

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2021, №3, Том 12 / 2021, No 3, Vol 12 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2021.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK321.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Макимова О.Б., Масликов А.А. Гендерные стереотипы как разновидность социальных стереотипов: функции в социальной коммуникации // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2021 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK321.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Maximova O.B., Maslikov A.A. (2021). Gender stereotypes as a variety of social stereotypes: functions in social communication. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 3(12). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/01SCSK321.pdf> (in Russian)

Макимова Ольга Борисовна

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», Москва, Россия

Доцент

Кандидат философских наук, доцент

E-mail: maximova-ob@rudn.ru

Масликов Александр Альбертович

ГБОУ ВО МО «Университет «Дубна»

Филиал в г. Протвино, Протвино, Россия

Доцент

Кандидат физико-математических наук

E-mail: masspref@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1495-8506>

Гендерные стереотипы как разновидность социальных стереотипов: функции в социальной коммуникации

Аннотация. В статье рассматриваются основные подходы, существующие в гуманитарных науках, к пониманию гендерных стереотипов как к разновидности социальных стереотипов. Авторами выявлен наиболее адекватный подход к стереотипам как к феноменам, способствующим восприятию и интерпретации пространства социальной коммуникации, проводит анализ их функций и способов передачи в процессе коммуникации.

Авторы подробно останавливаются на содержании понятия «стереотип» и существующих в современной науке подходах к пониманию данного феномена, а потом переходят к выявлению специфики и закономерностей функционирования гендерных стереотипов.

В исследовании сопоставляются четыре основных подхода к определению социального стереотипа, на основании чего авторы приходят к заключению, что при рассмотрении функций гендерных стереотипов в социальной коммуникации наиболее удобен подход к стереотипу как к образу/представлению. Произведен детальный анализ гендерных стереотипов, выделены функции гендерных стереотипов в социальной коммуникации. Установлено, что гендерные стереотипы в пространстве коммуникационных символов могут играть положительно-конструктивную роль в сохранении традиционных черт и особенностей культуры данного социума, а могут при определенных условиях приводить к негативным последствиям, усугублять неравенство по половому признаку.

В заключении представлен вывод, что в каждом обществе и культуре существуют свои общепринятые нормы и формы передачи представлений о мужественности и женственности, причем такая категоризация отличается стабильностью. Благодаря репрезентации гендера СМИ осуществляют кумулятивную передачу системы ценностей, определяющей как гендерную идентичность индивида, так и стереотипные представления о мужчинах и женщинах как социальных группах и их взаимоотношениях.

Ключевые слова: социальные стереотипы; социальная коммуникация; гендерные стереотипы; гендерные отношения; теория социальной идентичности; гендерная репрезентация; социальные функции стереотипов; гендерная дифференциация общества; половой символизм

Введение

В предыдущей работе [1] мы рассмотрели теоретико-методологические подходы к анализу природы гендерных ролей и конструированию гендерной идентичности в рамках различных концепций; в частности, было показано, что гендерная идентичность индивида определяется его способностью оперировать уже готовыми схемами, мнениями и представлениями о мужском/женском в обществе. В связи с этим особый интерес представляет исследование гендерных стереотипов, а также их социальных функций.

Цель данной работы заключается в рассмотрении основных подходов, существующих в гуманитарных науках, к пониманию гендерных стереотипов как разновидности социальных стереотипов, выявлению наиболее адекватного подхода к стереотипам как к феноменам, способствующим восприятию и интерпретации пространства социальной коммуникации, а также рассмотрению их функций и способов передачи в процессе коммуникации.

Методы исследования включали в себя теоретический анализ, изучение и обобщение информационно-аналитических материалов и научной литературы по социологии, социальной психологии, культурологии, философии, их систематизацию, научное описание полученных в результате исследования данных.

Основные подходы к пониманию социальных стереотипов в гуманитарных науках и их функции

Поскольку термин «гендерный стереотип» является производным от термина «стереотип», то следует остановиться на содержании самого понятия «стереотип» и существующих в современной науке подходах к пониманию данного феномена, рассмотреть его функции, а уже потом перейти к рассмотрению специфики и закономерностей функционирования гендерных стереотипов.

Большинство ученых определяет стереотип как социальное явление. В качестве объектов стереотипизации рассматриваются люди как представители социальных групп, поэтому такие стереотипы получили название социальных.

В настоящее время можно выделить четыре подхода к определению социального стереотипа: (1) через образ/представление, (2) через мнение/суждение, (3) через знание и (4) через установку [2, с. 41].

Рассмотрим подробнее данные подходы и применим их к анализу гендерных стереотипов, а также выделим функции гендерных стереотипов как разновидности социальных стереотипов.

Подход к пониманию стереотипа как образа/представления заложил родоначальник данного термина американский журналист У. Липпманн, отметивший, что в обществе существуют сформировавшиеся достаточно устойчивые представления о социальном объекте еще до получения дополнительной информации об этом объекте. Стереотипы в понимании У. Липпманна — упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картины мира в голове человека» которые экономят его усилия при восприятии социальных объектов» [3, p. 66]. У. Липпманн считал устойчивость основным свойством стереотипа. Именно устойчивостью стереотипных представлений он объяснял механизм формирования общественного мнения, понимаемого им как процесс столкновения стереотипов.

Еще одним примером данного подхода к социальному стереотипу является определение, сформулированное российским профессором В.А. Ядовым в Философском энциклопедическом словаре [4, с. 626–627], где социальные стереотипы определяются как «схематические, стандартные образы или представления о социальном объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие высокой устойчивостью».

Основные функции стереотипных образов в процессе коммуникации при таком подходе — когнитивная (упорядочение информации, ее схематизация и упрощение) и регулятивная (регуляция восприятия и поведения представителей разных социальных групп). Например, стереотипное представление о вежливости женщин регулирует их речевое поведение: чтобы соответствовать ожиданиям и не навлечь на себя санкции, они избегают инвективной лексики в смешанных группах или же ассимилируют паттерны мужского употребления обценной лексики в женскую группу для собственных нужд. Стереотип маскулинности, напротив, требует от мужчины использования обценной лексики в мужских группах и избегания вульгаризмов в присутствии женщин [5, с. 16–19].

Ученые, придерживающиеся подхода к стереотипу как к мнению или суждению, рассматривают данное понятие как фиксированную идею, преувеличенное убеждение, сопровождающее какую-либо категорию [6, p. 190]. Стереотип, по их мнению, появляется тогда, когда первоначально нейтральная категория наполняется стандартными образами, предрассудками, клише. Аналогичного подхода придерживаются авторы определения, приведенного в Словаре гендерных терминов, где гендерные стереотипы рассматриваются как «культурно и социально обусловленные и прочно закрепленные в общественном сознании мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов¹. Функция стереотипов в рамках такого подхода — оправдывать поведение индивидов, связанное с их интерпретацией той или иной категории. Например, категория «женщина» может мыслиться как немаркированная и нейтральная, относясь просто к половой принадлежности, но в дальнейшем наполняется образами «женщины» и суждениями о ней как хрупкой, беспомощной, эмоциональной и т. д., что оправдывает, например, неравные взаимоотношения полов в трудовой деятельности или же в разделении домашней работы в семье.

Подход, определяющий социальный стереотип как знание/понятие, является более нейтральным, чем предыдущий. Например, отечественный исследователь С.А. Мурадян подходит к стереотипу как к социально-философской категории: «стереотипом является всякая система знаний, не трансформирующаяся в значимом для нее интервале времени, функционирующая как общепринятый свод общих регулятивных принципов для ее носителей в определенных сферах деятельности и выступающая в познавательном отношении как нормативно заданный способ концептуальной конструктивизации соответствующей сферы деятельности» [7, с. 144–145]. Здесь, как и в рассмотренном выше подходе первооткрывателя

¹ Словарь гендерных терминов. Под ред. А.А. Денисовой. М.: Информация XXI, 2002. — 256 с.

стереотипов У. Липпманна, на первый план выдвигается такое свойство социальных стереотипов, как устойчивость.

В схожем ключе американский социолог Т. Шибутани определяет социальный стереотип как «популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей с точки зрения какого-то легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей» [8]. В рамках данного подхода акцентируется роль социальных стереотипов в организации человеческой деятельности по достижению поставленных целей и задач, то есть ориентирующая, направляющая и идентифицирующая функции.

В случае гендерных стереотипов, идентифицирующая и ориентирующая функции обеспечивают линию поведения по отношению к представителям своего и противоположного пола, что проявляется, в частности, в гендерно-ролевых стереотипах «женщины — хорошие хозяйки», «женщины более эмоциональны», «женщины имеют способности к коммуникации, а мужчины к научной деятельности», а также в пословицах, поговорках и бытовых суждениях (например, стереотипное представление о женщинах, зафиксированное в фразе, приписываемой Коко Шанель «настоящая женщина должна из ничего уметь делать три вещи: шляпку, салат и скандал», обеспечивает отношение к женщинам как эмоционально неустойчивым существам и ориентирует их на выполнение домашних обязанностей по обеспечению уюта и пропитания).

В следующей концепции, определяющей социальный стереотип через установку, прослеживается функционально-деятельностный компонент. Так, исследователь в области социальной психологии В.С. Агеев определяет стереотип как «систему внутренних ценностей, поведенческих установок и социальной ориентации, сложившихся в процессе социализации» [9, с. 152–158]. Основная социальная функция стереотипов в данном случае — социально-психологическая и идеологическая защита объекта, представляющего ценность для заданной социальной общности. В случае гендерных стереотипов это защита и сохранение объектов, идей, взглядов, значимых и ценных для обоих полов. Например, мужчины с помощью стереотипного представления о «мужчине-добытчике» защищают свое лидерство, главенство и власть в семье.

Завершая наш обзор, отметим, что между выделенными концепциями социального стереотипа не всегда можно провести четкую границу и их не стоит рассматривать как противоречащие друг другу. В этой связи можно рассматривать социальные стереотипы в рамках единой концептуальной схемы и выделять в ней разные уровни стереотипизации и функции, соответствующие разным уровням, как это делают некоторые социологи и психологи. Например, швейцарский исследователь В. Дуаз произвел систематизацию эмпирических данных и выделил четыре уровня стереотипов и аналогичных им ценностных идейно-психологических образований [10, р. 41]. К первому уровню относятся индивидуально-психические особенности формирования представления человека о своей социальной среде. Как показывает В. Дуаз, выделить индивидуальные представления о действительности не всегда возможно, так как обычно их формирование происходит под воздействием представлений второго уровня, являющихся социальными образованиями и складывающихся в процессе межличностного взаимодействия. К третьему уровню относятся коллективные представления, складывающиеся в межгрупповых отношениях; именно на этом уровне возникают и функционируют стереотипы. Наконец, к четвертому уровню относится идеология, возникающая в социуме под влиянием данных социально-исторических условий.

Исходя из подобной схемы, английский психолог Г. Тэджфел выделяет функции стереотипов на индивидуальном и групповом уровнях [11, р. 157]. К функциям стереотипов на уровне индивида относятся когнитивная (упорядочение информации, схематизация,

упрощение) и ценностно-защитная (создание и сохранение положительного «Я» — образа). На групповом уровне выделяются идеологизирующая (формирование и сохранение групповой идеологии, объясняющей и оправдывающей поведение группы) и идентифицирующая (создание и сохранение положительного группового «мы» — образа) функции. Исследование двух последних функций, по мнению Г. Тэджфела, позволяет построить теорию стереотипа как социального феномена. Поэтому для всестороннего анализа стереотипа необходимо, во-первых, определить содержание стереотипов своей и чужой группы как взаимодополняющих друг друга образов, в дальнейшем переходить к рассмотрению функций стереотипов на индивидуальном уровне.

Таким образом, можно выделить следующие функции гендерных стереотипов как разновидности социальных стереотипов: когнитивная, ценностно-защитная, идентифицирующая, регулятивная, оправдательная, ориентирующая, идеологизирующая и дифференцирующая.

Для нашего рассмотрения функций гендерных стереотипов в социальной коммуникации наиболее удобен подход к стереотипу как к образу/представлению, так как исходной точкой данного подхода является объективная реальность (социальное пространство коммуникативных символов), которая отражается в стереотипах индивидуального, группового общественного сознания в виде образов и представлений. В рамках данной концепции мы акцентируем связь стереотипов с реальным социальным миром, их обусловленность пространством социальной коммуникации, которое является первичным по отношению к стереотипам. При этом стереотипы рассматриваются как феномены, способствующие воспроизведению и интерпретации социального пространства. В рамках этого подхода важны когнитивная, регулирующая и идентифицирующая функция стереотипов как факторов сохранения черт и культуры данного социума, способствующих эффективной социальной коммуникации.

Гендерные стереотипы: мифологические предпосылки и архетипические корни

Перейдем теперь к более детальному рассмотрению гендерных стереотипов, связанных с «вечными» проблемами человечества — взаимоотношениями мужчин и женщин, неравенством полов и дискриминацией по половому признаку.

Стереотипные представления о мужском/женском существуют в общественном сознании с древнейших времен, но предметом научного анализа они стали лишь в 20 веке, когда для их обозначения был введен специальный термин — гендерные (полоролевые) стереотипы.

Как мы отмечали выше, зачастую под стереотипом понимается в первую очередь образ человека («антропостереотип»), который определяется через «склонность воспринимающего субъекта легко и быстро заключать воспринимаемого человека в определенные категории в зависимости от его возраста, пола, этнической принадлежности, национальности и профессии, и тем самым приписывать ему качества, которые считаются типичными для людей этой категории» [12, р. 395–449]. Среди антропостереотипов на первый план по значимости выходят гендерные стереотипы. Ведь в ряду таких переменных, влияющих на оценку индивида в социальном контексте, как классовая, расовая и этническая принадлежность, социальный статус, ролевые отношения, а также принадлежность индивида к той или иной социальной группе, половые различия оказываются генетически первичными «знаками позиции субординации» индивида женского или мужского пола в иерархии данного социума.

Гендерные стереотипы, бытующие в общественном сознании, опираются на ряд мифологических предпосылок. Мифы, отражающие структуру «коллективного бессознательного», обеспечивают интеграцию рационального и ценностно-символического в

некую целостность путем актуализации «архетипических» структур. В мифах наблюдаются основные черты, присущие гендерным стереотипам: определенная «универсальная» стандартная модель изображения мужского/женского, а также бинарность, имплицитно заложенная в природу мифа.

Мифологический характер гендерных стереотипов проявляется в сакрализации и ритуализации. Тотальная половая дифференциация представлена и закреплена на первичных уровнях человеческого существования через символы пола. Символика мужского и женского, данная в противопоставлении, выполняет классифицирующую роль в построении модели мира. Мощностная и разрешающая сила оппозиции мужского и женского заложена в том, что эта полярность требует активного взаимодействия элементов, что является сутью творения, существом мира и его гарантом. Отсюда вытекает универсальность классификации по признаку мужского/женского, которой подвергаются объекты и явления, напрямую с гендером не связанные. Представления о мужественности и женственности наделяются ценностными значениями, символическими интерпретациями. В результате весь мир приобретает гендерное измерение, то есть разделяется на две части по признаку мужского/женского.

В основе гендерных стереотипов заложены универсальные «архетипические» корни. В мифах большинства народов мира существуют определенные символы-коды. Иногда они одинаковы, имеют единую систему дешифровки у любого этноса, а порой они требуют особой интерпретации. В половом символизме большинства культур «мужское» отождествляется с духом, логосом, культурой, активностью, силой, рациональностью, светом, наполненностью, формой и т. п. «Женское» ассоциируется с материей, хаосом, природой, пассивностью, слабостью, эмоциональностью, тьмой, пустотой, бесформенностью. Эти парадигмы постоянно расширяются, дополняясь новыми понятиями в зависимости от специфики той или иной культуры. Например, теоретик феминизма М. Виттиг отмечает, что традиционная парадигма западной культуры в отношении понятия «женского» в 20 веке «пополнилась категориями рабского, различия, другого [13, с. 65]. Создаваемая при этом иерархия подчинения понятий свидетельствует о том, что половой символизм отражает властные символы гендерной дифференциации общества (материя подчинена духу, хаос подчинен логосу и т. п.).

В западной культуре модерна сложилась традиция, согласно которой мужское и женское рассматриваются как предикаты символических рядов противоположностей: «мужское — разум-свет-добро-порядок»; «женское — тело-тьма-зло-беспорядок». Отметим, что это произошло отчасти потому, что огромную роль в формировании гендерной идеологии западной культуры на протяжении многих веков играла христианская традиция, опиравшаяся в первую очередь на библейские образы, оказавшие значительное влияние на формирование гендерной составляющей европейской культуры. В дальнейшем стереотипы «женственности» и «мужественности» нашли свое отражение в рыцарском идеале и культе Прекрасной Дамы средневековой культуры. Анализируя отношение общества к женщинам в иудейских и христианских религиозных учениях и в Средние века, историк Дж. Хантер выделяет три традиционных «ипостаси» женщины в традиционном обществе: женщина как низшее существо, женщина как зло и женщина как объект любви [14, р. 7–17]. Эти традиции, берущие свои истоки в древности, оказали большое влияние на содержание гендерных стереотипов в современном западном обществе.

К анализу феминности и маскулинности с точки зрения бинарных оппозиций подходили первые исследователи гендерных стереотипов, ставившие перед собой задачу выделить различия, относящиеся к представлениям мужчин и женщин друг о друге. Они рассматривали стереотипы на индивидуальном уровне, складывающиеся в процессе межличностных взаимодействий, а также представления на групповом уровне, складывающиеся в процессе межгруппового взаимодействия. По наблюдениям исследователей в области социальной

психологии Дж. Макки и А. Шерифс [15, р. 356–371], стереотипный мужской образ представляет собой набор черт, связанный с социально детерминированным агрессивным стилем поведения, причем типично мужскими негативными характеристиками считаются авторитаризм и излишний рационализм. К стереотипно женским характеристикам исследователи относят такие черты, как пассивность, интуиция, ориентированность на взаимодействие и сотрудничество, зависимая, подчиненная по отношению к мужчинам роль, непрактичность, неспособность к принятию важных решений, способность к эмоциональной поддержке.

Выделяются три группы гендерных стереотипов [16, с. 4–25]: стереотипы женственности и мужественности (представления об «идеальном» мужчине и «идеальной» женщине), гендерно-ролевые стереотипы, закрепляющие семейные и профессиональные роли в соответствии с полом и стереотипы разделения труда (женщина — экспрессивная роль, мужчина — инструментальная).

Отметим, что хотя стереотипы мужского и женского образа считаются противоположными, степень их противопоставления существенно варьируется. В частности, несостоятельность полярного противопоставления традиционных мужского и женского образов показывают представители «новой психологии пола» (Е. Маккоби, К. Джеклин, С. Бем). Например, они считают, что бытующие в современном обществе стереотипы женского образа, такие как подчиненная по отношению к представителям мужской группы роль, беспомощность и пассивность, являются «полной противоположностью того образа, к которому стремятся современные женщины в действительности» [17, р. 123].

Многие исследования касались стереотипных представлений о способностях мужчин и женщин в различных сферах деятельности. По мнению американского социального психолога В. О'Лири [18, р. 809–826], тот факт, что в обществе существует некоторое предубеждение против женщин, имеющих превосходство над мужчинами того же возраста и социального положения, может быть объяснен тем, что в основе подобных взглядов лежат традиционные гендерные стереотипы, согласно которым у женщин отсутствуют черты, связанные с рациональными способностями, логикой, высокой производительностью, активностью, стремлением к достижению успеха, независимостью, властными притязаниями.

Функции гендерных стереотипов в социальной коммуникации

Гендерные стереотипы могут играть положительно-конструктивную роль в сохранении традиционных черт и особенностей культуры данного социума, а могут при определенных условиях приводить к негативным последствиям.

Представители теории социальной идентичности, в частности, Т. Тэджфел, Дж. Тернер и К. Гуичи, показывают, что стереотипные представления мужчин и женщин друг о друге, сглаживающие различия между членами, входящими в одну и ту же группу и преувеличивающие различия между членами противоположных по статусу групп, могут способствовать дальнейшей дифференциации между группами. Согласно теории социальной идентичности, происхождение стереотипных представлений мужчин и женщин друг о друге связано с натурализацией отдельных черт, характеризующих социальную группу мужчин или женщин, то есть их идентификация как природных или присущих от природы. Как показывает Г. Тэджфел, люди с легкостью проявляют готовность характеризовать обширные человеческие группы недифференцированными, грубыми и пристрастными признаками; при этом представления членов какой-либо группы о себе не обязательно совпадают с представлениями о них, сложившимися у членов другой группы [19, р. 153].

Большое внимание уделяют представители этой теории дифференцирующей функции гендерных стереотипов. Индивидов женского и мужского пола можно рассматривать как две социальные группы, обладающие различным социальным статусом, отмечает К. Гуичи [20, р. 579–602]. В процессе интеракции этих групп наблюдается тенденция к межгрупповой дискриминации: стремление преувеличить воспринимаемые различия между группами и приуменьшить различия между членами одной и той же группы. Вследствие этого возникает дифференциация представлений социальных групп мужчин и женщин о себе и о других.

Мужчины оцениваются в качестве высокостатусной группы в терминах компетентности и успеха, а женщины — в качестве низкостатусной группы — в терминах теплоты, эмоциональной поддержки, уступчивости. В целом, мужчинам приписывают больше положительных качеств, чем женщинам. Данное стереотипное представление, согласно теории социальной идентичности, получает свое развитие в том, что все позитивные черты «женственности» рассматриваются в качестве компенсации за отсутствие достижений группы женщин во властных отношениях. Отметим, что утверждение о том, что такие характеристики, как теплота, поддержка и т. п. обозначают более низкий статус, на наш взгляд, слабо обосновано и тоже может считаться своего рода стереотипом. Согласно таким стереотипным представлениям, у женщин, по сравнению с «более высокостатусной» группой мужчин, слабее развито чувство групповой идентификации, что приводит к дальнейшему занижению их самооценки. В результате женщины перенимают точку зрения доминирующей группы мужчин и переоценивают свои достижения как мужские. В патриархальном обществе это может привести к укреплению позиций превосходства высокостатусной группы над низкостатусной, то есть к доминированию мужчин как социальной группы и подчинению женщин. Так гендерные стереотипы глубоко укореняются во властных структурах подавления и господства.

Отечественный исследователь В.С. Агеев выделяет следующие основные функции гендерных стереотипов в социуме: функцию оправдания и защиты существующего положения вещей, а также регулятивную, объяснительную и ретрансляционную [9, с. 152–158]. Во-первых, гендерные стереотипы являются средством легитимизации (т. е. оправдания и защиты) существующей в обществе гендерной стратификации, в том числе фактического неравенства между полами, и обозначают властные отношения, передающие сведения о социальном статусе. Таким образом, правильная интерпретация ролей, которые выполняют мужчины и женщины в социальной системе, невозможна без анализа соответствующих властных систем. Во-вторых, по мнению В.С. Агеева, гендерные стереотипы в обществе становятся предписаниями поведения и способами социального контроля.

Здесь можно отметить, что, по всей видимости, любой общественный организм постоянно прилагает усилия, направленные на сохранение и поддержание существующих в нем гендерных отношений. Социальные нормы указывают, как полагается выглядеть и вести себя мужчинам и женщинам, как им надлежит относиться друг к другу в разнообразных ситуациях; поведение корректируется социальными ожиданиями, стимулами и наказаниями, что стабилизирует социальные отношения. В области гендерных отношений заинтересованность общества в сохранении, распространении и стабилизации общепринятых моделей и норм поведения проявляется с наибольшей очевидностью, что позволяет сделать предположение о том, что именно гендерная составляющая социальных отношений может нести ответственность за воспроизводство общества как единой структурированной целостности.

В социальной коммуникации гендерные стереотипы продуцируются индивидуальными усилиями всех членов общества и поддерживаются коммуникативной деятельностью. Особенно большое значение имеет ретрансляционная функция гендерных стереотипов. Именно с помощью принятых в данном обществе гендерных стереотипов происходит передача представлений о гендере. В ходе социальной коммуникации передается информация не только

об относительном социальном статусе, но также и о характере межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, присущих данной культуре (которые находятся в процесс трансформаций), и таким образом осуществляется корректировка стереотипов. Для обозначения способа представления женщин и мужчин в пространстве коммуникационных символов и ожидаемых гендерных значений, извлекаемых из этих представлений целевой аудиторией, американский социолог И. Гофман ввел специальный термин «гендерные репрезентации», то есть общепринятые условные ритуалы, «детерминированные культурой корреляты пола» [21, р. 7]. Как показывает И. Гофман, символические репрезентации женственности и мужественности играют важную роль в процессе коммуникации, так как «наиболее глубокой, внутрисложенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу; женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности — нечто такого, что может быть одномоментно передано в любой социальной ситуации, такого, что попадает в самую цель при характеристике человека».

Гендерные репрезентации как инструмент конструирования гендерной идентичности

Специфика стереотипов заключается в том, что они могут являться одновременно феноменами индивидуального, группового и общественного сознания.

Соответственно, символические представления о мужественности и женственности существуют как в сознании индивида, так и в общественном сознании и постоянно воспроизводятся в процессе коммуникации. Благодаря присущей большинству индивидов высокой степени осведомленности в интерпретации и использовании общепринятых кодов проявлений гендера и ритуальных жестов, гендерная коммуникация в социуме происходит практически мгновенно, с первого взгляда. Коммуникация гендера является не в последнюю очередь коммуникацией взгляда, значение которого помогают понять ритуалы гендерного поведения, осуществляющие функцию настройки на восприятие. Гендерные роли и стереотипы, бытующие в обществе и отображаемые в коммуникационном пространстве, служат своего рода социально установленными директивами для представителей того или иного пола в области внешнего вида, подобающих интересов, навыков, поведения, самооценки и самовосприятия. Однозначность и шаблонная четкость гендерных репрезентаций предполагает, что индивиды, не приспособленные к данному способу поведения, являются неадекватными мужчинами и женщинами.

Гендерные репрезентации способствуют восприятию и интерпретации социального пространства индивидами. Благодаря репрезентации гендерных стереотипов в массовой культуре происходит постоянное конструирование и реконструирование категорий «мужчина» и «женщина», и тем самым гендерные репрезентации воспроизводят гендерное различие или утверждают господствующий порядок в гендерных отношениях. Такое понимание коррелирует с выдвинутым американским философом Дж. Батлер представлением о «перформативности» гендерной идентичности. Гендер, в понимании Батлер, не является внутренней предопределенной заранее сущностью; конструирование гендера происходит в самом акте репрезентации посредством образов [22, с. 328].

Именно гендерные репрезентации ответственны за создание моделей гендерной идентичности. Гендерная репрезентация не является простым зеркальным отражением: в процессе репрезентации происходит отбор, структурирование и формирование значений, наделение их новым смыслом. Взаимодействие процессов конструирования и интерпретации гендера при активном участии реципиента приводит к производству новых значений. В процессе эволюции социального пространства происходит постоянный процесс

конструирования гендерной идентичности как на индивидуальном или групповом уровне, так и в масштабах всего социума. В частности, изображения женщин в пространстве коммуникационных символов не могут рассматриваться как простые отражения «реальных» женщин: вне репрезентации понятие «женщины» не может быть определено, и восприятие «реальных» женщин реципиентами является результатом воздействия репрезентируемых образов.

Заключение

По нашему мнению, «наличие единой системы гендерных стереотипов в коммуникационном пространстве облегчает взаимопонимание в социуме в вопросах о значении понятий мужского и женского и создает предпосылку для эффективного межличностного общения, поскольку позволяет раскрывать в общении не общие значения мужского и женского, а индивидуальные особенности коммуникаторов. Можно сказать, что общность стереотипа обеспечивает «понимание с полуслова». Таким образом, позитивное значение функционирования гендерных стереотипов в коммуникационном пространстве состоит в обеспечении взаимопонимания между представителями социальных групп мужчин и женщин, а также в создании условий преемственности такого взаимопонимания. Особенно важно это в современных гражданских обществах, где традиционные объединительные идеи — этнические, идеологические, культурные и религиозные — постепенно утрачивают свое собирательное значение, а гендерный аспект концепции гражданского общества еще не до конца прояснен. Общество не будет стабильным, если транслируемые гендерные стереотипы не будут соответствовать действительным представлениям мужчин и женщин друг о друге и о себе. В последнем случае межличностная коммуникация будет включать обмен гендерными значениями, то есть в большой степени сведется к взаимному выяснению значений мужского и женского, а не к общению индивидов. Если же такого выяснения происходить не будет, то может возникнуть отчуждение как между представителями групп мужчин и женщин, так и между поколениями» [23, с. 158–159].

Следует подчеркнуть, что наличие в социуме единой системы гендерных стереотипов не обязательно осознается самими членами социума. Более того, по нашему мнению, стереотип воспринимается как таковой только в том случае, когда он перестает выполнять позитивную стабилизирующую функцию, то есть, когда его значение изменяется. В любом обществе постоянно происходит коммуникативное уточнение понятий женственности и мужественности. В периоды стабильного социального развития в системе «индивид-общество» существует баланс мужского и женского. Отметим, что стабильность не означает статичность: оформленная, сконструированная стабильная гендерная идентичность индивида означает лишь состояние динамического равновесия гендерных процессов, протекающих непрерывно. Если представить гендер как некое «поле», волны которого переносят значения мужского/женского не по отдельности, а одновременно, то можно сказать, что «потoki» различной интенсивности гендерного «поля» возникают в процессе любой межличностной коммуникации и переносят разнообразные оттенки настроения, передают отношения симпатии и антипатии и т. п. Тогда источник гендерного «поля» следовало бы поместить в область коллективного бессознательного, создание устройств приема и передачи гендерных волн, также как предварительную настройку и отладку основных структурных элементов можно было бы сравнить с процессом формирования гендерной идентичности, считая биологическое взросление индивида «монтажом» схемы, а социальный аспект этого процесса — «отладкой», «тестированием». По аналогии с уровнями стереотипов, выделяемыми швейцарским ученым В. Дуазом, индивидуальные стереотипные представления индивидов о мужественности и женственности можно было бы считать «грубой» настройкой на прием/передачу информации

(более «тонкая» настройка осуществляется в процессе межличностной коммуникации), коллективные стереотипные представления групп мужчин и женщин друг о друге, складывающиеся в межгрупповых отношениях, — единым набором тестирующих программ, настройка на которые осуществляется автоматически и т. д.

К сожалению, гендерное «поле» не существует в материальном смысле. Тем не менее, относительную устойчивость гендерных стереотипов можно объяснить и не прибегая к техническим метафорам. Стереотипы означают, прежде всего, набор принятых в данном обществе условностей. Доскональное соблюдение всех условностей, конечно, может препятствовать проявлению индивидуальности, однако нетрудно представить себе, что произойдет, если люди откажутся от всех условностей, относящихся к сфере гендерных отношений.

Гендерные стереотипы могут изменяться в зависимости от социальных, политических или экономических изменений, но этот процесс обычно происходит крайне медленно. Необходимо подчеркнуть, что, хотя гендер как социальная категория находит свое выражение в неповторимых особенностях гендерных идентичностей индивидов, гендерная структура конкретного общественного организма обнаруживает резистентность к демографическим изменениям, не затрагивающим этическую доминанту данной культуры, передающуюся из поколения в поколение. С другой стороны, социальные сдвиги на качественном уровне могут существенно изменить гендерную картину социума. Как справедливо отмечает историк и лидер американских гендерных исследований Дж. Скотт, «изменения в организации социальных отношений всегда соответствуют изменениям в репрезентациях власти, но направления изменений не обязательно совпадают» [24, с. 434].

Например, образ «русской женщины» до и после Октябрьской революции представляет собой различные гендерные идентичности, в последнем случае уместнее говорить об образе «советской женщины». Гендер может пополняться новым значением и за счет процессов миграции или «импорта» гендерных стереотипов вследствие межкультурного обмена гендерными паттернами. Таким образом, гендерные стереотипы, бытующие в общественном, индивидуальном или групповом сознании, не являются неизменными, «застывшими»; они модифицируются, меняются в зависимости от культурного контекста.

Подводя итоги рассмотрению функций гендерных стереотипов, отметим, что в любом обществе и культуре существуют свои общепринятые нормы и формы передачи представлений о мужественности и женственности, причем такая категоризация отличается стабильностью. Благодаря репрезентации гендера СМИ осуществляют кумулятивную передачу системы ценностей, определяющей как гендерную идентичность индивида, так и стереотипные представления о мужчинах и женщинах как социальных группах и их взаимоотношениях. Гендерные стереотипы в пространстве коммуникационных символов могут усугублять неравенство по половому признаку, способствовать укреплению дискриминационных гендерных стереотипов в обществе. В этой связи актуальность приобретают исследования стереотипных репрезентаций, посвященные тому, каким образом социальная коммуникация способствует формированию и распространению стереотипов в социуме, то есть ретрансляционной функции гендерных стереотипов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Максимова О.Б. Гендерные роли и гендерные стереотипы как социокультурные категории: репрезентационный смысл // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2021 № 2. <https://sfk-mn.ru/PDF/.pdf> (доступ свободный).

2. Сорокина Н.В. Современные концепции определения понятия «национальный стереотип» в гуманитарных науках: аналитический обзор / Н.В. Сорокина // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 5(25).
3. Lippman, W. Public Opinion. N.Y., 1966.
4. Ядов В.А. Стереотип социальный // Философский энциклопедический словарь. М., 1989. С. 626–627.
5. Адаменко О.В. Гендерный аспект в употреблении табуированной лексики (на материале английского любовного романа и чиклит) // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2014. № 5(35): в 2-х ч. Ч. II. С. 16–19.
6. Allport G.W. The Nature of Prejudice. NY., 1958. P. 190.
7. Мурадян С.А. Стереотип в философской аргументации // Вопросы философии. Ереван, 1989. Вып. № 4. С. 144–145.
8. Шибутани Т. Социальная психология. М., Ростов-на-Дону, АСТ Феникс, 1999.
9. Агеев В.С. Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов // Вопросы психологии. 1987. № 2. С. 152–158.
10. Doise W. Images, Representations Collectives // Soc. Sei. Inf. 1978. V. 17(1). P. 41.
11. Tajfel H. Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology. Cambridge, 1982. P. 157.
12. Taguiri R. Person Perception / R. Taguiri, J. Lindsay, E. Aronson // The Handbook of Social Psychology. 1969. Vol. 2. P. 395–449.
13. Виттиг М. Прямое мышление и другие эссе. М., 2002. С. 65.
14. Hunter J.E. Images of Woman // Journal of Social Issues. 1976. V. 32. P. 7–17.
15. McKee J.P., Scherriffs A.C. The Differential Evaluation of Males and Females // Journal of Personality. 1957. № 25. P. 356–371.
16. Пушкарева Н.Л. Гендерная асимметрия социализации ребенка в традиционной русской семье // Гендерные стереотипы в прошлом и настоящем / отв. ред. И.М. Семашко. М.: ИЭА РАН, 2003. С. 4–25.
17. Maccoby E., Jacklin C. The Psychology of Sex Differences. Stanford Univ. Press, 1974.
18. O'Leary V.E. Some Attitudinal Barriers to Occupational Aspirations in Women // Psychological Bulletin. 1974. № 81. P. 809–826.
19. Tajfel H. Social Stereotypes and Social Groups // Ed. by Turner J.C., Giles H. Intergroup Behaviour. Oxford: Basic Blackwell, 1984.
20. Huici C. The Individual and Social Functions of Sex Role Stereotypes // Ed. by Tajfel H. Social Dimension. Cambridge Univ. Press, 1984. V. 2. P. 579–602.
21. Goffman E. Gender Advertisements. NY., Hagerstown, San Francisco, L.: Harper & Row, 1979.
22. Батлер Дж. Гендерное беспокойство // Антология гендерной теории / Сост. Гапова Е.И., Усманова А.Р. Минск: ПроPILEI, 2000.
23. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы. // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2004. № 6–7. С. 246–254.
24. Скотт Дж. Гендер: полезная категория исторического анализа // Введение в гендерные исследования / Под ред. Жеребкина С. СПб., 2001.

Maximova Olga Borisovna

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia
E-mail: maximova-ob@rudn.ru

Maslikov Alexander Albertovich

Dubna State University
Protvino branch, Protvino, Russia
E-mail: masspref@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1495-8506>

Gender stereotypes as a variety of social stereotypes: functions in social communication

Abstract. The article deals with the main approaches to understanding gender stereotypes as a variety of social stereotypes in social sciences and humanities. The author reveals the most relevant approach to stereotypes as phenomena that contribute to perception and interpretation of social communication space, analyzes their functions and methods of their transmission in the process of communication.

The author dwells on in detail on the content of the very concept of "stereotype" and the approaches to understanding this phenomenon in modern science, and then proceeds to identify the specifics and patterns of gender stereotypes functioning.

The author compares four main approaches to the definition of social stereotype and concludes that, when we consider functions of gender stereotypes in social communication, the most convenient approach to "stereotype" is its understanding as an image/representation. Further, the author proceeds to a more detailed analysis of gender stereotypes and highlights functions of gender stereotypes in social communication. The author shows that gender stereotypes in the space of communication symbols can play a positive and constructive role in preserving traditional features and characteristics of the culture of a given society, and can, under certain conditions, lead to negative consequences and increase gender inequality.

In the conclusion, the author points out that each society and culture have their own generally accepted norms and forms of perpetuation of ideas about masculinity and femininity and this categorization is stable. Thanks to the representation of gender, the media convey the value system that determines both the gender identity of an individual and stereotypical ideas about men and women as social groups and their relationships.

Keywords: social stereotypes; social communication; gender stereotypes; gender relations; theory of social identity; gender representation; social functions of stereotypes; gender differentiation of society; sexual symbolism