



УДК 101.1:316.77  
ББК С027

## ГЕНДЕР В СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*В.Н. Серебрянская*

В статье рассматривается проблема связи между гендерными архетипами и коммуникативными стратегиями общества. Рассмотрены понятия «гендер», «мужественность», «женственность». Анализируются «мужественный» и «женственный» типы коммуникации.

**Ключевые слова:** *гендер, социокультурные аспекты пола, коммуникативные стратегии, мужественность, женственность, коммуникативные уровни.*

В отечественной философии происходит переосмысление проблемы человека, субъективности, обыденной жизни, развитие новых теорий личности, разворачивается целый пласт коммуникативных теорий. Однако до настоящего времени в социально-философском знании нет единой теории, раскрывающей связь гендера с социальной коммуникацией. Данная ситуация обусловлена, во-первых, недавним становлением гендерных исследований в постсоветской науке, во-вторых, многогранностью коммуникативных концепций и отсутствием общей теории социальной коммуникации.

В российском научном сообществе примерно с середины 80-х годов XX века началось активное развитие гендерных исследований, что связано со сменой парадигмы в социально-гуманитарных науках под влиянием идей постмодернизма, конструктивизма и открытого знакомства с идеями западного постпозитивизма. На этой волне возникают социологические, лингвистические и прочие частнонаучные теории в изучении гендера. Одни пытаются концептуализировать понятие «гендер», ввести его в научные описания различных областей знания. Другие стремятся определить связь и детерминирующие основания гендера с различными социальными феноменами, такими как проявления обществен-

ного статуса, идентичности, интерсубъективности, понимания, организации социального пространства, коммуникации и других.

Слово «гендер» сейчас уже прочно вошло в русскоязычную научную терминологию. В русском языке и отечественном научном дискурсе не нашлось специального термина, дословный вариант перевода слова «гендер» – «род» – имеет несколько иную концептуальную наполненность и не отражает сущности явления. «Гендер» обозначает социокультурные аспекты пола, в отличие от биологических и физиологических, которые обозначаются термином «секс». Фактически статус пола зависит от совокупности множества факторов, и биологический только один из них, которые позволяют индивиду осознать собственную половую роль или самоидентифицировать гендерную принадлежность. Различия полов базируются на фундаментальных элементах культуры, ментальности, традиции, геополитических факторах и пр.

Гендер есть социальный конструкт, в основе которого лежат три группы характеристик, определяющих статус человека в обществе: биологический пол, полоролевые стереотипы и многообразие проявлений социокультурных составляющих пола. Как отмечает В.В. Макаров, «гендер – это одна из ряда определенностей человека, возникающих на основе биологической дифференциации, выражающихся в его социополовой идентификации на основе социокультурной индексичности, в способах адаптации к социальной жизни и формах участия в ней» [3, с. 23]. Следовательно,

гендер включает в себя определенный тип ментальности и тип социального поведения, в том числе и различные формы коммуникации и позиционирования себя в коммуникативном пространстве.

Соглашаясь с В.В. Макаровым, отметим, что «если термин “пол” используется для обозначения мужчин и женщин, то термин “гендер” осмысливается в категориях “мужественности” и “женственности” в многосторонних его отношениях с биологическим полом» [3, с. 23]. Гендер, являясь социальным конструктом, развивается в процессе социализации субъекта и закрепляется в виде набора стереотипов поведения, включающих восприятие себя и окружающего мира, трактовку, идентификацию явлений и событий относительно Я и пр. Иначе говоря, при анализе социальной действительности следует говорить не о гендере как таковом, а о гендерных типах.

В социально-философском дискурсе выделяют разное количество гендерных типов. При этом все практически единодушно соглашаются, что гендерных типов не два (мужской и женский), а гораздо больше. Однако в количестве выделяемых типов есть разногласия, например, В.В. Макаров и И.В. Василенко выделяют от пяти до десяти. Не углубляясь в особенности и характеристики всех возможных гендерных типов, посмотрим, какой набор качеств, характеризующих мужественность и женственность, выделен у В.В. Макарова. «Мужественность характеризуют: логичность, склонность к обобщению, интерес к абстрактному, рациональность, практичность, решительность, воинственность, постоянство, властность, импульсивность. Женственности присущи следующие признаки: интуитивность, склонность к анализу, интерес к конкретному, чувственность, сентиментальность, осторожность, сострадательность, изменчивость, послушание, тщательность» [там же, с. 24].

Обобщенные данные по исследованию гендерных типов представлены в монографии В.В. Макарова и И.В. Василенко, опираясь на которую можно сказать, что понятию мужественности принято давать следующий набор социально значимых черт: сдержанность, выдержка, настойчивость, общая эрудиция, образованность, уверенность в собственных

силах, ответственность, порядочность. Женственности свойственны иные положительные социологические характеристики: обаяние, привлекательность, чуткость и заботливость, жизнерадостность, общительность, интерес к противоположному полу, деликатность. Данные характеристики формируют образы мужчины и женщины, которые принимаются за эталон в обществе (причем, не в любом обществе, а в европейском, и то, скорее, начиная с Нового времени). Мужской стереотип – это набор черт, связанных с социально не ограничивающим стилем поведения, компетенцией и рациональными способностями, активностью и эффективностью. Типично женский образ включает ряд черт, связанных с социальными и коммуникативными умениями, с теплотой и эмоциональной поддержкой [3].

Очевидно, что наиболее принятыми гендерными установками являются соответствия мужскому и женскому стилям поведения и формам культуры, относительно которых формируются коммуникативные отношения субъектов. Фактически гендерная позиция в коммуникации зависит от совокупности факторов, которые позволяют индивиду осознать собственную половую роль или самоидентифицировать гендерную принадлежность. Гендерные различия в коммуникации и социальной общности базируются на фундаментальных основаниях, глубоко уходящих своими корнями в культуру, ментальность, традиции и пр.

Можно сказать, что мужская и женская культурные традиции имеют определенные различия в представлениях о мировом порядке, в мироощущении, коротко эти различия могут быть охарактеризованы как эстетическое и логическое. Коммуникация с позиций мужского гендерного типа будет вестись с позиции логического, а женскому типу будет соответствовать эстетическое доминирование. Было бы совершенно не корректно утверждать, что одно позитивно, а другое негативно или наоборот. В коммуникативных отношениях необходимо достичь понимания, а не свести все точки зрения, все личностные позиции к одной. Коммуникация всегда направлена на выработку единого пространства понимания, с последующими действиями, организованными на основе этого понимания. В данном случае – это компромисс логического и

эстетического, мужского и женского начал, представленных различными гендерными типами, который позволяет выработать единый духовный мир общества, учитывающий каждую точку зрения, каждую смысловую позицию в коммуникативных отношениях.

Реализоваться коммуникация в практике социального бытия может только как интeр-субъективный процесс. Следует учитывать и строить коммуникацию с оглядкой на гендерные типы коммуникантов.

Интерес к проблеме социальных отношений на рубеже XIX–XX веков породил достаточно много философских теорий и концепций, в той или иной мере обращающихся к вопросам социальной коммуникации: символический интеракционизм (Дж.Г. Мид, Т. Парсонс, Т. Шибутани и др.); и социолингвистические концепты Л. Витгенштейна, О. Розенштока-Хюсси; и теория интeр-текстуальности Ю. Кристевой, Р. Барта; феноменологический взгляд представлен в работах А. Шюца, Г. Гарфинкеля и других, в герменевтике коммуникативные концепты разрабатывались начиная с Ф. Шлейермахера, В. Дильтея и далее до Г. Гадамера, М. Хайдеггера и др.

Разработка наиболее общей модели коммуникации принадлежит К. Шеннону и У. Уиверу, она охватывает самые различные информационные объекты, начиная от чисто технических средств, заканчивая людьми и биосоциальными системами. Частные теории коммуникации, выделяя какие-либо аспекты, трактуют ее процессуально, континуально, контекстуально и далее в зависимости от модуса исследования. К концу 80-х годов XX века активно внедряется мнение, что теория коммуникации и есть теория общества. Это положение предопределило развитие идеи массовой коммуникации, а также идеи структурного анализа коммуникативного процесса, когда массовая информация стала трактоваться в качестве ключевого фактора в понимании динамики современного общества (труды Р. Фишера, Н. Винера, Х. Криса, Н. Лейтеса, В. Шрамма, Г. Иннеса).

При обращении к социально-философским теориям и концепциям становится очевидно, что история человечества на всем своем протяжении демонстрирует примеры как конструктивной, так и разрушительной коммуникации. «Одной из главных причин неудач в

коммуникации является слабое владение одним из коммуникантов знаниями о культуре другого» [2, с. 7], при том, что к этим знаниям коммуницирующие стороны должны постоянно обращаться в своем поведении. Коммуникативная компетенция субъектов складывается из многочисленных факторов, знаний и опыта предшественников, опираются и закрепляются эти знания в принципах построения текста, в особенностях ведения диалога, они отражаются и закрепляются в семантике языковых единиц, системе ценностей и норм культуры, что задает правила вербальной и невербальной коммуникации на различных уровнях социальной реальности.

Правила коммуникации могут задаваться на уровне социальных технологий (технологический уровень коммуникации), на уровне «идеологии коммуникации» и на уровне философии коммуникации. Самый распространенный – это уровень современных социальных технологий – технологий коммуникации. В данном случае человек используется как «фрагмент» [4], происходит фрагментизация индивидуального в социальной действительности и в практической деятельности. Это уровень пиара, рекламы, маркетинга и т. п., он учитывает фактор гендерного типа односторонне с определенной психологической или социально-психологической позиции. Следующий уровень – «идеологии коммуникации», на его основе формируются и действуют практически все социальные институты. Как отмечает И.А. Мальковская, «множество идеологий соревнуются и конкурируют друг с другом в борьбе за те самые “фрагменты” душ, воли, желаний, которые обеспечивают, в конечном итоге, выигрыш удачной идеологии с соответствующими за него дивидендами. Идеологии коммуникации не всегда могут быть идентифицированы с их носителями» [там же, с. 9]. Этот уровень в общем случае не стремится учитывать гендерную типизацию общества. В частных случаях здесь находят реализацию социально-политические, семиотические, лингвистические концепты гендерных типов.

Наиболее высокий уровень коммуникативной доктрины общества реализуется в «философии коммуникации» [там же, с. 10], которая формируется под воздействием глубин-

ных пластов культуры, связанных с архетипами сознания и действия, социального знания, языковыми дискурсами и т. п. На этом уровне формируется и развивается социальное пространство коммуникации, происходит его наполнение знаками и символами, закрепляется их адекватная идентификация и интерпретация. Как показано в статье Н.Л. Виноградовой, «социальные отношения существуют вследствие того факта, что действия одного субъекта пересекаются и входят в кратковременное или долговременное взаимодействие с действиями другого или совокупности других. Взаимодействие в социуме становится возможным, осуществляется посредством считывания и единой, в рамках заданного пространства, интерпретации символов и знаков» [1, с. 18]. В фундаменте пространства коммуникации лежат символы и архетипы гендера как одного из наиболее ранних, связанных с биологической природой человека социальных конструктов.

В определенной мере философия коммуникации включает в себя, как матрешка, и уровень идеологии, и технологии коммуникативных отношений. Если, находясь на этих двух, более низких (прикладных) уровнях, анализировать явление во всей его полноте, то можно выйти и на философию коммуникации, но чаще всего для решения частных задач технологии и идеологии это не требуется. Однако с развитием коммуникативных теорий, с одной стороны, и гендерных исследований,

с другой, возник целый пласт социологических, лингвистических, политологических и прочих исследований, которые рассматривают гендер и коммуникацию в различных взаимосвязях и взаимозависимостях, ставя и решая частные вопросы социальных отношений.

Одной из актуальных задач сегодняшнего социально-философского знания является обобщение опыта исследований гендера и коммуникации с последующим построением на базе интегративной методологии философии современной теории гендера в социальной коммуникации. Это позволит на новом уровне подойти к вопросам организации совместной деятельности субъектов, учитывая, что коммуникация является не самоцелью, а организующим принципом бытия социальной общности.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Виноградова, Н. Л. Символы и знаки в диалогическом пространстве культуры / Н. Л. Виноградова // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2005. – № 4. – С. 17–20.
2. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 288 с.
3. Макаров, В. В. Философия и социология пола : монография / В. В. Макаров, И. В. Василенко. – Волгоград : Изд-во гос. техн. ун-та, 2002. – 188 с.
4. Мальковская, И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 240 с.

### **GENDER IN SOCIAL COMMUNICATION**

*V.N. Serebryanskaya*

The author deals with the problem of connection between gender archetypes and communication strategies of the society. Such notions as “gender”, “male” and “female” have been considered. Male and female types of communication have been analyzed.

**Key words:** *gender, social and cultural aspects of the sex, communication strategies, male, female, manliness, femininity, communication levels.*