на сущность и иные проявления человеческой сексуальности, не связанные с женским личностным и социальным опытом (на мужчин и сексуальные предпочтения обоих полов). Что и привело, в конечном счете, к возникновению более широкого научного направления – гендерных исследований (Т. де Лауретис, 1998). Специфика гендерных исследований, как отмечает И. Жеребкина, состоит в том, что их предметом выступает не один (женский) и не два (мужской и женский), а как минимум пять аспектов сексуальности человека: женский, мужской, гетеросексуальный, гомосексуальный и транссексуальный (И. Жеребкина, 2001).

Возникновение гендерных исследований из женских определяет то обстоятельство, что гендерные исследования, в первую очередь, используют методологию *феминистской теории*, а через нее – и ряд других неклассических (критических) методологий, гармоничное сочетание которых дает основание говорить о наличии специфической гендерной методологии анализа.

Методологическим принципом феминистской теории выступает постулирование отсутствия внеисторической и эссенциальной (сущностно неизменной) характеристики системы отношений, выстраиваемой в сфере сексуальности человека. Другими словами, в феминистской теории не существует особой женской или мужской сущности, нет изначально заданного и навеки предопределенного женского или мужского социального и психологического типа. В ней отрицается наличие причинной зависимости между мужской и женской телесной (и психофизиологической) организацией и социально-психологическими характеристиками личности. Сис-

тема отношений, которая складывается между людьми с разными анатомо-физиологическими характеристиками, сексуальными предпочтениями и ориентацией на те или иные модели поведения (гендерные роли) не может быть понята и объяснена без учета властного измерения (доминирования и подчинения, паритета и неравенства, фаворитизма и дискриминации). Тезис об инкорпорированности властного измерения в систему гендерных отношений является ключевым признаком гендерной методологии анализа общения. В современном обществе отношения мужского и женского являются отношениями различия, сконструированного как неравенство социальных возможностей, и властная асимметрия отношений подчеркивается разницей в гендерно специфичных паттернах общения, которые на самом деле маскируют дискриминацию под гендерное различие (Е. Здравомыслова, А. Тёмкина, 2007).

Феминистские идеи отсутствия предзаданной сущности и важности анализа властного измерения отношений в гендерной методологии сочетаются с *социальным конструктивизмом* П. Бергера и Т. Лукмана, *этнометодологией* Г. Гарфинкеля и *драматургическим интеракционизмом* И. Гофмана (Е. Здравомыслова, А. Тёмкина, 2007). Согласно принципу социальной сконструированности бытия человека, гендер является системной характеристикой социальных отношений в сфере сексуальности, которая возникает и существует в общении и воспроизводится в социальных представлениях и структуре межличностного взаимодействия, которую составляют основные социальные институты.

В психологии механизмы социального конструирования гендера зачастую сводятся к процессу социализации, соответственно, гендерные исследования превращаются в поиск половых различий, возникающих в процессе социализации. Однако представление о социальном конструировании гендера существенно отличается от классической теории половой социализации, разработанной в рамках полоролевого подхода Т. Парсонса, Р. Бейлза и М. Комаровски. Здесь подчеркивается активность личности в создании гендерных отношений, а не простое усвоение и воспроизводство социальных норм. Человек воспринимает гендерные отношения как объективную реальность, тогда как на самом деле они имеют субъективную природу, будучи каждодневно и ежеминутно конструируемы в процессе межличностного общения и социального взаимодействия.

Отличительным признаком гендерной методологии, опирающейся на принцип сконструированности реальности социальных отношений, является акцент на том, что в процессе межличностного общения и социального взаимодействия гендерные отношения конструируются как диспаратетные, подразумевающие неравенство социальных возможностей, а не простое распределение взаимодополняющих социальных ролей (инструментальных и экспрессивных) между представителями различных гендерных групп. Неравенство социальных возможностей (а именно доступ к ресурсам и возможность самостоятельно ими распоряжаться) проявляется в различных сферах (экономических, политических, личных интересов) и вытекает из неравенства социальных статусов гендерных групп и их представителей. Именно это неравенство социальных статусов и воспроизводится в процессе межличностного общения, определяя психологические различия представителей пяти гендерных групп.

Этнометодологический принцип, реализованный в концепции Г. Гарфинкеля, обращает внимание на то, что процесс социального конструирования гендера осуществляется в повседневном общении на межличностном уровне. Именно в повседневном общении создается, утверждается и воспроизводится представление о многообразии мужского и женского как базовых категориях социального порядка. Механизмом конструирования гендера в процессе общения является процедура приписывания (категоризация по полу) на основе демонстрируемых гендерных признаков. Каждому человеку в процессе общения партнерами постоянно приписывается принадлежность к определенной гендерной группе (гендерная идентичность). Эта процедура осуществляется в соответствии с принятыми («правильными») внешними проявлениями, которые должны свидетельствовать о принадлежности общающихся к определенному гендеру. Приписывание личности гендерной идентичности в ситуациях общения происходит постоянно, но воспринимается людьми как проявление в общении некоей биологической сущности. Вместе с тем, правила демонстрации (самопредъявления) гендерных характеристик личности в общении связаны с нормами и ценностями социальной группы, к которой принадлежит человек. Поэтому гендер всегда конструкт той культуры, в рамках которой складываются те или иные отношения в сфере сексуальности.

Таким образом, в гендерной методологии постулируется атрибутивный характер гендерной идентичности. Она выходит за пределы дуалистического понимания биологического пола как аскриптивного статуса, а гендера – как достигаемого статуса. Классический взгляд на гендер как достигаемый в процессе социализации статус предполагает, что гендер может быть изменчив, пока он не сформируется до пятилетнего возраста, после чего возможно только укрепление и обогащение содержания репертуара гендерных ролей. Этнометодологический же принцип анализа утверждает, что гендер во всех своих проявлениях всегда изменчив, поскольку он является результатом общения, требующим постоянного исполнения и подтверждения; он не достигается раз и навсегда в определенный возрастной период. Более того, гендер личности далеко не всегда совпадает с той гендерной идентичностью, которая приписывается ей в конкретной ситуации общения, что побуждает человека (если ситуация общения является значимой) изменять предъявляемые партнерам гендерные характеристики во избежание коммуникативного срыва, «примерять» на себя другую гендерную модель поведения (самопредъявления), т. е. «менять» свой гендер.

В рамках *драматургического интеракционизма* подробно описана интерактивная сторона общения как механизма создания гендера (Е. Goffman, 1997). Сам создатель этого теоретического направления придерживался мнения, что гендер – это всего лишь культурный коррелят биологического пола, который существует в виде конвенциональных (общепринятых) моделей поведения, которое структурируется как взаимодействие двух социальных актеров (партнеров по взаимодействию). Такую модель поведения И. Гофман назвал *гендерным дисплеем* – проявлением разнообразных форм мужского и женского в межличностном взаимодействии. Гендерный дисплей не сводится к идеальным образцам поведения (наподобие гендерной схемы на культурном уровне в концепции С. Бем). Это представление (перформанс) своей половой принадлежности и сексуальных предпочтений, уместное лишь в конкретной ситуации взаимодействия. Оно всегда ориентировано на конкретного партнера по общению, который может правильно распознать проявляемые личностью характеристики как маркеры определенной гендерной группы.

Включение понятия гендерного дисплея в социально-конструктивистскую канву феминистского анализа в рамках гендерной методологии изменяет лишь трактовку обнаруженного И. Гоффманом явления. Гендерный дисплей полагается здесь не выражением биологической сущности пола, как в оригинальной трактовке самого создателя драматургического интеракционизма, а детерминированной культурными нормами формой самопредъявления гендерных характеристик личности. При этом важным условием гендерного самопредъявления другому оказывается именно властное измерение складывающихся межличностных отношений. Нарушение конвенции о допустимых способах предъявления в межличностном взаимодействии своей половой принадлежности и сексуальных предпочтений грозит санкциями, но в то же самое время оно способствует возникновению новых конвенций, если общающиеся партнеры не интерпретируют такие нарушения в качестве признака социальной некомпетентности или открытого нарушения гендерных норм.

Гендерный дисплей как конкретная модель взаимодействия двух общающихся партнеров, проявляющих себя в качестве мужчины или женщины с определенными сексуальными предпочтениями, предполагает наличие между партнерами убежденности в том, что весь проявляемый ими комплекс гендерных маркеров обладает целостностью, постоянством, когерентностью и преемственностью, а также является вполне приемлемым для представителя той или иной гендерной группы. Но поскольку восприятие гендерного дисплея партнера по общению преимущественно основывается на предполагаемой предзаданности природной сущности мужчины и женщины, все многообразие гендерных самопредъявлений сводится к доминирующим нормативным гендерным категориям. В этом случае средства, которыми люди пользуются для выражения своих гендерных характеристик, сводятся к формальным конвенциональным актам взаимодействия: предъявить себя в ожидаемом со стороны партнера качестве, чтобы уместностью для конкретного контекста определенной формы поведения вызвать доверие партнера по общению и гарантировать признание себя как лица нормального, с которым можно иметь дело (или которого можно объяснить и понять). Таким образом, в гендерном дисплее воспроизводится дихотомия мужского и женского,

гарантирующая сохранение сложившегося гендерного порядка на социальном уровне отношений.

Динамика же гендерных проявлений в общении возможна по той причине, что фактически гендерный дисплей в общении часто срабатывает как «триггер», запускающий взаимодействие. После того, как у партнера сложилось представление о нас как о «нормальной» личности, мы можем разворачивать в общении дальнейшее содержание своего дисплея без серьезной угрозы для состоявшейся категоризации по признаку пола и сексуальных предпочтений. Но только в том случае, если мы не забываем, что процесс оценивания нашего гендерного дисплея осуществляется партнерами постоянно, и это требует периодического возвращения к демонстрации формальных конвенциональных актов. Если сам И. Гоффман полагал, что роль гендерного дисплея в общении ограничивается функцией «триггера», обеспечивающего «узнавание» в нас предзаданной природной сущности, то в рамках социально-конструктивистского анализа в методологии гендерного исследования постулируется проникающая способность гендера постоянно определять характер взаимодействия в общении. Такая проникающая сущность гендера связана, прежде всего, с дискурсивным строением речи и использованием грамматических форм родов, закрепляющих женственность и мужественность как статичные, неизменные формы.

С. Кесслер и У. Маккенна в отличие от И. Гоффмана полагают, что главным в общении является не демонстрация гендерных маркеров, а процесс восприятия партнерами нашего гендерного дисплея (S. J. Kessler, W. McKenna, 2000). Поскольку гендерный дисплей – это всего лишь начальная фаза создания гендера во взаимодействии, с ней связана первичная гендерная атрибуция. В дальнейшем любое проявление гендера во взаимодействии отфильтровывается воспринимающим через эту первичную гендерную атрибуцию. При этом воспринимающий придерживается естественного отношения к гендеру как чему-то неизменному. Создав первое впечатление о своем гендере, проявляющему уже не надо предпринимать что-то особое: достаточно продемонстрировать «естественность» своего гендера. Именно другие (партнеры) начинают поддерживать гендерную атрибуцию, если только проявляющим гендер не будет допущена какая-то фундаментальная ошибка. Приписав кому-то гендер один раз в процессе общения, мы, по мнению С. Кесслер и У. Маккена,

и далее будем сохранять эту атрибуцию. Как и после дискредитации гендера в результате фундаментальной ошибки, все то же самое будет работать именно на эту дискредитацию.

Таким образом, можно говорить о наличии двух различающихся методологических подходов к гендерному анализу процесса общения: классическому (эссенциалистскому) и неклассическому (конструктивистскому). Однако история возникновения и институционализация гендерных исследований в науке в качестве самостоятельной области связана с развитием неклассической (конструктивистской) методологии и феминистской критикой классического научного знания. Следуя логическому принципу развития научного знания, термин «гендерные исследования» в равной мере может применяться и в рамках классической парадигмы, и в рамках конструктивистской. Если же опираться на исторический принцип, гендерными исследованиями можно называть только те, в которых учеными используется особая «гендерная методология», опирающаяся на три базовых принципа: 1) социального конструирования пола; 2) учета властного измерения системы отношений, складывающихся между людьми на основе выделения социальных групп по признакам пола и сексуальности (неравенство статусов и социальных возможностей представителей гендерных групп); 3) активности субъектов в создании гендерных отношений посредством механизмов общения в повседневном взаимодействии. Противоречивость же границ определения предметного поля гендерных исследований общения на основе логического или исторического принципов может быть снята через признание возможности двух методологий гендерного анализа.

2.3. Количественные и качественные методы исследования общения в гендерной перспективе

С проблемой выделения особой гендерной методологии анализа общения в социальной психологии тесно связан вопрос выбора качественных или количественных методов сбора и интерпретации эмпирических данных.

Целями гендерных исследований в социальной психологии можно считать: 1) изучение закономерностей поведения и деятельности людей, обусловленных их принадлежностью к различным

социальным группам, образованным по критериям пола и сексуальности; 2) анализ психологических характеристик («личности») представителей этих групп в связи с их социальным статусом как внутри гендерной группы, так и в рамках более широкой социальной структуры.

В рамках социально-психологического исследования важно не просто отметить различия в личностных характеристиках представителей различных гендерных сообществ или остановиться на анализе механизмов формирования специфических личностных черт. Необходимо установить, почему у представителей той или иной гендерной группы сформировались именно такие, а не иные специфические черты, в какой мере они зависят от характеристик группы, к которой принадлежат эти люди, и условий, в которых находится их группа принадлежности. Решить такую задачу с помощью привычных количественных методов, предполагающих стандартизацию и усреднение различий, достаточно сложно. Количественные методы используются в гендерном анализе, когда необходимо измерить общие закономерности, структурные различия. Качественные же методы необходимы, когда нужно понять контекст полученных количественных значений и проблемное поле (субъективные смыслы, значения, интерпретации). Причины обращения к качественным методам:

1. Природа изучаемой проблемы – нетипичный индивидуальный опыт (болезнь, религиозные убеждения, маргинальные практики).
2. Изучается неизученный доселе феномен.
3. Есть потребность в раскрытии новых аспектов уже изученных проблем или в раскрытии скрытых смыслов ранее изученных феноменов («новый взгляд»).

Количественная же парадигма исследований выполняет функцию нормативизации, закрепления и легитимации гендерных различий, что противоречит принципу сконструированности гендера, так как в количественном исследовании возникает представление о заданности и неизбежности гендерных различий, которые неизбежно становятся не более чем исследовательским фоном, группирующим признаком выборки респондентов.

Выбор методологии исследования (качественной или количественной) должен быть адекватен задачам исследования.

В количественном подходе решается задача определения соответствия (истинности) теоретических обобщений в отношении того или иного аспекта поведения, деятельности или личности испытуемых эмпирически выделенной структуре связей и отношений. Исследование строится по схеме: Теоретические обобщения – дедукция (гипотезы) – эмпирически зафиксированная структура.

Если гипотезы основываются на истинных обобщениях, то они доказываются посредством выявляемых закономерностей. Путь дедукции: от отдельного тезиса к его обоснованию.

Одним из вариантов количественного исследования может быть так называемая «качественная выборка», образованная по каким-либо системообразующим факторам (например, социальное положение, культурные характеристики сообщества, группы и т. д.). Другими словами, дедуктивный метод в ограниченных пределах может работать и на цели качественного исследования.

Возможен исследовательский процесс, основывающийся на производстве гипотез не из теоретической модели, а непосредственно из эмпирических данных. Это так называемый индуктивный метод выдвижения гипотез, подлежащих дальнейшей проверке. Путь индукции: продвижение от разнообразных наблюдений за объектом к предположениям об условиях, которые ограничивают сферу проявления наблюдаемого феномена.

Третий способ исследования – абдуктивный, когда эмпирический материал интерпретируется любым доступным образом: с помощью теории и выделения в полученных данных типичных последовательностей (цепей), что позволяет выделить глубинные структуры значений и действий. Если учесть, что гендерные исследования направлены на изучение «скрытых» социальных оснований гендерных различий в поведении и психике, то абдуктивный метод кажется более подходящим.

К качественным методам анализа в гендерных исследованиях относятся интерпретативные и реконструктивные методы, которые могут быть реализованы в следующих методиках:

- 1) нарративные («глубинные») интервью, в которых респонденты сами определяют содержание, контекст и объем ответов;
- 2) фокус-группы и групповые дискуссии;
- 3) биографические интервью/сочинения.

Биографические данные помимо характеристики индивидуальных особенностей дают информацию о социальном пространстве развития и функционирования личности, социальной среде, поколении, социальном слое, субкультуре. В биографическом исследовании можно осуществить анализ гендера как социального конструкта. Так, в биографиях можно выделить такие типизации, как привычные проявления «Я» в отношениях с другими людьми и индивидуализированные образы «Я», можно проследить стратегии разрешения конфликтов во взаимодействии с другими («Разделять – Упорядочивать – Индивидуализировать» или «Связывать – Синхронизировать – Ставить в отношения»). В биографии можно увидеть, как и какие возникают закономерности поведения и деятельности в системе отношений личности, относящейся к той или иной гендерной группе; в каком социальном контексте сформировались ведущие личностные характеристики, типичные поля аффектов, структура мотивов, которые можно зафиксировать стандартизированными методиками. Благодаря качественному анализу биографий, можно описать процесс интернализации социальных представлений и норм, обнаружить механизмы упорядочения жизненного опыта. Биография интегрирует различные жизненные практики в единое целое и поэтому определяет формы и способы социального взаимодействия. В этом смысле биография выступает механизмом формирования личной и социальной идентичности личности.

Методика биографическо-нарративного интервью приводится в разделе 5.

Литература к разделу

1. *Абраменкова В. В.* Половая дифференциация и межличностные отношения в детской группе // Вопросы психологии. – 1987. – № 5. – С. 70–78.
2. *Жеребкина И.* Феминистская теория 90-х годов: проблематизация женской субъективности // Введение в гендерные исследования: учеб. пособие. – Ч. 1 / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ; – СПб.: Алетейя, 2001. С. 49–79.
3. *Здравомыслова Е., Тёмкина А.* Социальное конструирование гендера как методология феминистского исследования // Российский гендер-

ный порядок: социологический подход / под ред. Е. Здравомысловой, А. Тёмкиной. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та в С-Петербурге, 2007. – С. 9–33.

4. *Ключко О. И.* Отечественный вариант гендерных исследований // Общественные науки и современность. – 2007. – № 4. – С. 172–176.
5. *Лауретис де Т.* Американский Фрейд // Гендерные исследования. – 1998. – № 1.
6. *Платонов Ю. П.* Основы социальной психологии. – СПб.: Речь, 2004.
7. *Ярская-Смирнова Е.* Возникновение и развитие гендерных исследований в США и Западной Европе // Введение в гендерные исследования: учеб. пособие. – Ч. 1 / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ; – СПб.: Алетейя, 2001. – С. 17–48.
8. *Вет, S. L.* The lenses of gender: transforming the debate on sexual inequality. Yale University Press: New Haven and London, 1993.
9. *Crawford, M. A* Reappraisal of Gender: An Ethnomethodological Approach // Feminism & Psychology. – 2000. – Vol. 10(1): 7–10.
10. *Garfinkel H.* Studies in ethnomethodology. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall, 1967.
11. *Goffman E.* Gender Display // Lemert C., Branaman A., eds. Goffman Reader. Oxford, UK: Blackwell Publ. P. 201–208.
12. *Kessler S. J., McKenna W.* Gender Construction In Everyday Life: Transsexualism (Abridged) // Feminism & Psychology. 2000 SAGE (London, Thousand Oaks and New Delhi). Vol. 10(1): 11–29.

РАЗДЕЛ 3

ЭКСПРЕССИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ОБЩЕНИИ

3.1. Теоретические основания анализа гендерной экспрессии личности в общении

Знаковый характер человеческой сексуальности, одним из измерений которой выступает гендер как система социальных отношений, складывающихся вокруг признаков пола и характеристик сексуального опыта, позволяет подвергнуть гендерную идентичность социально-психологическому анализу в контексте общения. При этом общение понимается как многообразный комплекс средств установления и поддержания целенаправленного контакта, в который включены как вербальные, так и невербальные знаки-средства.

Многочисленные исследования демонстрируют наличие специфического по своему психологическому содержанию феномена общения в гендерной перспективе. Общение предполагает создание некоторой общности взаимодействующих в социальном пространстве субъектов. Б. Д. Парыгиным были выделены две базовые детерминанты функционирования общностей: 1) социальные нормы и ценности, 2) система ценностных ориентаций личности (Б. Д. Парыгин, 1975). Те или иные формы проявления гендерной идентичности на межличностном уровне отношений проявляются в виде поведенческих паттернов взаимодействия посредством выработки определенных норм, в которых отражаются ценностные ориентации, отношения долженствования, власти, представления о содержании гендерных характеристик, функций и качеств людей как представителей определенных гендерных групп.

Нормативный формат выражения гендерной идентичности в общении существует в виде *ритуалов* взаимодействия (схематизированных способов установления социальной связи), *запретов* (способов установления негативных санкций за неподобающее гендерным нормам выражение своей личности), *обязанностей* (соци-

альных ожиданий), *игры* (условно-символического способа гендерного выражения личности, свободного от социальных ожиданий и регулируемого ограниченными правилами – условиям игры) и *трансгрессии* (оппозиции доминирующим гендерным нормам).

Ритуалом называют стереотипную форму массового поведения, выражающуюся в повторении стандартизированных действий. Эти действия/поступки строго определены по способу исполнения и являются символами или заместителями определенного социального отношения, средством приобщения к некоторой системе ценностей (Филосовская энциклопедия, 1967). Их выполнение влечет за собой реальное установление символизируемой связи, которая чаще всего оказывается отношением социальной стратификации и интеграции, упорядочением и иерархизацией власти/зависимости, способом усвоения жизненного опыта сообщества (В. П. Левкович, 1976). Этот способ установления и поддержания контакта позволяет в непосредственно чувственной форме, без привлечения сложных интеллектуальных процессов и достаточно быстро, основываясь на известной членам данной общности символической нагрузке отдельных паттернов, определить, подтвердить или восстановить в процессе общения желаемый социальный (групповой) статус.

Запрет (табу) в качестве нормативной формы выражения гендерной идентичности личности в общении определяет систему ценностей «чужой» гендерной группы, фиксируя границы самовыражения и предъявления себя другому. Запреты на те или иные способы экспрессии гендерной идентичности служат средством интеграции и поддержания общности представителей гендерной группы, создают групповое чувство «Мы». Это такие формы и способы личностного самопредъявления в общении, которых никогда не должно быть у представителя определенного гендерного сообщества. Угроза применить к социальному партнеру табуированную форму обращения или принуждение к проявлению табуированных форм поведения выступает как мера социального воздействия, наказания за определенные проступки, недопустимые с точки зрения гендерных ценностей группы. Особенно ярко это проявляется в подростковой и криминальной среде. Словесные предупреждения о возможности совершить, к примеру, акт гомосексуального насилия, после которого подросток или заключенный будет социально типизирован и помещен в условия постоянного следования табуиро-

ванному для других паттерну поведения (исполнение рецептивных сексуальных ролей), в первую очередь, призваны вызвать чувство вины и раскаяния за оскорбительное или асоциальное действие или мысль о нем. При этом обыденный дискурс, наполненный образами табуированного взаимодействия, совсем не обязательно будет свидетельствовать об интересе или латентной склонности к такому виду табуированных паттернов взаимодействия, поведения или потенциальной возможности его осуществления в подходящих условиях.

В форме социальных ожиданий, обязанностей выражение гендерной идентичности в общении служит средством поддержания социального статуса через соответствие гендерным ожиданиям или «схемам» маскулинности/фемининности. Например, знаками-сигналами, подтверждающими принадлежность к определенной гендерной группе, выступает демонстрация а) своих сексуальных предпочтений (не только в поведении, но и социальном пространстве – в заставке на экране мобильного телефона, в предпочитаемых плакатах, журналах, фотографиях, выставляемых на видное место и т. д.), б) матримониального статуса (кольцо на среднем пальце руки, фотографии супруга и детей и т. д.), в) поведенческих характеристик (например, мужчина должен проявлять во взаимодействии активность, силу и агрессивность или напористость, не быть чувственным или не проявлять своих чувств открыто, быть объектно ориентированным и рациональным в любых видах деятельности («охотником»), прямолинейным и т. п. (N. McConaghy, 1993; G. V. Miller, 1995). Американский специалист в области психологии управления Джеральд Миллер отмечает, что социальный статус и гендерная экспрессия в общении очень тесно переплетены: социальное пространство повсюду имеет ярко выраженную гендерную окраску – бытовые разговоры с коллегами непременно касаются аспектов сексуальности и сексуального опыта, партнерам интересно видеть ваши семейные фотографии (снимки «половин» и детей), люди окружают себя рекламными плакатами, эксплуатирующими типичные сексуальные образы. Все это есть демонстрация своей сексуальности, своего соответствия гендерным ожиданиям (G. V. Miller, 1995). Мужчины, соответствующие доминирующей в культуре гендерной норме, считаются более компетентными и успешными (Д. Майерс, 1996). Поэтому то или

иное гендерное самовыражение в общении может прямо влиять на социальную успешность, рабочую карьеру.

Форма выражения гендерных характеристик в общении может обнаруживать явный или неявный протест против доминирующей системы ценностей и социальных отношений. Как правило, такая форма гендерной экспрессии связана с феноменом *queer-идентичности*, о которой шла речь выше.

Гендерная экспрессия в общении также может выступать в виде игры как формы знаково-символического отношения к действительности. Следует сразу оговориться, что в социальной психологии существует два понимания игрового поведения. Первое восходит к концепции К. Гросса, в которой оно рассматривается как «пред-упражнение инстинктов» применительно к будущим условиям жизни. Второе проистекает из математической теории игр, созданной для изучения моделей принятия оптимальных решений по достижению целей.

Из «теории пред-упражнения» логически вытекает интерпретация игры как результативно незавершенной системы действий/поступков, в которой не надо стремиться к реальному осуществлению цели, а достаточно просто выразить смысл поступка и обозначить свое эмоционально-оценочное отношение к нему, выразить личное переживание значимых сторон окружающей действительности. В данном определении игра является формой выражения в условных ситуациях, моделирующих социальный опыт отношений (Краткий психологический словарь, 1985). Опыт этот закреплен в способах осуществления разнообразных целей, воспроизведение которых и является целью самой игры.

В игровом выражении гендерная идентичность личности освобождается от обязанностей, которые неизбежно накладываются на способы ее проявления в реальном взаимодействии. Здесь цель общения полностью подменяется мотивом, который становится самодостаточной движущей силой. Такая форма общения может иметь место в условиях ограниченных возможностей гендерной самореализации, потому что она позволяет установить воображаемые связи между реальным мотивом (потребностью, чувством, замыслом, интересом) и нереальной, недоступной целью. При этом партнеры гендерных отношений входят в сознание играющего индивида только теми своими сторонами, которые существенны и доступны

для игрового манипулирования. Они воспринимаются только с позиции соответствия условиям игры. Их личность расчленяется на отдельные интересные для игры составляющие, теряет свою интегральность. Следовательно, сами партнеры становятся принципиально заменяемыми, вещными (предметными) символами воображаемых отношений. Ведь отдельные значимые составляющие могут быть найдены во многих других людях одновременно. Но в то же время гендер в игровой форме может быть средством личностного развития через опробование новых средств самовыражения в очищенных от многочисленных привходящих обстоятельств «идеализированных», смоделированных условиях. В современном мире игровая формы гендерной экспрессии в общении наиболее широко представлена в общении, опосредованном компьютером (ООК).

Из математической теории игр вытекает понимание игры как «особого вида межличностного взаимодействия, отличающегося от диалога», в котором на первом месте стоит взаимный контроль поведения с мотивацией непрямого достижения поставленной цели и получения максимальной выгоды (Л. И. Рюмшина, 1996). Но это будет уже совсем другая по цели форма игрового общения. Если в описанном выше примере в игре идет «примеривание» некоторой иной гендерной функции, способа поведения для предъявления себя другим, который может стать, а может и не стать «своим», то в этом случае речь идет о прагматическом манипулировании способами гендерного взаимодействия, сокрытии своего «Я» за социальными масками. Здесь тоже возможна принципиальная замена партнера по общению. Но не потому, что он дезинтегрирован как личность на отдельные составляющие («не важно кто, важно что»), а вследствие доминирования технической стороны поведения, правильности выполнения манипуляций той и другой стороной («не важно кто, важно как»). Это уже не развивающая, не символически-заместительная, а обезличивающая игра-соперничество за результат. Эта форма общения реализуется в виде гендерных манипуляций.

В гендерном аспекте общение может быть игрой, в которой символически удовлетворяются (достигаются) нереализуемые в данное время или при данных обстоятельствах потребности (цели). Это может быть игра в любовь, в семью, в близкие отношения. Оно может быть игрой как символическим превращением в дру-

гую личность, стремлением «побыть в чужой шкуре», испытать то, что еще не испытывал, попробовать себя в другой социальной или гендерной роли. Можно из интереса поиграть в «мужчину» или «женщину», в «проститутку» или «любовницу». Оно может быть игрой-манипуляцией как средством получения выгоды, обманного удовлетворения не связанных с сексуальностью потребностей.

Такими образом, внешние формы проявления гендерной идентичности в общении можно рассматривать как выражение структуры личностных диспозиций, задающих ценностно-целевую направленность сексуальности на удовлетворение тех или иных социальных потребностей в соответствии с нормативными образцами общества или отдельной гендерной группы.

Многие психологи объясняют различия в общении мужчин и женщин тем, что дети социализируются в отдельных по полу группах и усваивают разные культурные нормы социального взаимодействия (Maccoby, 1990; Maltz & Borker, 1982; Tannen, 1990; as cited by Eagly, 1995). На более широком уровне теория социального научения А. Бандуры поясняет, что наблюдение за реальным взаимодействием людей, сопровождаемое последующим моделированием и обратной связью, научает людей вести себя в определенных социальных ситуациях с максимальной личной выгодой. Мужчины и женщины в реальной жизни и в средствах массовой информации воспринимаются в качестве успешных тогда, когда они следуют гендерно специфичным нормам, в том числе – нормам общения. Теория статуса, напротив, основывается на предположении, что мужчины имеют более высокий социальный статус, который предполагает большую компетентность и авторитарное поведение (Geis, 1993). Соответственно, мужчины и женщины ведут себя согласно социальным ожиданиям, подтверждая их. Теория социальных ролей также обращает внимание на социальные ожидания, но в отличие от теории статуса подчеркивает их более широкую природу, нежели отражение статуса (Eagly, 1987). Теория социальных ролей утверждает, что от женщин ожидается заботливость, эмоциональная поддержка, потому что это входит в их социальную роль, поддерживаемую социальными институтами (семья и др.).

В любом случае, все указанные теории объясняют тот феномен, что женщины социализируются через усвоение модели социальной взаимозависимости, которая в общении проявляется через со-

циоэмоциональный дискурс, избегание конфликта, ограничение уверенности, проявление поддержки других и раскрытие личной информации. В свою очередь, мужчины социализируются через проявление иерархических качеств, властного утверждения и независимости, что в общении проявляется в виде утвердительного мнения, избегания проявления поддержки других, избегания самораскрытия в беседе. В опосредованном компьютером анонимном общении исчезновение маркеров социальной информации, связанной с полом, ослабление гендерных ограничений самопроявления в общении приводит к тому, что мужчины чувствуют себя менее обязанными следовать социальным ожиданиям проявлять независимость, поэтому они могут следовать «женскому» стилю общения.

Исследование J. Michael Jaffe, Young-Eum Lee, Li-Ning Huang, Haug Oshagan (1999) показало, что женщины в анонимном виртуальном общении в большей мере мотивированы выбирать противоположную или нейтральную гендерную идентичность по псевдониму и маскировать свою актуальную идентичность. Это связано с их желанием компенсировать социальное неравенство в реальном общении в смешанных по полу группах. Авторами также обнаружена интересная особенность эмоциональной экспрессии у женщин: по-видимому, эмоциональные восклицания имеют функцию взаимной поддержки и кооперации во взаимодействии, а функцию активации памяти. Этот вывод ученые делают на основании анализа текстуальных сообщений женщин в виртуальном пространстве. В этих сообщениях социальная взаимозависимость проявлялась в более частом использовании ссылок на мнение других, на свое мнение и поддерживающих ссылок на высказывания партнеров. При этом эмотиконы (аналог эмоциональных экстралингвистических знаков общения) использовались только в функции напоминания о предшествующих событиях.

Интересен обнаруженный в цитируемой работе факт, что паттерны социальной взаимозависимости и поддержки у женщин в эксперименте не снижались даже в ситуации выбора ими нейтрального или противоположного гендерного псевдонима. При этом у мужчин эти паттерны проявились в условиях анонимности в гораздо большей степени. Это означает, что потребность в эмоциональной поддержке в такой же мере значима для мужчин, в какой она значима для женщин. И то, что мы считаем потребностью

в социальной взаимозависимости «женской», на самом деле отражает общечеловеческую потребность, которая ограничивается социальными ожиданиями в отношении маскулинности. В условиях анонимности мужчины в меньшей мере озабочены проблемой казаться «немаскулинными», поэтому они не чувствуют неудобства выражения коммуникативных паттернов социальной взаимозависимости. А поскольку женщины не нарушают гендерных норм, демонстрируя паттерны социальной взаимозависимости, то в анонимных условиях эти паттерны не претерпевают изменений.

Представители гендерного направления психологии общения доказывают существование взаимосвязи между маскулинностью – фемининностью – андрогинностью и процессами организации и регуляции межличностного общения (Ш. Берн, 2001; М. В. Буракова, 2000; И. С. Клёцина, 2004; Ю. А. Менджерицкая, 1998). В их работах утверждается, что фемининность в ситуации общения проявляется в терпении по отношению к партнеру, в эмоциональности, близкой дистанции, подчинении, подавлении агрессивности и враждебности в адрес партнера по общению. Напротив, маскулинность в ситуации общения выражается в доминировании и конкуренции со своим партнером, проявляющимися вместе с заинтересованностью и дистантностью.

Как отмечает М. В. Буракова (2000), маскулинность и фемининность существуют в пространстве социального общения, которое характеризуется социокультурной, культурно-исторической, социально-психологической специфичностью. Автор рассматривает маскулинность–фемининность как феномены социальной реальности, реализующихся на всех 3-х уровнях общения. Так, на макроуровне общения маскулинность–фемининность, по мнению М. В. Бураковой, представлены в виде конструктов обыденного сознания, содержание которых детерминировано различными социокультурными и социально-психологическими факторами. На мезоуровне маскулинность–фемининность реализуются в способах общения и стратегиях взаимодействия, ролях и статусах, детерминированных тендерной идентичностью субъекта общения. На микроуровне общения маскулинность–фемининность представлены в форме социально-психологических свойств и способностей, направленности, установках, ценностных ориентациях субъекта общения.

Наиболее изученными на сегодняшний день являются гендерные различия на макро- и мезоуровнях общения. На микроуровне общения гендерные различия изучены мало, а экспериментальные данные зачастую носят противоречивый характер. На мезоуровне общения тип гендерной идентичности субъекта соотносится с определенными стратегиями взаимодействия и общения. Американские исследователи Л. Карли, С. ЛаФлер и К. Лоубер (цит. по М. В. Бураковой, 2000) выделяют четыре типа стратегий взаимодействия, включающих статусно-ролевые характеристики, соотносящиеся с маскулинностью–фемининностью: доминантный, подчиненный, компетентный и некомпетентный. Доминантная стратегия взаимодействия предполагает такие характеристики субъекта общения, как: сила, догматичность, напористость, уверенность, усердность. В отличие от доминантной, компетентная стратегия взаимодействия предполагает только высокий уровень осведомленности и знания, а не желание влиять, контролировать или угрожать, и рассматривается как направленность на задачу в чистом виде. Доминантная и компетентная стратегии взаимодействия предполагают также демонстрацию высокого социального статуса. Данные типы стратегий взаимодействия являются свойственными маскулинному типу гендерной идентичности. Фемининный тип гендерной идентичности предполагает использование некомпетентной и подчиненной стратегии взаимодействия.

Данные, описанные М. В. Бураковой, свидетельствуют о том, что стратегии взаимодействия маскулинных субъектов характеризуются проявлением независимости, а стратегии фемининных субъектов общения – проявлением заботы о других. Андрогинные субъекты используют стратегии взаимодействия, свойственные для фемининных и для маскулинных субъектов в зависимости от требований социальной ситуации.

Стратегии взаимодействия в американской социальной психологии исследуются также в контексте феномена «помогающего поведения». В одной из статей Э. Игли утверждает, что помогающее поведение реализуется в 2-х формах:

- 1) «помогающее поведение», связанное с героизмом и отвагой, которое коррелирует с маскулинностью;
- 2) «помогающее поведение», связанное с проявлением заботы и эмпатии, которое коррелирует с фемининностью.

Автор приводит описание эксперимента, в котором предполагалось оказание помощи в 2-х ситуациях: поломка машины на трассе и заблудившийся ребенок. Маскулинные субъекты проявляли больше готовности помочь в первой ситуации, а фемининные – во второй (Eagly, 1987).

Российские исследователи обнаруживают в своих исследованиях данные, сходные с полученными в американской социальной психологии. Например, О. Турбельман, изучая взаимосвязь стратегий взаимодействия с маскулинностью и фемининностью в армейской среде, обнаружила, что стратегия независимого поведения, предполагающая склонность к риску и соперничеству, чаще проявляется у маскулинных бойцов, тогда как фемининные воины более ориентированы на стратегии сотрудничества, характеризующиеся низким уровнем агрессии (цит. по М. В. Бураковой, 2000).

Е. В. Юркова, И. С. Клецина (2003) описывают разные стратегии поведения в конфликтных ситуациях у субъектов с маскулиной и фемининной идентичностью. Авторы пришли к выводу, что маскулинные субъекты зачастую придерживаются силовых стратегий поведения в конфликте. Данные стратегии направлены на достижение собственных интересов без учета интересов партнера и характеризуются напористостью, использованием жестких аргументов, выставлением ультимативных требований, эмоциональным давлением на партнера. Для субъектов же с фемининной идентичностью в большей мере характерна стратегия ухода от конфликта, проявляющаяся в игнорировании проблемы, непризнании существования конфликта, нежелании решать имеющуюся проблему, либо – в уступчивости, готовности пренебречь своими интересами и целями.

В. Н. Куницина, Н. В. Казаринова, М. В. Погольша (2002) характеризуют фемининный стиль общения как партнерский. Маскулиновый же стиль общения, по мнению авторов, отличается эмоциональной сдержанностью и чаще связан с соревновательностью и конфликтностью.

В целом отмечается стремление полотиичных субъектов (маскулиных мужчин и фемининных женщин) использовать только гендерно адекватные стратегии взаимодействия. Полотиичные субъекты выбирают гендерно адекватные типы поведения в профессиональной деятельности, в то время как андрогинные субъекты

Раздел 3. Экспрессия гендерной идентичности личности в общении

осуществляют свой выбор на основе других критериев – интереса, выгоды и др., и не испытывают психологического дискомфорта, демонстрируя несоответствующие их полу типы поведения. Полотипичные женщины, например, не выбирают профессии врача и инженера, которые в США считаются мужскими. Андрогинные женщины, выбирая те же профессии, не испытывают психологического дискомфорта.

В связи с фрагментарной изученностью гендерных различий на микроуровне общения трудно говорить о составлении общей картины психологических и социально-психологических характеристик субъекта общения в зависимости от типа его гендерной идентичности. Имеются данные о том, что гендерные различия на этом уровне проявляются в сфере диспозиций, отношений, социальных способностей и социально-психологических свойств субъекта общения.

Отношение к партнеру маскулинных субъектов отмечается негативным настроением – недоверием, значительной дистанцией в общении, склонностью к проявлению физической агрессии; низкой степенью эмоциональности; отказом от ответственности; эгоцентризмом; манипулированием. Отношение к партнеру фемининных и андрогинных субъектов характеризуется позитивным настроением, принятием личности партнера в общении, желанием понять мысли и чувства партнера, минимальной межличностной дистанцией, принятием ответственности за партнера.

Ю. А. Менджерицкая (1998), исследуя характеристики субъектов затрудненного/незатрудненного общения, пришла к выводу, что структура отношений субъектов затрудненного общения чаще приближается к маскулинному варианту: ее ядром являются отношения манипулирования, враждебности, подозрительности. В отличие от нее структура отношений субъекта незатрудненного общения имеет фемининный и андрогинный варианты. При этом ядром структуры отношений субъекта незатрудненного общения фемининного типа являются отношения подчинения, стремления к эмоциональной близости, принятия; для андрогинного типа – это отношения доминирования, заинтересованности и доброжелательности. Автором также были выявлены различия в проявлении эмпатии в ситуациях затрудненного взаимодействия (отказ, обвинение, ограничение) у субъектов общения с разным типом

тендерной идентичности. Так, эмпатия маскулинных субъектов в таких ситуациях оказалась ситуативной и весьма ограниченной. Для фемининных субъектов общения были характерны точность, устойчивость и безграничность эмпатии. У андрогинных – эмпатия изменялась в зависимости от пола партнера по взаимодействию.

Исследования Е. В. Иоффе (2006) показывают, что фемининные субъекты часто лучше маскулинных описывают свои чувства, определяют чувства других и выражают сопереживание. Большинство субъектов с фемининным типом идентичности демонстрирует коммуникативную совместимость и успешность в общении. А субъекты с маскулинным типом идентичности в основном лучше владеют своими чувствами и способны контролировать собственные эмоциональные состояния.

Ю. А. Менджерицкой (1998) было установлено, что мужчины и женщины воспринимаются как субъекты затрудненного/незатрудненного общения в зависимости от типа их тендерной идентичности. Было выявлено, что социально-психологический статус субъекта затрудненного общения в группе имеют мужчины, если их структура отношений является маскулинной либо фемининной. Как субъекты незатрудненного общения мужчины воспринимаются, если обладают андрогинным типом структуры отношений. Женщины являются субъектами затрудненного общения, если у них отмечается маскулинный тип структуры отношений. Статус субъекта незатрудненного общения женщины приобретают, если имеют фемининный или андрогинный тип структуры отношений.

Гендерные различия в типах отношения к себе зачастую исследуются в социальной психологии как проблема самооценки и самоуважения. Существует мнение, что маскулинность коррелирует с высокой самооценкой, высокой степенью самоуважения (Дж. Вернет, В. Андерсон, П. Хипшнер). В отечественной социальной психологии имеются данные о том, что полотиичность у девушек коррелирует с низкой самооценкой (Е. А. Сергиенко, 2000). Б. Вайтли рассматривает феномен самоуважения в 2-х плоскостях: как традиционное (коррелирует с маскулинностью) и как коммуниальное (коррелирует с фемининностью) (цит. по Ю. А. Менджерицкой, 1998). Этот ученый опровергает данные о том, что фемининность коррелирует с низким уровнем самоуважения, поскольку известные шкалы самоуважения измеряют традиционное самоува-

жение, которое предполагает определенную степень успеха в публичной сфере. Б. Вайтли делает вывод, что фемининность также коррелирует с высокой степенью самоуважения, но основанной на коммуникативной успешности субъекта общения.

В отечественной психологии имеются исследования, демонстрирующие, что между самораскрытием полотилических мужчин и полотилических женщин наблюдаются различия по таким параметрам, как мотивация, направленность, тема и т. п.; общая тенденция выражается в том, что женщины по различным показателям более склонны к самораскрытию по сравнению с мужчинами. Системы ценностных ориентаций, соответствующие маскулинному, андрогинному и фемининному типам тендерной идентичности, по своей структуре и содержанию соотносятся со стратегиями общения и взаимодействия, описанными выше. Маскулинные субъекты на первое место ставят карьеру, достижение социального успеха. Фемининные субъекты отдают предпочтение реализации в сфере межличностных отношений, созданию теплых отношений в семье. Андрогинные субъекты сочетают как направленность на социальные достижения, успех, так и стремление к близким отношениям, к организации вокруг себя доверительного круга общения.

В авторском исследовании социально-психологических характеристик межличностного общения и поведения мужчин с гомосексуальной идентичностью (1999) было продемонстрировано, что содержание ценностных ориентаций выражает базовые различия между типами гендерных идентичностей, которые проявляются в виде рекреативной/прокреативной направленности общения субъекта.

Наиболее изучены социально-перцептивные способности субъектов с различными типами гендерной идентичности. В. С. Агеев (1987) указывает на то, что наиболее адекватное понимание, интерпретация поведения партнера общения наблюдается у полотилических женщин. Ш. Берн (2001) ссылается на исследования, в которых отмечается, что полотилические субъекты склонны строить интерпретации на основании стереотипов. Полотилические субъекты склонны интерпретировать воспринимаемые объекты как принадлежащие к маскулинному, либо к фемининному типу. Причем, применяют гендерные интерпретационные схемы по отношению ко всем воспринимаемым объектам.

Некоторые исследователи приводят сведения о различиях в способности к адекватному кодированию информации при помощи невербального поведения. В экспериментах М. Зукермана и коллег, направленных на выявление взаимосвязи способности к кодированию с маскулинностью и фемининностью (цит. по М. В. Бураковой, 2000), были обнаружены следующие закономерности. Маскулинность негативно коррелирует с кодированием информации, как посредством мимики и жестикуляции, так и посредством паралингвистических средств экспрессии, т. е. наиболее точными кодировщиками информации с помощью невербальных средств общения являются субъекты с фемининной тендерной идентичностью.

В исследовании Ю. А. Менджеричкой (1998) были выявлены разные уровни адекватности регуляции общения в ситуациях затрудненного взаимодействия субъектами общения с маскулинной, фемининной и андрогинной идентичностью. Было обнаружено, что для маскулинных субъектов характерен высокий уровень неадекватности регуляции общения в ситуациях затрудненного взаимодействия. В случае необходимости сгладить возникшие трудности, неадекватность регуляции ситуации у таких субъектов усиливалась. Для фемининных же субъектов характерной оказалась адекватная регуляция общения в ситуациях затрудненного взаимодействия независимо от целей. Андрогинные субъекты проявляли более высокую адекватность регуляции общения в ситуациях затрудненного взаимодействия, если партнером являлся мужчина. Им оказалась свойственна неадекватность регуляции общения, если партнером являлась женщина.

Гендерные различия наблюдаются в степени адаптивности субъектов общения к условиям социальной среды. Е. А. Сергиенко (2000) отмечает, что по данным одних исследователей более адаптивными являются маскулинные субъекты, по данным других – андрогинные субъекты. Корреляция адаптивности с маскулинностью обнаружена в эксперименте Е. Розановой, проведенном среди военнослужащих. В группе наиболее адаптированных военнослужащих преобладало проявление маскулинных характеристик.

М. Мирошниченко пришла к выводу, что маскулинная гендерная идентичность у женщин обуславливает наилучшие адаптационные возможности в ситуации нестабильности и неопределенности в обществе. Дж. Бернетт и коллеги считают, что маскулинные

Раздел 3. Экспрессия гендерной идентичности личности в общении

субъекты являются более адаптивными, поскольку им легче соответствовать социальным стереотипам успешности. Наименее подвержены депрессии, неврозу и стрессу оказываются маскулинные девушки. С. Бем считает, что наиболее адаптивными являются андрогинные индивиды, поскольку они обладают самым большим диапазоном моделей поведения в различных ситуациях, таким образом, наиболее адекватно реагируют на социальные требования. И. Кук на основании обзора работ приходит к выводу, что в целом более адаптивными являются андрогинные субъекты, а в сфере решения социальных задач более адаптивными могут быть маскулинные субъекты.

Таким образом, существуют определенные социально-психологические различия, характеризующие субъектов с различными типами гендерной идентичности, на мезо- и микроуровнях общения. При этом многие авторы указывают на большую успешность в общении субъектов с андрогинным типом гендерной идентичности.

Сегодня многие психологи говорят о том, что наиболее оптимальным и выгодным во многих отношениях (в том числе и для успешного общения) является сочетание каких-то мужских и каких-то женских качеств в человеке. И мужчины, и женщины могут приобретать качества противоположного пола, сохраняя при этом свои собственные. Например, маскулинный уверенный стиль поведения может вполне сочетаться с фемининной ориентацией на сотрудничество; точно так же возможно проявлять «фемининную» эмпатию, не теряя при этом «маскулинного» самообладания. В. Н. Куница считает, что если мужчины позаимствуют у женщин те качества, которые зарекомендовали себя в человеческом общении как эффективные и позитивные, а женщины возьмут кое-что из мужских моделей поведения, то в выигрыше окажутся обе стороны. По мнению В. М. Поголыши, свойство андрогинности позволяет индивиду лучше адаптироваться в социуме, расширять свой поведенческий репертуар, более полно реализовывать потенциал личного влияния. М. В. Буракова (2000) подчеркивает, что андрогинные субъекты являются наиболее гибкими и адаптивными в общении, поскольку используют и маскулинные, и фемининные стратегии в зависимости от ситуации.

В исследованиях, проведенных за последнее десятилетие (А. И. Егорова, М. Л. Кубышкина; В. М. Поголыша; С. Бем; Ш. Берн и др.),

также обнаружена позитивная роль андрогинных вариантов мотивации общения и поведения, что, по всей видимости, говорит об их большей адаптивной роли в усложняющихся отношениях и обстоятельствах эпохи социальных перемен.

Таким образом, гендерные исследования в психологии общения говорят о том, что на сегодняшний день наиболее изученными являются следующие области и направления:

- связь гендерной идентичности субъекта общения с избираемыми стратегиями поведения;
- связь гендерной идентичности с социально-психологическими свойствами и социально-перцептивными способностями субъекта общения;
- связь гендерной идентичности с ценностными ориентациями и установками субъекта общения;
- связь гендерной идентичности субъектов затрудненного общения со структурой их отношений.

3.2. Эмпирические характеристики гендерной экспрессии посредством вербальных знаков общения

В социальной психологии наиболее изучен вербальный канал гендерной экспрессии личности.

Гендерный стиль вербального общения формируется в дошкольном возрасте в однополых группах сверстников, примерно между 5 и 7 годами (Leaper, 1991). Девочки используют язык для установления и поддержания отношений. Дружеская беседа девочек касается вопросов самораскрытия и интимности. Они используют сотрудничающий стиль коммуникации, чаще мальчиков достигают согласия друг с другом, принимают то, что говорит партнер по общению, и делают паузы, давая партнеру возможность озвучить свою позицию. Они учатся аккуратно интерпретировать речь собеседника и критиковать других в приемлемой для них форме. Чтобы избежать утверждающего доминирования в беседе, девочки смягчают свою речь открытыми вопросами, мягкими выражениями и непрямыми формами просьб (Goodwin, 1980; Sachs, 1987).

Мальчики организуют беседу вокруг совместной деятельности. В однополых группах они чаще используют ограничивающую собеседника речь, чтобы взять слово, привлечь к своему высказыванию

внимание, утвердиться и продвинуть свою идею. Их речь в большей мере принуждающая, контролирующая и неподтверждающая собеседника. Они склонны давать прямые указания, вмешиваться и речь других и угрожать. В сравнении с девочками, мальчики чаще самоутверждаются в беседе, оскорбляют собеседника, конфронтируют и бросают вызов. Конечно, такие различия не абсолютны, часто они минимально проявляются в общении, но это определяется социальной ситуацией взаимодействия.

Существует ряд конкурирующих теорий, объясняющих эти различия в вербальном общении мальчиков и девочек, но они совсем не исключают объяснений друг друга. Одной из наиболее известных является теория коммуникационной адаптации (ТКА) (Giles, Coupland & Coupland, 1991). Согласно этой теории, если люди озабочены социальным подтверждением себя и своим членством в некоторой группе, то они усиливают сходство своей речи с речью собеседников – партнеров из этой референтной группы. Если же люди озабочены сохранением групповых границ в общении, то они подчеркивают свое несходство с речью партнеров из противоположной группы. Согласно ТКА, в однополом общении, в котором важным представляется установление гендерных границ и достижение социального подтверждения своей гендерной идентичности, речь партнеров становится схожей и подчеркивает различия с речью партнеров из противоположной гендерной группы. Во время дружеского общения разнополых партнеров, люди сближают характеристики своей речи, уменьшая языковые различия между собой, чтобы иметь возможность последующего эффективного общения. Таким образом, единство общающихся партнеров в разнополых группах в конечном итоге уменьшает языковые гендерные различия. Во многих случаях гендерный язык более выражен в однополых группах и менее заметен в разнополых группах (Fitzpatrick, Mulac & Dindia, 1995; Leaper, 1991; McCloskey & Coleman, 1992; Mulac, Wiemann, Widenmann & Gibson, 1988).

У детей обнаруживается сходная тенденция: чем старше дети, тем в более они становятся похожими на взрослых при общении в разнополых диадах (Leaper, 1991). Речь девочек в общении с мальчиками становится более контролирующей, они начинают чаще спорить, тогда как мальчики применяют более кооперативный стиль общения с девочками и меньше командуют. Однако Фицпат-

рик с коллегами обнаружили, что чем более мужчина следует традиционным гендерным установкам, тем в большей мере в общении с женщинами он придерживается «мужского» языка, независимо от языка партнерши. Тогда как приспособление женщин к речи партнера противоположного пола не зависит от выраженности их гендерных установок (Fitzpatrick et al., 1995).

В эксперименте К. Robertson, Т. Murachver (2003), моделирующем общение детей и взрослых, было обнаружено, что дети 7–11 лет, как и взрослые, приспосабливаются к гендерному стилю речи взрослого партнера независимо от того, использует ли он этот стиль в соответствии с полом ребенка или нет. Было обнаружено, что гендерный стиль общения ребенка зависит не от его пола или пола взрослого, а именно от гендерного стиля общения, предлагаемого взрослым партнером. В исследовании также было обнаружено, что чем более сильными были стереотипные полоролевые убеждения у мальчика, тем в меньшей мере он приспосабливался к речи взрослого экспериментатора. Но почему гендерные установки влияют только на негибкость стиля речи у мальчиков, а не у девочек? Липер объясняет это тем, что группа является более мощным инструментом социализации, чем диада. И мальчики, которые предпочитают групповые игры, подвергаются большему групповому давлению в отношении гендерных норм вербального общения. Мальчики рискуют утратить свой групповой статус или групповую гендерную идентичность, если другие мальчики узнают о том, что они приспосабливались к стилю речи другой гендерной группы. Озабоченность мальчиков позитивной самооценкой своего статуса проявлялась в эксперименте в том, как они реагировали на предложение манипулировать в кукольном спектакле куклами женского рода: они возмущались, активно отказывались, тогда как девочки спокойно соглашались манипулировать куклами мужского рода.

То, какой стиль речи используют в общении с ребенком взрослые, в значительно большей мере определяет гендерный стиль общения ребенка, чем его пол или пол взрослого. Гендерная специфика общения в большей мере зависит от контекста взаимодействия, чем от гендерной идентичности, если в последней не сильны стереотипные гендерные установки.

Как отмечалось в начале раздела, одним из специфических условий гендерной экспрессии в общении в современном мире вы-

ступает общение, опосредованное компьютером (ООК). Ряд исследований демонстрирует, что в сети люди помимо своей воли общаются не так, как в жизни: мужчины в сети значительно чаще пользуются утверждениями, самопродвижением, риторическими вопросами, профанными словами, сексуальными ремарками, сарказмом, вызовом и оскорблениями. Тогда как женщины в сети значительно чаще пользуются уловками, оправданиями, эмоциональными выражениями, «смайликами», личными местоимениями, поддерживающим и уважительным языком. Неосознаваемое использование гендерных дискурсивных стилей может раскрывать актуальный гендер партнера по сетевому общению. Как отмечает Herring (1996), это особенно заметно в случае асинхронных дискуссионных форумов.

Учитывая особенности интернет-общения, пользователи зачастую сознательно прибегают к утрированному дискурсу для подчеркивания своей гендерной принадлежности.

В исследовании, проведенном Thomson and Murachver (2001), респондентов просили определить гендер автора электронных писем. Авторство писем, написанных женщинами, было верно определено в тех случаях, когда все явные гендерные признаки были исключены из текста. В работе Savicki et al. (1999) также обнаружено, что читатели точно определяют гендер автора анонимного письма на основании стилистических признаков. Используя дискриминантный анализ, Hills (2000), Thomson и Murachver (2001) показали, что к стилистическим гендерным признакам относятся, например, использование прилагательных, извинений, комплиментов, оскорблений, интенсивных наречий, особых модальностей, мнений, ссылок на эмоции, самоуничижительных комментариев, сложноподчиненных конструкций.

Но вот исследований, к каким стратегиям прибегают люди, обманывая других в отношении своего гендера, мало. Только Hills (2000), который инструктировал членов однополых диад обмениваться письмами с неизвестным партнером с целью ввести его в заблуждение относительно своего пола. Для этого они не должны были использовать специфические маркеры (друг, подруга и т. д.). Несмотря на то, что сами участники (как мужчины, так и женщины) высоко оценивали свои способности к кросс-гендерному перформансу, их партнеры по переписке не оценили их перфор-

мансы как достаточно убедительные: мужчины дали оценку 3,80, женщины – 4,33 по шкале, где 1 – определенно женщина, 7 – определенно мужчина. Хиллс объяснил это тенденцией участников исполнять противоположный гендер с помощью стереотипного содержания (зачастую – преувеличенного) писем, тогда как их стиль написания предложений и словоупотребления во многом оставался гендерно специфичным для их реального пола. В некоторых формах сетевого общения принято прибегать к стереотипному проявлению своего гендера, что также должно сочетаться с лингвистическим стилем. В этом случае пол распознается адекватно.

Donath (1999) разделяет в гендерном перформансе затратные и менее затратные индикаторы. Есть индикаторы (оценочные сигналы), воспроизводство которых слишком дорого обходится участникам, потому что их трудно скрыть (например, физическая сила). И есть индикаторы, которые не слишком затратно производить в общении (конвенциональные сигналы, например, одежда).

На первый взгляд, все сетевые проявления гендера относятся к конвенциональным сигналам – что люди говорят, а не то, как они выглядят или что могут делать. Но в то же самое время, далеко не все гендерные признаки в равной степени доступны осознанию и контролю. Некоторые признаки стереотипны (например, женщины больше говорят, чем мужчины). Другие признаки более абстрактны, символичны: использование личных местоимений, смягчение речевых оборотов, риторические вопросы. Важно их сочетание. Дискурсивного стиля труднее достигать и им труднее управлять сознательно. Исследование способности людей определять гендерную идентичность в условиях ООК было осуществлено S. C. Herring и A. Martinson (2004) на примере широко известной сетевой игры Тьюринга.

Игра Тьюринга – особый проект Джошуа Берман и Эмми Брюкман – чат-клиент, разработанный в 1999. Игра получила название в честь Алана Тьюринга, британского математика, создавшего имитационную игру, в которой вопросы задаются человеку (который должен выдавать себя за человека другого пола) и компьютеру, при этом задающий вопрос не знает, кому он адресован (человеку или машине); коммуникация осуществляется только в виде текстовых сообщений. Игра на феноменологическом уровне стирает границы

между машиной и человеком. Предложенный Берманом и Брюкман проект, по утверждению авторов, позволяет понять проблему виртуальной (сетевой) on-line идентичности. Ряд пользователей должны представлять себя другим пользователям в сети в качестве представителей одной из гендерных групп (например, женщин). При этом среди них есть и настоящие женщины, которые должны доказать аудитории, что они и есть настоящие. Другие – это мужчины, которые пытаются разыграть из себя женщин. Аудитория, состоящая из представителей обоих полов, пытается определить, кто есть кто, задавая вопросы и анализируя ответы участников игры.

В сетевой версии модератор выбирает из числа желающих людей, которые будут разыгрывать определенные роли (гендерные, социальные и т. п.), тогда как оставшиеся должны выполнять роль судей, которые задают вопросы участникам непосредственно или через модератора. При участии в серии игр, участники подвергаются ротации (кто был судьей, становится тем, кому задают вопросы и наоборот). В конце игры все игроки проводят дебрифинг, в котором раскрывается их истинная социальная роль (или гендер). В течение года из 2212 игр 973 затрагивали те или иные аспекты гендерной идентичности. В гендерных играх участники должны были выбрать псевдоним, который, как им кажется, мог быть выбран лицом представляемого гендера, а затем представить себя другим. У судей есть шкала от 0 до 10 для оценки; в начале игры у каждого оцениваемого игрока 5 баллов, которые могут или увеличиваться, или уменьшаться в зависимости от того, верят или нет судьи его/ее ответам. После того, как все участники наберут определенное число баллов, игра прекращается, и начинается неформальный дебрифинг, в котором участники дают обратную связь друг другу. Все ключевые замечания, которые давались судьями по ходу игры, автоматически записываются.

Контент-анализу подвергались файловые записи игры, в которых отражены: имена участников, стилистические особенности (уклончивые ответы, усиления, оправдания, матерные ругательства и пр.) и темы разговоров.

В исследованиях Херринг (Herring, 1993, 1994, 1995, 1996, 1998) были выделены гендерные стили ООК.

Женский стиль: уклончивые реакции («вроде того», «типа», «как бы», «немного»), наречия («может быть», «наверное»), ус-

ловное наклонение, вежливость (оправдания, извинения, благодарности, просьбы), запинки («м-м-м», «э-э-э»), смайлики и другие эмодзи (☺, ха-ха), очевидности («Я думаю», «Мне кажется», «По-видимому»), смягчения («Звучит глупо, но...»).

Мужской стиль: усиления («конечно», «очевидно»), обобщения («все», «всегда», «никогда»), обязующие модальности («должен», «обязан»), мат, грубость, прямые угрозы (команды, вызовы, оскорбления).

Средняя длина сообщения у мужчин больше, чем у женщин. Удивительно, но длина сообщения, согласно различным исследованиям западных авторов, выступает сильным маркером гендерной идентичности. Несмотря на то, что в обыденных представлениях люди полагают, что мужчины используют более короткие сообщения, фактически, все наоборот.

В исследовании авторов обнаружилась интересная закономерность: несмотря на то, что участникам «женской» игры задавалось больше гендерно стереотипных по содержанию вопросов, большее число гендерно стереотипных ответов участники давали почему-то в «мужских» играх. И более того, настоящие мужчины давали больше гендерно стереотипных ответов, чем настоящие женщины.

По каким же признакам судьи оценивали гендерную принадлежность участников игры (т. е. начисляли им наибольший балл, признавая настоящим носителем гендера, который разыгрывался)? Выбранное имя никак не было связано с оценкой гендерной идентичности участников. Ограниченная связь была обнаружена со стилистическими характеристиками сообщений: победители-мужчины (доказавшие судьям свою истинную гендерную принадлежность) активнее избегали стилистических характеристик, считающихся свойственными противоположному полу. Однако при этом они отнюдь не чаще использовали гендерно специфические признаки «мужского» стиля вербальной коммуникации, чем проигравшие. Мужчины-победители пользовались более короткими сообщениями, чем мужчины-проигравшие, а женщины-победительницы пользовались более длинными сообщениями, чем женщины-проигравшие (что соответствует стереотипным ожиданиям судей). Причем это обстоятельство противоречит реальному положению дел (как было показано, мужчины из выборки в целом на самом деле пользуются более длинными сообщениями, чем жен-

щины). Также мужчины-победители чаще давали гендерно стереотипные ответы на вопросы, чем мужчины-проигравшие. Что интересно, в женской игре гендерно стереотипные ответы участниц не влияли на оценку их гендерной принадлежности. Процент верных определений судьями пола участников игры оказался равным 47. Это означает, что по сути судьи просто угадывали пол участников, а не пытались определить его по реальным лингвистическим признакам (чем и можно объяснить пристрастие участников-победителей и судей к использованию гендерно стереотипных ключей в сообщениях). Значимых различий по числу подлинного определения судьями пола участников между играми, в которых участники представляли свой или противоположный пол, не обнаружено. Во всех играх презентации участников не убедили судей полностью в подлинности своей гендерной идентичности. И это при том, что участники в ходе игры презентировали лингвистические маркеры своего настоящего пола. На мнение судей это не оказало существенного влияния.

Выводы, которые авторы сделали по своему исследованию, достаточно интересные. Они утверждают, что несмотря на высокое значение, приписываемое гендерному стилю вербального общения, люди редко сознательно пользуются этим стилем для представления гендерной идентичности. Стилистические черты (включая длину сообщения) скорее выражают реальный гендер участников, нежели сознательно применяются для представления противоположного гендера. В то время как партнеры по общению в условиях неопределенности (неуверенности) обращают большее внимание на стереотипные характеристики стиля речи, а не на реально существующие. И это обстоятельство использовалось участниками игры в стратегических целях – для выборочного манипулирования этими чертами с целью адекватного представления своего гендера для судей. Чаще всего в мужской игре для этой цели использовался мат как наиболее ярко бросающийся в глаза и доступный для рефлексии признак. Однако в случае женской игры склонность к стереотипному представлению себя, напротив, расценивалась судьями как знак «неистинности» гендерной презентации участника (в отличие от мужской игры). Это может означать, что судьи полагали, будто настоящая женщина (в отличие от настоящего мужчины) будет избегать стереотипного представления себя. Следует

также учесть, что это исследование (в отличие от других исследований гендерной специфики ООК) проводилось в игровой ситуации (а не в специально созданных экспериментальных условиях, моделирующих обыденное общение). Скорее всего, именно игровая ситуация делает людей склонными к большей ориентации на гендерные стереотипы в презентации себя и в оценке этой презентации партнерами. К тому же игра Тьюринга проводится в режиме «он-лайн» (тогда как другие исследования опирались на электронную переписку). Этот режим накладывает серьезные ограничения на возможности участников сознательно и тщательно конструировать свои презентации. В этих условиях стереотипы оказываются наиболее удобной формой быстрого представления себя другому.

3.3. Экспрессивные характеристики гендерной идентичности, затрудняющие процесс общения

Как отмечалось в предыдущих разделах, гендерная идентичность личности связана с некоторыми культурными образцами поведения. В зависимости от ориентации на эти образцы, различные внешне проявляемые характеристики личности могут затруднять процесс общения. Значительное число исследований опирается на идею С. Бем о существовании четырех социокультурных моделей гендерного поведения: маскулинной, фемининной, андрогинной и нейтральной. В исследовании О. В. Смирновой (2004), выполненном под руководством Е. Д. Бреус, обнаружены важные содержательные характеристики когнитивного плана общения – представления людей, ориентирующихся на разные модели гендерного поведения, о себе и другом как трудном субъекте общения.

Портрет «трудного» партнера для группы респондентов с фемининным типом гендерной идентичности содержит 14 характеристик:

Экспрессивно-речевые характеристики:

1. Тихая речь.
2. Застывшая поза, неподвижное лицо.
3. Длительные паузы в речи.
4. Несоответствие выражения лица партнера его словам.

Социально-перцептивные характеристики общения:

5. Неумение соотносить действия и поступки людей с их качествами личности.

6. Неумение поставить себя на место другого человека.

Особенности отношения-обращения партнера:

7. Безразличное отношение.

8. Подозрительное отношение.

9. Неприязненное (враждебное) отношение.

10. Властное отношение.

11. Высокомерное отношение.

Навыки и умения организации взаимодействия:

12. Привычка перебивать разговор.

13. Желание навязывать свою точку зрения.

14. Концентрация внимания на собственных мыслях и чувствах.

Среди суждений пятой группы, где были использованы ситуативные характеристики процесса общения, наиболее затрудняющими общение фемининные респонденты называют: присутствие посторонних лиц и самочувствие (настроение, готовность к общению).

Таким образом, «поле» трудностей общения достаточно широко и включает в себя суждения всех составляющих характеристик процесса общения, включая ситуативные. Это можно объяснить тем, что при тестировании не предлагалось какой-либо определенной ситуации, а требовалось оценить обобщенное представление о «трудном» партнере общения. Первая группа суждений предлагает характеристики экспрессивно-речевого поведения, которые дают представление о пространственных параметрах экспрессии и речи партнера и степени их выраженности. Данная группа является второй по количеству характеристик, оцениваемых как затрудняющих общение. Это говорит о повышенной сензитивности лиц с фемининным типом гендерной идентичности к экспрессивно-речевым характеристикам общения. Обращает на себя внимание тот факт, что в качестве экспрессивно-речевых характеристик, затрудняющих общение, фемининные индивиды выбирают суждения, описывающие вялость и невыразительность мимики и речи партнера (тихая речь, длительные паузы в речи, неподвижное лицо). Люди с фемининной идентичностью, как правило, сами весьма эмоциональны. Возможно, они ожидают эмоциональных проявлений и от своих партнеров по общению. А отсутствие выразительных компонентов общения у партнера выступает фактором, затрудняющим

общение. Можно также предположить, что застывшая поза, невыразительная мимика, жестикуляция и речь партнера оцениваются фемининными респондентами как сильно затрудняющие общение в связи с тем, что данные характеристики общения затрудняют получение и понимание невербальной информации, являющейся очень важной для фемининных индивидов. Таким образом, экспрессивно-речевые характеристики «трудного» партнера для фемининных индивидов подтверждают данные других авторов о том, что люди с фемининным типом тендерной идентичности ориентированы на партнера по общению и получают большое количество информации, наблюдая его невербальное поведение. Причем, для того, чтобы общение было успешным, фемининным индивидам необходимо соответствие невербальной информации, получаемой от партнера, его вербальным сообщениям. В случае же рассогласования между «видимым» и «слышимым», фемининные респонденты испытывают определенные трудности в общении с партнером.

Вторая группа характеристик включает представление фемининных индивидов о социально-перцептивных характеристиках общения партнера. Количество значимых социально-перцептивных характеристик общения (2) минимально по сравнению с другими характеристиками, образующими социально-психологические составляющие общения. Можно предположить, что у людей с фемининным типом тендерной идентичности невысокая чувствительность к данным составляющим общения. «Трудным» партнером является тот, кто не обладает такими социально-перцептивными способностями, как: неумение соотносить действия и поступки людей с их качествами личности и неумение поставить себя на место другого человека. Сами же фемининные индивиды (по данным, приведенным в теоретической части работы) в большинстве случаев обладают социально-перцептивными способностями и пользуются ими с большим искусством.

Третью группу составляют особенности отношения-обращения партнеров. Из приведенных данных следует, что фемининные респонденты проявляют особую сензитивность к различным видам отношений, традиционно оценивающимся как отрицательные, негативные, препятствующие полноценному общению. К наибольшим сбоям во время общения приводит властное, высокомерное, неприязненное, подозрительное, безразличное отношение партнера.

Раздел 3. Экспрессия гендерной идентичности личности в общении

Это можно объяснить тем, что в общении фемининные индивиды предпочитают партнерский стиль общения, который предполагает совершенно другие виды отношений. И, естественно, партнер, обладающий склонностью к построению отношений на основе перечисленных характеристик, является трудным партнером для фемининных индивидов. Кроме того, группа суждений, характеризующая отношения-обращения партнера, является самой многочисленной у респондентов с фемининной идентичностью. Это говорит о том, что на характеристики данной группы фемининные индивиды чаще всего обращают свое внимание.

Четвертая группа социально-психологических характеристик процесса общения, состоит из суждений о навыках и умениях взаимодействия. Анализируя результаты, мы видим, что в «портрете» представлены характеристики партнера, которые можно обозначить как неумение партнера вести диалогическое общение. Фемининные респонденты предполагают, что партнер, который привык перебивать разговор, стремится навязывать свою точку зрения, сконцентрирован только на своих мыслях и чувствах, будет «трудным» партнером в общении.

Среди характеристик пятой группы, связанных с обстоятельствами и условиями протекания процесса общения, фемининные индивиды в качестве наиболее затрудняющих общение называют присутствие посторонних лиц и самочувствие партнеров (настроение, готовность к общению). Возможно, наличие посторонних людей респонденты фемининной группы рассматривают как сильно затрудняющее общение в силу того, что фемининные индивиды предпочитают общаться в микрогруппах, где чувствуют себя наиболее комфортно и безопасно. В таких группах люди с фемининной идентичностью могут делиться с партнером своими переживаниями и чувствами, что зачастую является главной целью их общения. Присутствие же посторонних может весьма затруднять установление тесного контакта с партнером. Что касается самочувствия, то, вероятно, респонденты фемининной группы оценивают данный параметр в качестве затрудняющего общение в связи с тем, что плохое самочувствие или настроение могут мешать установлению контакта с партнером, концентрироваться на его чувствах и мыслях, что является очень важным для фемининных индивидов в общении.

Портрет трудного партнера для группы респондентов с маскулиным типом тендерной идентичности содержит 17 характеристик.

Экспрессивно-речевые характеристики:

1. Нежелание партнера поддерживать зрительный контакт.
2. Частые прикосновения партнера.

Социально-перцептивные характеристики общения:

3. Неумение поставить себя на место другого человека.
4. Привычка судить о человеке по его внешности.
5. Стремление оценивать людей на основе представлений, сложившихся в его окружении.

Особенности отношения-обращения партнера:

6. Безразличное отношение.
7. Подозрительное отношение.
8. Неприязненное (враждебное) отношение.
9. Властное отношение.
10. Высокомерное отношение.
11. Требовательное отношение.
12. Страх быть смешным в глазах других людей.

Навыки и умения организации взаимодействия:

13. Желание больше говорить, чем слушать.
14. Привычка перебивать разговор.
15. Неумение аргументировать свои замечания, предложения.
16. Стремление занимать в общении ведущую позицию.
17. Желание навязывать свою точку зрения.

Пятая группа суждений, описывающих ситуативные характеристики процесса общения, не дала значимых результатов. Исходя из этого, можно предположить, что для маскулиных индивидов трудности общения, связанные с обстоятельствами и условиями протекания этого процесса, не являются существенными и определяющими исход контакта с партнером.

Наименьшую сензитивность респонденты с маскулиным типом гендерной идентичности проявляют к экспрессивно-речевым характеристикам общения партнера. Сами маскулинные индивиды, как правило, сдерживают свои эмоции и, быть может, поэтому не требуют особой выразительности мимики и речи от собеседника. «Трудным» партнером для них является тот, кто не хочет поддерживать зрительный контакт и часто прикасается к партнеру во время общения. Известно, что направленный на партнера взор

демонстрирует ему, что он включен в систему социального взаимодействия. Прекращение же контакта глаз может быть интерпретировано как уход из ситуации взаимодействия. Поэтому собеседник, избегающий зрительного контакта, воспринимается маскулинными индивидами как трудный партнер.

Особым элементом невербальной интеракции является прикосновение партнеров друг к другу. Прикосновение рассматривается чаще всего в качестве показателя эмоциональной поддержки или отвержения партнера, одобрения или наказания. Прикосновение является также индикатором определения состояний, переживаний партнера. Именно этим можно объяснить наличие такой характеристики трудного партнера, как частые прикосновения. Ведь маскулинные субъекты меньше ориентируются на партнера, менее эмоционально открыты, не стремятся к кооперации, предпочитают держать дистанцию в общении с партнером, и прикосновения партнера могут интерпретировать как вторжение в свое интимное пространство.

Можно также отметить, что низкая чувствительность маскулинных респондентов к экспрессивно-речевым характеристикам партнера подтверждается и выявленной нами в ходе корреляционного анализа значимой отрицательной корреляционной связью между маскулинностью и данной группой суждений.

Также невысокую чувствительность респонденты с маскулинной идентичностью обнаружили и ко второй группе характеристик, описывающих социально-перцептивные особенности общения партнера. Среди характеристик данной группы, маскулинные индивиды в качестве особенно сильно затрудняющих общение называют суждения, связанные со стереотипами восприятия. «Трудным» является партнер, который привык судить о человеке по его внешности и стремится оценивать людей на основе представлений, сложившихся в его окружении. Другой характеристикой, затрудняющей общение маскулинных субъектов, является отсутствие у партнера такой социально-перцептивной способности, как умение поставить себя на место другого человека.

Субъекты с маскулинным типом идентичности сами, как правило, обладают невысокой степенью развития социально-перцептивных способностей. Однако к партнеру в этом отношении предъявляют более жесткие требования. Нами была обнаружена значимая

отрицательная корреляционная связь между маскулинностью и группой суждений, описывающих социально-перцептивные особенности общения партнера ($-0,52$). Это подтверждает слабую чувствительность маскулинных субъектов к данной группе характеристик.

Третью группу составляют особенности отношений-обращений партнера по общению. Большое количество маскулинных участников исследования проявляет сензитивность к различным видам отношений и относит к характеристикам, затрудняющим процесс общения, именно те, которые свидетельствуют о негативном отношении и традиционно приводят к сбоям во взаимодействии (безразличное, подозрительное, неприязненное, враждебное, властное, высокомерное отношение партнера).

Субъекты с маскулинным типом гендерной идентичности склонны придерживаться авторитарного стиля в общении, силовых стратегий поведения, характеризуются напористостью, использованием жестких аргументов, выставлением ультимативных требований, эмоциональным давлением на партнера. Возможно, именно поэтому требовательность по отношению к себе со стороны партнера маскулинные индивиды рассматривают как нежелательное качество, оказывающее отрицательное влияние на процесс общения. Собственную же требовательность они оценивают как необходимое деловое качество, помогающее достигать наибольших результатов в совместной деятельности.

Еще одной характеристикой «трудного» партнера по общению из группы отношений-обращений для маскулинных респондентов является страх собеседника быть смешным в глазах других людей. Как правило, боязнь показаться смешным связана с неуверенностью человека в себе и с низкой самооценкой. Люди с маскулинной идентичностью в большинстве случаев обладают высокой самооценкой. Можно предположить, что они ожидают и от собеседника проявления уверенности в себе. Отсутствие же данного качества у партнера может вызывать раздражение маскулинных субъектов и именно поэтому рассматривается ими как характеристика, затрудняющая общение.

Четвертая группа социально-психологических характеристик процесса общения состоит из суждений о навыках и умениях взаимодействия партнера. Маскулинные респонденты предполагают,

что «трудным» партнером по общению будет тот, кто стремится больше говорить, чем слушать, привык перебивать разговор, кто не умеет аргументировать свои замечания, предложения, стремится занимать в общении ведущую позицию и навязывать свою точку зрения, т. е. тот, кто не умеет вести диалог. Сами маскулинные субъекты зачастую занимают в общении доминирующую, ведущую роль, задают тон и направление всего общения и деятельности. Чаще всего их общение является именно деловым. Этим можно объяснить, что в «портрете» трудного партнера по общению появляются такие характеристики, как стремление занимать ведущую позицию и навязывать свою точку зрения. Оптимальный партнер, с точки зрения маскулинных индивидов, должен занимать подчиненную позицию и быть всецело направлен на совместную деловую активность, одновременно прислушиваясь к мнению более активного и ведущего маскулинного индивида.

Портрет трудного партнера для респондентов с андрогинным типом гендерной идентичности содержит 18 характеристик.

Экспрессивно-речевые характеристики:

1. Застывшая поза, неподвижное лицо.
2. Длительные паузы в речи.
3. Несоответствие выражения лица партнера его словам.

Социально-перцептивные характеристики общения:

4. Неумение соотносить действия и поступки людей с их качествами личности.
5. Неумение поставить себя на место другого человека.
6. Привычка судить о человеке по его внешности.

Особенности отношения-обращения партнера:

7. Безразличное отношение.
8. Подозрительное отношение.
9. Неприязненное (враждебное) отношение.
10. Властное отношение.
11. Высокомерное отношение.

Навыки и умения организации взаимодействия:

12. Привычка перебивать разговор.
13. Желание больше говорить, чем слушать.
14. Неумение выйти из общения, вовремя его прекратить.
15. Неумение аргументировать свои предложения, замечания.
16. Стремление занимать в общении ведущую позицию.

17. Желание навязывать свою точку зрения.

18. Концентрация внимания на своих мыслях и чувствах.

Характеристики партнера из группы экспрессивно-речевых компонентов общения, оцениваемые андрогинными респондентами как сильно затрудняющие общение (застывшая поза, неподвижное лицо; длительные паузы в речи; несоответствие выражения лица партнера его словам), свидетельствуют о том, что андрогинные субъекты уделяют большое внимание невербальному поведению собеседника. Невыразительная мимика и жестикуляция партнера, а также несоответствие его слов невербальным проявлениям могут затруднять получение и понимание андрогинным индивидом невербальной информации, поступающей от собеседника. Возможно, именно поэтому перечисленные характеристики выступают для респондентов с андрогинной идентичностью в качестве затрудняющих общение.

На основе характеристик общения из группы социально-перцептивных, выделенных андрогинными респондентами как сильно затрудняющие общение, можно заключить, что трудным партнером выступает тот, у кого отсутствуют некоторые социально-перцептивные способности (способность соотносить действия и поступки людей с их качествами личности; умение поставить себя на место другого человека) и тот, кто склонен воспринимать своего партнера в соответствии с некоторыми стереотипами (привык судить о человеке по его внешности). Сами андрогинные индивиды, как правило, обладают хорошо развитыми социально-перцептивными способностями и, соответственно, требуют проявления этих способностей и у своего партнера.

Среди характеристик общения, описывающих особенности отношения-обращения партнеров, особую сензитивность андрогинные респонденты проявили к негативным отношениям, традиционно препятствующим полноценному общению. Безразличное, подозрительное, неприязненное (враждебное), властное, высокомерное отношение партнера оцениваются андрогинными индивидами как затрудняющие процесс общения.

Наибольшая чувствительность у андрогинных респондентов обнаружилась к навыкам и умениям партнера организовывать взаимодействие (7 характеристик из этой группы оцениваются как сильно затрудняющие общение). Это свидетельствует о том, что именно на эту группу характеристик общения партнера чаще все-

го обращают внимание индивиды с андрогинным типом тендерной идентичности. Андрогинные респонденты предполагают, что партнер, который привык перебивать разговор, стремится больше говорить, чем слушать, не умеет вовремя прекратить общение и аргументировать свои замечания, хочет занимать в общении ведущую позицию и навязывать свою точку зрения, а также сконцентрирован на своих мыслях и чувствах, будет «трудным» партнером. Таким образом, мы видим, что наибольшую трудность для андрогинных респондентов представляет «неумение» партнера вести диалогическое общение.

У фемининных и андрогинных индивидов наблюдается практически одинаковая сензитивность к экспрессивно-речевому параметру общения. Общими характеристиками для портрета «трудного» партнера по общению как для фемининных, так и для андрогинных индивидов являются следующие: длительные паузы в речи, застывшая поза, неподвижное лицо, несоответствие выражения лица партнера его словам. Выбор данных характеристик в качестве затрудняющих общение говорит о том, что для фемининных и андрогинных индивидов особенно важно, чтобы собеседник активно посылал им невербальную информацию, отражающую чувства и настроения партнера. Невыразительность же мимики и речи партнера затрудняют получение этой информации, что вызывает определенные трудности в общении у людей с фемининным и андрогинным типом тендерной идентичности. Для маскулинных респондентов эти же характеристики не являются барьерами в контакте с партнером. Для них особенно важно, чтобы собеседник поддерживал зрительный контакт и не прикасался к партнеру часто во время общения.

Представления фемининных, маскулинных и андрогинных респондентов об экспрессивно-речевых особенностях трудного партнера отличаются и по количеству характеристик, рассматриваемых в качестве наиболее сильно затрудняющих общение. Наибольшим числом экспрессивно-речевых характеристик (4) наделяют трудного партнера индивиды с фемининным типом идентичности, наименьшим (2) – индивиды с маскулинной идентичностью. Андрогинные респонденты занимают промежуточное положение (3 характеристики рассматриваются в качестве затрудняющих общение). Таким образом, согласно данным, можно сказать, что фемининные

респонденты уделяют экспрессивно-речевой стороне общения партнера больше внимания, чем маскулинные и андрогинные. «Поля» трудностей общения, связанных с социально-перцептивными характеристиками общения партнера, по количеству характеристик, затрудняющих взаимодействие, также отличаются. Маскулинные и андрогинные индивиды в качестве «трудных» рассматривают три характеристики партнера, фемининные – две. Это говорит о меньшей чувствительности фемининных респондентов к социально-перцептивной стороне общения партнера, по сравнению с группами маскулинных и андрогинных респондентов. Обращает на себя внимание и тот факт, что маскулинные индивиды большую чувствительность проявляют к социально-перцептивным характеристикам партнера, связанным со стереотипами его восприятия, в то время как фемининные индивиды в качестве затрудняющих общение рассматривают характеристики, описывающие отсутствие у партнера социально-перцептивных способностей. Для андрогинных же индивидов «трудным» является партнер, у которого отсутствуют некоторые социально-перцептивные способности, и который склонен оценивать своего партнера на основе определенных стереотипов.

Примечательно то, что к характеристикам из группы отношений-обращений партнера особую сензитивность проявили все группы респондентов. При этом все характеристики отношений, названные фемининными индивидами как затрудняющие общение, соответствуют характеристикам отношений трудного партнера для андрогинных индивидов. Те же характеристики негативного отношения входят и в «портрет» трудного партнера для маскулинных индивидов. Однако маскулинные респонденты предъявляют больше требований к особенностям отношений партнера (по сравнению с фемининными и андрогинными), поскольку к их портрету добавляется еще и требовательное отношение, а также боязнь партнера быть смешным в глазах других людей.

Что касается навыков взаимодействия партнера по общению, то надо отметить, что в данном случае «поле» трудностей общения у респондентов с андрогинным типом тендерной идентичности значительно шире, чем у респондентов с маскулинным и фемининным типом тендерной идентичности и включает в себя все характеристики трудного партнера как для маскулинных, так и для фемининных индивидов, а именно: желание партнера больше

Раздел 3. Экспрессия гендерной идентичности личности в общении

говорить, чем слушать; привычка перебивать разговор; неумение аргументировать свои замечания, предложения; стремление занимать в общении ведущую позицию; желание навязывать свою точку зрения; концентрация внимания партнера на собственных мыслях и чувствах. Кроме того, специфической характеристикой трудного партнера для андрогинных респондентов выступило «неумение партнера выйти из общения, вовремя его прекратить». Таким образом, исходя из анализа результатов этой части, можно говорить о том, что андрогинные индивиды обращают внимание на большее количество характеристик, относящихся к формам и навыкам взаимодействия, по сравнению с маскулинными и фемининными индивидами. Наименьшую же чувствительность к характеристикам данной группы проявили фемининные респонденты. Они в качестве затрудняющих общение называют всего три характеристики партнера: привычка перебивать разговор, желание навязывать свою точку зрения, концентрация внимания на собственных мыслях и чувствах.

Что касается маскулинных индивидов, то можно сказать, что они оценивают в партнере отрицательно те качества, которыми сами нередко обладают и склонны применять в общении. Сюда можно отнести: желание больше говорить, чем слушать, привычку перебивать разговор, стремление занимать в общении ведущую позицию и навязывать свою точку зрения.

Интересным является то, что к суждениям из группы характеристик, писывающих условия протекания процесса общения, чувствительными оказались лишь респонденты с фемининной идентичностью. В качестве затрудняющих общение они называют присутствие посторонних лиц и плохое самочувствие собеседников. Маскулинные и фемининные респонденты не рассматривают характеристики общения, связанные с обстоятельствами и условиями протекания этого процесса, как существенные и определяющие исход контакта с партнером.

Итак, мы сравнили представления маскулинных, фемининных и андрогинных респондентов о трудном партнере общения по всем пяти составляющим характеристикам общения. У фемининных индивидов наибольшая сензитивность наблюдается к особенностям отношений-обращений партнера, а также к экспрессивно-речевым характеристикам общения партнера. Самое низкое значение имеют

социально-перцептивные характеристики. У маскулинных индивидов наибольшая чувствительность так же, как и у фемининных индивидов, наблюдается к особенностям отношений-обращений партнера. Однако экспрессивно-речевым характеристикам общения партнера они придают наименьшее значение. Андрогинные же индивиды наибольшую чувствительность обнаружили к навыкам и умениям партнера в организации взаимодействия, а также к негативным отношениям со стороны партнера. Менее сензитивными респонденты с андрогинной идентичностью оказались к характеристикам общения партнера из группы социально-перцептивных и экспрессивно-речевых особенностей общения. То есть, как мы видим, для всех групп респондентов наиболее значимыми факторами, из-за которых, скорее всего, могут возникнуть затруднения в общении, являются особенности отношений-обращений партнера. По остальным группам характеристик общения партнера у людей с разным типом тендерной идентичности наблюдаются определенные отличия в предъявляемых требованиях.

В целом, можно сказать, что андрогинные индивиды наделяют «трудного» партнера большим количеством характеристик, по сравнению с маскулинными и фемининными респондентами. Это говорит о том, что люди с андрогинной идентичностью более чутко реагируют на различные отклонения в общении партнера. Возможно, именно поэтому андрогинные индивиды умеют лучше приспособиться к различным ситуациям общения.

На основе данных, полученных с помощью второй части опросника «Социально-психологические характеристики субъекта общения», были проанализированы представления респондентов о самих себе, как о «трудном» партнере общения. Для каждой гендерной группы респондентов мы попытались составить групповой портрет себя как трудного партнера по общению.

Характеристики себя, оцениваемые маскулинными субъектами как сильно затрудняющие общение, оказались настолько малочисленными и противоречивыми, что создать групповой портрет себя как трудного партнера для респондентов данной группы не представляется возможным.

Свои экспрессивно-речевые характеристики респонденты из данной группы вообще не склонны рассматривать как затрудняющие общение.

Среди социально-перцептивных характеристик, которые могут привести к трудностям, всего лишь двумя респондентами из всей группы называются ошибки в оценке чувств и настроений другого человека.

Трое человек из маскулинной группы предполагают, что их неприязненное отношение к партнеру может вызывать некоторые трудности в общении.

Среди навыков взаимодействия в качестве трудных характеристик двумя респондентами названы такие свои особенности, как привычка перебивать разговор и концентрация на своих мыслях и чувствах.

Остальные характеристики себя как «трудного» партнера называются респондентами маскулинной группы в единичных случаях.

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что представителям с маскулинной тендерной идентичностью в наибольшей степени свойственна объект-субъектная модель затрудненного общения, когда человек усматривает причину им самим переживаемых трудностей в особенностях личности и общения партнера и перекладывает ответственность за причину возникновения, течение и исход ситуации на другого.

Портрет себя как трудного партнера в группе респондентов с андрогинной идентичностью содержит 7 характеристик (4 характеристики из группы особенностей своего отношения-обращения к партнеру и 3 – из группы собственных навыков взаимодействия). Андрогинные индивиды полагают, что общение партнера могут затруднять такие их характеристики, как: безразличное, неприязненное, властное, высокомерное отношение, желание больше говорить, чем слушать, привычка перебивать разговор, неумение вести диалог, а также концентрация на своих мыслях и чувствах. Примечательно то, что все перечисленные характеристики совпадают с теми, которые андрогинные субъекты приписывали «трудному» партнеру. Из этого можно заключить, что субъекты с андрогинной тендерной идентичностью в большей мере приближаются к объект-субъектной модели общения, когда партнер по общению воспринимается как равный, и ответственность за возникающие трудности в общении делится поровну между субъектами общения.

У фемининных субъектов портрет себя как «трудного» партнера содержит 5 характеристик (одна характеристика из группы

социально-перцептивных особенностей своего общения; три – из группы своих отношений-обращений; одна – из навыков взаимодействия). Респонденты из фемининной группы полагают, что они будут восприниматься как «трудные» партнеры, если не смогут продемонстрировать понимание особенностей другого человека, будут безразлично, неприязненно или требовательно к нему относиться, а также концентрировать внимание на своих мыслях и чувствах. Таким образом, мы видим, что у субъектов с фемининным типом тендерной идентичности «портрет» себя как трудного партнера общения в определенной степени отличается от портрета другого как «трудного» партнера и по количественным, и по качественным параметрам. Это говорит о том, что фемининные субъекты не склонны воспринимать своего партнера по общению как полностью равного себе. Наглядно разницу в требованиях, предъявляемых по отношению к себе и партнеру, у андрогинных респондентов можно увидеть на графике.

Кроме того, обращает на себя внимание то, что респонденты с фемининной идентичностью в качестве сильно затрудняющих общение называют те свои характеристики, которые традиционно не рассматриваются как сильно затрудняющие общение. Это говорит о стремлении фемининных индивидов «сгладить» портрет себя как трудного партнера по общению.

Большинство респондентов не склонны обращать внимание на особенности своего невербального и речевого поведения и оценивать их как затрудняющие общение. В то же время по отношению к экспрессивно-речевому поведению партнера респонденты из всех тендерных групп предъявляют определенные требования. Это свидетельствует о том, что для респондентов данной выборки характерно объект-субъектное отношение к своим партнерам по общению по данной группе характеристик. В большей мере это касается респондентов из фемининной группы (так как из всех трех тендерных групп они предъявляют наибольшие требования к невербальному поведению партнера).

Из группы социально-перцептивных характеристик общения только фемининные индивиды отмечают одну свою особенность, как возможную детерминанту затрудненного общения. По мнению респондентов с фемининным типом тендерной идентичности, трудности в общении могут возникнуть, если они не смогут продемон-

стрировать понимание особенностей другого человека. Однако у партнера данная характеристика не рассматривается фемининными респондентами как затрудняющая общение – к социально-перцептивным характеристикам общения своего собеседника фемининные респонденты предъявляют несколько другие требования. Это говорит о том, что респонденты из данной тендерной группы не относятся к своему партнеру по общению как к равному себе.

Маскулинные и фемининные респонденты, в большинстве своем, полагают, что их социально-перцептивные особенности не могут быть причиной каких-либо трудностей в общении. Это свидетельствует об объектном отношении к себе по данной группе характеристик у респондентов с маскулинной и андрогинной идентичностью, а также – о перекладывании ответственности за данную сторону общения на своего партнера.

Наибольшее количество своих характеристик, которые оцениваются фемининными и андрогинными респондентами как приводящие к затруднениям в общении, относятся к группе отношений-обращений. При этом андрогинные респонденты называют большее количество (4) особенностей своего отношения к другому как затрудняющие общение, по сравнению с фемининными респондентами (3). Также обращает на себя внимание тот факт, что андрогинные индивиды рассматривают в качестве затрудняющих общение такие свои характеристики, которые соответствуют характеристикам другого как трудного партнера, в то время как у фемининных индивидов не все характеристики своего отношения совпадают с характеристиками отношения «трудного» партнера. Это говорит о том, что андрогинные индивиды в большей мере склонны рассматривать своего собеседника как равного себе, нежели фемининные. Что касается маскулинных индивидов, то большинство из них не рассматривают особенности своего отношения как возможные детерминанты трудностей в общении, хотя по данной группе характеристик индивиды с маскулинной идентичностью предъявляют к своему партнеру максимальное количество требований. Это говорит о том, что маскулинные субъекты склонны связывать возникающие в общении трудности только с особенностями личности собеседника.

В отношении характеристик общения из группы своих навыков взаимодействия картина во многом повторяется. Андрогинные

индивиды предъявляют по отношению к себе максимальное количество требований по сравнению с фемининными и маскулинными индивидами. Фемининные индивиды всего лишь одну свою характеристику рассматривают как затрудняющую общение, а маскулинные – вовсе не оценивают свои характеристики из этой группы как затрудняющие. Примечательно, что характеристики себя совпадают с характеристиками другого, как «трудного» партнера, и у андрогинных и у фемининных респондентов, хотя большее количество характеристик все же содержится в «портрете» трудного партнера, чем в своем собственном, и у андрогинных, и у фемининных респондентов.

Таким образом, на основе полученных данных, можно сделать вывод о том, что всем группам респондентов данной выборки свойственно в гораздо меньшей степени предъявлять требования к себе, чем к своему партнеру. Но наиболее ярко эта особенность выражена у респондентов с маскулинной гендерной идентичностью, которые к себе предъявляют минимальные требования по сравнению с фемининными и андрогинными. Поэтому перед ними встает проблема повышения уровня требований к себе в общении, повышение толерантности в отношении особенностей общения партнера, изменение репертуара требований к себе и партнеру. В отличие от маскулинных индивидов, у респондентов с андрогинной гендерной идентичностью требования к себе в наибольшей степени близки требованиям, предъявляемым партнеру. Андрогинные респонденты оказались наиболее чувствительными не только к особенностям своих партнеров по общению, но и к своим собственным, по сравнению с маскулинными и фемининными респондентами. Фемининные респонденты занимают промежуточное положение между маскулинными и андрогинными: по каким-то характеристикам общения больше требований предъявляется себе, по каким-то – своему партнеру.

3.4. Экспрессия гендерной идентичности в профессиональной области

Затруднения в общении в профессиональной области также могут быть связаны с проявлением эмоциональной оценки по отношению к лидеру рабочей группы в связи с его/ее полом. На это ука-

зывает исследование Sabine C. Koch (2005), которое базировалось на идеях, высказанных в 1990 г. Butler and Geis о том, что эмоциональные реакции на мужчин и женщин, занимающих властные позиции, отличаются значительным образом. Как показали эти авторы, эмоциональное отношение к женщинам на высоких должностях более отрицательное, чем к мужчинам. Для анализа этой идеи Сабина Кох провела эксперимент.

Мужчина и женщина играли роль ответственного исследователя, разговаривающих с двумя участниками, а два наблюдателя оценивали реакции участников на разговор с исследователем (разговор шел по стандартному сценарию) по шкале лицевой экспрессии (Facial Action Coding System (FACS; Ekman & Friesen, 1978), находясь в комнате с зеркалом Гизела. По отношению к женщине-исследователю эмоциональные реакции участников были более отрицательными, при этом лидерские способности мужчины-исследователя и женщины-исследовательницы оценивались одинаково высоко.

Этот факт предполагает, что оценочные аффективные проявления по отношению к партнеру – это произвольный процесс, который не всегда подвержен сознательному контролю участников, как и другие аспекты невербальной коммуникации. Rosenthal and DePaulo (1979) используют термин «невербальная утечка информации». Невербальные сигналы могут кодироваться и декодироваться подсознательно, пока сознание направлено на содержание разговора. Сами мимолетные сигналы быстро забываются, тогда как их значение сохраняется и накапливается.

Критическим элементом признания лидерства выступает восприятие компетентности. Важным фактором позитивной самооценки себя в качестве профессионала для мужчин и женщин выступает то обстоятельство, что окружающие в нас видят профессионально компетентных людей. Тем не менее, для компетентных женщин часто оказывается проблемой, что их чаще недолюбливают коллеги, чем таких же по уровню компетентности мужчин.

Оценочные аффективные реакции рассматриваются в качестве экспрессивного компонента отношения. Они преимущественно выражаются лицевой экспрессией, хотя также могут проявляться и другими компонентами невербального поведения: изменения позы (наклоны, отступы), жесты (большой палец вверх или вниз)

и пр. Многочисленные исследования (Burgoon, 1994; Krdmer, 2001; Mehrabian, 1971) показывают, что в невербальной экспрессии особенно часто проявляется негативное отношение (если партнер имеет более высокий статус). И это отражается на процессе взаимодействия партнеров: они видят эти оценочные аффективные реакции, что приводит к возникновению феномена самоподтверждающихся пророчеств. Оценочные аффективные реакции выступают важным источником формирования отношения в общении лицом к лицу. Они сообщают о скептицизме или поддержке, подтверждении или неподтверждении. Несмотря на то, что лицевая экспрессия лучше поддается волевому контролю, чем иные телесные проявления, степень непреднамеренности у них значительно выше, чем у опросных способов оценки отношения.

Описание эксперимента. Были созданы малые группы по 4 участника, которые не были знакомы друг с другом (студенты первого курса). В случайном порядке им был назначен ведущий (мужчина или женщина). Было 4 однополюх группы (женщины) и 11 разнополюх групп.

Сначала участники 30 минут работали под управлением ведущего группы. Их работа записывалась на аудиоманитофон. После чего они переходили в другую комнату, садились за стол (по 2 человека друг против друга) и в течение 10 минут должны были свободно обсуждать лицом к лицу опыт работы в дискуссионной группе. Сразу после дискуссионной группы и перед обсуждением участники заполняли опросник в отношении лидера и других участников (их ассертивность, доминирование, кооперативность, поддержку, степень разговорчивости, степень компетентности лидера). После заполнения опросника лидер уходил, а участников просили оценить своего лидера по аудиозаписи. Аудиозапись до этого делалась обоими лидерами (мужчиной и женщиной) в равной академической манере. Перед этим каждая аудиозапись была предложена 6 экспертам (5 женщин и 1 мужчина), которые оценили по 7-балльной шкале степень симпатии, доминирования, компетентности, активности. Пол участников не оказал никакого влияния на оценку лидера, только членство в группе, руководимой мужчиной или женщиной. При этом участники некоторых групп во время обсуждения проявляли оценочные аффекты на высоком уровне, тогда как другие не проявляли вовсе. Этот факт потенци-

ально свидетельствует об эффекте внутригруппового эмоционального заражения и наличии открытого или скрытого нормативного различия в группах относительно проявления эмоциональных оценок в общении.

Также было обнаружено, что компетентность оценивается по-разному в зависимости от контекста оценивания. При безотносительной оценке женской компетентности, всеми участниками применялся минимальный оценочный стандарт («Для женщины она действительно хороша, я ожидал худших результатов. Для мужчины он посредственен, я ожидал большего»). Однако когда речь идет о приеме на работу или продвижении по карьерной лестнице, к женщинам применяется более высокий компетентностный стандарт.

Вторая часть эксперимента проводилась в естественных, а не в лабораторных группах. В малых группах на рабочем месте люди обычно знают друг друга на протяжении длительного времени, и здесь гендер не является той категорией, которая определяет восприятие партнера в незнакомой ситуации.

Исследовано 18 рабочих групп из сферы обслуживания и производственного сектора в округе 150 км от Хейдельберга (Юго-Западная Германия): 6 смешанных по полу групп, руководимых мужчиной, 5 смешанных по полу групп, руководимых женщиной, 4 однополых группы женщин и 3 однополых группы мужчин. Руководителями выступили 9 мужчин и 9 женщин. Участников записывали на аудио и видеоленту во время работы в течение 2–3 обычных рабочих недель. После первой рабочей недели их интервьюировали в течение 45 минут, чтобы получить дополнительную информацию о специфике общения, опыте и восприятии гендерных проблем.

Результаты: женщины-руководительницы получили в 3 раза больше негативных оценочных аффектов в свой адрес, чем мужчины. При этом по отношению к женщинам они проявлялись почти в 2 раза чаще (каждые три минуты против 5 минут по отношению к мужчине). Поэтому женщины получили также в 2 раза больше положительных и нейтральных оценочных аффектов. Но отрицательных было все-таки больше. При этом женщины-участницы проявили аффективных оценочных реакций больше, чем мужчины, но положительных реакций было в 2 раза больше, чем у мужчин. Мужчины проявляли меньше аффективных оценочных

реакций, но они чаще были отрицательными. Женщины выражают один аффект каждые три минуты, тогда как мужчины – каждые пять минут, т. е. они менее склонны выражать свое мнение невербально.

При этом связь с реакциями по отношению к руководителям не оказалась достоверной, поэтому сделан вывод о том, что это невербальное поведение отражает отношения между подчиненными. Аффективные оценки чаще направлены на коллег своего пола. Так, женщины более часто выражают негативное отношение к женщинам, чем к мужчинам (из 25 негативных аффектов женщин 23 были направлены на женщин), мужчины более часто выражают негативное отношение к мужчинам, чем к женщинам (из 45 негативных аффектов у мужчин на мужчин было направлено 32 реакции).

То же касается и позитивных аффективных оценок (из 317 позитивных аффективных оценок женщин 221 были направлены на женщин, из 172 позитивных аффективных оценок у мужчин 126 были направлены на мужчин).

Интересные различия С. Кох обнаружила в отношении оценки компетентности руководителя. В отношении руководителя-мужчины, оценки подчиненных мужчин и женщин были одинаковыми. Тогда как женщины-руководительницы оценивались более компетентными подчиненными мужчинами, нежели женщинами. Это означает, что эффект повышения стандарта в большей мере прилагается к мужчинам, чем к женщинам в условиях, когда участники знакомы на протяжении многих лет. Когда мужчины сравнивают свою фактически компетентную руководительницу со своими гендерными ожиданиями, возникает эффект контраста, который может не проявляться у женщин.

Гендерные аттитуды значимым образом влияют только на проявление аффективных оценочных реакций, но не на их принятие. Участники с традиционными гендерными установками проявляют меньше позитивных и больше негативных аффектов.

На основании работы С. Кох можно сделать следующее заключение относительно гендерных факторов затрудненного общения. В лабораторных условиях (когда участники не связаны между собой межличностными отношениями) женщины-руководительницы воспринимаются более компетентными, чем мужчины-руководи-

тели, но при этом они чаще получают негативные эмоциональные оценки на невербальном уровне общения. Но в реальных группах результат получился иной. Все женщины (в том числе женщины-руководительницы) вообще получают больше эмоциональных оценок, как позитивных, так и негативных. Команды, руководимые женщинами, в большей мере экспрессивны в общении, чем команды, руководимые мужчинами. И однополые женские группы – самые эмоционально экспрессивные. При этом негативные оценочные реакции подчиненных были направлены на негативные эмоции, проявляемые руководителями, но этих негативных эмоций было проявлено мало, чтобы судить о том, на кого они возникают чаще – на мужчин или женщин-руководителей (значимых различий не обнаружено из-за недостаточности наблюдений). Появление оценочных эмоций – устойчивый коммуникативный феномен в общении лицом к лицу в условиях малой группы. Количество эмоциональных оценок возрастает при отсутствии руководителя и подвергается феномену группового заражения: люди в малой группе стремятся неосознанно подражать и синхронизировать лицезубую экспрессию, позы и движения с окружающими (Hatfield).

В лабораторной группе пол участников никак не был связан с оценочным аффективным дисплеем, тогда как в реальной группе женщины демонстрировали больше положительных эмоциональных оценок, а мужчины – отрицательных. В лабораторной группе пол респондентов никак не влиял на оценку компетентности руководителя. Тогда как в реальной группе мужчины оценивали свою руководительницу как более компетентную, чем они. Вывод: женщина-руководительница в большей мере рискует получить удар по своей самооценке лишь в первые годы работы (вариант с лабораторной группой), тогда как со временем отношение меняется.

В рамках квалификационной бакалаврской работы мы совместно со студенткой О. Ю. Ивочкиной попытались охарактеризовать гендерные особенности личности руководителя в общении с подчиненными в однополом и разнополом коллективе.

Первым этапом нашего исследования выступило изучение гендерных и коммуникативных особенностей руководителей-женщин в их собственном представлении. Руководители однородных коллективов относят себя к маскулинному и недифференцированному типу тендерной идентичности. Руководители смешанных коллек-

тивов, в свою очередь, наделяют себя фемининными характеристиками или же не относят к определенному гендерному конструкту.

При описании факторов, обуславливающих трудности в общении, руководители-женщины однородных по полу коллективов отмечают как причины проблем взаимодействия развитие социально-перцептивных способностей (своих и партнера взаимодействия), а также особенности отношений между ними. К наиболее значимым факторам «трудного» общения они отнесли презрительное, безразличное, доминирующее, неприязненное отношение к другому; привычку судить других людей по их внешности, опираться в их оценке на бытующие стереотипы.

Что касается руководителей смешанных по полу коллективов, то они в качестве факторов, затрудняющих общение, называют экспрессивно-речевые особенности и навыки взаимодействия. Иными словами, по их мнению, трудности в общении могут быть обусловлены неадекватностью речи партнера во время беседы (слишком тихая или громкая речь), его стремлением передвигаться в процессе общения, ошибаться в оценке чувств и настроений другого человека, неумением поставить себя на место другого человека, а также стремлением доминировать в процессе общения, желанием навязать свою точку зрения.

Руководители гомогендерных коллективов полагают, что обладают навыками взаимодействия, умением воздействовать и влиять на других людей, адекватной самооценкой, самокритичностью, партнерским стилем общения и удовлетворенностью от общения с близкими людьми. Руководители смешанных коллективов, в свою очередь, склонны приписывать себе такие коммуникативные характеристики: 1) легкость, простота общения; 2) адекватная самооценка, партнерский стиль общения, сензитивность, доверие к окружающим.

Таким образом, на основе первичного, частотного анализа можно утверждать существование однородности и типичности представлений руководителей о своих коммуникативных способностях (возможно, они различаются в связи с тем, какого рода коллективом они управляют).

Вторым этапом нашей работы выступило изучение представлений сотрудников однополого и смешанного коллективов о коммуникативных и гендерных особенностях их руководителей-женщин.

Раздел 3. Экспрессия гендерной идентичности личности в общении

Посредством частотного анализа было установлено, что в экспериментальной группе (однополюый коллектив) 50 % испытуемых приписывают своему руководителю-женщине маскулинные черты характера: аналитическое мышление, лидерские задатки, напористость, способность и готовность идти на риск, самодостаточность, независимость и т. п. Для 25 % респондентов данной группы руководитель рассматривается как человек, наделенный андрогинными (смешанными с точки зрения тендера) чертами характера. По их мнению, руководитель-женщина способна одновременно проявлять как и лидерские качества, доминирование по отношению к партнерам взаимодействия, так и сострадательность, чувствительность по отношению к переживаниям другого человека и прочие феминные свойства личности. Отметим, что лишь один испытуемый в данной группе описал своего руководителя-женщину с позиции феминности. Оставшиеся 18,75 % испытуемых данной группы не смогли четко определить тендерную идентичность своего руководителя и соотнести ее поведение и личностные свойства с маскулинными или феминными конструктами.

При оценке профессиональных качеств руководителя респонденты данной группы наибольшее значение придают ее эмоциональности: умению проявлять чуткость и доброту, внимание и человечность. 66,7 % испытуемых экспериментальной группы полагают, что их начальник обладает в достаточной мере этими характеристиками. 44,4 % участников исследования отмечают как достоинство своего руководителя требовательность и справедливость. 37,5 % указывают также на наличие компетентности и профессионального мастерства руководителя.

Анализ результатов по определению коммуникативных характеристик руководителей-женщин в представлениях их сотрудников (однополюый коллектив) показал, что, по мнению респондентов, наибольшие сложности во взаимодействии с их начальником происходят вследствие недостаточной выраженности ее социально-перцептивных способностей. Отмечают следующие причины «трудного» общения с руководителем: стремление относить людей к определенному типу (50 %), чрезмерная проницательность, умение всех видеть «насквозь» (43,75 %), стремление оценивать людей на основе стереотипных представлений (31,25 %). Вторым по значимости выступает экспрессивно-речевой фактор. В его пределах вы-

деляют такие сложности взаимодействия с руководителем-женщиной: громкая речь, перемещения во время общения, интенсивная жестикуляция, изменчивость настроения и готовности к общению. Также выделяют властное и требовательное отношение к другим (31,25 %), стремление занимать ведущую позицию, навязывать свою точку зрения (31,25 % и 25 % соответственно), длительность в общении (25 %) относят к факторам, затрудняющим общение с руководителем.

В контрольной группе (смешанная по полу группа) 66,7 % респондентов при описании личностных особенностей своего руководителя женщины не смогли ее отнести к определенному гендерному конструкту: они определили тендерную идентичность своего руководителя как недифференцированную. Маскулинные и фемининные черты характера приписываются своему руководителю 16,6 % испытуемых (в обоих случаях).

При оценке профессиональных возможностей в контрольной группе наибольшее значение испытуемые уделяют чуткости, доброте их руководителя (фактор эмоциональность). 72,2 % испытуемых данной группы полагают, что эти характеристики свойственны их начальнику-женщине. 66,7 % участников исследования отмечают как достоинство своего руководителя компетентность и профессиональное мастерство. Практически половина респондентов (44,4 %) указывают также на наличие требовательности и справедливости как черт характера их руководителя-женщины.

Анализ результатов по определению коммуникативных характеристик руководителей-женщин в представлениях их сотрудников (смешанный коллектив) показал, что, по мнению респондентов, наибольшие сложности во взаимодействии с их начальником происходят вследствие недостаточной выраженности ее социально-перцептивных способностей, а также отсутствия выраженности навыков взаимодействия (средний показатель по обоим факторам составил 34,72 балла). Отмечают следующие причины «трудного» общения с руководителем: стремление оценивать людей на основе представлений, сложившихся в ее окружении (55,5 %), стремление относить людей к определенному типу (50 %), привычка судить о человеке по его внешности (33,3 %); неумение вовремя прекратить общение (44,4 %), стремление занимать в общении ведущую позицию (38,8 %). Также выделяют, как факторы, способ-

ствующие «трудному» взаимодействию с руководителем (от 40 до 80 % респондентов) тихую речь, невыразительную жестикуляцию, несоответствие выражения лица руководителя его словам, особенности настроения или готовности к общению, длительность общения, подозрительное или безразличное отношение.

Таким образом, проведенный первичный анализ путем выделения частот по всем исследуемым переменным показал наличие различий в описании тендерных, профессиональных и коммуникативных особенностей руководителей подчиненными однополого и смешанного по полу коллектива. Так, выявлено, что для респондентов экспериментальной группы свойственно причислять руководителя-женщину к маскулинному типу гендерной идентичности, отмечать как выраженные характеристики эмоциональность и требовательность, а в качестве причин трудностей во взаимодействии с руководителем называть недостаточное развитие социально-перцептивных способностей и экспрессивно-речевые особенности взаимодействия.

Для респондентов контрольной группы свойственно не причислять руководителя-женщину к конкретному тендерному конструкту, отмечать как выраженные характеристики эмоциональность и профессиональную компетентность, а в качестве причин трудностей во взаимодействии с руководителем называть недостаточное развитие социально-перцептивных способностей и навыков взаимодействия.

Для выявления особенностей оценивания гендерных и коммуникативных характеристик руководителя в зависимости от половой однородности или разнородности испытуемых (сотрудников данной организации) нами была проведена процедура установления различий в выраженности показателей. Для этого использовался непараметрический критерий Манна-Уитни.

Были получены значимые различия в оценивании маскулинности руководителей респондентами двух групп: в однородной по полу группе показатель маскулинности значимо выше данного показателя в смешанной по полу группе. Другими словами, гомогендерная группа сотрудников склонна атрибутировать женщине-руководителю маскулинные черты характера. Данный вывод подтверждает одну из поставленных гипотез.

Также получены значимые различия в оценивании фактора «условия общения» как причины трудного общения с руководителем. Для респондентов однополой группы данный критерий более

важен и оценивается выше, чем испытуемыми контрольной группы. По всем остальным переменным не было получено значимых различий в экспериментальной и контрольной группах.

Вместе с этим, мы осуществили корреляционный анализ взаимосвязей между представлениями сотрудников о гендерных, профессиональных и коммуникативных особенностях женщин-руководителей и полом сотрудников. Было установлено, что атрибуция маскулинных характеристик связана с полом субъекта атрибуции. В гомогендерной группе (в нашем случае это группа женщин) при определении типа гендерной идентичности руководителя показатели маскулинности увеличиваются, в то время как в смешанной группе данные показатели снижаются.

Полученный вывод может быть обоснован теориями и эмпирическими работами, направленными на изучение отношения мужчин и женщин к успешной женщине-коллеге или руководителю. Так, В. С. Агеев указывает, что в реальном межличностном взаимодействии и в чисто личностном плане наличие профессиональной компетентности женщины отрицательно оценивается как мужчинами, так и женщинами. Это выражается в стремлении исключить успешных женщин из своей группы представителями обоих полов, избежать общения с ними. Такая тенденция наблюдается и в соревновательном, и в кооперативном взаимодействии. Успех женщины в профессии приводит к разрушению устоявшихся стереотипов, что вызывает ломку смысло-жизненных ценностей. Для избегания негативных переживаний и мужчины, и женщины стремятся не контактировать с успешными женщинами, при этом они склонны приписывать им негативные характеристики. Отметим, что по данным эмпирических исследований успешность в построении межличностных, в частности семейных, отношений и успешность в карьере обусловлены наличием у женщины «специальных» качеств личности. К ним относятся социальная смелость, хитрость, радикализм (стремление к новому, неизведанному), хорошо развитое абстрактное мышление, общительность, уверенность в себе.

Таким образом, мы установили не только различия в оценивании руководителя-женщину в однородном и смешанном по полу коллективах, но и выявили значимую взаимосвязь между особенностями представлений о личностных характеристиках руководителя и полом субъекта атрибутирования.

3.5. Экспрессия сексуальной идентичности в общении

Проявляемая в общении сексуальная идентичность может быть зафиксирована в виде некоторой совокупности максимально выраженных общих и устойчивых элементов личностной структуры. Для их определения более всего подходит шкала Р. Кеттела 16 PF, объединяющая конституциональные и социально обусловленные характеристики личности. Выполненное нами исследование социально-психологических характеристик общения мужчин-геев и гетеросексуальных мужчин (1999) обнаружило следующее.

Экспрессивные характеристики гомосексуальной гендерной идентичности оказались связанными с такими личностными чертами, как мягкость характера, приветливость, веселость, разговорчивость, открытость и выразительность, эмоциональная зависимость и повышенная чувствительность, связанная с нестабильной эмоциональной структурой, гибкость, связанная с умением обходить мешающие нормы и обстоятельства, индивидуалистичность (J+,C-,G-,N-,F+,L+, Q2+). Вместе с тем, геи не являются беспечно доверчивыми, всегда действуют обдуманно и планомерно, полагаясь прежде всего на свои силы, склонны к экспериментированию и свободомыслию; в своем поведении и деятельности они не зависят от социального окружения и могут действовать без его поддержки и согласия (G-,L+,Q1+,Q2+). Они всегда чем-нибудь заняты и стремятся не останавливаться на достигнутом (Q4+).

В группе мужчин с гетеросексуальной идентичностью структура выражаемых в межличностном общении психологических черт оказалась во многом сходной со структурой у мужчин-геев. Однако содержательная интерпретация сочетаний этих факторов дала следующие результаты. Мужчины с гетеросексуальной идентичностью прямолинейны, открыты и просты во взаимоотношениях, деятельны, выразительны, эмоционально нестабильны, чувствительны, но эгоистичны (не склонны заботиться о других и понимать их, нетерпимы к недостаткам), стремятся доминировать, поэтому их настороженность по отношению к другим людям или здоровая недоверчивость часто могут переходить в ревнивость (N-,L+,C-,E+,F+); они общительны, сентиментальны и любознательны, всегда действуют обдуманно и планомерно, полагаясь, прежде всего, на свои силы, склонны к экспериментированию и свободомыслию (N-,L+,Q1+), всегда чем-нибудь

заняты и стремятся не останавливаться на достигнутом, умеют обойти правила и обстоятельства, не оглядываясь на окружающих, претенциозны, действуют только в соответствии с собственными побуждениями, потребностями и целями (G-, Q4+, E+).

При сравнении с группой гетеросексуальных мужчин в структуре личности у геев становится отчетливо заметна подчиняемость, теряет значимость такая личностная черта, как подозрительность, безыскусственность изменяется на хитрость, а радикализм превращается в консерватизм. Таким образом, согласно полученным данным, представителей гомосексуальной выборки можно охарактеризовать как людей, отличающихся от гетеросексуалов, по следующим характеристикам. Геи – люди очень мягкого характера, приветливые, эмоционально зависимые, повышено чувствительные с нестабильной эмоциональной структурой (J+ и C-), однако, способные управлять своими чувствами и поведением вследствие большей социальности, внутренней дисциплинированности и сдержанности (Q3+). Именно поэтому они, скорее всего, не склонны к импульсивным поступкам и редко сожалеют о содеянном, так как все, что они делают, является следствием тщательного учета ситуации социального взаимодействия, основывается на самоуважении и заботе о своей общественной репутации. Маргинальное положение, которое геи занимают в обществе, делает их более чувствительными к неудовлетворению потребности в социальном одобрении (о чем говорят и результаты измерения по шкале Марлоу-Кроуна). Это, в свою очередь, отражается на усилении (в сравнении с гетеросексуалами) таких личностных черт, как социальность (контролируемость), консерватизм, подчиняемость и хитрость.

Консерватизм в данном случае выступает как уважение ценностей и принципов культуры гетеросексуального большинства, склонность к поиску компромисса с этой культурой, потому что действие фактора Q1- ограничивается областью сравнения с показателями в гетеросексуальной выборке испытуемых. Выраженность этого фактора в гомосексуальной выборке имеет значимый показатель только в сравнении с гетеросексуальными испытуемыми. Внутри гомосексуальной группы фактор Q1 имеет среднее распределение крайних значений ($t = 1,79505$ при $t_{0.05(60)} = 2,000$). Геи готовы приспособиться к требованиям гетеросексуального общества и учитывать их в своем поведении. Однако при этом они будут продолжать ори-

ентироваться только на свои ценности, на что указывает фактор Q2+(нонконформизм), отражающий независимость в мышлении и поступках от общественного мнения и групповых стереотипов. Как мы уже видели в предыдущем параграфе, терминальные ценности гомосексуальной субкультуры не входят в противоречие, не противостоят радикальным образом культуре сексуального большинства. Другими словами, они не образуют контркультуры. Выраженность фактора E- (подчиняемость), в таком случае, указывает на тенденцию приспособления к предъявляемым социальным требованиям. Но приспособляемость эта отнюдь не означает покорной зависимости и пассивности. Она компенсируется значительным повышением значения фактора N+ (хитрости, дипломатичности) в сравнении с гетеросексуальными мужчинами, что, видимо, позволяет геям избегать внутренних противоречий и конфликтов, которые часто сопутствуют фактору E-. Ведь внутри собственной популяции их поведение гораздо более открыто, бесхитростно и естественно (спонтанно). Другими словами, геи, оставаясь оживленными, деятельными, открытыми, выразительными людьми (F+, Q4+), умеют обойти мешающие им правила и обязательства (G-), при необходимости маскируясь под гетеросексуальных мужчин (так как их личностная структура обладает сходными чертами, которые в обществе «своих» приобретают другое функциональное сочетание и содержание).

Что касается респондентов из гетеросексуальной выборки, то сравнение с геями показало следующее. Гетеросексуальные мужчины являются преимущественно доминантными (E+), конформными (Q2-), но пытаются выглядеть радикальными вольнодумцами (Q1+). Их можно описать как настойчивых, уверенных, строгих к себе и другим претенциозных личностей, мало думающих о чувствах окружающих людей, конфликтных и действующих только в соответствии с собственными побуждениями, потребностями и целями. Они не склонны уважать потребности других людей, понимать и чувствовать их проблемы; обладают слабым волевым контролем, что заставляет их думать, будто и другие люди без внешнего давления и силового контроля будут распущенными и эгоистичными. Одновременно высокие групповые показатели Q2- и Q1+ можно интерпретировать как склонность к свободомыслию, социальному экспериментированию, критическому мышлению и плюрализму мнений только в рамках базовых представлений своей собствен-

ной группы (например, гендерной или референтной). Они скорее предпочитают принимать такие либеральные решения и взгляды, которые априори будут поддержаны большинством из значимого окружения. Тогда как в отношении мнений, противоречащих групповым стереотипам, они, скорее всего, будут консервативны и недостаточно решительны, чтобы противопоставить себя стереотипному мнению группы. При этом внутри гетеросексуальной выборки также доминирует фактор С-, но он не уравновешен другими личностными чертами, а, наоборот, подчеркивается экстремальными значениями фактора Е+. В таком сочетании преобладание фактора G- у гетеросексуальных мужчин можно интерпретировать не столько как умение обойти правила, сколько как пренебрежение правилами, равнодушие и нетерпеливость. А низкие показатели фактора N говорят о прямолинейности и грубоватой простоте (социальной «неуклюжести»).

Полученные результаты показывают, что в рамках гетеросексуальной выборки нет достаточных статистических оснований ($p > 0,05$) для того, чтобы считать большинство гетеросексуальных мужчин более жесткими и осторожно-рассудительными: значения факторов J и F имеют среднее распределение. Но в сравнении с гомосексуальной выборкой гетеросексуальные мужчины выглядят намного более жесткими, практичными и озабоченными. А геи в сравнении с гетеросексуальной выборкой – намного более мягкими, эмоциональными и беззаботными.

Таким образом, в процессе анализа выделены различающиеся совокупности структурных элементов личности респондентов основной и контрольной групп. Результаты теста Р. Кеттела также указывают на рекреативную направленность этого компонента гендерной идентичности гомосексуальных мужчин (геев), что выражается в большей эмоциональности, чувственности, открытости и выразительности, сочетающихся с беззаботностью, мягкостью, склонностью к свободному, несвязанному следованию социальным нормам и стереотипам экспериментированию и самодостаточному развитию своего внутреннего мира. Результаты теста Р. Кеттела для гетеросексуальных мужчин, в свою очередь, указывают на прокреативную направленность их гендерной идентичности, что выражается в практичности, зависимости от социальных норм и правил, установленных большинством, в доминантности, прямолинейности,

конфликтности, претенциозности, стремлении действовать только в соответствии с собственными побуждениями, потребностями и целями, подавлять и контролировать других (чтобы они не мешали достижению целей и удовлетворению потребностей).

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что совокупность социально-психологических характеристик мужчин с гомосексуальной идентичностью раскрывает их рекреативную направленность в сфере интимных, межличностных отношений. Прокреативная направленность гендерной идентичности мужчин с гомосексуальной идентичностью проявляется в доминантно-конфликтно-зависимом типе межличностного общения и взаимодействия.

Основу гендерной идентичности составляют ценностные ориентации, что влияет на характер ее выражения в общении.

Ценностные ориентации фиксировались с помощью методики М. Рокича в адаптации Д. А. Леонтьева (Леонтьев, 1992). В методике М. Рокича под терминальными ценностями понимаются убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования с личной и с общественной точек зрения стоит того, чтобы к ней стремиться в первую очередь; под инструментальными же ценностями здесь понимаются убеждения в том, что какой-либо образ действий является с личной и общественной точек зрения предпочтительным в любых ситуациях. Респондентам предлагалось проранжировать написанные на отдельных карточках ценности (сначала терминальные, затем инструментальные) в порядке личной значимости. В рамках выполненного исследования были сформулированы 15 терминальных и 15 инструментальных ценностей, определяющих наиболее общие ориентиры личной и сексуальной жизни¹.

¹ *Терминальные ценности* в авторском варианте: свобода, здоровье, материально обеспеченная жизнь, интересная работа, любовь, друзья, саморазвитие, жизненная мудрость, уважение и моральная поддержка со стороны близких, карьера, хорошая сексуальная жизнь, высокое положение в обществе, эмоционально насыщенная жизнь (развлечения), сексуальное самовыражение, семья (для геев – гомосексуальная семья, партнерство).

Инструментальные ценности в авторском варианте: доверие, ответственность, чуткость (заботливость), твердая воля (умение добиваться своих целей), стабильность (постоянство), терпимость, чувство юмора, успешность в выполнении своих планов, рационализм, верность, разборчивость, умение сдерживать себя, социальная смелость, практичность, свобода в сексуальных отношениях.

Ранжирование пятнадцати терминальных ценностей мужчинами с гомосексуальной идентичностью выявило скрытое противоречие между публично декларируемыми в ходе собеседования и достигаемыми целями жизни, выбранными в процессе работы по методике М. Рокича. Если в разговоре участники исследования отмечали ценность партнерских («семейных») отношений, то при сопоставлении с другими вариантами эта ценность в большинстве случаев оказывалась на одном из последних мест списка (общее ранговое место ценности гомосексуальной «семьи» для всей группы респондентов-геев – 15-е). В контрольной группе мужчин с отчетливо выраженной гетеросексуальной идентичностью ценность семейных отношений заняла 8-е ранговое место, опередив ценности профессионального самовыражения и достижения высокого социального статуса (10-е и 15-е места соответственно).

Вместе с тем, ранжирование инструментальных ценностей обнаружило, что для группы мужчин, имеющих гомосексуальную идентичность, предпочтительными образами действия в ситуациях межличностного взаимодействия стали те из них, которые являются наиболее адекватными для успешного развития длительных партнерских отношений (доверие, ответственность, чуткость, твердая воля, постоянство, терпимость). Несмотря на то, что свобода сексуальных отношений вне партнерства не оказалась значимой для респондентов (15-е ранговое место), сексуальная верность тоже не получила высоких рангов (10-е ранговое место).

Противоположная картина обнаружилась в группе мужчин с гетеросексуальной идентичностью. Инструментальные ценности, направленные на установление эффективных эмоционально-личных партнерских отношений, в этой группе мужчин заняли последние места в иерархии. Однако сексуальная верность заняла здесь среднюю позицию (6-е ранговое место).

В целом сравнение данных по ранжированию ценностей группами мужчин с гомо- и гетеросексуальной идентичностями в проведенном в 1999 г. исследовании показало, что в иерархии ценностей респондентов-геев ведущие места заняли переменные, обеспечивающие преимущественно гедонистическую направленность отношений и способствующие успешному, открытому для новых контактов взаимодействию в паре. В группе гетеросексуальных респондентов

ценностная иерархия в большей мере была ориентирована на достижение прагматических результатов.

Сходную картину в сфере партнерских отношений получил и Д. Д. Исаев, петербургский психиатр, который обнаружил, что гетеросексуальные мужчины воспринимают своих половых партнеров сначала в качестве достигаемого сексуального объекта и только потом – как источник нежности и любви (Исаев, 1994(2)). В этой иерархии семья, в первую очередь, воспринимается как «крепкий тыл», обеспечивающий мужчине-гетеросексуалу саморазвитие/самореализацию, и только во вторую очередь – как основа эмоционально-личностных, дружеских отношений с партнершей/супругой.

Ценностные ориентации, в свою очередь, выступают основой системы межличностных отношений и придают социальной идентичности (гея или гетеросексуала) устойчивый, внеситуативный характер. Система межличностных отношений проявляется в виде типичных моделей взаимодействия людей, которые фиксировались в исследовании 1999 года с помощью специального опросника В. Шутца (Рукавишников, 1992).

В основе опросника В. Шутца, американского социального психолога психодинамического направления, легла идея о том, что каждый индивид – как член определенного сообщества – имеет характерный для этого сообщества способ социальной ориентации по отношению к другим. Именно эта ориентация на других и определяет специфику его социального поведения.

Согласно В. Шутцу, у человека существуют три основные социально-психологические потребности, которым соответствуют три области социального поведения. Это:

- потребность включения, т. е. потребность создания удовлетворительных межличностных отношений, что выражается в разной способности устанавливать контакты и стимулировать взаимный интерес партнеров по общению;

- потребность контроля, т. е. потребность сохранения удовлетворительных отношений с помощью силы, что выражается в разной степени стремления создавать и сохранять чувство взаимного уважения, опираясь на компетентность и ответственность или авторитарность;

- потребность аффекта, т. е. потребность чувствовать себя дос-

тойным любви, что проявляется в степени интимности контакта и в уровне дистанции в отношениях (А. А. Рукавишников, 1992).

Проведенная с помощью опросника межличностных отношений социально-психологическая диагностика показала, что мужчины с гомосексуальной идентичностью одинаково хорошо чувствуют себя как в ситуациях, требующих тесных эмоциональных отношений, так и в ситуациях эмоциональной отдаленности. Они склонны менее остро реагировать на ситуации отказа при установлении знакомства и реже испытывают дискомфорт в тех случаях, когда потенциальные партнеры проявляют чрезмерную (на их взгляд) осторожность в установлении контакта.

Среди респондентов с гетеросексуальной идентичностью оказалась сильнее выражена потребность в привязанности, характеризующаяся подчеркнутым желанием обязательно стать любимым, обостренным переживанием возможности отказа со стороны потенциального партнера и сильным чувством соперничества, приводящим к стремлению, с одной стороны, пресечь попытки потенциальных партнеров установить более близкие отношения с кем-нибудь еще, а с другой – самим установить при этом интимные отношения с как можно большим числом других возможных партнеров. Одновременно эти мужчины предпочитают возлагать на своих потенциальных партнеров ответственность за инициативу и проявленный интерес: т. е. это не сами мужчины, а те, с кем они знакомятся, горят желанием завязать с ними знакомство. Подобная трактовка, в свою очередь, впоследствии создает возможность решать возникающие конфликты с партнершей при помощи аргумента «ты сама меня выбирала»¹.

Несмотря на обнаруженные статистически значимые различия, результаты нашего исследования 1999 г., тем не менее, не дают оснований утверждать, что субкультура гомосексуального сообщества формирует радикально противоположный гетеросексуальному тип мужчины. В условиях гетеросексистского общества гомосексуальная и гетеросексуальная идентичности на базовом уровне раз-

¹ Такая интерпретация поведения мужчин с гетеросексуальной идентичностью в сфере межличностных отношений вытекает из полученного в их группе значения дополнительного коэффициента партнерской совместимости в области чувств, предлагаемого В. Шутцем.

личаются не системами ценностных ориентаций, а структурным сочетанием общих элементов этих систем и соответствующими характеристиками (стилями) межличностного взаимодействия.

Измерение тесноты связи и согласованности систем ценностных ориентаций ростовских мужчин с гомо- и гетеросексуальной идентичностями показало, что система терминальных ценностей геев является логическим продолжением («заострением») отдельных элементов такой же системы гетеросексуалов. И только системы инструментальных ценностей двух сообществ мужчин имеют низкую степень согласованности. На наш взгляд, это расхождение может объясняться тем, что в гетеросексуальном контакте всегда существует вероятность манипулирования партнером посредством возможности наступления беременности¹. Кроме того, в психологическом отношении возможность завершения гетеросексуального акта фактом рождения ребенка может характеризоваться как достижение культурно и социально нормативной цели, переводящей отношения партнеров на принципиально новый уровень. В гомосексуальных же контактах возможность такого манипулирования полностью отсутствует. И сам половой акт не завершается достижением культурно и социально нормативной цели в виде рождения другого человека, требующего перестройки сложившихся отношений.

Возможно, эта особенность гомосексуальных контактов, позволяющая иметь гедонистический секс естественным образом и без опасности манипулирования со стороны любого, в том числе нерегулярного, партнера, является одним из ключевых моментов конструирования маргинальной сексуальной идентичности геев. И если для мужчин с гетеросексуальной идентичностью промискуитет как принципиальная возможность любого члена сообщества стать сексуальным партнером для другого члена сообщества на любой период времени (час, день, месяц, год и т. д.) всегда чрева-

¹ Правда, если раньше эта возможность была только в руках мужчины, то теперь такую же возможность получили и женщины. Однако изменения социальных установок и стереотипов гендерного поведения происходят, как известно, медленнее по сравнению с изменениями на практике. И традиционные патриархатные модели построения гетеросексуальных отношений еще далеко не изжили себя, распространившись и на женщин, получивших возможность равного с мужчинами осуществления гендерных манипуляций.

та опасностью разрушения или кардинальной перестройки отношений с этим партнером, и, соответственно, не может являться нормативной формой партнерских отношений, то для мужчин с гомосексуальной идентичностью промискуитет является не только реальной практикой, но и позволяет сделать его специфичной формой выражения гомосексуальной идентичности, т. е., способом репрезентации гея, не-гетеросексуала, в иерархически организованном пространстве межгендерного общения и взаимодействия.

Система отношений к себе и другим, включающая также направленность интеракций в сфере общения, является одним из ключевых проявлений гендерной идентичности. Для анализа систем отношений к себе и другим у гомо- и гетеросексуальных мужчин нами были выделены следующие элементы: типичная ориентация взаимодействия в общении, субъективное ощущение удовлетворения потребности в подтверждении своей личности, опыт эмоционально значимых (психологически близких) контактов. Их изучение проводилось с помощью русскоязычной версии опросника межличностных отношений В. Шутца (FIRO-B) в адаптации А. А. Рукавишникова; методики субъективной оценки неудовлетворенности потребности в подтверждении Ю. А. Менджеричкой; шкал манипулятивного отношения Т. Банта, принятия других В. Ф. Фейя, доброжелательности Д. Кэмпбелла, доверия М. Розенберга; методики изучения психологической близости А. и Е. Кроник; опросника Р. Кеттела в адаптации А. И. Ташёвой.

Основной теоретической предпосылкой методики Вильяма Шутца является мысль о том, что каждый индивид имеет характерный способ социальной ориентации по отношению к другим людям, который определяет его поведение, удовлетворяющее различные социальные потребности (А. А. Рукавишников, 1992). Показателями межличностной ориентации в отношениях здесь являются стремление инициировать своим поведением интерес к своей личности и устанавливать контакты с большим числом людей (Ie); желание, чтобы другие стремились к общению с данной личностью, даже когда она не прилагает к этому никаких усилий (Iw); потребность контролировать и влиять на поведение других (Ce); потребность в контроле со стороны других (Cw); стремление иметь близкие, интимные отношения с другими (Ae); потребность в том, чтобы другие устанавливали близкие отношения (Aw). Выраженные вы-

сокие или низкие индексы поведенческих ориентаций в каждой из трех областей: включение (I), контроль (C), аффект (A) – указывают на неудовлетворенность определенной потребности, которая восполняется защитным поведением в виде гиперкомпенсации или избегания.

В обеих группах респондентов экстремальные значения индекса Ie имели очень низкую распространенность (3,0 и 8,0 % для высокого индекса и 3,0 и 4,0 % для низкого). В отношении параметра Iw между двумя группами обнаружилось, что треть респондентов (33,0 %) из гетеросексуальной выборки имеет высокую степень неудовлетворения потребности в социальном внимании, что компенсируется выраженным требованием к другим людям всегда и везде проявлять к ним повышенный интерес и стремиться заполучить их в качестве желанных партнеров. В группе опрашиваемых гомосексуальных мужчин таких индивидов оказалось только 7,0 %. Распределение респондентов по предложенным В. Шутцем типам поведения в области инициации взаимодействия показало, что в гомосексуальной выборке процент опрашиваемых с выраженным социально дефицитным типом включения значимо выше, чем в гетеросексуальной выборке.

В области контроля различия индексов поведенческих ориентаций оказались незначимы и структурно совпали. Значимых различий в преобладании того или иного типа поведения в области контроля не обнаружено.

Сравнение групп респондентов по индексу Ae (сильное стремление быть в близких отношениях с как можно большим числом людей) показало, что значимых различий между гомо- и гетеросексуальными индивидами нет. В отношении же параметра Aw (выраженное требование к другим, чтобы они активно устанавливали эмоционально близкие отношения с индивидом) данные оказались таковы: большинство гетеросексуалов (63,0 %) получили самые высокие индексы, свидетельствующие о неудовлетворенности своими эмоциональными отношениями, против 33,0 % в гомосексуальной выборке. Распределение опрашиваемых по предложенным Шутцем типам поведения в аффективной области обнаружило, что невротическую блокаду эмоционального самовыражения в межличностных отношениях (когда выражаемое и требуемое от других поведение прямо противоположны) отмечают примерно оди-

наковое число индивидов в обеих выборках, и значимых различий между ними нет. Среди причин эмоциональной блокированности в обеих группах на первое место вышли закрытость, односторонность ожиданий и отношений (по 3/4 из числа заблокированных в каждой выборке). Для остальных причиной эмоциональной блокированности является либо собственная излишняя осторожность, либо чрезмерная осторожность окружающих людей при установлении эмоциональных контактов.

Опросник В. Шутца позволил также оценить субъективные представления о степени взаимной совместимости с ближайшим окружением респондентов экспериментальной и контрольной групп. В выборке из гомосексуальных индивидов по коэффициенту взаимной совместимости r_K (когда выражаемое поведение одного члена общества соответствует требуемому поведению остальных его членов) в области «I» 80,0 % респондентов набрали от 0 до 6 баллов, 17,0 % – от 6 до 12 баллов и 3,0 % – от 12 до 18 баллов. Соответственно, эту совместимость оценивают как хорошую 80,0 %, среднюю – 17,0 % и как плохую только 3,0 %. В области «С» 70,0 % респондентов оценили свою совместимость как хорошую, 17,0 % – как среднюю и 13,0 % – как плохую. В области «А» 43,0 % респондентов оценили свою совместимость как хорошую, 57,0 % – как среднюю и никто не оценил ее как плохую. По коэффициенту инициации поведения ${}_0K$ (совпадение стремления инициировать и принимать инициации) в области «I» по 7,0 % респондентов в гомосексуальной выборке чувствуют себя в состоянии компетентного конфликта или апатической несовместимости, а у 86,0 % поведение соответствует взаимным ожиданиям. В области «С» 27,0 % находятся в состоянии компетентного конфликта (все стремятся контролировать отношения и никто не хочет уступить). В области «А» 33,0 % предпочитают только принимать любовь со стороны других, а 10,0 % недовольны чрезмерной осторожностью других при установлении близких эмоциональных отношений¹. По коэффициенту взаимной

¹ Данная интерпретация коэффициента ${}_0K_A$ основывается на сравнении разницы взаимодействий A_c и A_w в первой и второй сериях теста: если высокие показатели A_c и A_w в первой серии находятся в конфликте с низким показателем A_c и высоким показателем A_w во второй серии, то это дает основание говорить о несовпадении ожиданий респондента и проявляемым поведением (осторожностью) других людей.

Раздел 3. Экспрессия гендерной идентичности личности в общении

смены поведенческих паттернов χ_K 84,0 % респондентов в гомосексуальной выборке оценили совместимость с окружающими их людьми в области «I» как хорошую, 13,0 % – как среднюю и 3,0 % – как плохую. В области «С» 85,0 % оценили совместимость χ_K как хорошую, 12,0 % – как среднюю и 3,0 % – как плохую. В области «А» 77,0 % оценили совместимость χ_K как хорошую и 23,0 % – как среднюю.

Что касается опрашиваемых из гетеросексуальной выборки, то по коэффициенту взаимной совместимости r_K в области «I» 64,0 % оценивают ее как хорошую, 32,0 % – как среднюю и 4,0 % – как плохую. В области «С»: 50,0 % – как хорошую, 46,0 % – как среднюю, 4,0 % – как плохую. В области «А»: 41,0 % – как хорошую, 50,0 % – как среднюю, 9,0 % – как плохую. По коэффициенту инициации поведения σ_K в области «I» компетентный конфликт испытывают 5,0 % и апатическую несовместимость – 18,0 % респондентов. В области «С» у 36,0 % опрашиваемых отмечается компетентный конфликт и 9,0% – апатическая несовместимость с партнерами по общению. В области «А» 36,0 % респондентов готовы только принимать любовь со стороны других и 27,0 % – недовольны тем, что остальные слишком осторожны при установлении близких эмоциональных отношений. По коэффициенту взаимной смены поведенческих паттернов χ_K 73,0 % опрашиваемых в гетеросексуальной выборке оценили совместимость с окружающими их людьми в области «I» как хорошую, 23,0 % – как среднюю и 4,0 % – как плохую. В области «С» 82,0 % оценили совместимость χ_K как хорошую, 14,0 % – как среднюю и 4,0 % – как плохую. В области «А» 70,0 % оценили совместимость χ_K как хорошую и 30,0 % – как среднюю.

Сравнение экспериментальной и контрольной групп показало, что геи имеют более высокую степень взаимной совместимости с своим ближайшим окружением (референтной группой, в которую входят не только друзья-гомосексуалисты, но и друзья-гетеросексуалы, родственники). При этом они в значительно меньшей степени, чем гетеросексуалы, испытывают дискомфорт от того, что их потенциальные партнеры по общению проявляют чрезмерную (на их взгляд) осторожность в установлении с ними эмоциональной близости и доверия. Как показало сравнение распределения респондентов по предложенных В. Шутцем типам поведения, среди

представителей гомосексуальной выборки количество аффективно уравновешенных индивидов оказалось в три раза большим, чем в моногамной гетеросексуальной. Это означает, что многие личности с устойчивой гомосексуальной идентичностью одинаково хорошо чувствуют себя как в ситуации, требующей тесных эмоциональных отношений, так и в ситуации эмоциональной отдаленности. Они вполне спокойно реагируют на тот факт, что кто-то может не любить их и признают его как закономерный и вполне ожидаемый результат складывающихся отношений с конкретными людьми. Гомосексуалы значительно реже интерпретируют нелюбовь других как собственную непривлекательность. Тогда как среди гетеросексуальных респондентов больше распространен чувственно чрезмерный тип поведения, когда поступки мотивируются сильной потребностью в привязанности и характеризуются подчеркнутым желанием обязательно стать любимым, обостренным переживанием (возможного) отказа и чувством соперничества, выливающегося в стремление, с одной стороны, пресечь у своих партнеров попытки установить близкие отношения с кем-нибудь еще, а с другой – самим установить интимные отношения с как можно большим числом людей. При этом, однако, гетеросексуальные респонденты предпочитают возложить ответственность за инициативу и первоначальное проявление интереса на предполагаемых партнеров. Поэтому они и испытывают дискомфорт от проявлений со стороны других эмоциональной дистантности и осторожности. Правомерность этих рассуждений видна при сравнении показателей коэффициента КА : если среди геев только 10,0 % оказались недовольными излишней осторожностью других, то среди гетеросексуалов таких насчитывается 27,0 % (т. е. почти в три раза больше).

Полученные с помощью методики измерения психологической близости А. и Е. Кроников данные показали, что между гомо- и гетеросексуальными группами респондентов отсутствуют значимые различия ($p > 0,05$) как в структуре эмоционально значимых контактов, так и в дистантности устанавливаемых отношений. Приблизительно равный процент опрошиваемых в обоих выборках отметил в качестве эмоционально значимых людей своих сексуальных партнеров (86,0 и 73,0 %). При этом практически совпала и количественная структура выборов значимых сексуальных партнеров: по одному партнеру назвали 42,0 % (геи) и 60,0 % (гетеросек-

Раздел 3. Экспрессия гендерной идентичности личности в общении

суалы), по два – 26,0 и 18,0 %, по три – 16,0 и 18,0 %, по четыре – 8,0 и 4,0 % соответственно. Что касается максимальной психологической близости, достигнутой респондентами в отношениях с ними, то в обеих группах она находится в пределах 75,0–80,0 %. При этом, если в гомосексуальной выборке психологическая близость с сексуальными партнерами никогда не опускалась ниже 25,0 % в динамике отношений, то в гетеросексуальной выборке показатель психологической близости в динамике отношений мог опускаться до 5,0 %.

Также не оказалось значимых различий и в субъективной оценке удовлетворенности/неудовлетворенности потребности в подтверждении своей личности ближайшим социальным окружением. Подавляющее большинство опрошенных в каждой выборке получило высокие и средние с тенденцией к высоким оценки удовлетворения этой потребности. Что касается самой структуры данной потребности, то в гомосексуальной выборке наиболее акцентированными по сравнению с контрольной группой оказались такие аспекты отношений с другими людьми, как ожидание понимания и положительного отношения.

У геев также наблюдается тенденция к завышению показателей по шкале социального одобрения Марлоу-Кроуна. Они чаще используют в самоописаниях социально желательные характеристики, что свидетельствует о меньшей удовлетворенности потребности в социальном признании. Такая структура скорее отражает объективную ситуацию «неподтверждения» (точнее, непонимания и негативации) обществом гомосексуальной идентичности, но она ничего не говорит ни об изменениях социально-психологических параметров взаимодействия у геев, ни об объектном самоощущении или девальвации мотивов сексуального поведения этих людей. Такая ситуация вполне может преодолеваться через жесткую социальную стратификацию и отделение, изоляцию, избегание контактов с «неподтверждающим» окружением, через формирование собственной «подтверждающей» среды.

Рассмотрение социально-психологических параметров взаимодействия по шкалам Банта, Фейя, Кэмпбелла, Розенберга и тесту Кеттела показало, что по степени выраженности манипулятивного отношения, доминирования, недоверия, враждебности, подозрительности никаких значимых различий между экспериментальной

и контрольной группами не существует. Более того, тестирование геев по опроснику Т. Банта позволило определить, что в данной выборке значительно менее выражено отношение манипулирования, чем в контрольной моногамной группе гетеросексуалов.

Анализ данных опросника Р. Кеттела показал единственное значимое различие с контрольной группой: гомосексуалы значительно более подчиняемы (не доминантны).

В этой связи интересно сравнить полученные нами данные с исследованием проблемы субъекта затрудненного общения Ю. А. Менджерицкой, в котором использовалась такая же батарея тестов (Ю. А. Менджерицкая, 1998)¹. Эта проблема раскрывается автором через понятие «неподтвержденной» личности, обладающей набором специфических социально-психологических характеристик. Как особый тип такой личности она выделяет мужчин с фемининным типом общения, у которых в структуре отношений к другим преобладают подчинение, доверие, эмоциональная близость и доброжелательность. Более адаптивным для мужчин Ю. А. Менджерицкая определила «андрогинный» тип, в котором отсутствует подчиняемость. Тип общения гомосексуальных испытуемых в нашем исследовании отличается от андрогинного только выраженной подчиняемостью. Если принять во внимание вышеизложенные характеристики системы отношений геев, то можно сделать заключение, что выводы Ю. А. Менджерицкой верны только для гетеросексуальных мужчин, в системе отношений которых на групповом уровне преобладают доминантность и жесткость как специфические маскулинные личностные факторы. В такой группе мужчина с фемининной структурой отношений действительно будет субъектом затрудненного общения. Что касается гомосексуальных мужчин, то на групповом уровне почти все специфические личностные факторы фемининного типа у них отсутствуют либо не выражены. Поэтому и в однополой среде, и среди женщин геи не могут быть субъектами затрудненного общения.

Из полученных данных можно сделать следующие выводы. Представления об ущербном характере гомосексуальной идентичности, в соответствии с которой геи отличаются от гетеросексу-

¹ За исключением методики А. и Е. Кроников, которая не применялась в исследовании Ю. А. Менджерицкой.

алов фемининностью, более выраженным чувством покинутости, отвергнутости и неудовлетворенности не подтверждаются проведенным нами исследованием. В общении гомосексуалы отнюдь не стремятся к постоянному подтверждению своей ценности и значимости путем активного вовлечения как можно большего числа людей в свой «список» сексуальных партнеров. У них нет трудностей в общении с противоположным полом. Они одинаково комфортно чувствуют себя как в ситуации, требующей близких эмоциональных отношений, так и в ситуации эмоциональной дистантности с партнером. Им не свойственно экстенсивное замещение чувства пустоты, бегство от установления близких эмоциональных отношений вследствие боязни проявлений недружелюбия, глубинного чувства одиночества или невозможности, неверия в стабильные, полноценные отношения. В противном случае, фрустрация аффилиативной потребности нашла бы свое выражение или в излишней навязчивости (высокий индекс Ie), или в стремлении оградить себя от проявлений интереса других людей к собственному «Я» (низкий индекс Ie). Тенденция к преобладанию в группе гомосексуалов лиц с выраженным социально дефициентным типом включения в отношения скорее всего указывает на то, что у многих геев все-таки есть страх одиночества, социальной изоляции, боязнь проявлений недружелюбия. Но связан он с объективно существующей тенденцией к маргинализации гомосексуального сообщества. Социально дефициентный тип включения, отмечаемый почти у трети респондентов в гомосексуальной выборке, свидетельствует о стремлении избежать негативного опыта столкновений с потенциально враждебным окружением и, наоборот, ограничиться контактами с «избранными» понимающими их людьми. В этом случае нельзя отрицать связи гомосексуального промискуитета с попытками редуцировать возникающее в таких условиях эмоциональное напряжение посредством многочисленных сексуальных контактов внутри своего сообщества. Однако между оставшимися двумя третями респондентов и контрольной гетеросексуальной группой не оказалось значимых различий в распределении по другим типам включенного поведения. Следовательно, далеко не всем промискуитетным представителям гомосексуального сообщества можно приписать мотив достижения «психотропного эффекта секса». Маргинализация гомосексуальных мужчин также находит свое

отражение в усилении ожиданий понимания и положительного отношения со стороны других людей, в большем стремлении к социальному одобрению и признанию.

Полученные данные ставят под сомнение возможность связи промискуитетного поведения геев с блокированностью аффективной стороны межличностных отношений. Поведение большинства индивидов с устойчивой гомосексуальной идентичностью вполне соответствует ожиданиям их значимого окружения, гендерной (гомосексуальной) роли, ведет к взаимному удовлетворению социальных потребностей и удовлетворительному взаимному существованию.

Все это позволяет сделать заключение о том, что промискуитет геев как особая форма интеракции в общении не всегда связан с социально-психологической дезадаптацией. Социально-психологические особенности межличностного общения и поведения таких мужчин отражают их ориентацию на процесс, а не на достижение конкретного результата, потому что ориентация на процесс тесным образом связана с их рекреативным отношением в межличностных связях. Данное заключение свидетельствует в пользу выдвинутого нами тезиса о промискуитете как форме выражения особой гендерной идентичности.

Литература к разделу

1. *Агеев В. С.* Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов // Вопросы психологии. – 1987. – № 2.
2. *Берн Ш.* Гендерная психология. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2001.
3. *Буракова М. В.* Интерпретация маскулинности-феминности внешнего облика женщины (на примере прически): автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Ростов н/Д, 2000.
4. *Воронцов Д. В.* Социально-психологические характеристики межличностного общения и поведения мужчин с гомосексуальной идентичностью: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Ростов н/Д, 1999.
5. *Иоффе Е. В.* Социально-психологические факторы формирования сексуальной идентичности личности: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – СПб., 2006.
6. *Клёцина И. С.* Психология гендерных отношений. Теория и практика. – СПб.: Алетейя, 2004.

Раздел 3. Экспрессия гендерной идентичности личности в общении

7. Краткий психологический словарь / сост. Л. А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985.
8. Куницина В. Н., Казаринова Н. В., Погольша М. В. Межличностное общение. – СПб.: Питер, 2002.
9. Левкович В. П. Обычай и ритуал как способы социальной регуляции поведения // Психологические проблемы социальной регуляции поведения. – М.: Наука, 1976.
10. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1996.
11. Менджерщицкая Ю. А. Особенности эмпатии субъектов затрудненного и незатрудненного общения в ситуациях затрудненного взаимодействия: дис. ... канд. психол. наук. – Ростов н/Д, 1998.
12. Парыгин Б. Д. Социально-психологический барьер и его природа // Философия и социальная психология / под ред. Б. Д. Парыгина. – Л., 1975. – Вып. 3.
13. Рукавишников А. А. Опросник межличностных отношений. – Ярославль: НПЦ «Психодиагностика», 1992.
14. Рюмишина Л. И. Диалог–игра–манипуляция // Психологический вестник. – Вып. 1. – Ч. 1. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1996. – С. 206–222.
15. Сергиенко Е. А. Гендерное развитие детей в условиях семьи и семейной депривации. – М., 2000.
16. Философская энциклопедия: в 5 т. Т. 4. – М.: Сов. энциклопедия, 1967. – С. 512.
17. Юркова Е. В., Клёцина И. С. Социально-психологический анализ гендерных ролей // Практикум по гендерной психологии. – СПб.: Питер, 2003.
18. Bruckman A. (1993). Gender swapping on the Internet. Retrieved May 22, 2004, from <http://www.cc.gatech.edu/elc/papers/bruckman/gender-swapping-bruckman.pdf>.
19. Donath J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. In M. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace*. (pp. 25–59). London: Routledge.
20. Eagly A. H. 1987. *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
21. Eagly A. H. 1995. The science and politics of comparing women and men // *American Psychologist* 50(3):145–158.
22. Fitzpatrick M. A., Mulac, A., & Dindia, K. (1995). Gender-preferential language use in spouse and stranger interaction // *Journal of Language and Social Psychology*, 14, 18–39.

23. Geis F. L. 1993. Self-fulfilling prophecies: A social psychological view of gender. In *The psychology of gender*, eds. A. E. Beall and R. J. Sternberg, P. 9–54. New York: Guilford Press.
24. Giles H., Coupland, J. & Coupland, N. (1991). Accommodation theory: Communication, context, and consequence. In H. Giles, J. Coupland & N. Coupland (Eds.), *Contexts of accommodation: Developments in applied sociolinguistics* (pp. 1–68). New York: Cambridge University Press.
25. Goodwin M. H. (1980). Directive response sequences in girls' and boys' task activities. In S. McConnell-Ginet, R. Borker & R. Furman (Eds.), *Women and language in literature and society* (P. 157–173). New York: Praeger.
26. Herring S., Martinson A. Assessing gender authenticity in computer-mediated language use. Evidence From an Identity Game // *Journal of language and social psychology*, 2004. Vol. 23. №. 4. P. 424–446.
27. Hills M. (2000). You are what you type: Language and gender deception on the Internet. Honors thesis, University of Otago. Retrieved May 22, 2004. http://www.netsafe.org.nz/ie/downloads/Internet_language_dissertation.pdf.
28. Jaffe M. J., Young-Eum Lee, Li-Ning Huang, Hayg Oshagan. Gender Identification, Interdependence, and Pseudonyms in CMC: Language Patterns in an Electronic Conference // *The Information Society*, 1999, 15:4, 221–234.
29. Koch S. C. Evaluative affect display toward male and female leaders of task-oriented groups // *Small Group Research*. Vol. 36. №. 6. December 2005. P. 678–703.
30. Leaper C. (1991). Influence and involvement in children's discourse: Age, gender, and partner effects // *Child Development*, 62, 797–811.
31. Leaper C. (2000). The social construction and socialisation of gender during development. In P. H. Miller & E. K. Scholnick (Eds.) // *Towards a feminist developmental psychology* (P. 127–152). New York: Routledge.
32. Maccoby E. E. 1990. Gender and relationships: A developmental account // *American Psychologist* 45:513–520.
33. McConaghy N. Sexual behavior: problems and management. – New York, London: Plenum Press, 1993.
34. McCloskey L. A. & Coleman L. M. (1992). Difference without dominance: Children's talk in mixed- and same-sex dyads: *Sex Roles*, 27, 241–257.
35. Maltz D. N. and Borker R. A. 1982. A cultural approach to male-female miscommunication. In *Language and social identity*, ed. John J. Gumperz. pp. 196–216. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Раздел 3. Экспрессия гендерной идентичности личности в общении

36. Miller G. V. *Gay Male's Odyssey in the Corporate World: From Disempowerment to Empowerment.* – London. – New York: Harrington Park Press, 1995.
37. Mulac A., Wiemann J. M., Widenmann S. J. & Gibson T. W. (1988). Male/female language differences and effects in same-sex and mixed-sex dyads: The gender-linked language effect. *Communication Monographs*, 55, 315–335.
38. Robertson K., Murachver T. Children's speech accommodation to gendered language styles // *Journal of language and social psychology*. Vol. 22. № 3, September 2003. P. 321–333.
39. Sachs J. (1987). Preschool boys' and girls' language use in pretend play. In S. Philips, S. Steele & C. Tanz (Eds.), *Language, gender & sexin comparative perspective* (P. 178–188). Cambridge: Cambridge University Press.
40. Savicki V., Kelley M. & Oesterreich, E. (1999). Judgments of gender in computermediated communication. *Computers in Human Behavior*, 15, 185–194.
41. Tannen D. (1990). *You just don't understand: Woman and men in conversation.* New York: William Morrow.
42. Thomson R. & Murachver T. (2001). Predicting gender from electronic discourse // *British Journal of Social Psychology*, 40, 193–208.

РАЗДЕЛ 4

КОНСТРУИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ОБЩЕНИИ

В современных работах различия в общении мужчин и женщин трактуются как проявление процесса социального конструирования гендера (А. Weatherall, 2002). Нередко этот процесс ученые пытаются исследовать на примере общения детей дошкольного возраста. Этот выбор обусловлен тем обстоятельством, что в именно в детстве формируется гендерно специфичная субкультура, обуславливающая различия в языке, а также тем, что производство гендерных характеристик в общении более заметно у детей, чем у взрослых. В последнее время также отмечается рост исследований, в которых гендер понимается в качестве контекстуального социального конструкта, реализуемого в процессе повседневного общения (Carli&Eagly, 2001; Deaux&LaFrance, 1998; Deaux&Major, 1987; Lorber, 1994; West& Zimmermann, 1991). Еще одним направлением анализа процесса конструирования гендерной идентичности в общении является исследование этого процесса в виртуальном пространстве опосредованного компьютером общения.

4.1. Конструирование гендерной идентичности в виртуальном общении

Интернет скрывает видимые различия (гендерные, социальные), потому что общение, опосредованное компьютером (ООК), устраняет физически видимые знаки, оставляя только вербальный канал общения. В этих условиях интересным является процесс означивания и определения гендера партнера. Ведь общение посредством компьютера позволяет партнерам контролировать способ самопредъявления. ООК наглядно демонстрирует перформативную природу гендера. Как люди разыгрывают гендер в сети, и на что они обращают внимание, оценивая реальный гендер партнеров? Компьютерное общение заставляет разделять заявляемый гендер, актуальный гендер и гендерный язык общения.

Раздел 4. Конструирование гендерной идентичности личности в общении

В социальной психологии понятие о гендере как перформансе (о том, что люди скорее делают, чем являются по природе) восходит к концепту Бёрдуистелла о маскулинности и фемининности как дисплее (Birdwhistell, 1964, 1970). Эта идея сегодня ассоциируется с Джудит Батлер (1990), которая понимает гендер как способ связи социально определенных субъектов в специфическом контексте. Поскольку компьютерное общение ориентируется только на текстовые знаки и исключает невербальные маркеры гендера, такой вид общения теоретически позволяет разыгрывать любую идентичность, которую только можно представить. Виртуальная персона может существовать отдельно от своего реального аниматора, живя только в контексте взаимодействия с сетевым партнером. Люди могут перевоплощаться в сети в человека другого пола, сексуальной ориентации, расы и т. п. и вступать в длительные романтические и сексуальные виртуальные связи. Холл (Hall, 1996) описывает женщину, которая хвастается тем, что ей легко удается выдавать себя в сети за гея, используя всего несколько индикаторов, которые используются в реальной жизни и входят в стереотип «геевского» языка.

Но не все перформансы гендера в сети убеждают. Так, по мнению посетителей чатов знакомств, если женщина ведет себя слишком сексуально (описывает себя как очень привлекательную, раскрепощенную, агрессивно предлагает или требует секса от мужчины), то почти наверняка это мужчина (Bruckman, 1993; Herring, 1998). В то же самое время, агрессивность и сексуальные домогательства (к женщинам) могут быть эффективным средством реальной женщины убедить сетевых партнеров в том, что она – мужчина. Как полагает Уолтер (Walther, 1996), в виртуальном общении есть тенденция с большей легкостью приписывать партнеру определенные гендерные признаки на основании минимума индикаторов, включенных в культурную схему гендера. Однако создатели чатов, отслеживающие поведение участников, обращают внимание на то обстоятельство, что попытка казаться человеком другого гендера с течением времени затрудняется тем, что ему или ей трудно сохранять последовательность и непротиворечивость вербального самопредъявления.

Исследование перформанса маскулинности в игровом взаимодействии геймеров, выполненное Е. И. Козаченко в рамках дип-

ломного проекта, позволило выделить следующие особенности виртуального процесса конструирования гендерной идентичности. Игра представляет собой идеальное виртуальное пространство для проявления перформативной природы гендерной идентичности в силу, с одной стороны, относительной свободой правил взаимодействия от повседневных гендерных норм (т. е. относительной свободой создания гендерного образа себя), а с другой – наличием группового контекста – игрового сообщества, составляющего социальный контекст конструируемого гендерной образа (и связанное с этим принятие того или иного образа, его подтверждение). Игровая реальность выступает своеобразным трансформатором «Я» личности, которое становится многомерным. Она дает возможность экспериментировать с идентичностью, что в наибольшей мере проявляет конструктивистский характер гендерной идентичности: игрок должен открыто манипулировать гендерными характеристиками внешнего облика, индикаторами социальных статусов и т. п.

Отечественные социальные психологи выделяют две группы причин создания виртуальных личностей: собственно мотивационные (удовлетворение уже имеющихся желаний) и поисковые (желание испытать новый опыт как некоторая самостоятельная ценность) (Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая, 2001). В первом случае создание виртуальной личности выступает как компенсация недостатков реальной социализации. Во втором случае виртуальная личность создается для того, чтобы расширить уже имеющиеся возможности реальной социализации. К мотивационным детерминантам создания виртуальной гендерной идентичности можно отнести:

- возможность реализации идеального «Я»;
- реализацию свойственных личности тенденций, не реализуемых в реальном социальном окружении, поскольку это социально нежелательно или небезопасно;
- повышение возможности контроля себя и других;
- произведение определенного впечатления на окружающих, причем в этом случае личность вполне может соответствовать существующим нормам или, наоборот, противоречить им.

Однако создание виртуальной личности не всегда детерминировано некими определенными мотивами, так же как и поведение человека не всегда детерминировано его прошлым опытом. При-

чиной создания пользователями виртуальных личностей может быть получение некоего нового опыта как самоценное стремление. Именно в этом контексте наиболее часто употребляется определение данного вида поведения в Сети как «игры с идентичностью». Виртуальная личность не соотносима ни с идеальным, ни с реальным «Я»; она прежде всего выражает стремление испытать нечто, ранее не испытанное. Создание виртуальной личности не является компенсаторным стремлением по преодолению объективных или субъективных трудностей реального общения и взаимодействия. В старшем подростковом и юношеском возрасте чаще всего виртуальная личность создается именно с целью испытать новый опыт, что может быть объяснено возрастным стремлением к самовыражению, реализуемому через примерку на себя различных ролей. Таким образом, создание виртуальной личности может представлять собой не попытку реализации идеального «Я», не стремление компенсировать трудности в реальном общении через получение признания в виртуальной коммуникации, а отражать стремление человека к самовыражению в различных формах, в том числе социально не санкционированных в реальном пространстве общения.

При рассмотрении виртуальной реальности онлайн-игр все перечисленные мотивы являются равновероятными. Скорее всего, геймер, принимая на себя роль, создавая свой персонаж, руководствуется сочетанием как собственно мотивационных, так и поисковых причин. Эффект киберигр с гендерной идентичностью связан с изменением репрезентативного кода играющего человека.

В исследовании приняли участие 23 мужчины в возрасте 20–25 лет, имеющие игровой стаж 10–14 лет и на момент исследования играющие более одного года в игру Lineage-2, входящие в одно игровое сообщество. За игрой они проводят в среднем 6 часов в день. В их возрасте основные составляющие гендерной идентичности сформированы в достаточной мере, стабильны и ярко выражены. Некоторые играющие используют женские персонажи. При этом они объясняют свой выбор только внешней привлекательностью, красотой этих персонажей. В игре поведение женского персонажа никак специфически не отличается от мужского поведения, и геймеры иногда даже не пытаются скрыть свой истинный пол.

С помощью методики Т. Лири были выявлены типы взаимодействия, входящие в маскулинность геймеров. Преобладает властно-

лидирующий тип межличностного отношения, характеризующийся оптимистичностью, быстротой реакции, высокой активностью, выраженной мотивацией достижения, тенденцией к доминированию, повышенным уровнем притязаний, легкостью и быстротой в принятии решений, экстравертированностью. Поступки и высказывания могут опережать их продуманность.

Исследованной группе свойственны уверенность, независимость, ориентированность на себя, склонность к соперничеству. Они упрямые, упорные, настойчивые в достижении целей, энергичные, непосредственные; реалистичные в суждениях и поступках, критичны по отношению к окружающим. Им свойственна скромность, уступчивость, эмоциональная сдержанность, способность подчиняться, возможность отсутствия собственного мнения, послушное выполнение своих обязанностей; некоторая конформность, доверчивость, ожидание помощи и советов, потребность в признании. Они склонны к сотрудничеству, кооперации, гибки при решении проблем и в конфликтных ситуациях, стремятся быть в согласии с мнением окружающих, следуют правилам и условностям, общительные, проявляют дружелюбие в отношениях; могут быть ответственными по отношению к людям, умеют подбодрить и успокоить окружающих, бескорыстные и отзывчивые.

Данные, полученные по методике К. Томаса, показывают, что в условиях конфликта геймеры проявляют практически все способы поведения одинаково. Но немного чаще встречаются избегание и приспособление. Для избегания характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей. Приспособление проявляется в принесении в жертву собственных интересов ради интересов другого человека.

Маскулинность, репрезентируемая геймерами с помощью их персонажей, включает в себя следующий набор характеристик. Общая выраженность маскулинности, определенная с помощью методики С. Бем, составила 60 баллов, что говорит о сильной выраженности признака.

С помощью методики Т. Лири было выявлено, что наиболее ярко выраженными являются три типа взаимодействия: властно-лидирующий, независимо-доминирующий и агрессивный. Таким образом, маскулинность персонажей включает доминантность, энергичность, успешность, переоценку собственных возможностей. Они самодо-

Раздел 4. Конструирование гендерной идентичности личности в общении

вольные, с выраженным чувством собственного достоинства, превосходства над окружающими, с тенденцией иметь особое мнение, отличное от мнения большинства, и занимать обособленную позицию в группе; характеризуются требовательностью, прямолинейностью, откровенностью, строгостью и резкостью в оценке других, непримиримостью, склонностью во всем обвинять окружающих, насмешливостью, ироничностью, раздражительностью.

Применение методики К. Томаса показало, что маскулинность в виртуальном общении в большей мере характеризуется соперничающим поведением в конфликте, т. е. стремлением добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому. В меньшей степени возможны сотрудничество и компромисс.

Для сопоставления результатов по двум выборкам был использован критерий знаковых рангов Уилкоксона, предназначенный для сравнения двух зависимых выборок. В результате были выявлены значимые различия по нескольким признакам.

Баллы по маскулинности больше у виртуальных персонажей. Игровые персонажи более авторитарны, независимые, доминирующие, агрессивные, чем их реальные субъекты. При этом в виртуальном взаимодействии значительно меньше выражены покорность, застенчивость, зависимость, альтруистичность. Персонажи чаще используют соперничество как тип поведения и гораздо меньше избегание и приспособление.

Таким образом, маскулинность, репрезентируемая геймерами в игровом взаимодействии, характеризуется оптимистичностью, быстротой реакций, высокой активностью, выраженной мотивацией достижения, тенденцией к доминированию, повышенным уровнем притязаний, легкостью и быстротой в принятии решений, гомономностью (т. е. ориентацией в основном на собственное мнение и минимальной зависимостью от внешних средовых факторов), экстравертированностью. Поступки и высказывания могут опережать их продуманность. Это реагирование по типу «здесь и сейчас», выраженная тенденция к спонтанной самореализации, активное воздействие на окружение, завоевательная позиция, желание вести за собой и подчинять своей воле других. Присутствуют черты самодовольства или самовлюбленности, дистантность, эгоцентричность, завышенный уровень притязаний, выраженное чувство соперничества, проявляющееся в стремлении занять обо-

собленную позицию в группе. Доминантность обращена не только на общие с группой интересы и может не проявляться стремлением вести людей за собой, заражая их своими идеями. Стиль мышления нешаблонный, творческий. Мнение окружающих воспринимается критически, собственное мнение возводится в ранг догмы или достаточно категорически отстаивается. Эмоциям недостает тепла, поступкам – конформности. Высокая поисковая активность сочетается с рассудочностью. Низкая подчиняемость.

Агрессивность проявляется в ригидности установок, сочетающейся с высокой спонтанностью, упорстве в достижении целей, практицизме при недостаточной опоре на накопленный опыт. Для маскулинности персонажей свойственны повышенное чувство справедливости, сочетающееся с убежденностью в собственной правоте, легко загорающееся чувство враждебности при противодействии и критике в свой адрес, непосредственность и прямолинейность в высказываниях и поступках, повышенная обидчивость, легко угадываемая в ситуации комфортной, не ущемляющей престиж.

В репрезентации маскулинности в отличие от ее реального проявления практически отсутствуют застенчивость, пассивность, мотивация избегания, пессимистичность, тревожность, неуверенность в себе.

На основе проведенного исследования были получены два описания маскулинности: маскулинность геймеров и репрезентируемая ими маскулинность в игровом взаимодействии. Интересно то, что собственно маскулинность игроков является достаточно нейтральной, все составляющие ее характеристики имеют среднюю выраженность. Можно сказать, что она имеет приспособленческий характер. Напротив, маскулинность персонажей отличается наличием ярких признаков, акцентуаций. Эти признаки показывают большую агрессивность, доминантность, авторитарность, соперничество, независимость. Таким образом, мы видим, что, вступая в игру, геймеры принимают на себя более выраженную мужскую роль, они становятся гипермаскулинными. Следовательно, результаты соответствуют выдвинутой гипотезе. На первый взгляд, это можно объяснить требованиями и условиями игры, которые во многом предполагают такое поведение. Но такое объяснение – достаточно поверхностное. В игре, участниками которой являются респонденты, существует большой простор в выборе персонажа,

его характеристик и его способов взаимодействия с другими. Это своеобразная копия реальной жизни, в которой также есть определенные ограничения, и при этом есть возможность выбирать.

Можно предположить, что геймеры из исследованной группы испытывают затруднения в проявлении в реальной жизни доминантной маскулинности. Виртуальная игровая реальность позволяет им быть теми, кем они хотели бы быть. Она позволяет без страха и риска пробовать формы поведения, которые больше свойственны гегемонической маскулинности. Геймеры в игровом общении репрезентируют не свойственную реальному общению маскулинность, а идеальную.

Главной характеристикой любой игры является то, что в ней человек проигрывает, временно проживает события, отличающиеся от его обыденной жизни. Без этого игра теряет свою основную функцию, теряет свое назначение. Трудно сказать, как именно будет репрезентировать себя в игре тот или иной человек. Это будет зависеть от различных факторов и во многом от того, какими чертами он обладает в действительности, от того, какова его идентичность.

Репрезентируемая модель маскулинности включает в себя властное, лидирующее, доминирующее, независимое, агрессивное, соперническое поведение. Мы видим, что перечисленные характеристики соответствуют традиционному пониманию маскулинности. При этом в реальной жизни исследуемые геймеры не отмечают значительную выраженность у них этих качеств, что конечно не говорит об их полном отсутствии. Скорее всего, дело в том, что реальная социальная ситуация не требует, а возможно не позволяет проявлять гипермаскулинность. Было выявлено, что игроки достаточно часто используют избегающий или приспособленческий тип поведения. Проживание с родителями, отсутствие постоянной и высоко оплачиваемой работы и другие факторы, несомненно, могут являться причиной сниженной маскулинности игроков. И они же являются предпосылкой гипермаскулинизации в компьютерной игре. Исследуемая группа геймеров находится в достаточно критическом возрасте, когда существует потребность жить яркой жизнью, полной новых впечатлений. Для этого зачастую нет возможностей, нет ни денег, ни времени. Компьютерные игры помогают пережить это время и дают необходимые впечатления и эмоции. Например, один из исследуемых игроков в реальной жизни

практически не разговаривает, очень не уверен в себе из-за сильного заикания. В игре он кардинально преобразуется, становится «душой компании», шутит, чувствует себя уверенно, может проявить свою силу. Компьютерная игра дала ему возможность раскрыть себя с другой стороны и приобрести друзей. Рискованность, повторяемость и многовариантность обуславливают формирование опыта в максимально эффективных условиях, редко достижимых в действительности. Компьютерная игра позволяет, во-первых, удовлетворить потребности в познании, во-вторых, прожить в иной, привлекательной форме ситуации и события, которые он не может осуществить в реальности, в-третьих, сформировать в себе необходимые состояния, переживания и навыки.

Таким образом, репрезентация маскулинности в игровом взаимодействии является значительно искаженной. В ней появляются акцентуации, свойственные гегемонической модели мужского ролевого поведения. Репрезентация такой маскулинности выполняет компенсаторную функцию, замещает и восполняет переживания, недостающие в реальной жизни. В целом, компьютерная игра может быть лишь наиболее доступным средством для реализации потребности в достижении своего «идеального Я».

4.2. Конструирование гендерной идентичности в общении, опосредованном средствами массовой коммуникации: гендерный образ в рекламе

Еще одним способом конструирования гендерной идентичности в процессе общения выступает восприятие гендерных образов. Для анализа этого процесса в рамках дипломной работы, выполненной студенткой У. Бадамхатан, нами было проведено исследование социально-перцептивных особенностей массовой коммуникации на примере рекламного образа женского тела.

Гендерная асимметрия в современном социокультурном пространстве предоставляет различные возможности и свободу самоутверждения для мужчин и женщин, причем касательно публичной сферы возможности для мужчин значительно выше, чем для женщин. Многие авторы напоминают нам о тех различиях, которых рекламное пространство предъясвляет гендерным образам

в качестве критериев. Так, Р. Харрис (2003) пишет о том, что в рекламных образах женщины помещены в более жестких возрастных, эстетических и этических рамках, чем мужчины. По мнению И. С. Клециной (1999), такие представления в отношении мужчин и женщин исходят из древней мифологии, согласно которой луна, земля и вода трактуются как женское начало, а огонь, солнце и тепло – как мужское.

Многие исследователи фиксируют то, что образ женщины в истории рекламы появился значительно раньше, чем образ мужчины (И. С. Кон, 2002). Основанием для этого считается положение о том, что на протяжении истории человечества, как создателями, так и потребителями искусства, в котором реклама не исключение, были мужчины, которым дозволено быть субъектом, а не объектом смотрения. Взгляд как категория статусная и иерархическая является социальной привилегией старшего по отношению к младшему, мужчины к женщине, но никак не наоборот. В этой связи в объективации мужского образа, которая последнее время все больше приобретает устойчивое место в обществе, и в рекламном бизнесе в частности, – многие мужчины видят угрозу феминизации общества и гомосексуализации культуры. Так как, став доступным взгляду, мужское тело утрачивает свою «фаллическую броню» и становится уязвимым. В противовес этой точке зрения И. С. Кон утверждает, что женское видение мужского тела есть не следствие гомосексуализации культуры и общества, а один из аспектов долгосрочного глобального процесса перестройки тендерных стереотипов. Хотя и нет прямой связи с рекламным образом, но в литературе существует и другая точка зрения на счет образа мужчины в качестве предмета созерцания. Ж. Липовецкий (2003) пишет о том, что в древних обществах, не имеющих письменности, телесная красота мужчин вызывает больше восторгов, чем красота женщины. Позднее в древней Греции физическое совершенство мужчин также превосходило женскую красоту, что образы обнаженных мужчин нашли выражение во многих росписях ваз. Интересен факт, который описывает автор, о том, что редкие образы женщин, которые существовали в то время, выглядели как образ мужчины, за исключением наличия груди. Независимо от того, является ли мужчина предметом созерцания или самим созерцателем, его сущность в качестве властелина и доминанта остается

неизменным. В литературе отсутствует определение мужчины в качестве объекта.

При отдельном анализе мужского и женского образов, можно наблюдать, что рекламный образ мужчины – это символ силы и власти, образ собственника, который выписывается через несколько традиционных составляющих: алкоголь, отношение к женщине как к объекту сексуальных утех, описание особой сексуальной удали русского мужчины. Например, в процедуре распития пива происходит символизация возможности раздвигать границы пространства через устойчивую трактовку проявлений свободы и воли; покорения времени, что и позволяет ощутить свободу; определяется «роскошь человеческого общения» в связке мужской коллективности (О. Шабурова, 2002). Л. И. Рюмшина (2004) указывает на то, что в образе русского мужчины выпивка – некий экзистенциал. Хотя в последнее время в высших сферах бизнеса и политики эта традиция начинает приглушаться, но на провинциальных просторах российского бизнеса все остается без изменений. Кроме алкоголя, еще одним важным составляющим образа мужчины в рекламе – это его отношение к женщине. Как отмечают многие исследователи, отношение мужчин к женщине в рекламных образах чаще всего выражается в двух формах: женщина как сексуальный объект и женщина в качестве основного источника всех проблем мужчины, от которого спасет лишь бегство (А. Н. Лебедев, 1995; Л. И. Рюмшина, 2004; О. Шабурова, 2002). Если обратиться к рекламному образу женщин, то он имеет достаточно долгий опыт присутствия в рекламном бизнесе, с чем связан богатый исследовательский материал. Интересно, что и за рубежом, и в российской рекламе образ женщины, прежде всего, связывают с символом плодородия, матери, жены-домохозяйки (А. Альчук, 1998; И. И. Лебедев-Любимов, 2002). Такой рекламный образ женщины, на наш взгляд, детерминирован исторической ролью, которую женщина выполняла и до сих пор продолжает выполнять в обществе. В этом ключе интересно обратиться к анализу проблемы отношения к женской красоте в различные исторические периоды, которую приводит Ж. Липовецкий. Этот автор утверждает, что ценностное отношение к женской красоте и общественное ее использование в целях коммерческой рекламы, которую мы наблюдаем, имело место не всегда: если до времен античности красота обоих гендеров

различались главным образом после деторождения женщины; то в крестьянских культурах долгое время существовало стремление обесценить и придавать красоте демонические черты; в греческой культуре, хотя и приветствовалась женская красота, но она не могла сравниться с мужской красотой. По мнению автора, красоту женщины впервые начали ценить и уважать в эпоху Возрождения, но эти изменения происходили в узких кругах в области искусства и литературы и были преимуществом богатых сословий. Полная сакрализация женской красоты, согласно Ж. Липовецким, произошло в конце XIX начале XX вв., в связи с развитием и внедрением в массовое потребление СМИ, в котором реклама имеет значительное место.

Еще одним устойчивым стереотипным образом женщин в рекламе является образ женщины в качестве сексуального объекта. Такой образ вызывает широкую критику, так как, согласно мнению ряда исследователей, интернализированные стереотипы могут впоследствии оказывать тормозящее влияние на восприятие женщин не только мужчинами, но и самими женщинами своих жизненных возможностей. Наоборот, постоянное восприятие рекламных роликов с не-сексистскими альтернативами увеличило бы стремление женщин к достижению и к успешной профессиональной карьере. Действительно, в последнее время хотя и медленно, но идет трансформация общества, меняется роль женщины в нем, и, соответственно, рекламных образов, которые становятся более свободными от тех или иных стереотипных представлений. Как отмечает Дж. Сивулка (2002), на данный момент в рекламе преобладают две формы женских образов: традиционный женский образ домохозяйки, жены и матери, а также новый образ деловой современной женщины. На наш взгляд, неоднозначное отношение различных авторов к рекламным образам как мужчин, так и женщин, связано с разнообразием их теоретических подходов, с точки зрения которого они и интерпретируют, декодируют тендерные образы в рекламных сообщениях. Факт то, что, анализируя образы мужчин и женщин, мы можем отметить огромный вклад рекламной деятельности в происходящие перемены в обществе и, наоборот, увидеть отражение следов уже происшедших общественных перемен в рекламных образах. В этой связи, на наш взгляд, необходимо рассмотреть функции, которые несут тендерные образы

в рекламе. В литературе практически нет специально выделенных материалов по проблеме функции тендерных образов в рекламе, поэтому мы в ходе анализа попытались обобщить те или иные функции, выделенные различными авторами. Во-первых, тендерные образы в рекламе, как и любой другой рекламный образ, выполняют функцию информирования. Похожую функцию Дж. Сивулка (2002) называет просветительской функцией рекламных образов. Во-вторых, функцией рекламного образа можно считать агитационную функцию. Еще одной функцией рекламного образа, является функция мотивирования людей. Эту функцию хорошо иллюстрирует высказывание Уинстона Черчилля, который отмечает, что рекламный образ порождает потребности в более высоком уровне жизни (цит. по: И. И. Лебедев-Любимов, 2002). В-четвертых, по мнению авторов У. Уэльса, Дж. Бернета и С. Мориарти, одной из традиционных функции рекламного образа является напоминание и подкрепление товара и услуги. В-пятых, по мнению Д. Паккарда, рекламный образ несет в себе функцию манипулирования сознанием людей, создавая «лже-потребности». Некоторые авторы рассматривают рекламные образы как инструмент, несущий функцию психологического и духовного насилия, посредством различных приемов и уловок: от внушения, НЛП до апелляции к бессознательному пласту человека. По мнению М. Маркиной, в задачи рекламы входит всяческое обыгрывание и обхождение будничных устоев, что ориентирует на атмосферу праздничности, и тем самым, согласно Дж. Уотсону вызывает положительные эмоции. Поэтому можно выделить шестую функцию рекламных образов в качестве эмоционального регулятора. В качестве седьмой функции гендерных рекламных образов мы выделяем коммуникативную функцию. В основе этого выделения лежит идея Ж. Бодрийяра, который высказался о том, что рекламные образы «реальнее», чем сама «реальность», в ней осуществляется имитация коммуникации, по которой человек начинает жить. Восьмой функцией рекламных образов можно считать функцию конструирования социальной реальности. Здесь показателен пример, проводимый М. Маркиной, что устойчивым знаком отмены норм повседневно-публичного поведения является женское обнаженное тело, которое недавно было под строгим табу. Также, по мнению Ж. Липовецкого (2003), при посредничестве рекламного образа женщины утверждается признание женской точки зре-

ния на красоту. Кроме конструирования социальной реальности, рекламные образы несут в себе другую важную функцию, а именно – репрезентацию социальной реальности. Согласно авторам С. Марита и К. Лиза, идеологический рекламный образ всегда есть властный конструкт, в котором выражаются отношения в системе доминирования–подчинения.

Итак, резюмируя вышесказанное, можно отметить, что, в целом, реклама – это широкая сфера деятельности, где пересекаются различные научные области. В контексте выполненного исследования, реклама является объектом социальной перцепции для большой аудитории, где группообразующим фактором выступает пол – мужской и женский. Соответственно, основными рекламными образами являются гендерные образы. Следовательно, функции гендерных образов в рекламе во многом пересекаются с функциями гендерных стереотипов. В литературе отсутствует специально выделенная область по теме функции гендерных образов в рекламе. Поэтому мы попытались обобщить в нашем анализе работы различных авторов по этой проблематике. В результате выявили, что существуют различные взгляды на функции, которые выполняют тендерные образы в рекламе: от прагматичных коммерческих функции, где целью выступает продать тот или иной товар и услугу, до идеологических функции, отражающих устоя и перемены данного общества во властных отношениях мужчин и женщин. При этом большинство исследователей фокусируют свое внимание на использование женского образа и тела, по сравнению с мужским, хотя на сегодняшний день наблюдается увеличение интереса ученых в сторону мужского исследования. Несмотря на это, основным показателем трансформации и развития общества остается традиционный или современный образ женщины и женского тела, который активно используется в рекламе.

Именно образ женщины является наиболее древним образом, несущим большую смысловую нагрузку. Дж. Батай указывает на то, что женщины более открыты к тому, чтобы быть желаемыми, поскольку желание приносит прибыль в потребительском обществе (цит. по: А. Альчук, 1998). Тело – это физическая форма индивидуального человеческого бытия, которая в равной мере является социальным продуктом, поскольку биологические способности глубоко проникнуты культурными детерминантами и социальным

влиянием. Как отмечает И. Кон (2002), человеческое тело – один из самых увлекательных сюжетов современного человековедения. Помимо своих анатомо-физиологических функций, оно выполняет эстетическую, моральную, общественно-политическую, идеологическую функции в жизнедеятельности человека. При этом тело несет информацию об особенностях тендерной, возрастной, статусно-иерархической, этнической принадлежности конкретного человека. Согласно мнению М. Дуглас, тело является поверхностью, на которой записываются основные культурные нормы, социальная иерархия и даже метафизические представления общества. Начиная с античности до наших дней в теле зашифрована информация об общественной и политической жизни. В. А. Шкуратов (1994) отмечает, что общество «разбирает» тело для разных целей: мускульную силу и психомоторную сноровку для производства материальных благ, умственную энергию – для духовных ценностей, либидо – для продолжения рода и удовольствия, из голосовых движений создается речь, из жестов – мимика и пантомимика, внешняя фактура изображается на картинках, снимках, кино и рекламах. Таким образом, в контексте нашего анализа восприятия женского тела в рекламных образах, тело женщины, исторически отождествляемое с сексуальностью и природой, является главным инструментом рекламной деятельности для стимулирования интереса аудитории.

И. В. Грошев (2000), анализируя феномен гендерной невербалики женского тела, обращает внимание на то, что это новое тело порождает совершенно другой, незнакомый ранее новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности, юности и красоты. Как замечает Ж. Липовецкий (2003), до недавнего времени красота и сексуальность женщин скорее сосредоточивалось на лице и связывалась с логикой декоративности. Но демократия женской красоты, усиленная СМИ, в частности коммерческой рекламой, привела к смене приоритетов на культ тела. Утверждение Ж. Липовецкого охватывает скорее тенденцию в западной культуре, потому что в ходе кросс-культурного исследования, выполненного в Тайване, Сингапуре и США, Ф. Кэтрин, Ш. Пинг и Ч. Хонг выявили различия в конструировании женской красоты, детерминированные культурными факторами. Эти авторы отмечают, что в азиатских странах наиболее распространена косметическая реклама, связан-

ная с уходом за кожей и красотой лица, а реклама в США, наоборот, более ориентирована на одежду и, следовательно, на телесную красоту женщин. С. Л. Арчер, изучая фотографии в прессе, обращает внимание на то, как по-разному отражаются мужчины и женщины: если у мужчин подчеркивается лицо, то у женщин – тело. По мнению автора, такое гендерно-специфичное отражение мужчин и женщин в прессе не случайно, так как голова и лицо являются «центром душевной жизни», в котором локализируются интеллект, личность и характер. Ш. Берн (2004) утверждает, что выделение лица мужчины говорит о высокой оценке его ума и амбиций. Многие авторы в своих анализах подчеркивают то, что красота в современной рекламной индустрии рассматривается не как единство образа, а как средство, позволяющее выделять те или иные наиболее сексуально привлекательные части женского тела в зависимости от потребностей рекламируемого товара. Такая замена сексуального объекта частью тела «непосредственно непригодной для сексуальных целей, или неодушевленным предметом» была обозначена З. Фрейдом как фетишизм. В качестве фетиша могут выступать не только кожа, но и нога, волосы, белье. Использование такого элемента в рекламе основано на особенностях психики, восприятия и фантазии мужчины, так как зрительный анализатор для него является более чувственным, эротическим каналом. Это связано с тем, что женское тело является объектом мужского взгляда, а привилегия мужчины – смотрение. Данное обстоятельство определяет не только большую часть отношений между мужчинами и женщинами, но также отношение женщин к самим себе. Полоспецифическая рекламно-телесная социализация превращает язык тела в «третичный половой признак». Женское тело становится тем объектом, где сплавлены в единое целое общественная идеология и личностная идентичность. Е. П. Ильин (2002) пишет, что рекламный образ женщины редко указывает на ее социальный статус, но почти всегда интерпретируется с учетом сексуального восприятия. Поэтому, как отмечает И. В. Грошев, образ женского тела в рекламе не должен свидетельствовать ни о силе, ни о мощи, ни о самостоятельности и мужестве, т. е. о властных полномочиях. В этой связи в рекламе так многогранно и сочно представлено женское тело, сделанное как бы из прозрачного пластика и постоянно вспыхивающего, тем самым дающего представление о жен-

ской красоте вкупе с рекламируемым товаром. Женская красота проявляется в жестикуляции, мимике, взглядах, положениях и движениях тела, в риторике. И. В. Грошев обращает внимание на то, что в рекламных образах часто женщины представлены в положении сидя и лежа. Ж. Липовецкий видит в этом положении роль, утратившую контроль над собой, и предназначенную специально для мужского созерцания и желания обладать ею. В итоге для мужчин женское тело в рекламе является призывом к тому, что они должны делать: купив, обладать. Такой рекламный образ женского тела утверждается феминистами, что женщина, являясь вторичной по отношению к мужчине, становится индикатором его «фаллической» силы. Важную роль в рекламной сексуализации женского тела играет красный цвет, как возбуждающий элемент «секс-призыва» и сексуального раздражения. Еще одной неотъемлемой частью женской сексуализации в рекламе является изображение обнаженного или полуобнаженного тела, которое привлекает к себе внимание аудитории. Ж. Липовецкий пишет о том, что исторически образ обнаженного женского тела и прославление его красоты появилось с первой половины XV в., в различных живописях: от мифологических, исторических до библейских. Согласно Р. Барту, полуодетое тело часто кажется более соблазнительным, чем совершенно обнаженное. В связи с этим, интересна работа И. Кона, который пишет о том, что, начиная с классического исследования К. Кларка, искусствоведы разграничивают понятия голого и нагого. Голое – это лишь раздетое тело. Напротив, нагота – это социальный и эстетический конструкт, выставленный специально напоказ в соответствии с определенной целью. Такой целью в рекламной коммуникации выступает привлечение внимания аудитории для стимулирования продажи, хотя исторически такой способ был долгое время под строгим табу. Основание на запрет обнаженного тела Е. В. Сальникова видит в том, что если на Западе в основе обнаженного тела лежит его осмысление как прекрасного и вечного, то в российском варианте – знак слабости и непристойности человека, которые вызывает либо осуждение, либо жалость. Далее автор пишет о том, что сакрализация обнаженного тела и эротическая тема в России возникают тогда, когда синхронно присутствуют три момента: вестернизация, радикальные жизненные перемены, эмоциональный подъем нации, которые свой-

ственны рекламной деятельности. Согласно О. Туркиной (2000), избавление от запрета на публичный показ обнаженного женского тела произошло именно благодаря рекламе. На современном этапе развития рекламной индустрии, где сакральность обнаженного тела, породившая порнографию, вызывает сильную дискуссию, А. Соренсен (2004) предлагает различать две ее разновидности: эротику и собственно порнографию. Порнография (от греч. разврат, развратник) – непристойное, вульгарно натуралистическое изображение или словесное описание полового акта, имеющее целью сексуальное возбуждение. Данное определение порнографии не раскрывает ее сути, так как непристойным может быть и совершенно не «порнографическое» изображение, которое может актуализировать сексуальное возбуждение.

Проблема соотношения эротики и порнографии, а также критерии их разграничения долгое время оставались и остаются объектом многочисленных споров разных авторов. Дж. Дэвид и Дж. Джулия предлагают в качестве критерия разграничения порнографии и эротики считать принижение либо эксплуатацию женщин и молодежи в порнографии, а также отсутствие художественного вкуса (цит. по: О. А. Кривцун, 1992). Другой американский исследователь К. Байнес, как отмечает О. А. Кривцун, в результате анализа фактического материала предлагает следующие критерии разграничения: если в эротике присутствует индивидуальность с публичной направленностью, то порнография, наоборот, безлична и рассчитана на приватный характер. По мнению А. Хирдман, главными различиями эротики и порнографии являются: во-первых, если в порнографии имеет место сексуально возбуждающее зрелище более чем двух людей, то в эротике обычно образ одного человека с тонким намеком на сексуальность; во-вторых, если в порнографии часто женщины занимают подчиняющее место, то эротический образ выражает социально устойчивый статус женщины; в-третьих, если в порнографии женский образ предоставлен прямому взгляду образа мужчины, то в эротике вся доступность и соблазнительность женщины выражается через ее невербальное поведение. Согласно Л. Нид, эротическому искусству характерна тенденция к легитимации репрезентации сексуального (цит. по: L. Williams, 1999). Но спор о том, не опускается ли легитимация репрезентации до уровня порнографии, показывает, что раз и на-

всегда установленных критериев разграничения эротики и порнографии нет, и, соответственно, предложение А. Соренсен остается открытым. С другой стороны, проблема порнографии, в контексте нашего анализа особенностей использования женского тела в рекламе, связана с исследованием еще одного явления; а именно, с феминистским движением, которое предлагает своеобразный подход к проблеме порнографии. Феминисты перемещают порнографию из области морали и «искусства» в тендерную область и рассматривают ее как проблему власти. При этом определение порнографии дается как сексуальное опредмечивание женщин, сексуальное насилие, мужское доминирование и сексуальное подчинение женщин. Р. Морган усматривает в порнографии принижение образа женщины, осуществление насилия и жестокости. По его мнению, порнография есть теория, а изнасилование – практика к нему. В декрете о гражданских правах К. МакКинон и А. Дворкин концептуализировали порнографию как практику сексуальной дискриминации, которая эротизирует насилие над женщинами. Эти авторы также описали характеристики, которые отличают порнографию от эротики, согласно которым в порнографиях женщины представлены дегуманизированными как сексуальные объекты, которые: наслаждаются унижением и болью, испытывают удовольствие от сексуального насилия, претерпевают физическое насилие и повреждения, представлены в позе или позиции сексуального подчинения и унижения. Интересен взгляд Ж. Липовецкого на проблему порнографии, который отличается от всех предыдущих взглядов тем, что автор не рассматривает в порнографии всех тех отрицательных последствий, которые феминисты приписывают порнографии. Наоборот, согласно этому автору, порнография есть театральная картина, извлекающая мужские либидозные фантазмы, не имеющая целью усиление иерархии в разделении тендеров. Анализируя позицию феминистского подхода к проблеме порнографии, этот автор заключает, что феминисты лишь распространяют действия правовых норм и договоров, столь характерные для американского общества, на отношения между мужчинами и женщинами. В отличие от американских феминистов, европейская культура видит в порнографии использование игровых моментов взаимодействия различных гендеров, не вступающих при этом в противоречие с правом женщин распоряжаться собой.

Кроме насилия и объективации женщин посредством порнографии, еще одной особенностью феминистского подхода к этой проблеме является их упор на использование женского тела в качестве сексуального объекта, а также на «тиражирование идеала» женского тела и красоты в рекламе с целью контролировать жизнь женщин. Согласно М. Маркиной, в основе представления о красоте лежит «миф» о красоте, в результате чего женская красота как обязательный атрибут на брачном рынке становится четко регламентированной, со строгими рамками. Согласно О. А. Ворониной, строгая рамка и контроль над красотой и сексуальностью женского тела прослеживается с самых древних времен. В течение всей истории, а иногда и в наши дни, в соответствии с культурными нормами женщинам предписывалось не принимать пищу вместе с мужчинами, есть менее калорийную пищу. Ограничение на женское тело практически во всех культурах касалось ее одежды, которая ограничивала ее передвижение, демонстрируя физическую слабость, уязвимость, сексапильность и покорность. В этом ключе выполнена работа А. Дворкин «ГИноцид, или китайское бинтование ног». На наш взгляд, эта книга показательна в том смысле, что автор подчеркивает наличие факта объективирования женской красоты и сексуальности мужчинами во всех культурах всех времен. Европейской формой «бинтования тел» являются корсеты, в которых женщины проводили многие веки. Как показали археологические исследования, корсеты нарушали дыхание, смещали внутренние органы и искривляли позвоночник, а также были причинами многочисленных обмороков у женщин. Что касается исламской женской одежды, то здесь присутствует средство контроля над женским передвижением через паранджу. Таким образом, мы можем увидеть то, что к женской красоте применяется только форма внешнего проявления, а внутренняя сторона неизменно требует от женщин ее уничтожения, нанесения физических увечий и психологической «лоботомии». А сегодня многие авторы видят «бинтование» в различных диетах, пластической хирургии, в стремлении женщин достичь «идеальной» красоты. К. Чернин рассматривает в этом выражение ненависти к плоти, связанное с существованием ценности аскетизма. По мнению этого автора, христианская религия, которая связывает женское с демоническим, осуществляет контроль над женщинами другими средствами.

В противовес этому мнению, Ж. Липовецкий выражает мысль о том, что стремление женщин к «идеальной» красоте скорее обусловлено целенаправленным менеджментом рынка; что привело к определенным способам проведения досуга; преобразованиям в моде; а также переменам в области современного искусства, которые приветствуют плоские поверхности абстракционистов, острые грани конструктивистов, лишенность пышности и декоративных излишеств. Несмотря на все эти доводы, многие феминисты продолжают проявлять негативное отношение к рекламным образам женского тела, считая это проявлением сексизма, а также расизма, так как такие образы навязывают превосходство западных канонов красоты. По их мнению, результатом влияния рекламного образа женского тела является все большая зависимость женщин от своей внешности и от страха перед старением. Как следствие влияния таких образов А. Джаггар рассматривает отчуждение женщин от самого себя, от своего тела, превращенного в объект не только для мужчин, но и для себя. По мнению этого автора, хоть женщина и может сказать, что стремится к «идеальной красоте» ради себя, но на самом деле она формирует и обихаживает свое тело для мужчины. Кроме того, некоторые феминисты утверждают, что «миф о красоте» отрицательно влияет на самооценку и самовосприятие женщины себя и своего тела.

В литературе есть и другие взгляды, подчеркивающие достоинства рекламных образов женского тела, «тиражирующие идеальную красоту». Такой взгляд мы находим у Ж. Липовицкого, указывающий на то, что полнота женского тела исторически ассоциировалась с материнством, которое в современном обществе перестало быть единственным предназначением женщины. Стремление женщин преуспеть в профессиональной деятельности, по мнению Ж. Липовецкого, коррелирует со стремлением к стройному телу и, в конечном счете, выражает потребность женщин в самоконтроле. Другими словами, автор считает стремление женщин к «идеальной» красоте проявлением потребности быть хозяйкой своей судьбы. Также автор, доказывая положительную сторону «тиражирования» красоты, указывает на тот факт, что и мужчины стремятся к «идеальной красоте» не меньше, чем женщины. Такое всеобщее стремление, согласно мнению Ж. Липовецкого, связано скорее не с угнетением женщин, а с развитием индивидуализации и мери-

тократии в демократическом обществе, распространяющимися и на отношение к внешнему облику. Односторонность феминисток по отношению к использованию гендерных образов в рекламе видит И. С. Клёцина (1999). Автор исходит из того, что гендерные образы в рекламе лишь отражают те роли мужчин и женщин, которые веками упрочивались в общественном сознании. Реклама если и влияет на формирование гендерных стереотипов, то это происходит непреднамеренно и вторично. В подходе феминистов, в котором женское тело объективируется в рекламных образах, односторонность видит также М. Маркина, хотя ее подход несколько отличается от подхода предыдущих авторов. Она подчеркивает, что при анализе рекламного образа женского тела и женщин в целом следует выйти за рамки отношений объекта и субъекта, мужчин и женщин. Основу такого подхода М. Маркина видит в том, что современная реклама предлагает аудитории множество женских образов. Л. Пассирини отмечает, что женские образы в рекламе актуализируют фигуру женщины и в качестве потенциального объекта, и в качестве субъекта. А. Юрчак (2000), анализируя проблему трансформации образа женщины в рекламе, называет их активной рекламой с нестандартными образами, где женщины играют активные социальные роли наряду с мужчинами. Именно женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли матери, жены, и встретить женщину в роли менеджера крупной фирмы, врача или юриста можно гораздо чаще, чем мужчину. Относительно российской рекламы некоторые авторы отмечают, что трансформация женского образа в ней идет медленно, и в данное время наблюдается переплетение различных образов: старые стереотипные ролевые образы присутствуют наряду с новыми активными образами деловых женщин. В связи с изменением гендерных стереотипов в обществе, во многом благодаря коммерческой рекламе, для нас представляет интерес исследование И. В. Берно-Белленкура, который пришел к выводу, что нарушение гендерных стереотипов имеет статистически достоверную связь с различными формами аутоагрессии и аддитивного поведения, социальной дезадаптацией. При этом для нас возникают вопросы: имелось ли в виду изменение гендерных стереотипов или же изменение самого гендера; если автор имел в виду изменение гендерных стереотипов, то в этом случае соци-

альная дезадаптация характерна в любых изменениях, независимо от модальности и знака изменения; а также изменение ведет к социальной дезадаптации представителей той гендерной группы, у которых стереотипы подвергаются изменению.

Итак, при анализе особенностей использования женского тела в рекламном образе следует подчеркнуть, что женское тело помимо своих анатомо-физиологических функций выполняет еще ряд функций, таких как: общественно-политическую, идеологическую, эстетическую, экономическую, коммуникативную. В связи с этим, язык женского тела активно используется создателями рекламы для воздействия на поведение потребителей с целью повышения их покупательской способности, через актуализацию в сознании людей символа красоты и сексуальности. С одной стороны, такое использование женской сексуальности в рекламе вызывает критику со стороны феминистского подхода, рассматривающего это как насильственный контроль над женщинами. В этом ключе анализ феминистской критики в объективации женской сексуальности в рекламных образах тесно связан с анализом проблемы порнографии, который на данный момент, особенно в западных культурах, является одним из главных предметов дискуссии. При этом некоторые авторы предлагают отличать эротику от собственно порнографии, но попытки их различения на данный момент сводятся лишь к субъективному видению проблемы, что показывает нам недостаточность изучения этого вопроса. С другой стороны, многие авторы подчеркивают заслугу рекламы в трансформации женских стереотипных ролей в активную роль женщин в качестве субъекта. Хотя данный процесс во многом характерен для западной рекламы, тем не менее, и в России, как утверждают многие исследователи, все чаще наблюдается такая тенденция. Феминистский подход к проблеме восприятия рекламного образа женского тела обращает наше внимание на контроль и насилие над женщинами, осуществляемые посредством «тиражирования идеальной красоты» рекламой. Несмотря на противоречивые реакции и дискуссии различных авторов на это утверждение, для нас, в связи с этим, возникает ряд вопросов: действительно ли красота и сексуальность женского тела в рекламном образе являются ведущими факторами, влияющими на их восприятие аудиторией; если влияет на восприятие, то как влияет; какие стереотипы при этом характерны для того или иного

Раздел 4. Конструирование гендерной идентичности личности в общении

представителя гендерной группы. С этой целью, нами совместно с У. Батамхатан выполнено эмпирическое исследование восприятия рекламного образа женского тела студентами.

Прежде чем мы определили особенности восприятия женского тела в рекламе, мы оценили у респондентов, разделенных по критерию полоролевой ориентации (С. Бем) на три группы (маскулинные, фемининные и андрогинные), выраженность самооценки. Во всех трех группах гендерной идентичности у большинства респондентов уровни самооценки неадекватно высокие и высокие. Низкий процент респондентов по уровням – ниже среднего, низкий и неадекватно низкий – показывает, скорее, случайную выборку. Это говорит о том, что респонденты склонны оценивать себя с положительной стороны, нежели с негативной. В группе с маскулиновой гендерной идентичностью неадекватно высокая самооценка больше выражена у юношей, а в группе с фемининной гендерной идентичностью, наоборот, у девушек – больше выражена неадекватно высокая самооценка. Такую же картину мы видим по уровням самооценки: высокий, выше среднего и средний. На наш взгляд, разницу в распределении по этим уровням между юношами и девушками можно объяснить тем, что как девушки с маскулинным типом гендерной идентичности, так и юноши с фемининным типом гендерной идентичности ощущают на себе давление со стороны окружающего общества в связи с «инаковостью» и «ненормальностью» от преобладающего большинства. В результате такого давления у респондентов снижается самооценка. В группе с андрогинной гендерной идентичностью отсутствует количественная разница между юношами и девушками при неадекватно высокой, выше среднего и средней уровнях самооценки. В группе с андрогинным типом гендерной идентичности различие между юношами и девушками наблюдается только по высокому уровню самооценки, и отсутствует распределение по уровням самооценки: ниже среднего, низкий и неадекватно низкий. Это показывает равномерную тенденцию к высокой самооценке респондентов с андрогинным типом гендерной идентичности.

Затем мы с помощью факторного анализа проанализировали, какие личностные характеристики предпочитают выбирать для себя респонденты с различным типом гендерной идентичности. Качественный анализ ответов на опросник С. Бем и исследование

самооценки показали, что респонденты с маскулинной гендерной идентичностью предпочитают характеризовать себя мужественными, умными, сильными физически, неуступчивыми, обладающими лидерскими качествами и действующими как лидеры. Для респондентов с маскулинным типом гендерной идентичности социально-психологическая характеристика «женственный» имеет статистическую зависимость с показателями «любящий», «доверчивый», «готовый облегчить страдания других», «неестественный» и «менее счастливый». Респонденты с фемининным типом гендерной идентичности предпочитают характеризовать себя женственными, уступчивыми, мягкими, любящими, сострадательными, чувствительными к нуждам окружающих, готовыми облегчить страдания других. Для этих респондентов социально-психологическая характеристика «мужественный» имеет взаимосвязь с характеристиками «несочувствующий», «принципиальный», «необязательный», «неискренний», «недобросовестный», «зазнающийся», «эгоистичный». Результаты респондентов с маскулинным и фемининным типами гендерной идентичности говорят нам о том, что социально-психологические характеристики, предпочитаемые респондентами с маскулинной гендерной идентичностью, являются «нежелательными» и менее предпочитаемыми для респондентов с фемининным типом гендерной идентичности. И наоборот, социально-психологические характеристики, предпочитаемые респондентами с фемининным типом гендерной идентичности, являются «нежелательными» для респондентов с маскулинным типом гендерной идентичности. Респонденты с андрогинным типом гендерной идентичности предпочитают выбирать для себя социально-психологические характеристики «гордый», «неуступчивый», «принципиальный», «недоверчивый» и «неравнодушный». Для респондентов с андрогинным типом гендерной идентичности социально-психологические характеристики «зазнающийся», «ленивый», «зависимый», «доверчивый» являются «нежелательными» и негативными. Это нам показывает, что предпочтительные и «нежелательные» социально-психологические характеристики респондентов с андрогинным типом гендерной идентичности, скорее, связаны с представлением о «хорошем» или «плохом» человеке, нежели с представлением о «мужчине» или «женщине».

Раздел 4. Конструирование гендерной идентичности личности в общении

Следующим нашим шагом было проведение сравнительного анализа характера отношения к себе у респондентов с различными типами гендерной идентичности. На основе статистического сравнения с помощью методики Манна–Уитни мы выделили социально-психологические портреты трех типов: маскулинный, фемининный и андрогинный. Социально-психологический портрет выборки с маскулинным типом гендерной идентичности включает отношение к себе как к: физически сильному, действующему как лидер, обладающему лидерскими качествами, доминирующему, мужественному и подозрительному человеку. Респонденты с фемининным типом гендерной идентичности видят в своем социально-психологическом портрете такие характеристики как: мягкий, сострадательный, чувствительный к нуждам окружающих, готовый облегчить страдания других, сочувствующий, искренний, женственный, самостоятельный, скромный, обаятельный и уступчивый. Социально психологический портрет выборки с андрогинным типом гендерной идентичности включает отношение к себе как: к сострадательному, чувствительному к нуждам окружающих, сочувствующему, искреннему, умному, а также доминантному, обладающему лидерскими качествами, действующему как лидеры. Эти результаты нам говорят о том, что наши респонденты с различными типами гендерной идентичности включают в свои портреты набор социально-психологических характеристик, типичных для того типа гендерной идентичности, к которому они себя относят: портрет респондентов с маскулинным типом гендерной идентичности включает маскулинные социально-психологические характеристики; социально-психологический портрет респондентов с фемининным типом гендерной идентичности – фемининные; портрет респондентов с андрогинным типом гендерной идентичности включает в себя сочетание маскулинных и фемининных социально-психологических характеристик.

Далее необходимо было рассмотреть, как воспринимаются различные образы женского тела в рекламе. Мы предъявляли две группы фотографий образа женского тела в рекламе, которые были распределены следующим образом: в первую группу были включены фотографии более закрытых образов женского тела в рекламе; во вторую – фотографии более обнаженных, более сексуально одетых образов женского тела в рекламе. Фотографии с образами

женского тела обеих групп были сделаны с наружных рекламных щитов и сфотографированы с головы до ног, в различных позах. Предъявленные фотографии с образами женского тела в рекламе мы предложили оценить по шкалам семантического дифференциала Ч. Осгуда.

В результате мы обнаружили, что все респонденты, независимо от типа гендерной идентичности, оценили рекламные образы женского тела как: активный, компетентный и с отличной памятью. Это говорит о том, что респонденты склонны воспринимать рекламный образ женского тела с положительной стороны, нежели с негативной. Выявлено отсутствие количественной разницы между различными группами фотографий с образами женского тела в рекламе в следующих характеристиках: добрый, чувствительный и уступчивый – респондентами с маскулинной гендерной идентичностью; ориентированный на успех, честолюбивый, адаптированный к жизни, неагрессивный, чувствительный, решительный – респондентами с фемининной гендерной идентичностью; ориентированный на успех, адаптированный к жизни, уступчивый и решительный – респондентами с андрогинным типом гендерной идентичности. Восприятие образа женского тела в рекламе как уступчивый, респондентами с маскулиным типом гендерной идентичности, на наш взгляд, связано со стереотипным представлением о женщине, как о существе слабом и уступчивом. Содержание восприятия образа женского тела в рекламе респондентов с фемининным типом гендерной идентичности, включающее характеристики: как неагрессивный, честолюбивый и адаптированный к жизни, нам показывает стереотипное представление «какой должна быть женщина». Учитывая тот факт, что большинство респондентов с фемининным типом гендерной идентичности являются девушками, то, на наш взгляд, кажется допустимым, что при восприятии рекламного образа женского тела респонденты подчеркнули те социально-психологические характеристики, которые предписываются обществом «настоящей женщине», в том числе и самому респонденту. Содержание восприятия образа женского тела в рекламе респондентов с андрогинным типом гендерной идентичности, включающее такие характеристики как: ориентированный на успех, решительный, адаптированный к жизни и уступчивый, нам показывает осо-

бенности представления этих респондентов о женщине, которое соединяет в себе представление респондентов с маскулинным и фемининным типами гендерной идентичности. Также, в зависимости от типа гендерной идентичности, были выявлены различия в восприятии разных групп фотографий с образами женского тела в рекламе. Респонденты с маскулинным типом гендерной идентичности были склонны оценивать закрытый образ женского тела в рекламе независимым, решительным, честолюбивым, восприимчивым и сердечным. Этими респондентами обнаженный образ женского тела в рекламе оценивался как умный, агрессивный, ориентированный на успех, а также зависимый, адаптированный к жизни и подчиняющийся давлению со стороны. Респонденты с фемининным типом гендерной идентичности оценили закрытый образ женского тела в рекламе как независимый, искренний, умный, восприимчивый, добрый и сердечный. А образ обнаженного женского тела в рекламе респонденты с фемининным типом гендерной идентичности оценили в качестве глупого, упрямого, доминантного, подчиняемого давлению со стороны. Респонденты с андрогинным типом гендерной идентичности оценили закрытый образ женского тела в рекламе как искренний, умный, восприимчивый, честолюбивый, добрый, чувствительный и сердечный. Респондентами последней группы обнаженный образ женского тела в рекламе рассматривался как независимый, упрямый, агрессивный, нечестолюбивый, холодный, подчиняющийся давлению со стороны. Исходя из вышеописанного сравнительного анализа закрытого и обнаженного образов женского тела в рекламе респондентами с различными тендерными идентичностями, можно увидеть, что *закрытый образ женского тела*, в целом, воспринимается респондентами как, искренний, добрый, честолюбивый, сердечный. То есть рассматривается в социально-психологических характеристиках, которые принимаются в общественном сознании как фемининные. *Обнаженный образ женского тела* в рекламе воспринимается независимым, упрямым, агрессивным, доминантным, холодным и подчиняющимся давлению со стороны. Это говорит о том, что обнаженный образ женского тела ассоциируется с социально-психологическими характеристиками, которые принимаются в общественном сознании как маскулинные. Но характеристика «подчиняющийся давлению со стороны»

подчеркивает «низкий» социальный статус и «отсутствие личностной позиции» обнаженного образа женского тела в рекламе. В связи с этим следует подчеркнуть интересную модальностную разницу при восприятии обнаженного женского тела в рекламе между респондентами с различными типами гендерной идентичности. А именно, респонденты с маскулинной гендерной идентичностью отдали предпочтение обнаженному женскому телу в рекламе, о чем свидетельствует их восприятие этого образа как умного и ориентированного на успех. Наоборот, респонденты с фемининным типом гендерной идентичности показали негативное восприятие обнаженного образа женского тела в рекламе, оценивая его глупым. У респондентов с андрогинным типом гендерной идентичности восприятие обнаженного образа женского тела в рекламе не сопровождалось ярким оценочным знаком.

Таким образом, можно составить обобщенный социально-психологический портрет субъекта восприятия рекламного образа женского тела. В связи с тем, что студенты в зависимости от своей принадлежности к определенной гендерной группе разделились на три части, мы получили три обобщенных социально-психологических портрета.

1. Для респондентов с маскулинным типом гендерной идентичности социально-психологическая характеристика «женственный» ассоциируется с характеристиками «любящий», «доверчивый», «готовый облегчить страдания других», а также – «неестественный» и «менее счастливый». Самовосприятие респондентов с маскулинным типом гендерной идентичности включало социально-психологические характеристики: физически сильный, действующий как лидер, обладающий лидерскими качествами, доминирующий, мужественный и подозрительный. Эти респонденты при восприятии и закрытого, и обнаженного образов женского тела в рекламе оценивали его как добрый, чувствительный и уступчивый. Закрытый образ женского тела в рекламе воспринимался респондентами с маскулинным типом гендерной идентичности как независимый, решительный, честолюбивый, восприимчивый и сердечный. А обнаженный образ женского тела в рекламе характеризовался умным, агрессивным, ориентированным на успех, а также зависимым, адаптированным к жизни и подчиняющимся давлению со стороны.

2. У девушек с фемининным типом гендерной идентичности более высокие уровни самооценки, чем у юношей с фемининным типом гендерной идентичности. Для респондентов с фемининной гендерной идентичностью социально-психологическая характеристика мужественности воспринималась в связи с характеристиками несочувствующий, принципиальный, необязательный, неискренний, недобросовестный, зазнающийся и эгоистичный. В свой социально-психологический портрет респонденты с фемининным типом гендерной идентичности включали характеристики: мягкий, сострадательный, чувствительный к нуждам окружающих, готовый облегчить страдания других, сочувствующий, искренний, женственный, самостоятельный, скромный, обаятельный и уступчивый. Рекламные образы женского тела воспринимались этими респондентами ориентированными на успех, решительными, честолюбивыми, адаптированными к жизни, неагрессивными, чувствительными. Закрытый образ женского тела в рекламе воспринимался респондентами с фемининным типом гендерной идентичности независимым, искренним, умным, восприимчивым, добрым и сердечным. А образ обнаженного женского тела в рекламе респонденты с фемининным типом гендерной идентичности оценили как глупый, упрямый, доминантный, подчиняемый давлению со стороны.

3. Респонденты с андрогинным типом гендерной идентичности предпочитали выбирать социально-психологические характеристики «гордый», «неуступчивый», «принципиальный», «недоверчивый» и «неравнодушный». Для этих респондентов «нежелательными» социально-психологическими характеристиками выявились зазнайство, лень, зависимость, доверчивость. В своем социально-психологическом портрете себя респонденты с андрогинным типом гендерной идентичности включили характеристики: сострадательный, чувствительный к нуждам окружающих, сочувствующий, искренний, умный, а также доминантный, обладающий лидерскими качествами, действующий как лидеры. Рекламные образы женского тела воспринимались респондентами с андрогинным типом гендерной идентичности ориентированными на успех, адаптированными к жизни, уступчивыми и решительными. Закрытый образ женского тела в рекламе воспринимался этими респондентами как искренний, умный, восприимчивый, честолюбивый, добрый, чувствительный и сердечный. А обнаженный образ женского тела в рекламе воспри-

Раздел 4. Конструирование гендерной идентичности личности в общении
нимался независимым, упрямым, агрессивным, нечестолюбивым, холодным, подчиняющимся давлению со стороны.

Литература к разделу

1. *Альчук А.* Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования. – Харьков: ХЦГИ, 1998. – № 1. – С. 255–261.
2. *Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А.* Социальная психология личности. – М., 2001.
3. *Берн Ш.* Гендерная психология. – М.: Олма-Пресс, 2004.
4. *Грошев И. В.* Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38–49.
5. *Ильин Е. П.* Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. – СПб.: Питер, 2002.
6. *Клёцина И. С.* Гендерные барьеры на пути личностной самореализации // Психологические проблемы самореализации личности. – СПб.: СПбГУ, 1999. – С. 154–168.
7. *Кон И. С.* Мужское тело как эротический объект // О муже(н)ственности: сб. статей / сост. С. А. Ушакин. – М.: НЛО, 2002. – С. 43–78.
8. *Кривцун О. А.* Психологические корни эротического искусства // Психологический журнал. – 1992. – Т. 13. – № 1. – С. 95–106.
9. *Лебедев А. Н., Боковиков А. К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Академия, 1995.
10. *Лебедев-Любимов И. И.* Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002.
11. *Липовецкий Ж.* Третья женщина. – СПб.: Алетейя, 2003. – С. 108–292.
12. *Рюмина Л. И.* Манипулятивные приемы в рекламе. – М. – Ростов н/Д: МарТ, 2004.
13. *Сивулка Дж.* Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. – СПб.: Питер, 2002.
14. *Туркина О.* Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе) // Женщина и визуальные знаки. – М.: Идея-пресс, 2000.
15. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
16. *Шабурова О.* Мужик не суетится, или Пиво с характером // О муже(н)ственности: сб. статей / сост. С. А. Ушакин. – М.: НЛО, 2002. – С. 532–534.
17. *Шкуратов В. А.* Историческая психология. – М.: Смысл, 1997. – С. 322.

Раздел 4. Конструирование гендерной идентичности личности в общении

18. Юрчак А. По следам женского образа // *Женщина и визуальные знаки*. – М.: Идея-пресс, 2000.
19. Birdwhistell R. L. (1964, December). The tertiary sexual characteristics of man: A fundamental in human communication. Paper presented to the American Association for the Advancement of Science, Montreal, Canada.
20. Birdwhistell R. L. (1970). Masculinity and femininity as display. *Kinesics and context: Essays on body motion* (pp. 39–46). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
21. Butler J. P. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
22. Carli L. L. & Eagly A. H. (2001). Gender, hierarchy and leadership. An introduction // *Journal of Social Issues*, 57, 629–636.
23. Deaux K. & LaFrance M. (1998). Gender. In D. Gilbert, S. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 788–827). Boston: McGraw-Hill.
24. Deaux K. & Major B. (1987). Putting gender into context: An interactive model of genderrelated behavior. *Psychological Review*, 94, 369–389.
25. Hall K. (1996). Cyberfeminism. In S. C. Herring (Ed.), *Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives* (pp. 147–170). Amsterdam: John Benjamins.
26. Herring S. C. (1996). Two variants of an electronic message schema. In S. C. Herring (Ed.), *Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives* (pp. 81–108). Amsterdam: John Benjamins.
27. Herring S. C. (1998, September). Virtual gender performances in Internet Relay Chat. Talk presented at Texas A&M University.
28. Lorber J. (1994). *Paradoxes of gender*. New Haven, CT: Yale University Press.
29. Sorensen A. (2004). Youth, Gender, and Pornography in the Nordic Countries // *NIKK magazine*. № 3.
30. Walther J. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.
31. Weatherall A. Towards understanding gender and talk-in-interaction // *Discourse Society* 2002; 13; 767
32. West C. & Zimmerman D. H. (1991). Doing gender. In J. Lorber & S. Farrell (Eds.), *The social construction of gender* (pp. 13–37). Newbury Park, CA: Sage.

РАЗДЕЛ 5

ПСИХОДИАГНОСТИКА ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОБЩЕНИЯ

5.1. Опросник ориентации личности на гендерные роли (С. Бем)

Опросник используется для определения уровня выраженности маскулинных и фемининных характеристик личности и степени конформности по отношению к гендерным нормам поведения. Возможен выбор балльной или дискретной оценки гендерных качеств, что зависит от цели, для которой эта оценка осуществляется. Дискретная оценка (да/нет/не знаю) позволяет определить степень предпочтения респондентом того или иного качества, которое рассматривается в культуре определенного общества в качестве мужского или женского. То есть когда вы жестко спрашиваете респондента «есть или нет», то он/а вынужден/а определяться в своем отношении к тому качеству, которое рассматривается на социокультурном уровне в качестве «мужского» или «женского» и просто делать выбор. Количество выбранных мужских или женских характеристик при таком способе диагностики позволяет определять **СТЕПЕНЬ** маскулинности или фемининности с точки зрения **СООТВЕТСТВИЯ СОЦИАЛЬНЫМ ОЖИДАНИЯМ**. Тогда возможно определение только трех социально-психологических (гендерных) типов личности: маскулинный, фемининный и андрогинный. Эти типы соответствуют культурным конструктам и демонстрируют по сути уровень **КОНФОРМНОСТИ** человека по отношению к гендерным нормам.

Балльная оценка в большей мере рассчитана на гибкое определение **УРОВНЯ ВЫРАЖЕННОСТИ** у конкретных индивидов качеств, из которых на социокультурном уровне конструируется маскулинность и фемининность (т. е. не степень соответствия социальным ожиданиям, а индивидуальное исполнение гендерной роли в межличностном взаимодействии). При таком подходе появляется возможность выделения «недифференцированного» гендерного типа личности (по исполнению гендерной роли, по «гендер-

ному перформансу», а не по уровню конформности к гендерным ожиданиям окружающих) – когда человек демонстрирует невысокие средние баллы по всем характеристикам, которые в опроснике считаются мужскими или женскими.

Балльная или дискретная оценка является общим принципом психологической диагностики, не свойственной какому-либо конкретному опроснику. Валидность балльной или дискретной оценки зависит только от того, что исследователь хочет измерить. Для определения уровня конформности к гендерным моделям, созданным в определенной культуре, нужна дискретная модель оценки. Для определения уровня выраженности гендерных качеств, выявления специфики гендерных проявлений в поведении людей конкретной социальной группы нужно использовать балльную оценку.

Поскольку гендер в социально-психологическом плане рассматривается как система социальных отношений, возникающая вокруг биологического пола и сексуальности, эти отношения всегда имеют два измерения: знания (в нашем случае – это те пресловутые «качества» личности) и их оценку. Социальные отношения имеют два уровня существования: институциональный (социологический) и межличностный (психологический). Компонент «что и кому свойственно» всегда задается институциональным уровнем – социокультурной средой. Это связано с социальными ценностями, системой нормативизации проявлений и т. п. На межличностном уровне эти предписания культуры могут проявляться по-разному у конкретных людей. Но отправной точкой оценки в опроснике С. Бем являются социокультурные представления о маскулинности и фемининности в этом обществе в это время. Эти представления изменчивы. Поэтому, например, для оценки степени конформности человека гендерным представлениям социокультурного уровня важно, чтобы заложенные в опросник качества на самом деле считались в этой культуре маскулинными или фемининными. В этом – в первоначальной адаптации списка качеств – заключается валидизация опросника американской версии опросника имеющимся культурным реалиям.

Подобная работа была проведена М.В. Бураковой (2000), чей вариант опросника С. Бем (балльный) приводится ниже.

Инструкция: «Перед Вами список характеристик личности. Ваша задача – оценить по 7-балльной системе, насколько они со-

Раздел 5. Психодиагностика гендерных особенностей общения

ответствуют Вам. На бланке ответов напротив каждой характеристики приводятся значения баллов – от 1 до 7. Вы должны обвести кружком то значение, которое, по Вашему мнению, в большей степени характеризует Вас».

Значения баллов:

- 1 – никогда/почти никогда;
- 2 – обычно редко;
- 3 – иногда, но не часто;
- 4 – от случая к случаю;
- 5 – часто;
- 6 – обычно часто;
- 7 – всегда/почти всегда.

1. Сильный физически	1	2	3	4	5	6	7
2. Аналитически мыслящий	1	2	3	4	5	6	7
3. Мягкий	1	2	3	4	5	6	7
4. Сострадательный	1	2	3	4	5	6	7
5. Обаятельный	1	2	3	4	5	6	7
6. Любящий	1	2	3	4	5	6	7
7. Действующий как лидер	1	2	3	4	5	6	7
8. Чувствительный к нуждам окружающих	1	2	3	4	5	6	7
9. Ревнивый	1	2	3	4	5	6	7
10. Готовый идти на риск	1	2	3	4	5	6	7
11. Обладающий лидерскими качествами	1	2	3	4	5	6	7
12. Готовый облегчить страдания других	1	2	3	4	5	6	7
13. Доверчивый	1	2	3	4	5	6	7
14. Добросовестный	1	2	3	4	5	6	7
15. Дружелюбный	1	2	3	4	5	6	7
16. Напористый	1	2	3	4	5	6	7
17. Уступчивый	1	2	3	4	5	6	7
18. Полезный для других	1	2	3	4	5	6	7
19. Независимый	1	2	3	4	5	6	7
20. Доминирующий	1	2	3	4	5	6	7
21. Сочувствующий	1	2	3	4	5	6	7
22. Искренний	1	2	3	4	5	6	7
23. Неестественный	1	2	3	4	5	6	7
24. Равнодушный	1	2	3	4	5	6	7
25. Самодостаточный	1	2	3	4	5	6	7

Раздел 5. Психодиагностика гендерных особенностей общения

26. Чистый	1	2	3	4	5	6	7
27. Необязательный	1	2	3	4	5	6	7
28. Мужественный	1	2	3	4	5	6	7
29. Женственный	1	2	3	4	5	6	7
30. Счастливый	1	2	3	4	5	6	7

Ключи к опроснику С. Бэм в адаптации М. Бураковой.

Маскулинные черты (М): 1, 2, 7, 10, 11, 16, 19, 20, 25, 28

Фемининные черты (Ф): 3, 4, 8, 12, 13, 17, 21, 22, 26, 29.

После подсчета баллов по всем показателям проводим анализ.

Среднее значение – 40 баллов.

Если сумма по обоим показателям больше 50 баллов – андрогинный тип личности.

Если сумма по обоим показателям меньше 35 баллов – недифференцированный тип личности.

В интервале значений показателей М и Ф 35–50 баллов разница считается существенной, если она больше или равна 5 баллам.

При значительном разбросе показателей М и Ф необходимо обратить внимание на то, что хотя бы один из показателей должен находиться в пределах 35–70 баллов (иначе полученные данные ошибочны и анкета не подлежит анализу).

5.2. Гендерная биография как метод изучения процесса формирования гендерной идентичности

Биографическо-нарративное интервью

Цель – стимулирование респондентов на рассказ о своем жизненном опыте в качестве представителя той или иной гендерной группы. Им предоставляется полная свобода в выборе тем или сюжетов рассказывания. В процессе рассказа респондент обращается к тем компонентам опыта, которые характеризуют его/ее как социально компетентного партнера. Для реализации этой методики необходимы респонденты, способные к образованию смысловых связей, раскрытию мотивов и намерений, к оценке и оправданию своих действий. Обычно рассказ осуществляется на основе актуального общебиографического конструкта, определенного образа

себя в настоящем. Необходимое условие рассказывания – необычность происшедшего. События, лежащие между кульминационными ситуациями, обычно опускаются.

Биографическо-нарративное интервью состоит из двух фаз:

- основной автобиографический рассказ;
- нарративные расспросы, уточняющие обстоятельства внутри и вне рассказа.

Фаза основного рассказа. Респондента нужно мотивировать вводным предложением или вопросами. Вводное предложение или вопрос задают тему, но они не должны препятствовать свободе рассказа и не должны быть проблематичными. Тема должна затрагивать важные аспекты: рассказ должен быть о том ценном, для чего не жаль прикладывать усилия. По мере рассказывания возрастает роль исследователя в поддержании взаимодополняющей интеракции: если исследователь не демонстрирует интереса к рассказу, то содержание рассказа обедняется.

Как только рассказчик сигнализирует об окончании основного рассказа (например: «Ну вот, пожалуй, и все»), начинается фаза расспросов, во время которой делаются уточнения и проговариваются неясные моменты. Это фокусирование на отдельных темах, имеющее цель спровоцировать дальнейшее рассказывание. Прямые вопросы не задаются (например: «почему?»), потому что это провоцирует оправдание. Лучше задавать вопрос так: «Вы говорили о... Не могли бы Вы еще раз вспомнить ту ситуацию и рассказать немного подробнее?» или «Вы можете припомнить конкретный случай, когда..?». В биографическом интервью предлагается задавать уточняющие вопросы в соответствии с хронологией рассказа, чтобы мотивировать респондента на углубленное рассказывание об определенных моментах жизни. Выбор уточняющих вопросов определяется темой исследования.

Проведение интервью. Для завязывания доверительного контакта помогает процедура построения генограммы. Визуализация системы родства стимулирует воспоминания, настраивает на ретроспективу. Потом генограмму можно сопоставить с историей общения (с одними общается, с другими – нет). Затем респонденту предлагают рассказать свою жизнь, концентрируясь на ранних воспоминаниях: «Мы интересуемся тем, какой личный опыт Вы приобрели за свою жизнь, и какое влияние

оказали пережитые события на Вашу жизнь. Речь идет об исторических событиях, а о личном переживании происшедшего: как начиналось, как происходило, как оканчивалось». Время начала не задается: так обнаруживается временная точка, с которой ассоциируется начало истории жизни. Во время интервью делаются пометки о впечатлении, которое возникает у исследователя по ходу рассказа, о ходе разговора, возникающих у респондента эмоциях и невербальных паттернах. Это делается для того, чтобы потом можно было оценить влияние собственных впечатлений на интерпретацию.

По завершении интервью рассказчику дается возможность задать интересующие вопросы.

Оценка (герменевтическая реконструкция). Во всех взятых интервью проводится типизация рассказчиков по какому-либо признаку, чтобы отобрать отдельные интервью для детального анализа. Здесь нет задачи создать репрезентативную выборку, не измеряется частота встречающихся типов в популяции. Наибольший интерес представляют редко встречающиеся случаи, поскольку они показывают границу «нормы» изучаемого феномена и сигнализируют наступление социальных изменений. Так создается теоретическая выборка: теоретически интересный случай с целью выделить при контрастном сравнении разные типы, например, социализации.

Контрастное сравнение – это следующий шаг анализа. Теоретически нужно собрать такое количество интервью, чтобы более нельзя было выделить ни одного нового типа.

Транскрипция. Транскрибирование дает нам текст для анализа. Транскрипция идет в соответствии с языком оригинала без оглядки на правила письменного языка и без исключений (аутентичность текста). Пунктуация ставится в соответствии с интонацией и ритмом речи респондента. Фиксация пауз, междометий имеет значение: оно позволяет дать правильную интерпретацию. Например, пауза – обращение нашего внимания.

Основной герменевтический принцип: значения нужно реконструировать из смысловой взаимосвязи текста, а не примерять их к привлеченным извне категориям. Только полный анализ текста позволяет классифицировать секвенции определенным темам. Темы и секвенции, им соответствующие, можно определить только после полного анализа текста.

Секвенцирование. Членение текста по темам, персонажам, родам текста (рассказ, описание, аргументация и т. д.). Так определяются нарративные фрагменты:

1) рассказы – а) сообщение без проработки, б) истории о незаурядных событиях, в) эпические рассказы (описание главного, вокруг которого нанизываются остальные события), г) драматические рассказы (несколько событий соединяются в общую линию), д) доказательства (рассказ для укрепления аргументации), е) оценка (раскрытие смысла событий);

2) описания (нет процесса, только детальное описание структуры);

3) аргументация (обращение к стереотипам, авторитетным мнениям, представлениям и т. д.).

Уклон в последние два вида секвенций говорит о нарративной блокаде, закрытости респондента. Такие моменты проясняются в нарративном расспросе, анализируется сам факт возникновения блокады.

Оценка. Два принципа: принцип реконструктивного анализа и принцип селективности.

Реконструктивный анализ – избегание наложения текста на уже имеющиеся классификации.

Принцип селективности отражает процессуальность: у человека всегда есть выбор между, как минимум, двумя альтернативами, которые возможны в соответствующих ситуациях. Весь рассказ – это селекция взаимосотносимых тем: нужно понять, что заставляет делать этот, а не другой выбор при рассказе. Нужно разделить текст на секвенции (слои). Потом провести генетический анализ: посмотреть, что было сначала, а что – потом. Важное значение имеет настоящее: точка отсчета, позволяющая понять механизм селекции.

Автобиографии также можно интерпретировать в рамках одной из трех психологических теорий формирования гендерной идентичности: психодинамической, социального научения или когнитивного развития.

Психодинамическая – позиционная идентификация.

Социальное научение – подражание моделям в результате подкрепления.

Когнитивное развитие – ребенок узнает о существовании разных гендеров и включает себя в одну из гендерных групп, на осно-

ве самоопределения предпочитает те или иные модели поведения (ролевые репертуары, формы презентации); благодаря способности группировать и перерабатывать информацию осуществляется гендерная типизация. Гендерная типизация является результатом схематизированной переработки информации. Схематизация осуществляется потому, что в обществе приняты дифференцированные гендерные практики. Схематизация – это кодирование и организация информации о себе и других соответственно культурным определениям гендерных сообществ (мужчины, женщины, геи, лесбиянки, бисексуалы и т. д.). Гендерная схема – это когнитивная структура – настроенность на то, чтобы искать и группировать информацию согласно культурным определениям. Гендерная схема способна навязать индивиду структуру и значение разнообразных гендерно окрашенных признаков. Восприятие представляет собой конструирование образа себя и других в соответствии с усвоенной гендерной схемой: всякая информация укладывается в существующую в голове схему. Гендерная схема включена в структуру Я-концепции (т. е. восприятие-конструирование себя осуществляется тоже схематизированно). Достаточно часто гендерные схемы строятся на основе противопоставления. Мало кто говорит в позитивном ключе: «Какой сильной стала девочка!» или «Как нежен этот мальчик!». То, в какой степени Я-концепция и поведение человека организованы в соответствии с гендерной схемой, предписывающей стандарт поведения, зависит степень гендерной типизации и содержание индивидуальных и микрогрупповых гендерных конструкторов.

Мотивация: Вспомните, как Вы стали именно такой женщиной, каковой Вы являетесь сегодня? Вспомните какие-то конкретные события и переживания, оказавшие влияние на Ваше становление в качестве женщины.

Возможная структуризация (для варианта структурированного интервью). За основу структуры автобиографии взят план, представленный в работе «Пол женщины» (сб. статей по гендерным исследованиям / под ред. С. Шакировой и М. Сеитовой. – Алматы: Мальвина, 2000).

1. С какого возраста Вы себя помните?
2. Когда Вы впервые почувствовали различия между мальчиками и девочками, мужчинами и женщинами?

3. Когда Вы заметили разное отношение взрослых к мальчикам и девочкам?

4. С кем Вы предпочитали играть в возрасте 5–8 лет? Какие игры любили больше? Как одевались, какой был Ваш внешний вид в раннем детстве? В младших классах? В подростковом возрасте?

5. Что Вам говорили в детстве, какой должна быть девочка/мальчик? Как давали понять, какого поведения от вас как девочки/мальчика ждут окружающие?

6. Какие качества Вы больше цените в мужчинах? В женщинах?

7. Что или кто в большей мере повлиял на сложившиеся у Вас представления?

5.3. Исследование содержания гендерной идентичности личности

5.3.1. Опросник М. Куна «Кто Я» в модификации Л. Н. Ожиговой (2003)

Инструкция

Вы получили опросные бланки, где в столбик 20 раз написано слово «Я», и далее оставлена пустая строка. Пожалуйста, в течение 15 минут ответьте на вопрос: «Кто Я?», используя для этой цели любые слова или предложения. Записывайте все ответы так, как они «приходят в голову».

После завершения работы над составлением списка ответов испытуемым предлагается проанализировать содержание записанных в своем опросном бланке характеристик, т. е. обозначить, сколько присутствует в ответах социальных ролей и индивидуализированных характеристик.

Примечание

- примерами социальных ролей могут быть профессиональные роли (учитель, рабочий и т. д.), тендерные роли, включающие семейный статус личности (женщина, мужчина, мать, жена и т. д.), другие социальные роли (ученик, студент, староста и т. д.);
- примерами индивидуализированных характеристик могут быть конкретные самоописания, раскрывающие особенности и качества личности (умница, хозяйка, хороший друг и т. д.), а так-

же различные метафорические определения (розовый цветок, заря и т. д.).

Оценить степень проявления гендерных стереотипов в самооценке личности, т. е. обозначить, сколько присутствует в ответах самоописаний, сходных или соответствующих традиционному тендерному стереотипу.

Примечание

Оценка характеристики как соответствующей или несоответствующей тендерному стереотипу носит субъективный характер, т. е. определяется самим ответившим. Однако, как правило, участники занятия без труда классифицируют самоописания как стереотип-ные/нестереотипные, ориентируясь на традиционные представления о мужественности-женственности. Важно отметить, что в списке самоописаний могут появляться и нестереотипные характеристики (женщина определит себя через приписываемые традиционно мужчинам качества и наоборот). Об этом следует сказать участникам и обратить их внимание на то, что необходимо соотнести количество стереотипных и нестереотипных самоописаний, т. е. обозначить, каких присутствует больше. Стереотипными могут считаться и некоторые социальные роли (мать, хозяйка и т. д.).

Как правило, в самоописаниях находят отражение примерно 14 тем, в которых могут проявиться тендерные стереотипы. Приведем список тем:

- Внешность.
- Здоровье.
- Эмоциональная сфера.
- Отношение к себе, самооценка.
- Коммуникативные способности.
- Деловые качества, активность, творчество, целеустремленность.
- Интересы, увлечения, навыки.
- Отношение к людям, формы контакта.
- Отношение к миру, к жизни, принципы.
- Отношение к дому, к быту.
- Отношение к порядку.
- Отношение мира к личности.
- Образные сравнения, метафоры.
- Возраст.

Например, тема «Внешность» может быть описана участниками с помощью стереотипных характеристик: «стройная», «тонкая», «слежу за модой» или «сильный», «высокий», «атлет» и т. д. Тема «Эмоциональная сфера» – «чувствительная», «сентиментальная» или «сдержанный», «жесткий» и т. д. Темы перечислять участникам не обязательно. Их удобно использовать для более массового исследования тендерных стереотипов, когда необходимо выявить частотное распределение характеристик, общие тенденции в самоописаниях различных выборов.

По окончании работы проводится выделение общих тенденций по следующим позициям:

- количественное преобладание социальных или индивидуальных характеристик;
- обозначение доминирующих характеристик (по степени значимости: первая – третья позиция);
- уровень (преобладание) стереотипных характеристик.

5.3.2. Опросник «Я – женщина/мужчина»

Инструкция

Вы получили опросные бланки, где в столбик написаны незаконченные предложения, которые начинаются с фразы «Я – женщина» или «Я – мужчина» (бланки раздаются в соответствии с биологическим полом участников занятия), и далее оставлена пустая строка. Пожалуйста, в течение 10 минут продолжите предложение.

1. Я – женщина (мужчина), потому что...
2. Я – женщина (мужчина) и хочу, чтобы...
3. Я – женщина (мужчина), и для меня...
4. Я – женщина (мужчина) и не терплю, когда...
5. Я – женщина (мужчина) и могу...
6. Я – женщина (мужчина) и рада, когда...
7. Я – женщина (мужчина) и знаю, что...
8. Я – женщина (мужчина) и опечалена тем, что...
9. Я – женщина (мужчина) и делаю...

Для каждого предложения выводится балл, показывающий, насколько данное предложение характеризует ответившего как соответствующего тендерному стереотипу (2 балла), несоответс-

твующего (0 баллов) или нейтрального (1 балл). В этом случае индивидуальная оценка степени стереотипности/нестереотипности носит субъективный характер, т. е. сам ответивший определяет для себя характеристики гендерного стереотипа. Полученные по всем предложениям баллы суммируются.

5.3.3. Исследование гендерных схем личности методом семантического дифференциала (по О. Л. Кустовой)

Испытуемым предлагается дать характеристику следующим образам: «Я», «Идеальная женщина» («Идеальный мужчина»), «Женщина в отличие от мужчины» («Мужчина в отличие от женщины»), «Предназначение женщины» («Предназначение мужчины»).

В правом и левом (крайних) столбцах бланка содержатся полярные, полюсные качества. Для образов «Я», «Идеальная женщина» («Идеальный мужчина») и «Предназначение женщины» («Предназначение мужчины») оценить предлагается правый столбец, отметив степень выраженности характеристик для каждого исследуемого образа в среднем столбце (в процентном выражении от 0 до 100). В левом столбике представлены противоположные качества, на них можно ориентироваться для удобства оценивания. В конце бланка содержатся униполярные шкалы, которые отмечаются таким же образом.

Образ «Женщина в отличие от мужчины» («Мужчина в отличие от женщины») исследуется в следующем варианте: необходимо обозначить процент отличия. Знак отличий значения здесь не имеет (например, женщины в отличие от мужчин более обаятельны, примерно на 20 %, что отмечается в соответствующей в графе).

Все шкалы группируются для факторного анализа, результаты суммируются, вычисляется средний показатель для каждого фактора.

Опросник, предлагаемый для оценки образов: «Идеальная женщина», «Женщина в отличие от мужчины», «Предназначение женщины», а также для оценки женщинами самих себя

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
1												Располагающая
2												Красивая
3												Обаятельная
4												Увлекает
5												Вызывает доверие
6												Умная
7												Доброжелательная
8												Искренняя
9												Уверенная
10												Смелая
11												Свободная
12												Сильная личность
13												Имеет собственное мнение
14												Активная
15												Открытая
16												Надеется на помощь других

Раздел 5. Психодиагностика гендерных особенностей общения

		0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %	
17	Расчетливая												Непосредственная
18	Любит риск												Любит стабильность
19	Аналитический ум												Образное мышление
20	Независимая												Ориентируется на мнение других
21	Любит соревноваться												Предпочитает компромиссы
22	Черствая												Внимательная к потребностям других
23	«Выражается»												Не пользуется грубыми словами
24	Недоверчивая												Доверчивая
25	Безразличная												Сочувствующая
26	Сдержанная												Эмоциональная
27	Не имеет дома животных												Имеет домашних животных
28	Рациональная												Надеется на интуицию
29	Степенная												Суеверная
30	Фамильярная												Корректная
31	Низкий социальный статус												Высокий социальный статус

Раздел 5. Психодиагностика гендерных особенностей общения

		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
32	Имеет узкий круг интересов												Имеет широкий круг интересов
33	Плохо одета												Хорошо одета
34	Мало зарабатывает												Хорошо зарабатывает
35	Несчастливая												Счастливая
36	Неорганизованная												Организованная
37	Нервничая												Рвничая
38	Предсказуемая												Непредсказуемая
39	Ненадежная												Надежная
40	Имеет любовника (ков)												Верная жена
41	Не умеет готовить												Умеет готовить
42	Не любит детей												Любит детей
43	Не образованна												Образованная
44	Закрепощена												Раскрепощена в сексе
45	С «пышными» формами												Спортивная

Раздел 5. Психодиагностика гендерных особенностей общения

Опросник, предлагаемый для оценки образов «Идеальный мужчина»,
«Мужчина в отличие от женщины», «Предназначение мужчины»,
а также для оценки мужчинами самих себя

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
1												Располагающий
2												Красивый
3												Обаятельный
4												Увлекает
5												Вызывает доверие
6												Умный
7												Доброжелательный
8												Искренний
9												Уверенный
10												Смелый
11												Свободный
12												Сильная личность
13												Имеет собственное мнение
14												Активный
15												Открытый
16												Надеется на помощь других

Раздел 5. Психодиагностика гендерных особенностей общения

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
17												Непосредственный
18												Любит стабильность
19												Аналитический ум
20												Ориентируется на мнение других
21												Предпочитает компромиссы
22												Внимательный к потребностям других
23												Не пользуется грубыми словами
24												Доверчивый
25												Сочувствующий
26												Эмоциональный
27												Имеет дома животных
28												Надеется на интуицию
29												Суетливый
30												Корректный
31												Высокий социальный статус

Раздел 5. Психодиагностика гендерных особенностей общения

		0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %	
32	Имеет узкий круг интересов												Имеет широкий круг интересов
33	Плохо одет												Хорошо одет
34	Мало зарабатывает												Хорошо зарабатывает
35	Несчастный												Счастливы
36	Неорганизованный												Организованный
37	Нервнивый												Ревнивый
38	Предсказуемый												Непредсказуемый
39	Ненадежный												Надежный
40	Имеет любовниц (у)												Верный муж
41	Не умеет готовить												Умеет готовить
42	Не любит детей												Любит детей
43	Не образован												Образованный
44	Закрепощен												Раскрепощен в сексе
45	Не занимается спортом												Спортивная

Для анализа выделяется следующий ряд факторов:

- оценки (общей привлекательности);
- силы личности;
- эмоциональности;
- социального статуса;
- зависимости;
- эмпатийности;
- современности;
- фемининности (традиционно «женских» качеств);
- маскулинности (традиционно «мужских» качеств);
- андрогинности (гендерно нейтральных качеств).

По каждому фактору вычисляется средний показатель.

1. Фактор оценки (общей привлекательности) включает в себя шкалы: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

2. Фактор силы личности: 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15.

3. Фактор эмоциональности: 17, 26, 28, 29, 37.

4. Фактор социального статуса: 12, 31, 32, 33, 34.

5. Фактор зависимости: 16, 18, 20, 21, 24.

6. Фактор эмпатийности: 7, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 30.

7. Фактор современности: 9, 11, 12, 31, 32, 33, 43, 44, 45.

8. Фактор фемининности («традиционно женских качеств»): 22, 23, 24, 26, 40, 41, а также 19 и 28 для оценки женских образов.

9. Фактор маскулинности («традиционно мужских качеств»): 12, 14, 32, 34, 43, 44, 45, а также 19 и 28 для оценки мужских образов.

10. Фактор андрогинности («гендерно нейтральных качеств»): 2, 7, 8, 35, 36, 37, 38, 39.

В результате вычислений и сравнений можно сделать выводы о стереотипности взглядов испытуемых.

Полученные данные сравниваются следующим образом.

1. Вычисляется средний показатель по каждому фактору для образов «Идеальная женщина» («Идеальный мужчина»), «Предназначение женщины» («Предназначение мужчины») и образа «Я», результаты которых отражают степень выраженности традиционного, стереотипного взгляда на женщину или мужчину, а также стереотипность поведенческой модели испытуемого.

2. Вычисляется средний показатель по каждому фактору для образа «Женщина в отличие от мужчины» («Мужчина в отличие

Раздел 5. Психодиагностика гендерных особенностей общения

от женщины»), который отражает разницу в процентном соотношении между мужчиной и женщиной с точки зрения испытуемого.

3. Полученные данные можно дополнительно проанализировать следующим образом:

- для реципиентов-женщин сравнить пары: «Я» – «Идеальная женщина»; «Я» – «Предназначение женщины»;
- для реципиентов-мужчин: «Я» – «Идеальный мужчина»; «Я» – «Предназначение мужчины».

Сходство и различие в исследуемых парах образов определяется по формуле:

$$D_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^{k=n} (x_{ik} - x_{jk})^2},$$

где

i, j – исследуемые образы;

k – фактор (эмоциональности, силы личности и т. д.);

D_{ij} – расстояние между образами i и j ;

x_{ik} – нагрузка (показатель) образа i по фактору k ;

x_{jk} – нагрузка (показатель) образа j по фактору k ;

n – количество выделенных независимых факторов.

Полученные результаты отражают тендерный аспект сходства реального «Я» испытуемого с его представлением об идеале, а также степень соответствия поведенческой модели реципиента его представлению о некоем предназначении представителей его пола. Данные выражаются в процентном соотношении.

4. По данной методике представляется также возможным подсчитать средние баллы в целом по группе в отношении каждого исследуемого образа, а затем сравнить среднестатистический показатель с результатами каждого из испытуемых.

При использовании методики ЛСД для лучшего усвоения и понимания студентами своих тендерных особенностей важно дать им следующую информацию:

- факторы эмоциональности, зависимости, эмпатийности, фемининности отражают достаточно традиционные взгляды на женщину, поэтому высокие показатели по этой группе говорят о весьма традиционной оценке исследуемых образов;
- высокие значения по факторам силы личности, социального статуса, современности, маскулинности говорят о довольно тради-

ционном взгляде на исследуемые образы мужчин;

- факторы общей привлекательности и андрогинности гендерно нейтральны.

В работе с опросником возможны следующие затруднения.

- Трудности в оценке образа «Предназначение женщины» («Предназначение мужчины»). Рекомендуется дать испытуемым своего рода «установку»: «Как вы считаете, в чем предназначение женщины? Быть какой? Красивой? Располагающей?» и т. д. (подставляются все характеристики из опросника).

- Студентам бывает сложно разграничить образы «Идеальная женщина» («Идеальный мужчина») и «Предназначение женщины» («Предназначение мужчины»). В данном случае можно порекомендовать статью И. Кона [4].

- В образах «Я», «Предназначение...», «Идеал...» проставляется степень выраженности процентов (на сколько процентов соответствует), а в образе «Женщина в отличие от мужчины» («Мужчина в отличие от женщины») отмечается разница процентов (на сколько процентов отличается). Данный переход может вызвать затруднения, поэтому лучше вначале оценивать образ «Женщина в отличие от мужчины» («Мужчина в отличие от женщины»).

Следует пояснить, что ответы на некоторые шкалы могут быть проективными.

1. Например, если на настоящий момент для шкалы 40 («верная жена») реципиенты при оценке образа «Я» однозначно могут оценить себя по минимальному проценту, но уверены, что когда-нибудь, в силу обстоятельств, они бы пошли на любовную связь, то представляется возможным отметить процент вероятности этой связи. Если испытуемые на данный момент не состоят в браке, но в силах предположить свою будущую семейную жизнь, то они также могут ответить проективно. Аналогично – в отношении шкалы 27 («имеет домашних животных»). Если ответ вызывает затруднения, то данные шкалы лучше пропустить и при подсчете их не учитывать.

2. Шкала 34 («хорошо зарабатывает») в большей степени может быть оценена студентами заочного отделения, так как студенты дневного отделения, вероятнее всего, только «подрабатывают» либо вообще не работают. В данном случае шкалу можно пропустить, но обязательно учесть это при подсчете. Для некоторых студентов весь порядок расчета составляет затруднения (наличие формулы,

Раздел 5. Психодиагностика гендерных особенностей общения

необходимость вычислять средние показатели и проч.). По желанию преподавателя, можно составить очень подробную инструкцию для таких студентов.

В целом длительность занятия с разбором полученных тендерных стереотипов составляет 4–5 часов (2–2,5 пары).

5.3.4. Изучение гендерной идентичности методом фокус-группы (Н. К. Радина)

Оснащение

1. Список вопросов («топик-гайд»).
2. Карточки с именами для участников дискуссии, в том числе для модератора и наблюдателей.
3. Комфортные условия для размещения группы.
4. Демонстрационная доска. Маркеры. Бумага.
5. Видеокамера или магнитофон, или условия для стенографирования процесса групповой дискуссии.

Звукозаписывающая аппаратура (магнитофон и 2–3 микрофона), возможна видеозапись с неподвижной и движущейся видеокамерой, демонстрационная доска (или стена), на которой можно разместить материалы для анализа группой или результат коллективного творчества. Необходимы ручки, цветные карандаши, маркеры, фломастеры, клей, ножницы, комплекты журналов с нужными иллюстрациями. Перечень предметов для оснащения обсуждается на этапе подготовки программы исследования.

Порядок работы

Этап 1. Подготовка списка вопросов.

Этап 2. Проведение фокус-группы.

Этап 3. Обработка результатов.

Порядок проведения фокус-группы

Основные позиции, которые необходимо прояснить до начала работы:

- 1) организация места и времени проведения фокус-групп;
- 2) обеспечение необходимого технического оснащения;
- 3) критерии отбора (рекрутирования) участников;
- 4) подготовка топик-гайда;
- 5) выбор методических приемов в зависимости от планируемого уровня обсуждения получаемой информации;

6) подготовка материалов, необходимых для использования конкретных методик;

7) обработка и интерпретация данных;

8) формы представления результатов.

Время

Вечернее или в выходные дни, удобное для респондента (важно, чтобы респонденты были отдохнувшими и сытыми, возможно до работы предложить им чай или кофе).

Помещение

Просторное, со столом или несколькими столами (на них респонденты будут заполнять бланки, рисовать, клеить и т. д.). Допускается низкий стол с низкими креслами.

Рекрутирование участников

Как правило, число участников от 6 до 8 человек, специально отобранных и приглашенных для исследования.

Возможные критерии отбора

Социально-демографические, статусные, материальные и т. д. характеристики, связанные с задачами исследования. Иногда в число респондентов входят люди определенной профессии или статуса. Исключаются неконтактные и неуравновешенные люди.

Схема формирования группы на первом этапе предполагает сбор информации на случайной выборке (потенциальным респондентам предлагается краткая анкета, позволяющая получить фоновую информацию). На втором этапе из всех анкетированных отбираются участники фокус-группы по запланированным характеристикам.

Наиболее распространенный способ рекрутирования – с «снежный ком». Респонденты с нужными характеристиками разыскиваются из числа «знакомых своих знакомых». Главное требование к этому способу – с модератор и его ассистенты не должны быть знакомы с участниками фокус-группы.

Работа респондента в фокус-группе оплачивается или отмечается подарком.

Качество рекрутирования участников фокус-группы во многом определяет успех исследования.

Ведущему (модератору) необходимо приготовить список вопросов для организации групповой дискуссии. Список вопросов утверждается преподавателем, ведущим данное практическое занятие.

Раздел 5. Психодиагностика гендерных особенностей общения

Варианты тем групповой дискуссии (фокус-группы)

- Современная женщина (вариант: современная российская женщина).
- Современный мужчина (современный российский мужчина).
- Как стать настоящей женщиной.
- Как стать настоящим мужчиной.
- Тело в жизни женщины.
- Тело в жизни мужчины.
- Мужчина/женщина в реальной жизни и в средствах массовой информации.
- Лучшая половина человечества.
- Женщины в моей жизни.
- Мужчины в моей жизни.

И так далее.

При составлении топик-гайда, при планировании и проведении фокус-группы выделяют пять этапов:

- 1) вступление;
- 2) фоновые вопросы;
- 3) основные вопросы;
- 4) дополнительные вопросы;
- 5) окончание дискуссии.

Основные требования, определяющие порядок работы в фокус-группе:

- 1) вопросы следуют в логическом порядке;
- 2) до групповой дискуссии устанавливается доверительный контакт группы и модератора, членов группы друг с другом;
- 3) дискуссия завершается вежливо и логично.

Вступление (15 минут) – дискуссии:

- подчеркивание значимости данного контакта;
- подчеркивание значимости исследования, в котором примут участие респонденты (серьезное отношение к проблеме и внимание к собственным мыслям и чувствам по отношению к обсуждаемому вопросу);
- акцент на ценности каждого мнения;
- представление каждого, начиная с исследовательской группы;
- пояснение относительно присутствия наблюдателей, а также технических средств (видеокамера, магнитофон).

Блоки вопросов (примерно по 10 минут на блоки фоновых и дополнительных вопросов; академический час для основных вопросов; число вопросов не превышает 10, из них 5–6 основных).

Фоновые вопросы можно задавать в процессе чаепития в начале работы. С их помощью создается непринужденная дружеская обстановка. Следует избегать раньше времени говорить по теме исследования, лучше выбрать нейтральные темы (погода, спорт, дети). Не следует обсуждать вопросы, которые вызовут полярные мнения (религия, политика и т. п.) и настроят членов фокус-группы враждебно по отношению друг к другу.

Первый вопрос модератора «разбивает лед». Его итогом должен стать вывод, что участники могут иметь общее мнение.

Модератор сужает дискуссию, естественно переходя от общих к основным (специфическим) вопросам. Обсуждение в группе начинается с открытых вопросов, которые дают широкий спектр мнений. В конце дискуссии модератор задает закрытые вопросы, чтобы получить информацию о конкретных проблемах.

Уровни структуризации вопросов (по Р. Мертону):

1. Неструктурированный вопрос направлен на то, чтобы ответ был максимально свободен, «не задан» вопросом (например: «Что в фильме вам показалось самым интересным?»).

2. Полуструктурированные вопросы различают по типам. Тип А – вопрос, структурированный по ответу, но свободный по стимулу («Что вы узнали из этой метафоры, чего не знали раньше?»). Также выделяют вопросы типа Б: структурированные по стимулу, но свободные по ответу («Что вы подумали и почувствовали, когда Мулан «провалила» сватовство?»).

3. Структурированный вопрос ограничивает и стимул, и ответ («Эффективны ли для развития несексистского взгляда на людей, с вашей точки зрения, мультипликационные фильмы для детей и подростков?»).

Окончание дискуссии (5–8 минут)

Завершение фокус-группы предполагает контроль заданных вопросов из предварительного списка, благодарность участникам дискуссии.

Работа модератора

Задача модератора заключается в том, чтобы добиться от участников откровенного обмена опытом и мнениями. Стоит обратить

внимание на следующие вопросы в подготовке групповой дискуссии:

- знание текста вопросов наизусть для полной свободы ведения дискуссии;
- максимально комфортное устройство участников фокус-группы;
- профессиональные коммуникативные навыки модератора;
- атмосфера доверия в группе;
- баланс мнений;
- внимание к «языку тела»;
- регламент.

Как правило, к модератору предъявляют высокие требования.

Необходимые психологические характеристики модератора: хорошая память, умение слушать, устанавливать контакт, искренний интерес к другим людям, доброжелательность, толерантность, чувство времени, отличные речевые навыки (как письменные, так и устные), чувство юмора.

К характеристикам внешности, как правило, относят сходство модератора с группой. То есть прическа, одежда (и даже, по мнению многих исследователей, пол) модератора должны быть идентичными особенностям членов группы, насколько это возможно.

К профессиональным умениям относится высокая коммуникативная компетентность, а также специфические умения.

Так, например, по данным исследователей, практикующих фокус-группы в сборе информации, в процессе работы участники непроизвольно делятся на следующие категории: «эксперты» (их модератор уравнивает подчеркнуто внимательным отношением ко всем мнениям), «доминирующие» (модератор «переключает внимание» с них на других участников: «Есть ли другие точки зрения?»), «застенчивые» (модератор активизирует их невербально либо называет по имени, приглашает к ответу на вопрос) и «болтливые», т. е. говорящие много и не по существу проблемы (с ними модератор исключает контакт глазами, невербально демонстрирует скуку и при малейшей возникшей паузе передает инициативу другим участникам).

Обычно в исследовании принимает участие несколько групп, укомплектованных по различным критериям, однако на данном занятии будет проведен анализ работы только одной группы.

Сначала группируются ответы и мнения участников группы по каждому из обсуждавшихся вопросов на одном или нескольких листах бумаги. В том случае, если групп несколько, используют ручки или карандаши разных цветов. При анализе высказываний каждой группы по данному вопросу можно использовать цитаты, четко и конкретно выражающие важную точку зрения. Эти цитаты включаются в отчет как иллюстрация определенной позиции.

Аналогичным образом описывается каждый обсуждаемый вопрос с примечанием, какая примерно доля группы выразила то или иное мнение (все, большинство, многие, несколько, немного, один или два, имевшие особый опыт или особую позицию), и дословно записываются при этом важные цитаты.

Итогом отчета являются выводы по материалам групповой дискуссии.

Литература к разделу

1. *Буракова М. В.* Интерпретация маскулинности-фемининности внешнего облика женщины (на примере прически): дис. ... канд. психол. наук. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2000.
2. Пол женщины: сб. статей по гендерным исследованиям / под ред. С. Шакировой, М. Сеитовой. – Алматы: Мальвина, 2000.
3. *Ожигова Л. Н.* Исследование гендерной идентичности и гендерных стереотипов личности // Практикум по гендерной психологии / под ред. И. С. Клёциной. – СПб.: Питер, 2003. С. 164–170.
4. *Кустова О. Л.* Исследование гендерных стереотипов методом личного семантического дифференциала // Практикум по гендерной психологии / под ред. И. С. Клёциной. – СПб.: Питер, 2003. С. 229–240.
5. *Радина Н. К.* Изучение гендерной идентичности методом фокус-группы // Практикум по гендерной психологии / под ред. И. С. Клёциной. – СПб.: Питер, 2003. С. 243–254.

Научное издание

ВОРОНЦОВ Дмитрий Владимирович

**ГЕНДЕРНАЯ
ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ**

Редактор *Ж. В. Матвеева*
Корректор *Е. Н. Шаповалова*
Технический редактор *Д. В. Сваицкая*
Компьютерная верстка *О. В. Наскалова*
Дизайн обложки *О. В. Чурбанова*

Лицензия ЛР № 65-41 от 01.09.1999.

Подписано в печать 14.11.2008.

Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура SchoolBook.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 12,09. Уч.-изд. л. 12,27.

Тираж 500 экз. (I завод – 100 экз.). Заказ № 112.

Издательство Южного федерального университета
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160.
Тел. (863) 264-00-19.

Отпечатано в типографии ЮФУ.
344090, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1.