Содержание

Введение..... 3
Глава I. Тема исследований «женщина в условиях экономической системы» и объективные условия появления монографии М. Малышевой 4
Глава II. Основные положения исследования М. Малышевой «Современный патриархат»..... 9
Глава III. Программные положения гендерных исследований в экономической сфере..... 13
Заключение 18
Список использованной литературы..... 20

Введение

В работе даётся анализ гендерных исследований в современной России на материале работы М. Малышевой «Современный патриархат».

Актуальность темы следует из самого возрастания интереса к гендерным исследованиям. Нельзя не признать, что в последние годы наметилась тенденция увеличения интереса к подобной тематике в исторической науке, однако количество научных публикаций отнюдь не достигло (и не скоро достигнет) того критического уровня, который позволил бы говорить об «экспансии» в полном смысле этого слова.

Нынешняя ситуация в странах СНГ - в каждой по разному - способна стать катализатором серьезных перемен в массовом сознании и, при определенных условиях, спровоцировать своего рода гендерную революцию. Но для того, чтобы она была успешной, совершенно необходимы и специальная деятельность женских организаций, которые по определению несут ответственность за просвещение и социальную поддержку женщин, и гендерно чувствительная государственная политика. Одной только экономической активности женщин недостаточно для того, чтобы они владели теми же правами, которыми наделены мужчины. Все социальные практики требуют специального законодательного регулирования, добиться которого женщины могут только с помощью своего коллективного ресурса - женского движения.

Цель работы состоит в анализе как собственно работы Малышевой, так и гендерных исследований по вопросам, имеющим то или иное отношение к экономике и обществу. В соответствии с поставленной целью задачи работы можно сформулировать следующие:

1. характеристика современного состояния гендерных исследований
2. анализ и выявление основных положений работы М. Малышевой «Современный патриархат», оценка наиболее значительных авторских выводов.

В отношении второй задачи следует добавить, что автор настоящей рецензии не во всём разделяет взглядов М. Малышевой. На это есть указания в ходе работы.

Глава I. Тема исследований «женщина в условиях экономической системы» и объективные условия появления монографии М. Малышевой

Как показывает И. Гоффман, «наиболее глубокой, внутриположенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу»; «женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности – того, что может быть моментально передано в любой социальной ситуации, того, что попадает в самую цель при характеристике человека»[1].

Социальная самоидентификация осуществляется, очевидно, сразу в нескольких координатных системах: политической, профессиональной, образовательной, креативной, художественной, духовной, а идентичность строится как суперпозиция соответствующих составляющих. Поскольку все базовые элементы, образующие социальную личность индивида, его идентичность, формируются в процессе коммуникации, а каждый коммуникативный акт сопровождается коммуникацией гендера, постольку

[1] *Гоффман И.* Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования / Отв ред. Жеребкин С.В. – 2001.– Ч.2.

гендерная идентичность проецируется во все составляющие социальной идентичности, и гендерное измерение можно выделить во всех элементах её самоидентификации. Существует и обратная связь: например, социально-профессиональный статус может оказывать влияние на гендерную идентификацию индивида, так как требования, предъявляемые гендерным субъектам различных социальных страт для подтверждения их идентичности, также как и своеобразные гендерные «эталоны», различаются между собой.

По ряду признаков можно заключить, что современное общество вполне осознает исключительную важность гендерной идентификации как для каждого индивида, так и для самого общества, и отыскивает новые возможности контроля над формированием, трансляцией и возможной деформацией гендерных паттернов, являющихся ориентирами для гендерной идентификации. Этот поиск сопряжен с достаточно острой дискуссией представителей различных идеологических групп, заостряющих вопросы гендерной тематики, а также с разработкой наиболее эффективных гендерных «технологий», причем в условиях тотальной визуализации социального пространства традиционные гендерные «технологии» (религия, семья, образование) постепенно вытесняются все более эффективными и массовыми «технологиями» аудиовизуальной культуры (кино, телевидение, СМИ, реклама).

Российская исследовательница Клименкова Т. А. в своей книге «Женщина как феномен культуры. Взгляд из России» пишет о том, что существует связь между репродуктивным поведением и женским социальным участием. Избавившись от контроля со стороны мужчины и государства вообще, женщина может посвятить свою жизнь, стремления и желания самой себе. И вот здесь возникает следующий вопрос: должно ли государство принимать участие в жизни женщины или оно обязано предоставить ей все свободы для решения, что и как делать? Здесь всплывает интересный пример, связанный с репродуктивными правами женщин - это вопрос государственных пособий по родам и уходу за ребенком. С одной

стороны, женщина, воспитывающая ребенка, затрачивает в день времени (с грудным ребенком иногда даже 20-24 часа) и сил на много больше, чем почти любой мужчина, находящийся на работе 8-9 часов. Гендерное неравенство институционализировалось в процессе разделения труда, появления частной собственности и возникновения государственности. В ситуации глобализации государство как институт доминирования и покорения замещается другими, трансграничными акторами. При этом в рамки гендерного анализа попадают уже не только родовые признаки женщин и мужчин, но и «фемининные» и «маскулинные» страны и целые континенты.

Публикации по гендерной тематике в отечественной периодической печати (в первую очередь в журнале «Общественные науки и современность») являются регулярными. Но они многогранны и посвящены в основном вопросам политического и культурного неравенства (но не экономического) между мужчинами и женщинами. Правда. Экономическое неравенство считается производным от остальных.

Если говорить о гендере в широком смысле, то термин включает в себя сложную систему. Иными словами, это конструкция концептуальная и основанная на опыте, индивидуальная и общественная, кросс-культурная и специфически культурная, физическая и духовная, а также политическая. То есть она является отражением жизни в мире, создавшем нас не просто людьми, но всегда женщиной или мужчиной. В мире, где любое различие или разделение находятся в системе строгих иерархических и доминирующих отношений. Именно гендерные установки отражают в известном смысле «стратегию» системы пол — гендер и указывают, кем мы должны быть: женщиной или мужчиной, девочкой или мальчиком. Рождаясь, люди женского и мужского пола сразу попадают в сложившуюся систему отношений, где женщинам отведена пассивная роль, а мужчинам активная. При этом значимость активного («мужского») всегда выше пассивного («женского») в соответствии с иерархией отношений.

Например, в образовательных методиках детских садов обучающие игры для девочек и мальчиков различно ориентированы. В игровой комнате отведены части отдельно для девочек и для мальчиков. У девочек воспроизведена домашняя обстановка (внутренний, «пассивный» мир), где их обучают быть «женщинами»: накрывать на стол, пеленать ребенка и др. (вести домашнее хозяйство). У мальчиков воспроизведен город (внешний, «активный» мир), где они изучают типы машин, правила дорожного движения, виды профессий. И если на образовательных занятиях девочек знакомят с понятиями (но не дают навыков), формирующимися у мальчиков в обучающих играх, то мальчиков не учат о ком-нибудь заботиться. Мальчикам дарят книги познавательного характера, а девочкам — детскую кулинарию. И хотя книга по кулинарии носит название детской, она ассоциируется только с девочками и только им предназначена[2].

Хотя в каждой культуре значения варьируются, гендерная система, политические и экономические факторы в обществе всегда взаимосвязаны. В этом плане культурное конструирование (толкование) пола в гендер, а также асимметрия, характеризующая гендерные системы в различных культурах, могут пониматься как системы, тесно связанные с организацией социального неравенства. Можно сказать, что конструкция гендера — одновременно продукт и процесс представления как о других, так и о самих себе. Какова технология его формирования? Феминистки предполагают: как представление общества, так и представление себя — продукт различных социальных технологий. И не только практики повседневной жизни, но и таких технологий, как кинематограф. В каждодневной жизни через культурные нормы общество и мы сами формируем образ и выучиваем роли «настоящей женщины» и «настоящего мужчины». Наши действия и ощущения нормируются осуждением или одобрением со стороны общества. Так, например, незамужняя или замужняя, но бездетная или с детьми, но

[2] Клецина И. Гендерный подход в системе психологического образования //Гендерные исследования: Феминистская методология в социальных науках. Харьков, 1998, с.57

разведенная женщина подвергается осуждению и считается ущербной. А «настоящему мужчине» стыдно заниматься домашним хозяйством, т. е. «чисто женским» и абсолютно не важным делом. Он должен заниматься делами, которые оцениваются в обществе как более значимые и, соответственно, мужские. Не потерять лицо мужчина может, лишь иногда помогая женщинам в их («женских») делах — домашних.

В этом отношении показательным выступает исследование М. Малышевой «Современный патриархат».

Глава II. Основные положения исследования М. Малышевой «Современный патриархат»

Общую структуру исследования Малышевой можно представить в следующем виде.

В книге дается современная оценка патриархата как системы организации социума, сохраняющей и усиливающей свои позиции. Описывается всеобъемлющий характер патриархальных отношений, которые определяют процессы реструктуризации экономики во всех регионах мира, гендерно-дифференцированную эксплуатацию рабочей силы на рынке труда, техноцентрическую направленность развития науки, позитивистские приемы ведения гуманитарных исследований, смещения в межличностной коммуникации и структуре языка, а также способах написания социальной истории.

Второй раздел книги строится на материалах трех эмпирических исследований, проведенных при активном участии автора книги в 90-е годы. Это совместный российско-французский проект, возглавлявшийся Д. Берто и посвященный проблемам социальной мобильности разных поколений; российско-американский проект, инициированный проф. Д. Ванной (университет Цинциннати, штат Огайо) и проф. Н. Римашевской (директор Института социально-экономических проблем народонаселения) и связанный с изучением супружеских отношений; проект Московского центра гендерных исследований, охватывающий широкий спектр проблем, касающихся соблюдения прав человека и прав женщин.

Основные положения исследований можно представить примерно так.

Гендерная политика Российского государства остается неизменной с момента перехода к рыночной экономике. Отношение к женщине исключительно как к «хранительнице очага» и «украшению дома» влечет за собой ее отстранение от принятия жизненно важных решений в различных

сферах жизни общества. В результате в России позорно малое количество женщин-политиков и предпринимательниц, способных самостоятельно обеспечить высокий уровень жизни себе и своей семье.

Нет сомнений, что в постсоветской культуре СМИ, в частности, телевидение и кино выступают в качестве важнейших и наиболее мощных стратегических средств формирования массового сознания, жизненных ценностей, стереотипов и идентичности. Реклама, шоу-программы стереотипизируют тендерные мифы общественного подсознания и выдают их в качестве готовых моделей поведения или «национальных архетипов». Способность рекламных сюжетов мгновенно и беспрепятственно овладевать человеком обусловила их усилившееся влияние на поведение, мотивации, взгляды отдельных людей и целых общественных групп. В этом смысле визуальную рекламу, представленную в различных шоу-программах, следует рассматривать как сложные семиотические порождающие структуры (используя терминологию Н. Хомского), проводящие определенную идеологическую политику, политику насаждения и внедрения моделей «гендеризации» - «гендерной иерархизации» и «гендерной стратификации» в сознание масс. Реклама, включающая в себя в качестве одного из значимых факторов неартикулируемое «обучение гендеру», вносит существенный вклад в создание политического климата и гражданских ценностей в государстве, формирование условий самореализации женщин, профессиональной и социальной активности различных общественных групп. Очевидно, одним из важных критериев либерализации постсоветских государств выступает отношение к женскому профессионализму и публичному лидерству. Каждое общество имеет собственные традиции отношения к женской активности в общественной сфере, карьере или политике, однако уровень моральной и культурной легитимности «женской активности» и «женского лидерства» отражает и степень демократизации общества.

Главная проблема исследователей заключается в том, что традиционные методы исторического анализа не «схватывают» женский опыт и практики. История женщин часто оказывается для «большой науки» статичной и малоинтересной. Перед гендерной историей встают новые задачи – определить где именно происходят изменения и происходят ли они вообще, какие аспекты жизни при этом затрагиваются, каково значение социальных институтов, а также каковы основные факторы изменений для каждого исторического периода и т.д. Приблизиться к пониманию природы гендерных отношений в их историческом развитии можно лишь используя такие понятия как «репрезентация», «знание», «власть», «повседневные практики», «социальный институт» и т.д., то есть прибегая к теоретическим разработкам смежных областей научного знания (социологии, антропологии, психологии и т. д).

Исследование Малышевой является развитием подхода Дж. Скотт, согласно которому гендер включает четыре взаимодействующих элемента и ни один из них не действует без остальных. И все же они не действуют одновременно, когда один просто от-ражает другие:

1. Культурно доступные символы, которые задействуют многочисленные репрезентации.

2. Нормативные концепции, которые дают интерпретации значений символов, пытаются ограничить и удержать их метафорические возможности.

3. Социальные отношения и институты, которые их формируют.

4. Конструирование гендерной идентичности.

Таким образом, выстраивается уникальная синтети-ческая модель, в фундамент которой закладываются харак-теристики всех возможных изменений социума: системно-структурное, социокультурное, индивидуально-личностное. Предполагаемое развитие модели во временной дли-тельности реконструирует историческую динамику в гендерной перспективе.

Согласно Малышевой, гендер есть первичное поле, внутри которого или посредством которого артикулируется власть. Созданные как объективный набор указателей, концепции гендера структурируют восприятие и конкретную и символическую организацию социальной жизни. Гендер становится включенным в концепцию и конструкцию самой власти в такой степени, в которой эти указатели устанавливают распределение власти. Гендерному историку важно определить как именно конструируется гендер во времени и пространстве, какие ресурсы при этом задействуются, как концепции гендера организуют социальную жизнь на конкретных этапах развития человечества и можно ли вообще говорить о таких этапах, как именно распределяется власть. Наиболее интересным является вопрос о взаимодействии дискурсов. Почему, как и при каких обстоятельствах один из них получает легитимацию, в каких отношениях с господствующим дискурсом находятся другие дискурсы, происходит ли смена господствующих дискурсов – все эти проблемы неизбежно возникают при исследовании гендерных отношений на конкретном историческом материале.

Важным достоинством «Современного патриархата» является то, что все исследования осуществляются преимущественно в направлении сочетания «традиционных» для историков проблем социально-экономического плана, антрополого-семиотического подхода и ключевых аспектов гендерных взаимодействий. При этом используются достижения смежных (и сравнительно новых) областей научного знания – устной истории, психоистории, истории повседневности, истории ментальности и т.д., что предполагает очень серьезную профессиональную подготовку.

Глава III. Программные положения гендерных исследований в экономической сфере

Сегодня гендерные исследования в моде, не является исключением и теоретическая и прикладная социология, особенно в части концепций менеджмента, бизнеса, делового успеха. Однако, как не заманчиво сводить пол только к биологическим, а гендер к социальным характеристикам, это сделать не удается. Во многом потому, что женщиной все-таки не рождаются, а становятся уже потом: достойной, настоящей, истинной, если хотите. Различия мужских и женских социальных ролей формируются специфической природой мужского и женского, различиями психофизиологического свойства. Гендерные аспекты в бизнесе сегодня - реальность. Поиск места и роли женщины в управлении связан во многом с изменением политической ситуации, правовых основ и общих подходов к теории менеджмента, поиском учеными объективных оснований исследования столь специфичного феномена: женщина-руководитель. Вряд ли уместно экстраполировать общетеоретические концепции эффективного менеджмента на специфические характеристики женского стиля управления, а последние - на все сферы деятельности вообще.

Проблематизация предмета исследования влечет за собой весьма резкие изменения во всей системе организации на-учного знания. Однако это не столь безболезненный процесс. Современная наука построена не столько по типу понимания процессов, сколько организации контроля над ними. В этом смысле наука является еще и способом осуществления власти продуцировать позна-ние, работающее для вполне определенных целей. В свою очередь историческое знание представляет собой сложную систему, определяемую доминирующей культурой и политическими традициями того или иного общества[3].

[3] Клименкова Т. Женщина как феномен культуры. Взгляд из России. М.: Преображение, 1999 – С.182

Во многом, как можно предположить, правовые, культурные и моральные проблемы со становлением «менеджмента с женским лицом» связаны с неготовностью как самих женщин, так и общества в целом к такому подходу. Отсюда и неработающие, даже если и правильные законы, и пассивность женщин, и негативизм социума.

Развитие женского менеджмента затрудняет не столько преобладание в структуре управления представителей сильной половины человечества, сколько характер самого менеджмента как теории и практики. Женщины-управленцы вынуждены интегрироваться в концепции управления, написанные мужчинами и для мужчин. Ведь только последние 30 лет всерьез рассматриваются гендерные аспекты менеджмента, а основным, классическим социально-управленческим подходам лет гораздо больше. Это, так сказать, хронологический аргумент. Но есть и другой - социально-практический или поло-ролевой.[4]

Анализ особенностей психологии женской деловой карьеры следует начинать с характеристики женщин-предпринимателей как социальной группы. В основном, индивидуальная экономическая деятельность женщин направлена на обеспечение семьи и носит характер «дополнительного дохода». Они заняты на личных подсобных участках. Сфера их деятельности - мелкая уличная торговля, консервирование продуктов для домашнего потребления. Однако женщины выполняют также деятельность, дающую доход. Речь идет о таких традиционных женских ремеслах и занятиях, как шитье, вязание, вышивание, плетение кружев, сбор ягод, консервирование овощей и фруктов. Как правило, самодеятельная занятость направлена на получение «вторичного дохода». Она не требует вложений капитала, не дает значительного торгового оборота и не занимает больших рынков сбыта. Но некоторые вышли из сферы малого производства и перешли в сферу мелкого предпринимательства, например, в производстве модных аксессуаров в

[4] Женщина и визуальные знаки (сборник статей) М.: 2000 – С.122

штучном исполнении. Происходит движение в сторону товарного производства, а сбыт расширяется за рамки личных контактов.

Тезис, широко растиражированный российскими СМИ и препятствующий деловой и политической активности женщин, утверждает в сознании общества идею о роли женщины исключительно как хранительницы духовного и душевного здоровья нации - «берегини», «воспроизводительницы рода», из чего как бы логически следует ее «отстранение» от распределения экономических влияний. На самом деле, преподнесение женщине исключительно «духовной власти» в сфере национальных, культурных ценностей происходит в обмен на устранение ее как конкурента из сферы бизнеса и политики.

В условиях рыночных отношений избежать включенности в систему их ценностей невозможно. В качестве потребителя - товаров, услуг и т.д., - экономический субъект социально уязвим и управляем со стороны власти; в расчете на его кошелек и выстроена рекламная пропаганда. В случае устранения женщины из сферы производства, финансов и материальных благ женщина теряет свою субъектность, сама превращаясь в товар, объект купли-продажи в качестве источника сексуальности, услуг по уходу или деторождению. Следует отметить, что реклама активно внедряет в массы западную идею «наслаждения через потребление», когда доступ к благам символизирует «рейтинг женственности». Иначе говоря, сексапильность на телеэкране моделируется через вхождение женщины в «модный магазин», «модное кафе», а затем – «модный тренажерный зал» и «модную клинику», где «модные» (т.е. дорогие) врачи помогают снижать вес после посещения модного кафе. Женщина, не обладающая знанием (то есть причастностью) к потребительским стандартам наслаждения, как бы лишена в массовом сознании полноценной женственности.

В целом программа гендерных исследований в экономике должна исходить из следующих положений:

1. Вследствие заниженной самооценки и повышенной самокритичности

женщины позже мужчин решаются посвятить себя производственной деятельности, реже них стремятся получить высокий общественный статус, престижные должности и ценят в карьере возможность личного роста и самосовершенствования

2. Женщины менее склонны использовать неофициальные отношения, протекционизм, взаимную поддержку, т.е. то, что принято среди мужчин.
3. В силу культурных стереотипов женщина изначально мирится с подчиненной ролью в семье и на работе, в то время как для мужчин привычнее роль главы семьи, защитника и кормильца.
4. Женщина вынуждена постоянно доказывать себе и окружающим, что она способна выполнять свою работу и соответствует должности, что не требуется от мужчины.
5. Несомненно, что женщина, при всей ее эмоциональности, весьма прагматична, здраво и без особых иллюзий смотрит на жизнь. Но одновременно она часто бывает и альтруистичной, старается как можно лучше выполнить свою работу и не всегда ищет личную выгоду.
6. Женщины принципиально не любят рисковать, избегают новой работы, боясь не справится с ней.
7. Женщины эмоциональнее мужчин, обидчивее, болезненнее реагируют на критику, грубость и личные оскорбления. Примерно треть нервных расстройств женщин происходит от столкновения ее социальных ролей - руководителя на работе и исполнителя дома[5].

Теперь о некоторых недостатках работы Малышевой. Она обходит такое сложившееся явление в культурных коммуникациях, которое получило название «сексплуатации». Об этом говорилось в публикации Е. Кара-Мурзы ещё в 1994 году: «Сексплуатация как принцип отношения к женщине, против которого успешно борются западноевропейские и американские феминистки, тоже процвела в отечественной рекламе. Почему, например, на

[5] Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении //Социс, 2004, № 2, с.68

многодневную теплоходную прогулку, сочетающую школу бизнеса и развлекательную программу, приглашаются «удачливые бизнесмены и очаровательные дамы»? Разве очаровательная дама не способна быть удачливой предпринимательницей? Или она может быть приглашена только в качестве «ночной бабочки» для увеселения мужчин? Нашим феминистским организациям следовало бы вчинить иск не в меру игривым рекламистам. А произойти такое могло бы в случае создания определенных правовых рамок для рекламной деятельности»[6].

В то же время не отмечается нигде, что реклама (да и не только реклама) с таким подходом нередко содержит дискриминацию иного рода. Из ряда передач по НТВ и Ren-TV можно сделать собирательный вывод: мужчина должен обязательно достичь успеха в бизнесе (десять лет назад один бизнесмен в своей рекламе снимался сам в обществе десяти женщин). Для женщин же достаточно удачно выйти замуж – за наиболее преуспевших из этой категории мужчин. Почему же так называемое «общественное мнение» не допускает, что мужчина может удачно жениться – чтобы он мог подняться по общественной лестнице, чтобы выбранная им женщина оказалась именно такой «удачливой предпринимательницей». Существует множество «женских романов», фильмов, изданий и др., где «новорусская Золушка» ищет своего принца – богатого иностранца, российского бизнесмена из «новых богатых» или как минимум собственного начальника (об этом указывалось в целом ряде статей в четвёртом номере журнала «Общественные науки и современность» за 2000 год – это был спецвпуск исключительно по гендерной тематике). И всегда находит. Интересно, а почему не появилось «новорусского Маркиза Карабаса» (при всём при том, что названные сказочные персонажи были придуманы одним автором). Просматривается «женский успех» в виде «быстрых подвигов и лёгких побед» за счёт длительного и трудного «мужского успеха». Лишь в одной из

[6] Кара-Мурза Е. С. Массовая реклама в постсоветском обществе //Мировая экономика и международные отношения, 1994, № 7, с.156

передач на ОРТ (13 марта 2007 г.) был в составе многих сюжетов показан противоположный единичный пример – преуспевающая бизнес-леди, генеральный директор крупной компании сама добивалась любви и устройства личной жизни с мужчиной, существенно уступавшим ей по общественному и имущественному положению (данный сюжет – мечта многих мужчин, хотя большинство отечественных СМИ и реклама это замалчивают; сюжет, достойный единственного в своём роде американского сериала «Who is boss?», переснятого в России под названием «Кто в доме хозяин?»).

Заключение

Подводя итоги работы, можно сказать, что в отношении гендерного отражения современных экономических процессов М.Малышева только наметила эту проблематику. Вопрос о гендерных последствиях глобализации, или утверждения экономического универсализма всерьез нашими исследователями не ставился. В этом значение книги М. Малышевой.

Помимо прочего и сама глобализация не может не сближать разные страны и континенты: «экспорт» экономики во всех его вариантах неизбежно влечет за собой универсализацию институциональных норм и культурных приемов, навыков, стереотипов. Так или иначе, в этом направлении работают, несмотря на все их несовершенство, и международные организации - ООН, ЮНЕСКО и т.д. Понятия «феминности» и «маскулинности» применительно к странам и континентам - это часть идейного багажа махрового традиционализма, который по сути своей прямо противоположен интенции гендерных исследований. Важно изучать конкретные структуры, реально существующие системы отношений, механизмы взаимодействия между людьми и стремиться понять их причинно-следственные связи.

Теперь о более сложном, об определении характера гендерных отношений в современной России. Большинство исследователей склонны оценивать российский гендерный порядок, используя понятие «патриархат». Этим понятием – вынесенным в само название – пользуется Малышева. Но это определение вызывает серьезные сомнения. Мы живем в сложном обществе, в котором гендерные взаимодействия на микро и макро уровнях власти рассогласованы. На микро уровне - в семье, в повседневной жизни отношения между мужчинами и женщинами приближаются по сути своей к партнерской модели, характерной для развитых демократических обществ. Об этом свидетельствуют все социологические опросы. Исследователи отмечают, что в современной российской семье нет иерархии мужской и женской ролей, нет безусловного авторитета кого-либо из родителей: ни отца, ни матери, нет безусловного надзора за членами семьи одного авторитетного лица, семейные обязанности худо-бедно, но распределяются между всеми членами семьи, деньги расходуются по взаимному согласию и т.д. То есть, скорее действует норма равенства.

Теперь - о большом обществе. Даже в нем нет единого норматива для оценки «мужской» и «женской» модели поведения для всех сфер общественной жизни. Стандарт равных возможностей женщин и мужчин признан в системе образования - от низшего до высшего; отчасти - в системе трудовых отношений. Никто ведь не покушается на принцип равной оплаты за труд равной ценности для женщин и мужчин. А вот дальше начинаются проблемы: очевидна дискриминация женщин в реальной сфере труда и занятости (размеры оплаты труда, пенсий, различия в карьерно-профессиональном статусе женщин и мужчин; и особенно - в сфере политики и управления государством. В последней сфере гендерная иерархия цветет пышным цветом. Это значит, что в масштабах всего общества мы имеем дело с рассогласованной системой гендерных отношений или рассогласованным гендерным порядком, который таит в себе пока скрытый, но достаточно глубокий социокультурный конфликт. Его проблематизацией, то есть

вытягиванием на поверхность Втягивание женщин в общественное производство, которое, происходило не по их воле, а под диктатом общественных потребностей, на определенном этапе исторического развития приводит к тому, что женщины оказываются зажатыми в тиски двух типов совершенно разных гендерных отношений: традиционного и современного, патриархатного и партнерского. Общество одновременно требует от них выполнения традиционных обязанностей и нового типа поведения.

Список использованной литературы

1. Бабаева Л. В., Черникова А. В. Женщины в бизнесе // Социс, 1996, № 3, с. 75 - 81
2. Женщина и визуальные знаки (сборник статей) М.: 2000 – 256 с.
3. Кара-Мурза Е. С. Массовая реклама в постсоветском обществе //Мировая экономика и международные отношения, 1994, № 7, с.151 – 157
4. Клецина И. Гендерный подход в системе психологического образования //Гендерные исследования: Феминистская методология в социальных науках. Харьков, 1998, с.56-59
5. Клименкова Т. Женщина как феномен культуры. Взгляд из России. М.: Преображение, 1999 – 288 с.
6. Лавриненко Н.В. Женщина: самореализация в семье и обществе (гендерный аспект). Киев, 2003 – 328 с.
7. Малышева М.М. Современный патриархат: Соц.-экон. эссе / РАН. Ин-т соц.-экон. пробл. народонаселения, Моск. центр гендер. исслед. - М.: Academia, 2001. - 358 с.
8. Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении //Социс, 2004, № 2, с.65-70