

С.В. Воробьева

## КОГНИТИВНЫЕ КАТЕГОРИИ ГЕНДЕРА В СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

### COGNITIVE CATEGORIES OF THE GENDER IN SOCIAL COMMUNICATION

Раскрыты когнитивные категории гендера как онтологические и эпистемологические структуры в социальной коммуникации, дифференцированы личностная феноменология (самоощущение и забота) и инструментальная активность (самосознание и соперничество).

Ключевые слова: онтология, эпистемология, бытие, деятельность, самоощущение, самосознание, забота, соперничество.

The cognitive categories of gender as ontological and epistemological structures in social communication are revealed, the personal phenomenology (self-perception and care) and instrumental activity (self-consciousness and rivalry) are differentiated.

Keywords: ontology, epistemology, being, activity, self-perception, self-consciousness, caring, rivalry.

БГУ, Минск, Беларусь.

**В**о всех типах социальной коммуникации концепт «гендер» используется как организующий принцип, подразумевающий совокупность когнитивных категорий. Когнитивные категории гендера – культурно обусловленные схемы, определяющие женский и мужской тип социализации в соответствии с дифференциацией стратегий социального взаимодействия: бытие / деятельность, забота / соперничество, личные / общественные связи.

Когнитивные категории гендера как категории бытия и деятельности являются одновременно оппозициями и комплементами. Как оппозиции они полностью или частично исключают друг друга, образуя два когнитивных механизма – самоощущение и самосознание, как комплементы – дополняют друг друга, составляя систему, порождающую изомерию в социальном взаимодействии. Когнитивные категории бытия репрезентируют опыт, или переживания мира, и раскрывают онтологические структуры мышления – аргументы «тела». Когнитивные категории деятельности – инструментальное овладение миром (действия) и раскрывают эпистемологические структуры мышления – аргументы «разума».

Опыт детерминирует экзистенциальные границы мира человека, или осуществление себя, происходящее в сиюминутном настоящем. Инструментальное овладение миром подразумевает поиск деятельных способов полагать себя в нем, устанавливая понятийно-рефлексивные границы. Оба когнитивных механизма – самоощущение и самосознание – логически связаны. В категории бытия как инверсии категории деятельности происходит переакцентуация: доминантным становится не инструментальное воздействие на внешний мир, а раскрытие и осуществление себя как стремление к саморазвитию и самораскрытию. В категории деятельности как инверсии категории бытия доминантным становится полагать себя как значащую личность (или как значение) в соперничестве.

Содержание когнитивных категорий бытия и деятельности раскрывается в гендерных ориентациях на заботу о других или соперничество, на личные или общественные связи. Они означают, что женская сущность в большей мере определяется биолого-социальными факторами, мужская сущность – социально-культурными, женская роль в большей степени детерминирована структурой семейно-родственных отношений, мужская – вхождением в структуру общественных отношений. Различение содержания когнитивных категорий в социальной коммуникации необходимо для распознавания женского и мужского способа понимания мира и гендерных схем рассуждений о нем.

Культурные различия в онтологическом (восприятие и эмпирическое познание) и эпистемологическом (дискурсивная рациональность) статусе полов обуславливают разный сенситивный порог в социальной коммуникации – сознание «как способность к ощущению или осмыслению» [1, с. 81]. Основы бытия как женского типа социализации составляют эмоции как «организующий фактор сознания» и как «селективная мотивация процессов восприятия и внимания» [1, с. 81, 103]. Основу эпистемологии как мужского типа социализации составляет осмысление как «организующий фактор сознания», доминирующий над эмоциональной стороной. В частности, интерпретация чувства доверия зависит от доминанты эмоции или осмысления. Мужчина хочет, чтобы ему доверяли, но не вследствие того, что ему не доверяет женщина, а в силу потребности. «Мужчины любят брать кредиты именно потому, что испытывают потребность в доверии» [2, с. 159]. Женская обеспокоенность по этому поводу воспринимается как недоверие. Мужчин привлекают женщины, способные «доверять, принимать и ценить», но не беспокоящиеся. Беспокойство проявляется в двух типах ситуаций, которые мужчина интерпретирует как проявление недоверия. Первая – когда женщина задает много вопросов, которые с ее позиции выражают внимание и заботу и способствуют укреплению связей, вторая – предложение помощи, когда мужчина об этом не просит [2, с. 160–161]. Женское чувство доверия порождает «оптимизм в отношении того, что она будет иметь» [2, с. 159].

Женщины и мужчины по-разному реагируют на стресс. Женская реакция «забота и дружба» проявляется в стремлении заботиться и делиться [3]. Забота о других – ухаживание, выслушивание, помощь, наставление – это способ заключить мир, или первая реакция на стресс. Готовность к общению и сотрудничеству физиологически означает повышение уровня окситоцина и падение уровня стресса [2, с. 153]. Опасность такого способа заключается в том, что женщины очень часто «отдают слишком много, а потом негодуют, не получая ничего взамен» [2, с. 155]. Обада возникает в ситуации отсутствия взаимности: заботясь о других, женщина ожидает отдачи. Но «когда человек отдает, не ожидая ничего взамен, это дает ему величайшее ощущение радости и свободы» [2, с. 156]. Мужская реакция на стресс – «служение и защита». Если соперничество у женщины вызывает падение жизненного тонуса, то мужчины придает силы. «Бой» или «бегство» крайние средства в побуждении служить или защищать [2, с. 154].

Паттерны социальной коммуникации являются схематизацией оппозиционных когнитивных категорий бытия и деятельности, содержание которых раскрывается посредством компонентов: личное (свое) / публичное (общее), личностная / групповая идентичность, устойчивость в доме / в социуме, мир как значимость / мир как значение, стремление к стабильности / к поиску. В частности, подобная гендерная оппозиционность находит свое отражение в рекламной коммуникации. Например, аргументы, используемые в «женской» рекламе, направлены на обоснование жилища как места бытия и самоощущения, где больше своего, а не общего (*безупречная чистота, ослепительная белизна*), где в центре внимания оказываются забота и личные связи (*мамина любовь в шоколадном батончике, радость мужа*). Аргументы, используемые в «мужской» рекламе, направлены на обоснование вида или качества деятельности (*встреча с друзьями, участие в розыгрыше призов*) и характеризуют публичное пространство как место и время активности и самосознания, где больше общего, а не своего, где в центре внимания оказываются соперничество, служение или защита.

Таким образом, когнитивные категории гендера позволяют раскрыть онтологические структуры опыта и эпистемологические структуры деятельности в социальной коммуникации. Онтологические структуры обусловлены самоощущениями и ориентированы на проблемы бытия, заботы о других и самореализацию в системе личных отношений. Эпистемологические структуры обусловлены самосознанием и ориентированы на проблемы деятельности, соперничество и определение своего места в системе общественных отношений. Гендерные различия способов «осуществлять себя» и «полагать себя» позволяют дифференцировать в социальной коммуникации личностную феноменологию и инструментальную активность. Это позволяет конструктивно решать «женские вопросы» с возможностями полагать себя в качестве руководителя или иного ответственного лица.

#### Литература

1. Изард К. Э. Психология эмоций. СПб., 2012.
2. Грэй Д. Марс и Венера. Диета и упражнения / пер. с англ. М., 2004.
3. Воробьева С. В. Гендерные различия в повседневной аргументации // Роль женщины в развитии современной науки и образования: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17–18 мая 2016 г. / редкол.: И. В. Казакова, А. В. Бутина, И. В. Олюнина. Минск, 2016. С. 718–722.