

6. Басов М.Я. Общие основы педологии. М.-Л., 1931.
7. Выготский Л.С. Психология искусства. Под ред. М.Г. Ярошевского. М.: Просвещение, 1987.
8. Piaget J. The origins of intelligence in children. N.Y.: International University Press. 1952.
9. Mead G. Mind. Self & society. Chicago. 1934.
10. Silverman I. W Stone J.M. Modifying cognitive functioning through participation in a problem –solving group// J. Of Educ. Psychol. 1972.
11. Siegler R.S. Developmental sequences within & between concepts.1981.
12. Murray F.B Teaching through social conflict// Contemporary Educ. Psychol. 1982.
13. Mugny G., Perret-Clemon A.N. & Doise W. Interpersonal coordination & sociologic differences in the construction of the intellect // G.M. Stefnson & J. M. Davis (Eds.) Progress in Applied Social Psychology. London: Acad. Press, 1981.
14. Перре-Клермон А.Н. Роль социальных взаимодействий в развитии интеллекта детей. М.: Педагогика, 1991.
15. Adler A. Praxis und Individual psychologie. Munich. 1930.
16. Заззо Б. Дифференциальный анализ самооценки у ребенка и подростка// Материалы 28 Международного Конгресса психологов. М. 1996.

### **Гендерные технологии современности**

Малахова Н.Б.

Университет машиностроения  
8 (499) 267-16-40, philpsy2010@yandex.ru

*Аннотация.* В статье рассматривается вопрос о гендерных технологиях как о средствах, несущих смысл, создающих картину реальности и формирующих представления о гендерных стереотипах, нормах, образцах поведения в образной и знаково-символической форме. В статье символ рассматривается в качестве основного инструмента познания окружающей действительности.

*Ключевые слова:* гендерная идентичность, гендерные стереотипы, гендерная социализация, гендерные технологии, социальная реальность, символ.

В настоящее время, когда происходит трансформация общества, а мир становится единым, меняются условия жизни, потребности общества, меняется и сам человек. Изменения, происходящие в обществе, приводят к изменению системы ценностей и личностных смыслов человека, что в свою очередь приводит к изменению эталонов женственности и мужественности.

Понимание того, что значит "быть женщиной" или "быть мужчиной" различно как для разных исторических периодов, расовых, этнических, религиозных групп, так и для разных социальных слоев. Если проследить развитие представлений философских школ о женственности, мужественности от античности до современных дней, то мы увидим, что философы античности и средневековья рассматривали женщину как отклонение от мужчины, от природы, а философы XIX-XX веков уже пытаются научно осмыслить, на основании чего можно делать такие выводы (З. Фрейд); провозглашается необходимость женского равноправия (Дж. Стюарт Милль, К. Маркс, Ф. Энгельс); появляется идея гармоничного взаимодополнения мужского и женского начала (русские философы Серебряного века).

Несомненно, что за последние пятьдесят лет в нашем обществе произошло некоторое сближение между гендерами, благодаря чему представление о мужественности и женственности становятся более гибкими для восприятия. Гендерный разрыв сокращается в вопросах сексуального поведения, дружбы, совмещения работы с семейными заботами, во взглядах и ожиданиях относительно образования и работы. В литературе все чаще появляются мысли о гендерном равенстве, о том, что человек – это единое, телесно-духовное и социальное существо и, несмотря на биологические различия в структуре и химических устройствах мозга, разной физиологии, разных познавательных возможностях (память, внимание), между муж-

чинами и женщинами гораздо больше сходства, чем различий. И для того, чтобы люди могли жить счастливо, согласно своим желаниям, им необходимо проявлять такие качества, как любовь, нежность, забота, сострадание, компетентность, честность, привязанность, самоуверенность независимо от того, мужчина это или женщина [4].

Однако наше восприятие стереотипно и, несмотря на то, что изменения гендерных стереотипов происходят гораздо медленнее изменений социальных реалий, свое поведение мужчины и женщины строят, опираясь именно на гендерные стереотипы как на некие образы, представления, эталоны поведения, принятые в обществе, соответствующие содержанию понятия «мужчина» и «женщина». Гендерные стереотипы закрепляются в процессе гендерной социализации, когда происходит усвоение человеком норм и образцов поведения, принятого в данном обществе для мужчины и женщины, и результатом этого процесса является гендерная идентичность. Гендерная идентичность представляет собой результат взаимодействия биологических, социальных и психологических факторов, позволяющий человеку осознать себя мужчиной или женщиной.

Гендерные стереотипы формируются и закрепляются в нашем сознании посредством различных институтов и агентов социализации. Чтобы внести ясность в использовании формулировок, обратимся к исследованиям С.А. Беличевой, которая подчеркивает условность разведения перечисленных понятий и определяет их через уровень воздействия общества на формирование личности. Если социально-психологическое воздействие общества на личность происходит через средства массовой коммуникации, печать, радио, телевидение, искусство, литературу, то мы говорим об агентах социализации. Если же воздействие происходит на уровне непосредственного ближайшего окружения индивида, то мы говорим об институтах социализации [1]. В данной статье мы будем говорить об агентах гендерной социализации, которые могут быть рассмотрены и как гендерные технологии.

В современных условиях традиционные гендерные «технологии», применяемые социальными институтами, такими как религия, семья, образование, в условиях тотальной визуализации социального пространства постепенно вытесняются все более зрелищными, эффективными и массовыми «технологиями» аудиовизуальной культуры. Мы живем в эпоху информационного общества, и весь массив технологий информационного обеспечения функционирования общества включает в себя, прежде всего, технологии печатных и электронных СМИ, компьютерного производства, хранения и распространения информации, а также технологии фотоинформационного обеспечения социальных процессов, PR технологии, рекламные технологии, технологии дизайна и моды.

СМИ и реклама на сегодняшний день не только определяют культурную и социально-психологическую ситуацию в обществе, но и оказывают воздействие на все сферы общественного сознания, являясь неотъемлемыми компонентами социального бытия современного человека, основными средствами его приобщения к событиям окружающего мира. СМИ часто выступают основным транслятором гендерных стереотипов. Это проявляется различными способами: в навязывании устаревших представлений о женском и мужском предназначении; в трансляции искаженного образа современных женщин и мужчин. Но гендерные стереотипы как социально и культурно обусловленные мнения и оценки меняются со временем. Во многих странах, где идеи гендерного равенства получают общественную и государственную поддержку, СМИ разрабатывают новые нормы подачи информации о мужчинах и женщинах.

Подтверждением значимости СМИ и рекламы в жизни общества являются исследования, показывающие, что в молодежной среде, независимо от социального положения семьи, региона и места поселения, одной из доступных, и поэтому любимых форм проведения досуга является телевидение. В исследованиях отмечается, что те подростки, которые смотрят телевизор достаточно долго (до 25 часов в неделю) имеют более стереотипные установки, чем те, кто проводит меньше времени у телевизора. Исследования также показывают, что за последние 10 лет присутствие рекламы в телеэфире увеличилось в 9 раз, а телевизионного времени отдается рекламе не менее 20% [11].

Анализируя предъявляемые образы, можно сказать, что количество мужских персонажей превосходит количество женских в отношении 3 к 1 (во взрослых передачах) и 5 к 1 (в детских). И в рекламных роликах, и в музыкальных клипах предъявляются стереотипы мужественности – женственности. Персонажи-мужчины представлены более агрессивными, более предприимчивыми, склонны к насилию и причинению страданий, занимают доминирующее положение по сравнению с женскими персонажами. Женщины же показываются более заботливыми, чувственными, нежными и боязливыми [11]. Ш. Берн, используя новый термин «фейсизм», показывает неравноправное изображение женских и мужских образов на телеэкране. Мужчины воспринимаются как интеллектуальные персонажи (чаще изображено лицо), а у женщин чаще всего демонстрируется фигура, из-за чего они воспринимаются как обладатели инстинктов низшего уровня – пищевого и сексуального [2].

Значимость СМИ и рекламы неоспорима в познании и понимании социальной реальности. Ученые считают, что наша картина мира строится таким образом, что всего лишь 10% наших знаний основано на собственном опыте, а все остальное, что мы знаем (или нам кажется, что знаем), мы черпаем из СМИ, рекламы, Интернета [12].

Представление о реальности существует как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. Коллективные представления, т. е. «знание» сложенное из субъективных представлений отдельных индивидов формируют социальный мир, который становится реальностью для его обитателей. Современные средства массовой информации воспроизводят символы как матрицы коллективных представлений, что обеспечивает процесс коммуникации и нахождения человека в социальном пространстве. Мы можем говорить о том, что гендерные технологии, являясь информационными средствами, сами по себе несущими смысл, создают картину реальности и формируют представления о гендерных ролях, нормах и стереотипах в образной и знаково-символической форме.

Познавательная деятельность человека как одна из форм отношений его с окружающим миром использует символ в качестве основного инструмента познания и отражения. Особое место символа в системе познания обусловлено спецификой сознания, его способностью к абстрактному освоению действительности [5]. По мнению Э. Кассирера, именно символ выступает инструментом познания и конструирования действительности [3]. Английский философ А. Уайтхед утверждал, что символ – это предмет реальности, присутствующий в жизни каждого человека. Философ рассматривал символическое отношение как пару «символ-смысл», где каждый символ имеет смысл, раскрывающийся человеку ежесекундно. Ученый утверждает, что «объект символизма – усиление важности того, что символизируется» [8, с. 63].

Современная реклама, выступающая неотъемлемой частью социальных коммуникаций, широко использует свойства символа в создании эффективных способов воздействия на человека, создавая новые мифы, тем самым способствует возникновению новой реальности, где настоящая женщина, например, пользуется лучшей косметикой или стирает лучшим порошком. Кроме того, рекламу можно назвать идеологическим конструктом, кодом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и т.д.

Очень большое значение в осознании роли символа и символизма в отношении человека к миру принадлежит К.Г. Юнгу. К.Г. Юнг писал о женских и мужских образах, которые проявляются в символах *Анимы* и *Анимуса* – двух сторонах человеческой души.

Мужское начало (*Анимус*) – это целеустремленность, настойчивость, стремление добиваться чего-то, способность разделять и различать, бороться и конкурировать. Позитивный *Анимус* – это рациональность, интеллект, холодный мужской рассудок, основанный на четких линейных причинно-следственных связях. Негативная сторона мужского начала – это то, что «убивает, пронзая». Символом мужского начала в культуре, в мифах, легендах и сказках часто выступает пущенная и пронзающая стрела, разящий меч, длинные, острые, режущие предметы.

Женское начало (*Анима*) – это способность принимать, содержать, скрывать в себе, это

течение, уравнивание, соединение. Позитивная *Анима* – это эмоциональность, душевная теплота, интуиция, теплая женская мудрость (которую символизирует *София*), основанная на интуиции, чувстве ритма и ощущении целостности. Символы позитивной *Анимы* – это сосуд, чаша, волна, луг, ручей, река. И вообще, вода – это мощный женский символ. Негативная сторона женского начала – это то, что «убивает, проглатывая, засасывая». Символы негативной *Анимы* – это засасывающее болото, паутина, тюрьма.

В каждом из нас есть и мужское и женское начало, которые находятся в постоянной борьбе и одновременно в постоянном поиске гармонии. В рекламе чаще всего используются женские и мужские образы, базирующиеся на архетипах анимы и анимуса. К вербальным характеристикам анимы, женского архетипа относятся категории: принадлежность, подчиненность, покой, надежность, защищенность, пассивность. В визуальном ряду – это округлые и аморфные формы, плавные цветовые переходы. Анима носит эротический, эмоциональный характер, а анимус – «рассуждающий». Обычно анима реализуется как два женских образа: кроткой, молодой и прекрасной женщины и тогда в рекламе будут использоваться образы мечтательных юных девушек, чаще блондинок или шатенок; и образ роковой женщины. В последнее время и в кино и в рекламе происходит сочетание этих двух образов в едином персонаже, который мы можем видеть на телеэкране.

Архетип анимуса (мужского начала) реализуется в рекламе по-разному, но чаще всего используется при создании рекламы товаров, ориентированных на женщин. К вербальным характеристикам анимуса относятся активность, жесткость, порядок, сила, проникновение, обладание. Зрительный образ представлен фаллическими символами – жесткими, вытянутыми, выпуклыми предметами-башнями, колоннами, оружием различных видов, локомотивами и т.д. и контрастными цветовыми решениями [7].

Необходимо отметить, что не только символ может выступать инструментом познания и конструирования социальной действительности. Объектами осмысления могут стать и язык СМИ, также оказывающий воздействие на все сферы общественного сознания, а также образы, знаки и смыслы.

Моду также можно рассматривать как гендерную технологию с ее знаковостью и символичностью. Посредством моды человек отождествляет себя с представителями своей группы. Мода предлагает человеку стандартные образцы поведения и вместе с тем поддерживает иллюзию развития индивидуальности.

Наряду с основной функцией моды – социализацией – мода свидетельствует о половой принадлежности. Через изменения в моде можно попытаться проследить, что происходит в межполовых отношениях, с какими противоречиями сталкивается здесь общество и каков доминирующий вектор социогендерного развития. Например, в моде известен такой стиль «унисекс». Этот стиль появился в результате изменения мужской и женской роли в обществе. Главная черта этого стиля – это полное отсутствие признаков, указывающих на половую принадлежность их владельца. Также интересна заметка о тенденциях в моде сезона весна-лето 2010-2011 года в материале *Fashion Time* о преобладании в этом сезоне андрогинности. Это отражается и в одежде – максимально аскетичных, графичных и строгих нарядах, в которых плавные изгибы женского тела теряются и в макияже – максимально сдержанный макияж (возможно, с акцентом на яркие губы), сияющая кожа, гладко зачесанные назад или на прямой пробор волосы.

Моду можно трактовать как совершенный визуальный язык, своеобразный код или знаково-символическую систему, закрепляющую гендерные нормы и стереотипы. Кроме того, мода связана с основными социально-психологическими механизмами: внушением, заражением, убеждением, подражанием.

### Выводы

Обильный беспорядочный поток информации способствует формированию клипового сознания, фрагментарности и мозаичности восприятия. Гендерная идентичность современного человека формируется через аудиовизуальные каналы восприятия и познания действительности. Человек, сознание которого сформировано восприятием зрительной информации, те-

ряет способность мыслить, рефлексировать по поводу увиденного. Таким сознанием легче манипулировать, внушать все, что угодно. Гендерные стереотипы все чаще формируются, ориентируясь на образцы поведения, закрепленные в СМИ, рекламе, моде и т.д. В таких условиях современные агенты гендерной социализации — СМИ, реклама, мода становятся важнейшими гендерными технологиями социализации человека. Эти технологии являются средствами внедрения в массы гендерных норм, моделей и стереотипов. Через знаково-символические системы, влияющие на сознание людей, в нем закрепляются те гендерные стереотипы, которые являются актуальными для современного общества и которые при многократном повторении становятся привычными. В условиях глобализации информационных процессов нам представляется актуальным и интересным продолжение изучения характера, степени и форм влияния новых гендерных технологий на формирование гендерной идентичности человека.

### Литература

1. Беличева С.А. Основы превентивной психологии. - М., 1993.-199с.
2. Берн Ш. Гендерная психология. СПб., 2001. – 320 с.
3. Кассирер Э. Опыт о человеке // Проблема человека в западной философии. М., 1988. с. 29.
4. Киммел М. Гендерное общество / Пер. с англ. – М., 2006. – 464 с.
5. Лосев А.Ф. Знак, символ, миф. – М.: Изд.- во МГУ. – 1982. – С.193.
6. Маклюэн М. Понимание медиа. – М. – 2003.
7. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 303 с.
8. Уайтхед А.Н. Символизм, его смысл и воздействие. – Томск, 1999. – С.63
9. Философия: Учебник / Под ред. проф. О.А. Митрошенкова. - М.: Гардарики, 2002. - 655 с.
10. Фомичева И.Д. Социология СМИ / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс.- 2007. – 335 с.
11. Чекалина А.А. Гендерная психология. – М., 2006. – 256с.
12. Язык средств массовой информации / Под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008. – 760 с.

### **Цивилизационный подход: возможности и перспективы**

к.и.н. Рыбина М.В.

Университет машиностроения

[rybina@mami.ru](mailto:rybina@mami.ru)

*Аннотация.* В статье рассмотрены основные концепции истории локальных образований или цивилизаций XX века. Автор анализирует их с точки зрения вопроса о смысле истории и возможностях исторического познания, а также методологического потенциала для конкретно-исторических исследований.

*Ключевые слова:* цивилизация, локальные образования, мир-система, мир-экономика, историческое познание.

В последние десятилетия т.н. цивилизационный подход, предполагающий изучение истории с учетом специфики отдельных стран и регионов, приобретает все большую популярность среди исследователей. Этот подход стал особенно востребованным в конце 1980-х – начале 1990-х годов, когда отечественные историки увидели в нем альтернативу или дополнение формационной истории. В начале XXI в., в период кризиса во взаимоотношениях представителей различных религий, народов, культур, особую актуальность приобрели такие понятия, как «партнерство» или «диалог» цивилизаций. Учеными, политиками и экспертами выявлены различные формы положительного взаимодействия цивилизаций (от диалога к партнерству), определены основы для предполагаемого сотрудничества.

Проанализируем становление цивилизационного подхода в зарубежной философской и исторической мысли XX в., а также оценим его возможности на современном этапе развития гуманитарного знания.

В 1918 г. была опубликована книга немецкого исследователя О. Шпенглера «Закат Европы», на страницах которой автор последовательно оппозиционировал научное мышление