

УДК 316.472

**Комплексная гендерная методология исследования:
поверх дисциплинарных границ****Ильиных С.А.**

Доктор социологических наук,
профессор кафедры социальных коммуникаций
и социологии управления Новосибирского государственного
университета экономики и управления

Глубокое исследование темы связано с выходом за дисциплинарные границы и использованием комплексной методологии. Беря за основу методы гендерной социологии и социологии потребления, выявлены множественные концепты маскулинности и феминности. С точки зрения наличия/отсутствия власти выделены гегемонный, соучаствующий, естественный, инверсионный типы маскулинности, с точки зрения потребления – метросексуальный и юберсексуальный типы. В аспекте наличия/отсутствия власти автором представлены нормативная, инфантильная, инверсионная, деформированная и андрогинная типы феминности, с позиции потребления – ограничительная, естественная, престижная и имитационная феминности.

Ключевые слова: гегемонная маскулинность, соучаствующая маскулинность, естественная маскулинность, инверсионная маскулинность, метросексуальная маскулинность, юберсексуальная маскулинность, нормативная феминность, инверсионная феминность, андрогинная феминность, инфантильная феминность, деформированная феминность, ограничительная феминность, естественная феминность, престижная феминность, имитационная феминность.

Сегодня мы наблюдаем процесс смены исследовательских стратегий реальности. Если в недавнем прошлом наиболее существенным было отсутствие выделенной персональности, то сегодня, напротив, доминирует персональность. В связи с этим особую актуальность приобретают гендерные исследования, нацеленные на изучение не абстрактных членов общества, но мужчин и женщин, обладающих специфическим комплексом личностных характеристик. В настоящее время ситуация складывается таким образом, что для более глубокого изучения гендерной проблематики необходимо расширение дисциплинарных границ, комплексные исследования. Автор статьи, занимаясь гендерной проблематикой свыше 10 лет, также постепенно изменяла границы исследования. Так, с научной точки зрения, оказалось весьма продуктивным применение комплексной методологии с использованием методов таких двух отраслевых социологий, как гендерная

социология и социология потребления. Если с точки зрения гендерной социологии приоритетны вопросы доминирования и подчинения мужчин и женщин в разных сферах жизни, то с точки зрения социологии потребления – специфика потребления мужчинами и женщинами.

На основании комплексной гендерной методологии исследования мы предприняли попытку сделать типологию маскулинности и феминности. *Маскулинность* и *феминность* в самом общем виде можно представить как набор установок, ролей, норм поведения, иерархию ценностей, характерных для мужского и женского пола в каждом конкретном обществе. Как и другие гендерные категории, концепты маскулинности и феминности множественны. Так, одним из типов маскулинности является гегемонная. С точки зрения Р. Коннелла, для гегемонной личности характерны утверждение мужской власти над женщинами и подчиненными

мужчинами, культ физической силы, склонность к насилию, эмоциональная невыразительность и высокая соревновательность [1].

Кроме гегемонной маскулинности, Р. Конелл выделяет «маскулинность соучастников» [2, р. 79]. И. Кон определяет ее как «соучаствующую маскулинность» [3]. «Соучаствующая маскулинность» (complicit masculinity) представляет собой модель поведения тех мужчин, которые не прилагают усилий, чтобы занять гегемонную позицию из-за недостатка сил или желания. Интересно, что через соучаствующую маскулинность они занимают подчиненную, вспомогательную роль, но при этом пользуются преимуществами в этой иерархической системе. В более широком аспекте исследователи выделяют также такие маскулинности, как «фронтирная», «классическая колониальная», «глобальная», «транснациональная» и иные маскулинности [4].

В дополнение к разработанным выше типам маскулинности, автором статьи выделяется еще один тип маскулинности – «естественная» маскулинность [5]. С социологической точки зрения, *естественную маскулинность* можно представить как совокупность норм и представлений, которые отличаются от «нормативных эталонов мужественности» большей вариативностью моделей мышления и поведения мужчин, уходом от стереотипного образа «настоящего мужчины» к образу «естественного мужчины».

Как нам представляется, в концепте маскулинности выделяются своего рода два крайних варианта – *гегемонная* и *естественная* маскулинности. *Гегемонная маскулинность* – есть жизнь, в соответствии с мужским хабитусом лидерства, власти, первенства. *Естественная маскулинность* отличается тем, что в мужском хабитусе имеет место снятие разного рода ограничений, накладываемых гегемонной маскулинностью. В частности, признается мужское «право» на эмоциональность, неуверенность, обеспокоенность будущим, а также возможность иного отношения к семье, к детям.

Иллюстрацией этих типов маскулинности могут служить результаты проведенного нами исследования респондентов в организациях малого бизнеса Новосибирска¹. Изучение разных типов маскулинности нами осуществлялось с помощью ряда вопросов, в которых прямо или косвенно содержались высказывания, в том числе стереотипные. Приведем лишь некоторые примеры.

¹ Выборочная совокупность составила 1354 респондента. Выборка формировалась на основе статистических данных, существующих в соответствии с «Общероссийским классификатором видов экономической деятельности» (ОКВЭД). Использовался двухступенчатый отбор. На первой ступени с помощью простого случайного отбора осуществлен выбор 43 организаций малого бизнеса, на второй – систематический стратифицированный отбор респондентов. Метод опроса – анкетирование.

В ряде высказываний отражается наличие гегемонной маскулинности. В стереотипах о гегемонной маскулинности содержится идея о том, что «настоящий мужчина» не открыт в эмоциональном плане. Одно из достоинств «гегемона» состоит в том, что он не выражает эмоций, умеет сдерживать себя. При оценке высказывания «*Мужчины хладнокровны*» оказалось, что 39,3 % мужчин и 38,3 % женщин выразили свое частичное согласие, а не согласились 13,2 % мужчин и 17,5 % женщин.

Еще одним признаком гегемонного мужчины является то, что он всегда лидирует. Подтверждением этого стереотипа явилось согласие 52,5 % мужчин и 42,6 % женщин с тем, что «*Мужчина – прирожденный лидер, он должен занимать первые позиции*». 47,8 % мужчин указали, что «*Мужчины обладают большим числом личных качеств руководителя, чем женщины*».

Наличие естественной маскулинности в большей мере отражено в высказывании «*Мужчины менее интуитивны, чем женщины*». Интересно, что с ним не согласились 37,3 % мужчин. Однако в большей мере проявление естественной маскулинности обнаруживается в высказываниях, связанных с работой и семьей. Для мужчины – обладателя гегемонной маскулинности на первом месте – работа, а для мужчины с естественной маскулинностью – семья. Для проверки этого предположения респондентам был предложен ряд следующих вопросов: «Работа является главным в моей жизни», «Для меня в равной степени значимы работа и семья», «Работа для меня – это возможность как-то разнообразить свою жизнь, она не занимает главное место», «Семья для меня занимает первостепенное значение, а на втором месте – работа». Что касается первого вопроса, то оказалось, работа не является главной сферой жизни ни для мужчин, ни для женщин. Исключение, составляют ответы молодых мужчин до 30 лет, 44,6 % из которых имеют высшее образование, а также 38,9 % мужчин со средним-специальным образованием в возрасте от 40 до 49 лет, которые и являют собой представителей гегемонной маскулинности. Весьма показательными оказались результаты четвертого мнения «*Семья для меня занимает первостепенное значение, а на втором месте – работа*». Семья имеет приоритетное значение для 37,5 % мужчин с высшим образованием в возрасте от 40 до 49 лет, а также 37,9 % женщин со средним-специальным образованием в возрасте от 50 до 59 лет. Таким образом, высокообразованные мужчины в возрасте от 40 до 49 лет демонстрируют естественную маскулинность.

Косвенно мы смогли оценить маскулинность с помощью ряда высказываний, в которых содержалось отношение к будущему и настоящему. Мы обнаружили при анализе распределения ответов высказывания «*Я беспокоюсь о будущем*», что более

трети мужчин со средним-специальным образованием всех возрастных интервалов, а также имеющих высшее образование в возрасте до 30 лет испытывают беспокойство от будущего. Показательно, что высокообразованные мужчины в возрасте от 30 до 59 лет в меньшей степени обеспокоены будущим.

Инверсионная (от лат. *inversio* – переворачивание, перестановка) *маскулинность* (термин введен автором) дополняет два описанных типа. Мужчины, обладающие таким типом, имеют многие характеристики, содержательно и поведенчески совпадающие с женскими паттернами поведения. *Инверсионная маскулинность* – это жизнь в соответствии с хабитусом неуверенности в себе, низкой степени личностной автономности, зависимости во взглядах и поведении, конформности. Как нам представляется, это проявляется в ряде следующих аспектов. Во-первых, мужчины, обладающие такой маскулинностью, неделовиты и неактивны, обеспечивают себя самостоятельно с большим трудом. Во-вторых, у обладателей инверсионной маскулинности наблюдаются такие черты характера, как застенчивость, стеснительность, боязнь новых контактов. В-третьих, к числу проблемных сторон этого типа маскулинности относятся сложные отношения с женщинами и детьми. Молодые мужчины предпочитают избегание семьи, отцовства. В-четвертых, у мужчин с инверсионной маскулинностью имеет место длительный период взросления и болезненного отрыва от родителей, чаще – от матерей. Вследствие этого, им трудно самостоятельно принимать решения по жизненно важным вопросам, иногда невозможно.

Итак, с точки зрения гендера, а если более конкретно – с точки зрения наличия власти в руках (или ее отсутствия по собственной воле), мы рассмотрели гегемонный, соучаствующий, естественный, инверсионный типы маскулинности.

Если в качестве основания положить не власть, а такой фактор как потребление, то можно выделить такие модели маскулинности, как метросексуальная и юберсексуальная. *Метросексуальная маскулинность* отражается в стиле жизни мужчины, ориентированном на непрерывную заботу о себе. Тонкий вкус, утонченная изысканность манер и одежды – все это присуще обладателям такой маскулинности. Обладатели метросексуальной маскулинности активно следят за модой и культурными событиями, за фигурой, чистотой ногтей ухаживают за кожей и волосами. Они прекрасно различают работы различных модных дизайнеров, знают, как оформить свою квартиру в соответствии с последним словом техники и дизайна, предпочитают шопинг и могут потратить на него достаточно времени. Как указывают исследователи, типичный представитель метросексуальной маскулинности – это состоятельный молодой человек, живущий в крупном городе,

где есть модные дизайнерские магазины, ночные клубы, фитнес-центры и салоны красоты [6].

Юберсексуальная маскулинность – это еще один из типов, содержательно близкой метросексуальной маскулинности. Этот тип выделен нами на основании «еще одного вида мужчины», предложенного М. Зальцман, А. Мататиа, Э. О’Райли [6]. Страсть и стиль – определяющие качества обладателя такой маскулинности. Обладатель рассматриваемого типа страстно увлечен своими интересами, страстен в своих личных отношениях, страстно кормит свои органы чувств цветами, вкусами, запахами и чувствами. Стоит заметить, что различия представителя *юберсексуальной маскулинности* и обладателя *метросексуальной маскулинности* едва заметны: по сравнению со вторым, первый больше интересуется отношениями, чем самим собой. Представитель юберсексуальной маскулинности более чувственен. Он выбирает определенный личный стиль, а не моду. Как и второй, представитель юберсексуальной маскулинности с удовольствием ходит по магазинам, но его подход более сфокусирован: он покупает особые вещи, дополняющие его коллекцию, а не превращает шопинг в удовольствие. Его лучшими друзьями являются мужчины. Женщин он не воспринимает в своей жизни как «своих парней». С нашей точки зрения, данным типом маскулинности обладают весьма и весьма немногие мужчины. Но тем не менее мы не можем не говорить об этом, поскольку все это многогранные аспекты феномена «нового мужчины».

Что же касается типологии фемининности, то, не претендуя на завершенность и полноту, мы можем предложить некоторые авторские варианты фемининности. Так, стоит выделить *нормативную фемининность*, которая соответствует женскому хабитусу с ориентацией на традиционно закрепившиеся в общественном сознании женские ценности (более подробное описание см. в работах С.А. Ильиных [7; 8]). К таковым, в первую очередь, относятся ценности семьи и материнства. Ориентация на семью и материнство так или иначе отражается и на чертах характера: конформности, заботливости, доброте, эмпатичности, простоте.

Инфантильная фемининность – следующий тип. Здесь женщины пытаются занимать активную лидерскую позицию и быть самодостаточными, поведенчески берут инициативу в свои руки. В чертах характера наблюдаются недостаток эмпатии, элементы нетерпимости, отсутствие конформизма, стремление контролировать других. Однако главной особенностью инфантильной фемининности является то, что ведущего положения не занимают ценности семьи и материнства. Женщины, несмотря на свою активность и стремление к лидерству, остаются инфантильными в аспекте семейно-материнских установок.

Обладательницы еще одного типа обладают чрезмерной маскулинизацией. Нами обозначается их фемининность как *инверсионная*. С нашей точки зрения, для описания чрезмерной маскулинизации уместнее использовать термин «инверсионная», а не «маскулинная» фемининность для того, чтобы заострить внимание на радикальных изменениях нормативной фемининности. Эти трансформации в самом общем сводятся к тому, что, во-первых, обладательницы инверсионной фемининности вспыльчивы, склонны к гневу, злобе, эмоциональной неустойчивости. Они обеспечивают себя самостоятельно, в силу чего утрировано деловиты и активны. Обладательницы инверсионной маскулинности умеют планировать свою жизнь, что обуславливает их эмоциональную насыщенность, а также веру в собственные возможности. Все описанные элементы поведения, а также черты характера расцениваются окружением как «мужские». Во-вторых, трансформации сопровождаются дефицитом эмоционального сочувствия, близости, появлением авторитарных черт характера. В-третьих, обладательницы инверсионной фемининности имеют проблемные отношения с мужчинами и детьми. С мужчинами они часто соревнуются как с «равными». Итак, *инверсионная фемининность* – это жизнь, в соответствии с habitusом уверенности в себе, деловитости, трудоголизма, профессионализма, гордости, амбициозности, агрессивности, соревновательности, в том числе с мужчинами, независимости, целеустремленности, неконформности.

Деформированная фемининность является еще одним типом. У обладательниц деформированной фемининности модели поведения сопряжены с алкоголизмом, наркоманией, отказом от своих родившихся детей и другими деструктивными паттернами. Показательно, что эти женщины могут даже иметь черты характера, внешне соответствующие нормативной фемининности, вместе с тем содержательно противостоящие им. К примеру, деформация фемининности проявляется и в том, что приоритетного положения не занимает материнство, и в том, что отсутствует такая важная потребность, как стремление личности к самореализации, воплощению в потомстве себя.

И, наконец, можно выделить *андрогинную фемининность*. В моделях поведения таких женщин имеет место достаточно высокий уровень сочетания и «женского», и «мужского». Обладательницы андрогинной фемининности характеризуются большой степенью спонтанности и эмоциональной насыщенности жизненного процесса. Женщины с андрогинной фемининностью характеризуются такими качествами, как уравновешенность и рассудительность.

Как мы уже указывали, гендерная методология позволяет нам проанализировать фемининности также и в другом аспекте, а именно с позиции потре-

бления. Здесь мы предлагаем выделить такие типы фемининности как ограничительная, естественная, престижная и имитационная.

Ограничительная фемининность. Она проявляется в том, что женщины удерживают себя от разного рода предметов потребления – пищи, одежды, путешествий, развлечений и т.д. «Ограничитель» включается практически во всех случаях потребления, иногда даже и при удовлетворении необходимых жизненных потребностей. С позиции гендерной социологии такой тип фемининности связан с крайне подчиненной позицией, которая избирается женщинами добровольно. При этом ограничения трактуются женщинами как самопожертвование. Самым сложным в данном случае является то, что часть женщин с рассматриваемым типом, испытывая базальную неудовлетворенность жизнью, не может выбрать другие модели поведения, считая свою модель как должностное (так должно быть, я так должна делать).

Естественная фемининность. Как правило, обладательницы такой фемининности имеют андрогинную фемининность (с позиции власть/потребление). Женщины делают выбор в процессе потребления, основываясь на реальной необходимости. Безусловно, оставаясь обладательницами женской природы, они могут совершать спонтанные акты потребления, после которых, однако, не остается «следов горечи». Несравненными достоинствами этого типа является возможность полной самореализации своей социальной и индивидуальной субъектности. С позиции гендерной социологии женщина может свободно выбирать роли в аспекте потребления без ущемления своих интересов и потребностей. Это позволяет сохранять удовлетворенность собой, своей жизнью, а также создает возможность оставаться самодостаточной, не впадая в зависимость любого плана.

Престижная фемининность. Женщины – обладательницы такой фемининности являются собой пример потребителей престижных товаров для достижения определенного общественного статуса и демонстрации его окружающим. Представительницы престижной фемининности с помощью статусных вещей стремятся не только выделяться среди других, но и привлекать людей с равным и большим достатком, формировать «свой круг». На престижную фемининность работает консюмеризм. С точки зрения гендерной социологии главным скрытым аспектом является то, что обладательницы рассматриваемой фемининности – это тоже престижный товар. У представительниц престижной фемининности ключевую роль играет либо их женский атрибут – внешность, либо уже имеющиеся властные ресурсы (родительские деньги, связи т.д.). Как ни печально, но такой престижный товар как престижная фемининность в обществе консюмеризма под-

вергается оценке и ранжированию, как любой другой товар.

Имитационная фемининность. Обладательницы этого типа являют собой слабый и незрелый тип личности. Факторы выбора того или иного аспекта, предмета, формы потребления у них зависят от влияния внешних обстоятельств и окружающих людей. Представительницы имитационной фемининности главным в своей жизни считают финансовое благосостояние и достижение уверенности за счет окружающих. Именно поэтому такие женщины чрезвычайно ценят общение и поддержку как друзей, семьи, так и поддержку влиятельных людей. Они полностью зависят от мнения более сильных личностей. Женщины, имеющие имитационную фемининность, склонны следовать модным трендам в питании, одежде, причёске, отдыхе. Имитируя жизнь значимых влиятельных людей, они могут создавать сложности в своей семье, заставляя остальных членов «соответствовать». В русле гендерной социологии рассматриваемый тип фемининности содержательно имеет сходство с ограничительным типом. То есть связан с крайне зависимой позицией, которая, в отличие от ограничительного типа, существует имплицитно. Зависимость от «значимых других» приводит к тому, что женщины находятся в непрерывной погоне за статусными индивидами и неизбежным уходом от личностной самореализации. В данном случае возможны ситуации отсутствия удовлетворенности и самореализации.

Подведем итоги. Глубокое исследование индивидуальной и социальной субъектности мужчин и женщин потребовало выхода за дисциплинарные границы и использования комплексной методологии. Беря за основу методы гендерной социологии и социологии потребления, мы выявили множественные концепты маскулинности и фемининности. С точки зрения наличия (отсутствия) власти нами выделены гегемонный, соучаствующий, естественный, инверсионный типы маскулинности, с точки зрения потребления – метросексуальный и юберсексуальный типы. Что же касается фемининности в аспекте наличия/отсутствия власти, то автором представлены такие типы, как нормативная, инфантильная, инверсионная, деформированная и андрогинная. С позиции потребления нами представлены ограничительная, естественная, престижная и имитационная фемининности. Рассмотренная типология, безусловно, не претендует на полноту, но вместе с тем отражает имплицитную множественность аспектов женского и мужского пола. Стоит предположить, что ожидают своего исследования другие типы, у которых обнаружатся новые аспекты отношения к себе и окружающему миру. Для этого потребуются лишь новизна в расширении исследовательских стратегий.

Литература:

1. Коннелл Р. Маскулинности и глобализация // Введение в гендерные исследования. Часть 2. Хрестоматия. – СПб: Алетей. – С. 251-279.
2. Connell R.W. Masculinities. Cambridge-Oxford, 1995.
3. Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. – URL: <http://www.sunhome.ru/psychology/12792/p1> (Дата обращения: 20.04.2013)
4. Тартаковская И.Н. Маскулинность и глобальный гендерный порядок. – URL: <http://www.gender.ru/pages/resources/publications/common/2006/01/32.php> (Дата обращения: 20.04.2013)
5. Ильиных С.А. Множественная маскулинность // Социологические исследования. – 2011. – № 7. – С. 101-109.
6. Зальцман М., Мататиа А., О'Райли Э. Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. – СПб.: Питер, Коммерсантъ, 2008. – 350 с.
7. Ильиных С.А. Образы мужчин и женщин в зеркале гендерных представлений // Вестник Бурятского государственного университета. – 2008. – № 14. – С. 120-125.
8. Ильиных С.А. Концепты маскулинности и фемининности в русле гендерного подхода // Идеи и идеалы. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 131-144.

Complex Gender Methodology of Research: Above Disciplinary Borders

S.A. Ilyinykh

Novosibirsk state university of economy and management

Profound exploration of the topic requires interdisciplinary approach and application of complex methodology. On the basis of gender sociology and sociology of consumption the author brings to light multiple concepts of masculinity and femininity. From the point of view of presence/absence of power the author identifies such types of masculinity as hegemonic, accessory, natural, and inverse; from the point of view of consumption metrosexual and übersexual types have been identified. In terms of presence/absence of power the author presents normative, infantile, inverse, deformed and androgynous femininity; in terms of consumption femininity is divided into restrictive, natural, prestigious and imitational.

Key words: hegemonic masculinity, accessory masculinity, natural masculinity, and inverse masculinity, metrosexual masculinity, übersexual masculinity, normative femininity, inverse femininity, androgynous femininity, infantile femininity, deformed femininity, restrictive femininity, natural femininity, prestigious femininity, imitational femininity.

