

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ГЕНДЕРНАЯ СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Суждения типа «политика — не женское дело» и «у войны не женское лицо», дискуссии о том, не может ли помешать «женская слабость» или «чрезмерная эмоциональность» достижениям женщины в бизнесе или на политической арене, постоянная апелляция общества к гендерной идентичности человека заставляют задуматься о причинах гендерной стереотипизации, механизмах влияния гендерных стереотипов на статус женщины в обществе, на уровень притязаний и достижений женщин.

В данной статье нам бы хотелось раскрыть природу, функции и важнейшие механизмы включения гендерных стереотипов в социальное пространство, а также показать перспективные направления изучения гендерных стереотипов российского общества.

Интерес к проблеме гендерных стереотипов российского общества обострился в отечественных гендерных исследованиях лишь в последнее время. Между тем как в западной науке тема изучается давно и плодотворно — и на теоретическом, и на практическом уровне. В американских гендерных исследованиях существуют даже несколько специализированных журналов по проблемам гендерных стереотипов и полоролевого поведения (напр., *Sex-Roles: A Journal of Research*).

Концептуальные основы изучения гендерных стереотипов, основные дефиниции и подходы, анализ содержания гендерных стереотипов и механизмов гендерной стереотипизации в социокультурном пространстве предлагаются в нескольких десятках монографических исследований. Среди их авторов отметим такие имена, как S. Basow, H. Lips, R. Asmore, F. Del Boca, I. H. Freeze, C. Stoll, G. Fauconnier, S. L. Gilman, K. Deaux, L. Lewis.

Тема гендерных стереотипов поднимается и в работах, посвященных непосредственно проблемам маскулинности либо фемининности. И если начиная с семидесятых годов появилось множество трудов о стереотипе женственности/фемининности, то в последнее десятилетие, пожалуй, больший интерес вызывают разнообразные аспекты проблемы маскулинности. Среди самых интересных, на наш взгляд, назовем труды R. W Connell, M. A. Messner, M. S. Kimmel, M. B. Zinn, Chaters, M. Raguz.

Гендерные стереотипы касаются социальных образов женственности/фемининности и мужественности/маскулинности. Однако в дефинициях гендерных стереотипов нет единства. Ряд исследователей в своих определениях делают упор на личностные характеристики мужчин и женщин («гендерные или полоролевые стереотипы — это схематизированный набор представлений о персональных характеристиках мужчин и женщин» [Ashmore, Del Boca, p. 222]. В другой группе определений акцент приходится на гендерные отношения; эти дефиниции, как правило, более сложные и развернутые. «Гендерные стереотипы — это социально конструируемые категории “маскулинность” и “фемининность”, которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов; и которые поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально желаемой манере и ощущать свою целостность, непротиворечивость» (R.Unger) [Цит по: Basow, p. 17]. Наконец, еще одна большая группа определений берет за основание сами концепты маскулинности и фемининности. «Гендерные стереотипы — это схематизированные, обобщенные образы маскулинности и фемининности» [Renzetti, p. 292]. Добавим, образы социально-разделяемые и имеющие эмоционально-оценочный характер. Эти, наиболее широкие, определения кажутся нам более точными. Во-первых, сюда входят и социальные представления о том, какие качества, свойства атрибутируются мужчине и женщине, а также — в более широком контексте — мужскому и женскому началу; и социальные пред-

ставления о подобающих для мужчины и женщины занятиях и социальных ролях (в обществе и семье). Во-вторых, они учитывают присутствие в концепте «гендер» не только социальной, но и культурно-символической составляющей, предполагающей соотнесение с мужским и женским началами вещей, свойств и отношений, непосредственно с полом не связанных (Рябов). Например, гендеризации — феминизации или маскулинизации — может подвергаться нация (См. Genderization nation), социальный класс (рабочий и колхозница), политический противник (см.: Рябова), элементы ландшафта (женственность водной стихии) и т.д. — и этот процесс гендеризации оказывает постоянное влияние на систему гендерных отношений.

Сущностные свойства гендерных стереотипов совпадают со свойствами стереотипов социальных.

Во-первых, гендерные стереотипы носят эмоционально-оценочный характер. Оценка заложена в любом гендерном стереотипе — женская слабость, пассивность и мужская отвага, женская чувствительность, эмоциональность и мужское самообладание. Причем следует учитывать, что, во-первых, эта оценка отражает прежде всего внутригрупповую систему ценностей и, во-вторых, оценка может иметь разные знаки (мужчины ориентированы на достижение цели — мужчины амбициозны; женщины эмоциональны и чувствительны — женщины капризны), что связано, на наш взгляд, с амбивалентностью представлений о Другом.

Во-вторых, гендерные стереотипы устойчивы и стабильны. К примеру, современные представления об особой женской эмоциональности и средневековые воззрения на неспособность женщины контролировать свои чувства (Рябова) выглядят почти идентичными, равно как не изменились в течение тысячелетия представления о корреляции власти с мужским — разумным, справедливым, не подвергающимся эмоциям — началом. Налицо также корреляция современных стереотипов мужской независимости, агентивности, ответственности с античными и средневековыми представлениями о том, что мужчина должен нести ответственность за неразумную, безответственную женщину. Однако, как и все социальные стереотипы, гендерные стереотипы подвергаются изменению по мере того, как изменяются социальные представления и нормы. Стереотип женщины и мужчины, если мы говорим о «женщине и мужчине вообще» без какого-либо учета возраста, национальности, социального статуса, за последние сто лет, безусловно, изменился — уже нет однозначных и социально разделяемых представлений о мужчине как единственном кормильце и защитнике семьи и о женщине как о слабом и совершенно беспомощном создании. Такие изменения были обусловлены резко возросшей за этот период ролью женщины на производстве и в обществе. Тем не менее, можно констатировать, что изменения гендерных стереотипов идут гораздо медленнее изменений социальных реалий.

В-третьих, гендерным стереотипам свойственна высокая степень единства представлений. Исследователи признают образы маскулинности и фемининности стереотипными, если они разделяются, по крайней мере, тремя четвертью индивидов в пределах социальной общности [см., напр.: Ashmore, Del Boca, p. 71-74].

Наконец, гендерные стереотипы — нормативны. Поскольку представления о том, какой должен быть «настоящий мужчина» (например, быть способным защитить женщину), как должна вести себя в той или иной ситуации женщина, и даже как им одеваться (мужчина не должен носить юбку), являются социально разделяемыми, реальные мужчины и женщины не могут с этим не считаться.

Почему появляются гендерные стереотипы, и почему они так устойчивы?

В гендерных исследованиях существуют несколько теорий. Первая, под названием «зерно истины», основана на предположении, что гендерные стереотипы имеют под собой некоторую почву — они отражают реальные различия между полами, хотя и преувеличивают их. Согласно другой, концепции социальных ролей, гендерные стереотипы возникают в результате различной для мальчиков и девочек социализации, обучения их различным социальным ролям по причине исторического разделения труда ме-

жду полами, связанного с традиционным в патриархатном обществе доминированием мужчины (см. Basow, p. 9-11). Акцент в теории когнитивного развития делается на приобретении детьми осведомленности о мире — познавая мир, они выучивают гендерные стереотипы. А «теория гендерной схемы», не оспаривающая содержание двух последних концепций, требует учитывать в приобретении гендерных стереотипов культурный фактор.

Не отрицая значения для воспроизводства гендерных стереотипов социализации, исторических и культурных традиций, различий между полами, мы считаем не менее важной причиной гендерной стереотипизации древнейший механизм формирования идентичности социума — противопоставление «Мы»—«Они», «Свой»—«Чужой», Другой. При таком противопоставлении Другой, антитезис себя, выполняет роль фона, на котором конструируется собственный идеал. В результате стереотипизации строятся полярные образы групп. Качества, атрибутируемые мужчинам и женщинам в стереотипных образах, не только не повторяются, не только не описываются в категориях «более» и «менее» (женщина более эмоциональна, мужчина более выдержан), но принадлежат к разным сторонам бинарных оппозиций (инициативность—безынициативность, ответственность—безответственность, решительность—нерешительность, активность—пассивность, рациональность—эмоциональность, сила—слабость, эгоизм—жертвенность, агрессивность—миролюбие, справедливость—милосердие, нонконформизм—конформизм и т.д.).

Существует еще одно возможное объяснение полярности гендерных стереотипов — в отличие от многих других типов социальных стереотипов они отражают взаимодействие лишь двух групп — мужчин и женщин [Lips, p. 2]. В ряде исследований бинарность трактуется как один из базовых принципов осмысления гендерных различий (см., напр.: Deaux). В результате такой полярности неполное соответствие мужчины стереотипу маскулинности ведет за собой не отрицание его мужественности, а атрибутирование ему женских характеристик.

Отметим, однако, что результаты исследований, проводившихся по другой методике (респондентов просили оценить *степень* наличия у мужского и женского пола тех или иных качеств), показали, что, хотя содержание гендерных стереотипов подтверждалось, характеристики мужчин и женщин не были полярными. Например, по шкале от 1 до 10 активность мужчин оценивались как 7,2; женщин — 6.1 [См. Lips, p. 7].

Противопоставление маскулинности и фемининности служит целям поддержания групповой идентичности, сплочению каждой из этих социальных групп. Укреплению ингрупповых связей закономерно сопутствует нелояльность по отношению к аутгруппе («своим», как правило, приписываются позитивные качества, а «чужим» — негативные). Последнее суждение серьезно корректируется в психоаналитических концепциях гендерной стереотипизации. С одной стороны, приверженцы психоанализа поддерживают биполярную модель восприятия мира — начиная с детства ребенок, не имея реальной линии между собой и объектом, проводит линию воображаемую, делит все на «хорошее» и «плохое», Себя и Других. [см., напр.: Gilman, p. 17-18]. С другой стороны, этот Другой объект может иметь различные оценки - и связано это с теорией проекции. Человек проецирует себя и «плохого», и «хорошего» на мир. Плохой Другой — негативный стереотип, хороший Другой — позитивный стереотип. Первый — то, чем мы боимся стать, второй — то, чего, мы боимся, не можем достичь. Проецируя нашу тревожность на мир, мы находим привычные модели, которыми и являются стереотипы. Каждый человек и каждая социальная группа имеет целый набор образов этого Другого, в том числе и на основании гендерного признака [Gilman, p. 19-20].

Мы разделяем точку зрения об амбивалентности, двойственности взглядов на Другого. Гендерные стереотипы, совершенно очевидно, включают оценочные суждения с разными знаками — и негативными, и позитивными. Это подтверждается множеством источников. Даже в средневековой мизогинической культуре символом женщины была не только Ева, погубившая человечество, но и Мария, подарившая жизнь Христу. Такая же амбивалентность присутствует и в современных социальных представле-

ниях о мужественности и женственности (женское неразумие – женская высшая мудрость, женская нелогичность — женская интуиция, мужская прямота — мужская бестактность и т.д.).

Помимо функции поддержания групповой идентичности, гендерные стереотипы выполняют когнитивную функцию. В виде схематизированных образов человек получает информацию — и не только о чужой, но и о своей группе, что помогает ему понять сложный мир в очень простых категориях. В процессе социализации человек учитывает множество вещей, которые являются нормативными: «Ты девочка, а девочки не дерутся», «Ты мальчик, а мальчики не плачут», «Ты девочка, поэтому тебе надо уметь готовить обед», «Ты мальчик, поэтому учись забивать гвозди». Конечно, в процессе контактирования с аутгруппой восприятие меняется, характеристики, атрибутируемые представителям аутгруппы, все больше дифференцируются.

Например, установлено, что с возрастом при характеристиках объектов противоположного пола все чаще возрастные, социальные параметры вытесняют гендерные, что объясняется именно опытом гендерного взаимодействия, который не соответствует стереотипным суждениям «женщина пассивна, безответственна», «мужчина — бесстрашен и бескомпромиссен» и т.д.

Наконец, гендерные стереотипы выполняют и социальные функции – объясняют существующие в обществе отношения гендерной асимметрии, гендерной иерархии, а также поддерживают, воспроизводят эти отношения, гарантируя стабильность социальных норм.

В структуре гендерных стереотипов можно выделить два уровня: персональный (личные представления) и культурный (социально-разделяемые представления) [См.: Vasow, p. 3]. Последние могут существовать в виде представлений о личностных качествах мужчин и женщин, в том числе физических, представлений о гендерной специфике социальных ролей и занятий.

Каково непосредственное содержание гендерных стереотипов?

Исследования содержания концептов маскулинности и фемининности проводились неоднократно по сходной методике [см., напр.: Ashmore, Del Boca, p. 71-74]. Участников эксперимента, как правило, просили атрибутировать, если они считали это возможным, самые различные характеристики мужскому или женскому полу. В результате этих экспериментов и составлялся перечень качеств, приписываемых мужчинам и женщинам.

Глядя на эти списки, мы можем сделать собственный анализ.

В стереотипном образе мужчины, во-первых, присутствуют качества, коррелирующие с деятельностью и активностью: предприимчивость, решительность, настойчивость, стремление к достижению цели и к соревнованию, неконформизм, стремление к приключениям, отвага, самоконтроль, уверенность в своих силах, стремление к оригинальности, умение делать бизнес. Женщине, напротив, отказывается в этих качествах — ей приписывается пассивность, нерешительность, осторожность, забота о соблюдении норм, конформизм.

Во-вторых, «мужскими» полностью являются характеристики, обычно соотносящиеся с позициями власти и управления — ум, властность, стремление к лидерству, доминирование, ответственность, объективность, амбициозность, сила, легкость в принятии решений, реалистичность и т.д. Как «женские» описываются такие характеристики, как покорность, беспомощность, зависимость, безответственность, слабость, вера в то, что мужчины лучше женщин и выше их по статусу, пристрастность.

Обратим внимание на то, что в перечисленных нами группах качеств стереотипный образ маскулинности, во-первых, намного разнообразнее по содержанию, и, во-вторых, в отличие от фемининности, имеет, безусловно, позитивную оценку.

Качества, характеризующие когнитивную сферу человека, также полярны как по содержанию, так и по оценке. Логичность, рациональность, склонность к размышлению, более быстрый ум, объективность, находчивость приписываются мужчине; мень-

шая способность рассуждать, иррациональность, нелогичность, не критичность восприятия и даже глупость — женщине. Единственно социально-одобряемым атрибутом женщины в когнитивной сфере является интуиция, качество, которое нередко противопоставлялось ограниченности мужского разума, как на уровне философских построений, в том числе в трудах теоретиков феминизма (К. Гиллиган), так и на уровне обычного сознания.

В эмоциональной сфере как маскулинность, так и фемининность содержат характеристики с разными знаками оценки — и позитивными, и негативными. «Мужские», маскулинные характеристики — это способность отделить рациональные доводы от эмоциональных, неэмоциональность и невозбудимость, хладнокровие. «Женские», фемининные характеристики — это эмоциональность, восприимчивость, внушаемость, чувствительность, легкая смена эмоциональных состояний, склонность к тревожности, жалобам, слезам, ранимость, истеричность, капризность. Поскольку «эмоциональность» — атрибут женщины, содержание этой части женского стереотипного образа богаче. Другое обстоятельство, которое стоит отметить, — в этой сфере статусу женственности приписывается значительно больше социально одобряемых свойств.

Гендерной стереотипизации подвергаются и характеристики, связанные с процессом межличностного взаимодействия. Здесь баланс позитивной оценки смещается в пользу женственности. Женщине приписываются жертвенность, мягкосердечие, заботливость, дружелюбие, тактичность, вежливость, чувствительность к эмоциям другого, склонность к проявлению чувств, мягкость, нежность, застенчивость и скромность, любовь к детям. Среди негативных характеристик мы можем увидеть те, которые наделялись женщине еще средневековой традицией — непостоянство, ненадежность, хитрость, болтливость, ворчливость, желание завести семью, трусость, боязливость, суетливость. В мужском стереотипе присутствуют как прямота, так и коррелирующая с ней бестактность и грубость; как самообладание, надежность, взвешенность, так и черствость; как жизнерадостность, так и развязность; как самоуверенность, так и бесчувственность, суровость, отсутствие сантиментов, резкость, эгоизм, агрессивность, жестокость. Отдельно можно отметить, что стереотипным также является представление о том, что мужчина намного искуснее женщины в вопросах секса.

Перечисленные атрибуты маскулинности и фемининности отнюдь не исчерпывают содержание этих концептов. (К примеру, женщине приписываются также опрятность, забота о своей внешности, религиозность, мечтательность; а мужчине — нежелание заводить семью, хвастливость и т.д.).

Стереотипизации подвергается и набор социальных ролей. Маскулинность традиционно связывается с публичной сферой — участием в жизни общества, фемининность с приватной сферой — семьей, домом, воспитанием детей. Мужчина воспринимается прежде всего как работник и гражданин, а женщина — как жена и мать [см., напр.: Fortisha, p. 24-28]¹.

Обычно при описании гендерных стереотипов имеют в виду некую среднюю женщину без учета каких-либо других статусных характеристик. Однако «женщины

¹ Данные пилотажного исследования гендерных стереотипов российских школьников, проведенного Е. Шибановой (Иваново, 2001), подтверждают различие содержания стереотипных образов маскулинности и фемининности. Мужскими качествами респонденты назвали ум, силу, предприимчивость, трудолюбие (соответственно 81,3%, 79,7%, 72%, 53,1%); женскими — красоту, доброту и ласку, ум, хитрость (95,3%, 64,1%, 54,7%, 50%). Заслуживает внимания также следующее гендерное различие — девочки в первую очередь приписывали мужчинам силу (84,8%), а мальчики — ум (90,3%). Результаты этого исследования также свидетельствуют, что российские школьники имеют и четкие поло-ролевые стереотипы; к примеру, 92,2% респондентов полагало, что мужчина должен быть ответственным за обеспечение семьи материальными средствами, и 68,3% — что женщина должна воспитывать детей и заниматься домашним хозяйством.

вообще» и «мужчины вообще» не бывает. Человек обладает множеством статусных позиций, многие из которых могут корректировать содержание гендерных стереотипов.

Наиболее исследованным из этих факторов, и прежде всего по понятным причинам в американской социологии, является влияние на гендерную стереотипизацию расового и этнического фактора. Так, чернокожие мужчины воспринимаются как менее компетентные, менее независимые, менее агентивные по сравнению с белыми, а чернокожие женщины, напротив, как более активные, более независимые и менее эмоциональные, чем белые [Basow, p. 4; Lips, p. 16]; последнее связано с исторически более активной ролью чернокожих женщин на рынке труда. Латиноамериканским мужчинам приписывают супермаскулинность [Zinn, p. 25-27] а латиноамериканским женщинам — особую женственность, любовь и поддержку мужу, материнство, выносливость [Lips, p. 17]. Есть специфика восприятия француженок и французов, евреек и евреев, а также женщин и мужчин из других национальных групп. Серьезными особенностями обладает и стереотип русской женщины. Ей атрибутируются не только многочисленные достоинства западных и восточных женщин, но и качества, которые в западных культурах суть стереотипа маскулинности: русская женщина красива, добра, сильна, вынослива, трудолюбива, душевна, миролюбива. Такой образ русской женщины неизбежно дополняется образом слабого мужчины (Рябов). И национальный стереотип, который практически у всех народов базируется на стереотипах мужчин (Eagly, Kite), в России строится на стереотипе женщины. Атрибутирование русской женщине таких качеств, как красота, сила, доброта, душевность, доказывает и ряд социологических и лингвистических исследований (см.: Кирилина, Шилова). Собственное пилотажное социологическое исследование (Иваново, 1999), в ходе которого респонденты соотносили разнообразные качества с маскулинностью и фемининностью, не выявило серьезных национальных особенностей в содержании гендерных стереотипов. Однако различия были, они касались меньшей общности представлений о женской пассивности, слабости, боязливости, меньшей разумности женщины по сравнению с мужчиной и ряда других категорий. С одной стороны, это может объясняться национальной спецификой — меньшей андроцентричностью русской культуры (Кирилина). Другое возможное объяснение такого результата — несмотря на большую укорененность гендерных стереотипов именно в молодежной среде, более важным явился фактор студенческой аудитории, в которой девушки отнюдь не играют роль пассивного беспомощного создания и часто не уступают юношам ни в когнитивных умениях, ни в стремлении к лидерству. Часть характеристик (хвастливость, жизнерадостность и ряд других), которые Р. Эшмор и Ф. Дел Воса уверенно атрибутировали мужчине, наши респонденты вообще не смогли с уверенностью отнести к тому или иному полу.

На гендерные стереотипы может влиять возраст. Считается, что наиболее укоренены гендерные стереотипы в молодежной среде, поскольку с возрастом женщины становятся все более агентивными и стереотип женственности корректируется в чертах, связанных с деятельностью, активностью и властью [См.: Lips, p. 20]. Другими возможными факторами, влияющими на гендерные стереотипы, могут выступать половая ориентация (данные социологов свидетельствуют о совпадении многих характеристик стереотипа женственности и гомосексуальности [Lips, p. 9]; социальный статус (женщина из низшего класса часто описывается как более безответственная, недружелюбная, чем женщина из среднего класса) [Basow, p. 4]; кроме того, считается, что гендерные стереотипы и распространены намного меньше в среде высшего и среднего класса [Lips, p. 20].

Проводниками гендерных стереотипов являются большинство социальных институтов – СМИ, религия, семья, образование, государство, политические и социальные институты. Наиболее влиятельным из всех являются СМИ, и прежде всего ТВ, транслирующее нормативную информацию о гендерных ролях, о том, что есть настоящая мужественность и женственность, как подобает себя вести в различных ситуациях мужчине и женщине. Как уже отмечалось, этот аспект темы гендерных стереотипов является самым изученным как в России, так и за рубежом.

Однако человек не только получает информацию о содержании понятий «маскулинность» и «фемининность», но и постоянно находит подтверждение этой информации в своем жизненном опыте в самых различных сферах: на уровне представлений «политика – не женское дело», «директором предприятия должен быть мужчина» и на уровне своего персонального опыта – когда женщина имеет меньшие шансы на высокооплачиваемую и престижную работу.

Обозначим возможные последствия влияния гендерной стереотипизации на общество.

Во-первых, гендерные стереотипы являются социально разделяемыми представлениями. И человек, желая быть социально приемлемым, пытается соответствовать стереотипам, репрезентирует себя в социально приемлемой манере. Так, данные экспериментов показали, что мужчины и женщины по-разному строят свою линию поведения при разговоре с работодателем в зависимости от пола последнего [см.: Lips, p. 27]. Мы замечаем тех, кто не соответствует установленному порядку вещей и, как правило, осуждаем их. Скажем, если мужчина уйдет в декретный отпуск по причине того, что зарплата жены намного больше, то такой поступок вызовет негативную реакцию со стороны общественного мнения. Социально-осуждаемым может быть и выбор профессий, которые предписаны гендерными ролями, причем для мужчины здесь нормы более жесткие, чем для женщины (мужчина, работающий няней в детском саду, также вызывает порицание общества в связи с несоответствием этой роли его гендерной принадлежности). И, таким образом, гендерные стереотипы являются мощным рычагом социального контроля.

Обратный механизм — интерпретация мотивов поведения и результатов деятельности человека на основании его гендерной принадлежности (социальная каузальная атрибуция). Принадлежности к группе (в нашем случае, к группе мужчин или женщин) достаточно, чтобы объяснить мотивы поведения конкретных мужчин и конкретных женщин. Примеров этому можно найти множество как в истории (например, отказ английской королевы Елизаветы на свое брачное предложение Иван Грозный объяснил неразумностью, слабостью женской природы — «потому как ты есть пошлая девица», так и сегодня. Например, если политик-мужчина пересматривает свое решение, то это скорее трактуется как мудрость, как политическая хитрость; если отступает политик-женщина, то это намного чаще трактуется как женская слабость и женская неразумность.

Во-вторых, гендерные стереотипы могут оказать весьма негативное влияние на жизненные притязания и достижения женщин. Дж. Олпорт сформулировал идею о том, что люди, являющиеся жертвами предрассудков, обычно развивают в себе именно те качества, которые соответствуют этим предрассудкам. Многие западные исследователи вслед за Дж. Олпортом называют это «само-выполняющимся пророчеством». Если женские характеристики в обществе воспринимаются как негативные, то женщина не только их разделяет, но и программирует себя на неудачу, развивает в себе эти качества [Basow, p. 11]. М. Снайдер и Б. Скрипнек, проводя эксперимент, просили мужчин и женщин выполнить ряд задач, разделив их с партнером. При этом испытуемые не знали пол партнера, который сидел в соседней комнате и подавал лишь звуковые сигналы. Исследователи установили, что в большинстве случаев выбор задач себе и партнеру имел гендерную окраску. Например, женщины выбирали себе более легкую задачу, если были уверены, что их партнер — мужчина [См.: Lips, 28].

Не следует думать, что только женщины страдают от «заданности» своей роли. Мужчина, в стереотипные черты которого входят такие, например, характеристики, как доминирование, стремление к достижению цели, высокая конкурентоспособность, также программируют свое поведение в соответствии со стереотипом маскулинности. Однако в случае своего провала мужчины испытывают больший стресс и понижение своей самооценки, чем женщины [Williams, p. 220]. Существование стереотипа эгоистичного, грубого мужчины также ведет к закреплению гендерного неравенства, как и образ слабой пассивной женщины. Ряд мужских организаций пропагандируют идею о том,

что сексизм, угнетение по гендерному признаку заключается не только в угнетении мужчинами женщин, но и в угнетении женщинами мужчин, что проявляется в обязанности мужчины сражаться и умирать на войне, хотя традиционная мужская роль защитника умирает (Lips).

Особо подчеркнем, что общество, социальные институты, группы, политические силы, личности могут и сознательно эксплуатировать гендерные стереотипы с самыми различными намерениями. Один из способов — апелляция к гендерной идентичности человека с целью добиться желаемого типа поведения или желаемого типа ориентации. Такая апелляция устанавливает взаимосвязь между формами поведения индивида и определенными моделями маскулинности/фемининности: «Если ты мужчина, ты должен суметь прокормить свою семью. А если тебе это не удастся, то какой же ты мужчина!»

Проиллюстрируем возможность использования гендерных стереотипов в социальном пространстве на примере политической сферы, мощнейшего ресурса формирования и корректировки маскулинности и фемининности, «создания гендера» (Уэст, Циммерман, 1997). Поскольку в андроцентрической культуре «власть» традиционно соотносится с мужским началом, а «подчинение» — с женским, то «настоящим мужчиной» будет тот, кто обладает властью; качества же «настоящего мужчины» оказывают влияние не только на идеал правителя, но и на идеал мужчины, и будут воспроизводиться на всех уровнях и микроуровнях власти. Это — один из рычагов сохранения гендерной асимметрии (Рябова). Не случайно, многие исследователи гендерных стереотипов в США описывали корреляцию качеств, атрибутируемых двум разным группам, одна из которых основана на половой, а другая на расовой принадлежности (женщинам и афро-американцам, чернокожему населению). Как тем, так и другим постоянно атрибутируются такие качества, как некомпетентность, пассивность, чувствительность и эмоциональность, неагентивность (Smoll). Кстати, эти же качества нередко входят в стереотипный образ других социально-демографических групп — детей и пожилых, а также используются при описании низшего класса [Gilman, p. 37]. Причина проста. Те, кто находится у власти, обычно рассматриваются как более компетентные, а те, кто лишен власти, как более эмоциональные и некомпетентные.

Использование гендерных стереотипов, маскулинизация или феминизация противника выступают нередко в качестве приема политической борьбы. При этом в зависимости от цели, преследуемой такого рода приемом, использование гендерных стереотипов может иметь различные модусы: атрибутирование «своим», своему лидеру маскулинных свойств («настоящий мужчина») и сомнение в маскулинности противника; приписывание «своим» феминных свойств на фоне маскулинизации «чужих», причем при описании «своих» и «чужих» эксплуатируются различные стороны концептов феминного и маскулинного. Маскулинность «чужих» — это чрезмерная агрессивность, амбициозность, демонстрация силы мужчин или «мужеподобность» женщин. Маскулинность «своих» — это качества «настоящих мужчин», коррелирующие с образом власти (ответственность, надежность, справедливость, рациональность); эти же качества могут приписываться и «своим» женщинам. Феминизация «чужих» — это сомнение в мужественности противника с целью его дискредитации. Феминизация «своих» — и мужчин, и женщин — не несет отрицательного заряда (например, подчеркивание материнской заботы, милосердия, человечности).

Подобные механизмы эксплуатации гендерных стереотипов действуют также и в экономике, и в сфере взаимодействия групп и межличностных связей. Они активно используются в дискурсе международных отношений (маскулинизация или феминизация нации может служить эффективным приемом политической борьбы на международной арене, поскольку атрибутирование стране женских характеристик обычно сопряжено с представлениями о ее более низкой статусной позиции.

В заключение обозначим наиболее перспективные, с нашей точки зрения, аспекты темы гендерных стереотипов применительно к российскому обществу.

Во-первых, важно изучить культурную специфику гендерных стереотипов и понять, как коррелируются российские гендерные стереотипы с разными статусными позициями – национальностью, классовыми различиями, возрастом; разделяются ли они в равной мере мужчинами и женщинами в разных социальных слоях; оценить роль, которую они играют в существовании гендерной асимметрии в политической и экономической сфере, и влияние, которое они оказывают на статусные характеристики женщины и ее социальные роли.

Во-вторых, необходимо исследовать механизмы, формы эксплуатации гендерных стереотипов в социальном, экономическом, политическом пространстве российского общества и обратное влияние экономического и политического дискурса на гендерную стереотипизацию российского общества и ряд других.

Только ответив на эти вопросы, можно понять способы манипулирования общественным сознанием с помощью гендерных стереотипов и показать пути преодоления гендерных стереотипов, мешающих достижению подлинного равенства полов.

Библиографический список

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М., 1990.
2. Айвазова С.Г. Женщина и общество: Гендерное измерение политического процесса в России. М., 1997.
3. Альчук А.А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования. 1998. № 1.
4. Барсукова С.Ю. Образ женщины-предпринимателя в средствах массовой информации // ЭКО. 1998. № 2.
5. Барчунова Т.В. Сексизм в букваре // Эко. Новосибирск, 1995.
6. Барчунова Т.В. Вариации в ж-миноре на темы газеты “Завтра” // Потолок пола. Новосибирск, 1998.
7. Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства в области СМИ. М., 1998.
8. Воронина О.А. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. 1999. № 2.
9. Гапова Е. Гендерные политики в национальном дискурсе // Гендерные исследования. 1999. № 2.
10. Грошев И.В. Образ пола в рекламе // Журнал прикладной психологии. 1999. № 1.
11. Данилова О.А. Гендерный аспект дискурса власти // Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы: Материалы междунар. науч. конф. Иваново, 15-16 сентября 2000 г. Ч. III. История, язык, культура. Иваново, 2000.
12. Егорова Л.С. Динамика ценностных ориентаций женщин (70 – 90-е гг.) // Женщина в зеркале социологии. Вып.2. Иваново, 1998.
13. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М., 1999.
14. Клецина А.А. Гендерная социализация. СПб., 1998.
15. Клименкова Т.А. Женщина как феномен культуры: Взгляд из России. М., 1996.
16. Коврикова О.И. Гендерные стереотипы в наследство и их проявление сегодня // Женщина в зеркале социологии. Вып.2. Иваново, 1999.
17. Кон И.С. Материнство и отцовство в историко-этнографической перспективе // Советская этнография. 1987. № 6.
18. Кон И.С. Психология половых различий // Вопр. психологии. 1982. № 3.
19. Косыгина Л.В. Гендерные стереотипы и профессиональная ориентация молодежи // Российское общество накануне XXI столетия: Материалы всерос. конф. молодых ученых. Иваново, 1999.
20. Кочкина Е.В. Обзор гендерной экспертизы российского законодательства // Общественные науки и современность. 2000. № 4.
21. Липовская О.Г. The Mythology of Womanhood in Contemporary “Soviet” Culture // Women in Russia: a New Era in Russian Feminism. L., 1994.
22. Ментальность россиян: Специфика сознания больших групп населения России / Под ред. И.Г. Дубова. М., 1997.

23. Новикова С.Ю., Авилова И.А. Гендерные стереотипы в текстах «русской попсы» // Российское общество накануне XXI столетия.
24. Паутова Л.А. В каждом рисунке – гендер // Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы. Ч. III.
25. Российская социологическая энциклопедия / Под ред. Г.В. Осипова. М., 1998.
26. Рябов О.В. Русская философия женственности (XI – XX вв.). Иваново, 1999.
27. Рябов О.В. Миф о русской женщине в отечественной и западной историософии // Филологические науки. 2000. № 3.
28. Рябов О.В., Смирнова А.В. Гендерные стереотипы и образ родины в массовом сознании советского общества // Гендерные отношения в России: история, современное состояние, перспективы: Материалы междунар. науч. конф. Иваново, 1999.
29. Рябова Т.Б. Маскулинность в российском политическом дискурсе: история и современность // Женщина в российском обществе. 2000. № 4.
30. Синельников А.С. В ожидании референта: маскулинность, феминность и политика гендерных репрезентаций // Женщина. Гендер. Культура. М., 1999.
31. Смирнова А.В. Россия как Мать и Россия как мачеха на страницах Интернета // Гендерные исследования в гуманитарных науках. Ч. III.
32. Стефаненко Т. Этнопсихология. М., 1999.
33. Уэст К., Циммерман Д. Создание гендера / Пер. Е.А. Здравомысловой // Труды ЦНСИ. № 4. СПб., 1996.
34. Ушакин С.А. Видимость мужественности. Знамя. 1999. № 2.
35. Шведова Н.А. Гендерный подход как фактор политической культуры или гендерная политическая культура // Гендерные исследования в гуманитарных науках. Ч. III.
36. Шибанова Л.А. Стереотип маскулинности в массовом сознании российского общества // Гендерные исследования в гуманитарных науках. Ч. III.
37. Шилова Т.А. Миф о русской женщине // Там же.
38. Ядов В.А. К вопросу о теории «стереотипизации» в социологии // Философские науки. 1960. № 2.
39. Allport G.W. The nature of prejudice. N.Y., 1958.
40. Ashmore R.D., Del Boca F.K. The Social Psychology of Female-male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts. N.Y., 1986.
41. Basow S. A. Gender stereotypes and roles. Pacific Grove, 1992.
42. Ceulemans M. Mass Media: the Image Role and Social Conditions of Woman. P., 1979.
43. Chaters S. Masculine, Feminine or Human? It., 1975.
44. Connell R.W. Masculinities. Berkeley, Los-Angeles, 1995.
45. Current Conceptions of Sex Roles and Sex Typing: Theory and research / Ed. by D.B. Carter. N.Y.; L., 1987.
46. Deaux K., Lewis L.L. Structure of Gender Stereotypes: Interrelations among Components and Gender Label // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. № 45(5).
47. Forisha B.L. Sex Roles and Personal Awareness. Morristown; N.Y.
48. Frieze I.H. Women and Sex Roles: a Social Psychological Perspective. N.Y.; L., 1978.
49. Gilman S.L. Difference and Pathology: Stereotypes of Sexuality, Race, Madness. Ithaca; N.Y., 1975.
50. Lips H. M. Sex and Gender: An Introduction. Radford Univ. press, 1997.
51. Male Myths and Icons: Masculinity in Popular Culture. L., 1989; The Remasculinization of America: Gender and the Vietnam War. Bloomington, 1993.
52. Men's lives / Ed. by M.S.Kimmel, M.A. Messner. Boston, 2001.
53. Men, Masculinity and the Media. Newbury Park; Sage, 1992.
54. Raguz M. Masculinity and Femininity: An Empirical Definition. Nijmegen, 1991.
55. Rentzetti. D.J. Curran. Women, Men and Society. Boston, 1999.
56. The Stereotyping of Women. N.Y., 1983.
57. Stoll C. Male-Female: Socialization, Social Roles, and Social Structure. Iowa, 1974.
58. Tajfel H. Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology. Cambridge, 1981.
59. Williams K.L. The Glass Escalator: Hidden Advantage for Men in the "Female" Professions.
60. Women and Sex Roles. N.Y.; L., 1978.
61. Zinn M.B. Chicano Men and Masculinity // Men's Lives.