

Гендерно-корректная коммуникация

Краткое пособие

ВВЕДЕНИЕ

Цель данного пособия - развитие навыков гендерно-корректной коммуникации. Оно адресовано, прежде всего, сотрудникам службы коммуникации ПРООН, а также журналистам, сотрудникам служб по связям с общественностью и пресс-центров. С учетом профессиональных потребностей этой целевой аудитории разработана структура пособия, отобран и проанализирован материал, представленный в нем.

Пособие состоит из двух тематических блоков – «Что вы говорите» и «Как вы говорите». Помимо этого, в качестве приложения в него включен список литературы по теме.

Первый блок - «Что вы говорите» - нацелен на обучение гендерно-корректной разработке темы. Это значит - отбору и интерпретации фактуры (статистических данных и результатов социологических опросов; экспертных оценок; героев повествования; различного рода документов, письменных и устных свидетельств и т.п.), посредством которой та или иная проблема раскрывается и представляется аудитории - читателям/слушателям или журналистам. Практический материал этого блока – пресс-релизы¹, подготовленные сотрудниками службы коммуникации ПРООН – проанализированы с позиции гендерно-корректной организации и подачи материала.

Задача второго блока - «Как вы говорите» – показать работу собственно языка по конструированию ген-

дера и предложить варианты его гендерно-корректного использования. Практический раздел этого блока концентрирует внимание аудитории на конкретных приемах изменения гендерно-некорректных предложений.

Такая разработка и структура подачи материала являются новыми, поскольку традиционный подход к рассмотрению темы «гендерная коммуникация» акцентирует внимание на одной из двух проблем - в целом на проблеме языка как гендерно **не** нейтрального конструктаⁱⁱ и на специфике мужской и женской коммуникацииⁱⁱⁱ.

Под гендерно-корректной коммуникацией в настоящем пособии понимаются приемы и методы нарушения господствующих в обществе дискурсов^{iv} маскулинности^v и замена их дискурсами совершенно иного качества. Эти дискурсы требуют, во-первых, иного подхода к фактуре, через которую раскрывается та или иная тема/проблема. Во-вторых, они предполагают не только теоретическое понимание языка как гендерно **не** нейтрального конструкта и инструмента социальной власти, но развитие и использование практических навыков гендерно-корректного письма. Подробному рассмотрению этих вопросов и посвящены следующие блоки пособия.

Блок I. ЧТО ВЫ ГОВОРИТЕ

Совсем немного теории

Производство дискурсов – вот то, чем занимаются масс медиа, пресс центры и службы по связям с общественностью. Не отдельных текстов, а именно дискурсов, которые подчиняются не только грамматическим правилам функционирования языка, но регулируются другими приемами и процедурами, которые одновременно контролируют производство дискурса, подвергают его селекции, организуют и перераспределяют^{vi}.

С другой стороны, власть самого дискурса такова, что субъект подчиняется его порядку, и в этом смысле все предопределено, каждый говорит и делает то, что он должен говорить и делать, находясь «внутри» этого глобального дискурса и в соответствии с ним. Таким образом, *«говорить можно не все, говорить можно не обо всем и не при любых обстоятельствах и, наконец, не всякому можно говорить о чем угодно»*, - заключает М. Фуко. Без понимания этого невозможно внедрение гендерно-корректной коммуникации в сферу журналистики и PR.

Отношения между полами, биологические и социальные, были свободны от власти дискурса, вероятно, лишь на самом раннем этапе развития человека. С тех пор они неизменно находятся «внутри» различных дискурсов, в том числе и производимых масс медиа, подчиняясь законам функционирования этих дискурсов. *«Дискурсивный подход к изучению маскулинности, задавая вопросы «Кто участвует в коммуникации?», «С какой целью?», определяет те ценности и социальные модели, которые создают иерархии власти, и тем самым (этот подход) помогает найти нужный контекст»^{vii}*, - пишут авторы монографии *«Мужчины, типы маскулинности и развитие личности: расширяя возможности гендерного равенства»*.

Анализ дискурсов масс медиа позволяет определить их как дискурсы маскулинности, хотя бы только потому, что любая проблема социума интерпретируется в них с точки зрения патриархальных отношений, мужского доминирования. Этот глобальный дискурс маскулинности задает правила и ограничения, которые накладываются на разработку фактуры и представление аудитории той или иной темы. В качестве примера этого можно привести разработку демографической проблематики на

страницах газеты «Советская Белоруссия». В отношении аборта газета занимает однозначную позицию – природное предназначение женщин - рожать детей; и они не должны, а в нынешней демографической ситуации не имеют права отказываться от выполнения этого долга. Материалы газеты полны рассуждений и нериторических вопросов о том, *«должно ли общество платить за это недомыслие? И оправдан ли в наше тяжелое время главный женский аргумент: «Аборт – мое личное дело?»*. *«Стоит, по крайней мере, самим подсчитать, во сколько обошелся налогоплательщикам хотя бы один процент из прошлогодних аборт»*, - предлагает автор многочисленных текстов на эту тему. При этом ни разу ни в одном из них не возникла тема мужчины, его роли и ответственности за то, что женщина решается на аборт.

Таким образом, проблема установления гендерно-корректной коммуникации в рамках масс медиа и PR заключается в том, чтобы нарушить этот дискурс маскулинности через изменение подходов к разработке и представлению аудитории тех или иных проблем.

Вопросы практики

Каждая проблема, в которую так или иначе вовлечены люди, **обязательно** имеет свое гендерное измерение. Желание и умение представить ее аудитории именно в таком, **гендерно разделенном**, ракурсе есть, вероятно, основной прием нарушения дискурса маскулинности, который может быть рекомендован специалистам в области масс медиа и PR. При этом речь не идет о том, чтобы говорить только о женщинах или говорить о них только в превосходных степенях (это, как раз, будет работать на господствующий дискурс маскулинности). Речь идет о включении в масс медийный дискурс **жен-**

ского и мужского жизненных опытов, взглядов, мнений на **все без исключения** проблемы общества.

Такая разработка темы через использование гендерно-разделенной фактуры имеет, по крайней мере, несколько преимуществ. Во-первых, женщины предстанут перед обществом как индивиды, имеющие **свой собственный** голос, взгляд и опыт. Во-вторых, станет очевидно, что все темы гендерно **не** нейтральны. И, наконец, окажется, что мужчины также имеют социальный пол (гендер), подвержены гендерной дискриминации и сами являются «продуктами» дискурса маскулинности.

Еще один важный прием нарушения этого дискурса – выведение в поле общественной видимости женщин и мужчин различных социальных слоев, разной национальности, разных возрастов, различных способов выражения сексуальности. Это важно, поскольку дискриминация, иерархия власти и подчинения рождается на пересечении всех этих линий напряжения.

Непосредственно с этим приемом связан другой – давать людям возможность говорить. Это значит, что, разрабатывая любую тему, журналисты, PR-специалисты должны включать в свои тексты **прямую речь, цитировать** тех, кто непосредственно в нее вовлечен. Будь то жертвы торговли людьми, заключенные, люди, оказывающие секс-услуги, - все те, кто по разным причинам оказался принадлежащим к самым низшим слоям общества, должны иметь право и возможность высказывать свое мнение и быть услышанными остальными членами общества.

Таким образом очевидно, что цель нарушения дискурса маскулинности и установления гендерно-корректной коммуникации есть разрушение иерархий по какому бы признаку они ни выстраивались.

Анализ пресс-релизов, подготовленных сотрудниками отдела коммуникации ПРООН, показывает, что их эффективность может быть усилена за счет использования приемов гендерно-корректной коммуникации, приведенных выше.

Прежде всего, необходимо отчетливо представлять себе аудиторию, на которую направлено сообщение. Однако специфика работы PR-сотрудников состоит в том, что они не имеют доступа непосредственно к аудитории. Они связаны с ней через разнообразные масс медиа, а поэтому не имеют точного представления о социально-демографических характеристиках аудитории. И все же в одной ее характеристике они могут не сомневаться – эта аудитория будет состоять из женщин и мужчин. И эту характеристику аудитории масс медиа специалистам по PR необходимо учитывать при подготовке пресс-конференций и пресс-релизов.

Подготовка пресс-релиза или организация пресс-конференции имеют еще один чрезвычайно важный аспект. Послание должно быть составлено таким образом, чтобы максимально ограничить возможности для его интерпретации (и неизбежных при этом искажений) масс медиа. Поскольку внедрение гендерного подхода является институциональной политикой ПРООН, следовательно, задача сотрудников отдела коммуникации состоит в том, чтобы вся информация, распространяемая этой организацией, доходила до аудитории в гендерно-корректном виде и способствовала развитию гендерной чувствительности как у журналистов, так и у аудитории масс медиа.

Проанализируем с этой точки зрения несколько пресс-релизов.

Пресс-релиз, посвященный проблеме торговли людьми. С точки зрения представления фактуры, он мог бы быть дополнен данными о количестве женщин и мужчин – жертв торговли людьми и динамике этого явления за последние годы. Кроме того, необходимо было бы предоставить данные о социально-демографическом статусе лиц, ставших жертвами траффикеров.

Внимание журналистов и аудитории было необходимо акцентировать на том, что проблема торговли людьми – это не проблема низкой нравственности некоторой части населения (с этой точкой зрения до сих пор приходится сталкиваться в самой разнообразной среде), а проблема экономического положения^{viii} и низкого социального статуса женщин в стране. Это выражается и в использовании женского тела в рекламе самых разных товаров, и в широко распространенном в общественном сознании мнении, что место женщины на кухне и в детской, и в практически полном отсутствии женщин на высших руководящих постах в организациях и предприятиях, несмотря на то, что среди главных и ведущих специалистов их количество значительно^{ix}.

Такая контекстная информация могла бы стать важным иллюстративным и аргументирующим материалом для обоснования социальной значимости соответствующего проекта ПРООН для Беларуси.

Эффективность и гендерная корректность пресс-релиза могла бы быть улучшена и за счет приведения в нем цитат не только высокостатусных функционеров, но также участников проекта и непосредственно жертв торговли людьми.

Пресс-релиз, посвященный началу работы над очередным Национальным отчетом о чело-

веческом развитии. Так как речь в нем идет еще только о выборе темы отчета, и нет конкретных результатов работы, то с точки зрения гендерной корректности он мог быть улучшен за счет введения большего количества цитат присутствующих на встрече экспертов, их аргументов «за» и «против» той или иной темы.

А вот пресс-релиз, посвященный итогам проекта, должен был бы содержать гендерно разделенные данные о человеческом развитии в стране.

Аналогичная рекомендация – предоставление права голоса обычным мальчишкам и девчонкам, вовлеченным в мероприятие - может повысить эффективность и **пресс-релиза о заключительной акции областной профилактической кампании «Минщина против наркотиков», поддержанной Европейским союзом и Программой развития ООН в рамках программы БУМАД.** Помимо этого, поскольку проект уже завершен, его сотрудники должны располагать данными о количестве юношей и девушек, вовлеченных в наркопотребление, наркоторговлю и способах их вовлечения. Эта информация сделала бы пресс-релиз более предметным, а сама проблема была бы представлена как действительно злободневная для страны.

Пресс-релиз, посвященный проблеме ВИЧ/СПИДа. Как и для других пресс-релизов, для этого актуальной остается рекомендация цитировать не только высокопоставленных исполнителей и кураторов проекта, но и его рядовых участников, тех, на улучшение положения которых, собственно, и направлен проект.

Кроме того, в качестве контекстной информации и, одновременно, информации, вводящей гендерное измерение, могли бы быть использованы данные о количестве мужчин и женщин - носителей вируса. Тем более что

тенденция последних лет – рост количества ВИЧ-инфицированных женщин. Приведение мнений экспертов, а также точек зрения юношей и девушек на причины этой тенденции и возможные пути противостояния ей сделали бы пресс-релиз и гендерно-корректным, и более интересным и актуальным для аудитории.

Часть из приведенных рекомендаций, например, по включению в пресс-релизы дополнительных цитат участников проекта, нуждается в согласовании с вышестоящими организациями, поскольку входит в противоречие с корпоративным стандартом подготовки пресс-релизов, в котором оговаривается количество цитат, и называются те лица, выступления которых должны цитироваться в обязательном порядке. Однако другие рекомендации могут быть использованы сотрудниками отдела коммуникации ПРООН в самое ближайшее время без согласования. Это включение в меморандум о подготовке пресс-релизов сотрудниками конкретных проектов требования предоставлять гендерно разделенные данные по участникам этих проектов.

В целом же, введение гендерно-чувствительного подхода, безусловно, требует пересмотра стандартов работы с журналистами, подготовки материалов для пресс-конференций и пресс-релизов с точки зрения акцентирования внимания журналистов на гендерной составляющей любого проекта и предоставления им соответствующей информации.

Блок II. КАК ВЫ ГОВОРИТЕ

Совсем немного теории

Не только бытие, как утверждали классики марксизма, определяет наше сознание, но и язык. Он влияет и на понимание индивидами социального пространства,

в котором они живут, и на их действия в этом пространстве. Внутренние возможности языка, которые позволяют использовать его в качестве инструмента социальной власти, проанализированы многими исследователями. Так, норвежский исследователь в области коммуникации и психолингвистики Р. М. Блакар в статье «Язык как инструмент социальной власти»^x пишет, что социальная власть языка проявляется, в том числе, и через его способность концептуализировать «действительность», т.е. определять образ мира всякого, кто изучает и использует этот язык. Для иллюстрации данного положения Блакар ссылается на представление в норвежском языке мужских и женских ролей. Аналогичные примеры можно найти и в русском языке. У нас, как замечает в статье «Сексизм в языке»^{xi} А. Першай, не существует мужского эквивалента слов «няня», «сиделка», так же как нет и женского эквивалента слова «палач», «солдат» (слово «солдатка» обозначает не принадлежность женщины к определенному роду занятий, а принадлежность, ее связь с мужчиной-солдатом). И это не случайное явление в языке. Это результат закрепления в нем профессиональной стратификации^{xii}.

Власть языка такова, что возможность кардинальных изменений в обществе некоторыми исследователями связывается с изменением языка.

Вопросы практики

Учитывая, что данное пособие рассчитано на тех, кто работает с самой массовой аудиторией и одна из целей их работы – быть доступными и понятными этой аудитории, в данном пособии невозможно давать советы кардинально изменять язык. Хотя практики «другого» письма и существуют, но они не могут быть применимы для массовой аудитории. По крайней мере пока. Цель же

данного блока инструментальна – предложить конкретные приемы гендерно-корректного письма, которые могут быть использованы уже сегодня.

Обобщая практические рекомендации относительно гендерно-чувствительного использования языка, можно выделить два подхода к данной проблеме. Один предлагает приемы и методы гендерно-корректного использования языка, другой настаивает на необходимости гендерно-нейтрального письма.

Рассмотрим каждый из этих подходов подробно.

Язык, который вы используете, чтобы выразить ту или иную мысль^{xiii}, - считают сторонники первого подхода, - может стать причиной того, что аудитория, к которой вы обращаетесь, больше сфокусируется на том, **как** вы говорите, чем на том, **что** вы говорите. Гендерные предрассудки, скрытые в языке, часто не замечаются авторами текстов. Однако их присутствие в текстах может приводить к искажениям в коммуникации, к нарушению понимания читателями ее темы, того, о чем авторы на самом деле хотели сообщить. В идеале, язык должен быть настолько свободным от гендерных маркеров, что аудитория не должна замечать усилий, предпринятых авторами, чтобы сделать его гендерно-корректным.

Одним из самых распространенных примеров гендерно не корректного использования языка является употребление гендерно-маркированных местоимений для называния людей обоего пола. Рассмотрим такое предложение - «Когда начальник подписывает приказы, он часто обращает внимание на грамматику». Представленное читателям в таком виде, оно подразумевает, что все начальники – мужчины, что, как известно, не так.

Очевидно, что для того, чтобы выразить эту мысль гендерно-корректно, предложение должно быть изменено. Но как? В тех языках, в которых существительные не имеют категории рода, возможно несколько вариантов:

- одновременно использовать и местоимение женского рода, и местоимение мужского рода - «Когда начальник подписывает приказы, он/она часто обращает внимание на грамматику» или

- переделать предложение так, чтобы существительные и местоимения в нем были во множественном числе - «Когда начальники подписывают приказы, они часто обращают внимание на грамматику».

В русском языке решение проблемы не выглядит столь простым, поскольку помимо местоимений грамматическую категорию рода в нем имеют и существительные. Так что введение в предложение двух местоимений не делает его абсолютно гендерно-корректным (т. к. остается существительное мужского рода – «начальник»), а лишь показывает читателям наше понимание того, что не только мужчины, но и женщины могут быть начальниками.

Существует и еще одна проблема, связанная с одновременным использованием двух местоимений. Слишком частое применение этого способа усложняет и замедляет чтение, привлекает к себе повышенное внимание аудитории. Так что наиболее легкий путь избежать такой тяжеловесности и одновременно сделать язык гендерно-корректным – это использовать существительное и местоимение во множественном числе.

Другим распространенным случаем гендерно-некорректного использования языка, является стереотипизация гендерных ролей. *«Мы, не задумываясь, ис-*

пользуем формы мужского грамматического рода для обозначения лиц, пола которых мы не знаем», - пишет А. Першай в уже цитируемой здесь статье и приводит следующий пример: «К нам пришел на работу новый специалист, надеемся, что он будет хорошо работать», в то время как «новым специалистом может быть и женщина».

Очевидно, что хотя некоторые профессии и увлечения могут ассоциироваться с лицами определенного пола, эти ассоциации никогда не бывают абсолютно верными. И когда мы пишем о таких профессиях или увлечениях, мы никогда не подразумеваем, что все без исключения индивиды, которые ими владеют или занимаются, относятся к тому или другому полу. С этой точки зрения предложение «В последние годы женщины стали тратить намного меньше денег на покупку принадлежностей для вязания» является гендерно-некорректным. Его нужно переписать. Например, так - «В последние годы люди стали тратить намного меньше денег на покупку принадлежностей для вязания».

Таким образом, основная идея сторонников гендерно-корректного использования языка состоит в том, чтобы избегать употребления слов, которые могут указывать на пол субъекта.

Сторонники гендерно-нейтрального подхода призывают к другой тактике. При этом для обоснования необходимости выразаться гендерно-нейтрально, они используют практически тот же аргумент, что и сторонники первого подхода. *«Использование гендерно-нейтрального языка направлено на устранение помех и содействие ясной коммуникации»^{xiv}, - пишет Jean Hollis Weber. - Гендерно-нейтральный язык – это не столько о сексизме, сколько об обычных обязанностях автора:*

сконцентрироваться на ясном, точном и недвусмысленном выражении мысли». Так что использовать язык гендерно-нейтрально – это значит более тщательно думать о способах, которые авторы используют, чтобы изложить свои мысли. Иными словами, если текст посвящен женщине, то его язык должен ясно и недвусмысленно показывать, что героиня текста - женщина, то же самое, если текст посвящен мужчине.

Не меняйте ничего в своем тексте только потому, что это гендерно специфично, - советует Jean Hollis Weber. - Сначала проверьте, соответствует ли то, как вы об этом пишете, действительности.

Советы, которые дают приверженцы гендерно-нейтрального использования языка, во многом совпадают с рекомендациями последователей гендерно-корректного его применения.

Чего не надо делать:

- использовать местоимение «он» в качестве обобщающего, кроме тех случаев, когда речь идет исключительно о мальчике и мужчине;

- использовать местоимение «она» в качестве обобщающего, кроме тех случаев, когда речь идет исключительно о девочке или женщине;

- использовать слова с окончаниями женского рода для обозначения профессии или занятия, если в языке существует слово мужского рода, относящееся к обоим полам (писать директор вместо директорша или директриса).

Что надо делать:

- если текст, который вы пишете, носит характер инструкции, можно использовать повелительное наклонение вместо изъявительного. Например, «Вы должны сделать то-то и то-то»;

- использовать существительные и местоимения во множественном числе. Например, «Чтобы зарегистрироваться, пользователи должны ввести свое имя и пароль».

При достаточно ясных положительных сторонах этого подхода, он имеет и очевидно слабую сторону, связанную с субъективным фактором. Авторы текстов, выдерживая фактическую точность повествования, могут неосознанно, только используя гендерно-маркированный язык, переносить стереотипные представления о «настоящей женственности» и «настоящей мужественности» в тексты, представляя читателям своих героев – женщин и мужчин. Это происходит потому, что *язык предлагает уже готовый набор шаблонов и стереотипов для обозначения мужчин и женщин, которые «наиболее удачно» и «подходящим образом» характеризуют определенный пол*, - пишет А. Першай. При этом «естественным» оказывается представление женщин как «слабый, прекрасный, нежный пол», а мужчин как «сильный пол».

В целом, надо признать, что на примере русского языка практическая сторона проблемы гендерной корректности/нейтральности языка разработана недостаточно. Приведенные здесь подходы выработаны на основе английского языка и по-возможности были адаптированы к русскому языку. Так что, хотя оба подхода кажутся эффективными и разумными на пути к гендерно-корректному/нейтральному использованию языка, применительно к русскому языку проблема остается и осложняется тем, что категория рода в нем выражается не

только посредством местоимений, но и посредством существительных. Так, использование слова «человек» для обозначения людей обоего пола нельзя назвать гендерно-корректным или гендерно-нейтральным. В предложении «Человек изобрел колесо», мы, руководимые логикой языка, связываем это действие с мужчинами, потому что именно на это ориентирует нас грамматический род слова «человек».

Вместе с тем, приведенные здесь примеры гендерно-корректного/нейтрального использования языка вполне применимы к русскому языку и могут вызывать трудности, как и любая другая техника письма, только в период ее освоения.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Список литературы по теме

1. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. Интернет–публикация <http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html>, 2002.
2. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия: Сб. ст. / Общ. Ред. Петрова В. В. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88-121.
3. Каменская О.Л. Текст и коммуникация: Учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков. М.: Высшая школа, 1990. 152 с.
4. Кирилина А.В. Развитие гендерных исследований в лингвистике, - Филологические науки, 1998. - №2. - С. 51-58.

5. Кирилина А.В. Гендерные стереотипы, речевое общение и «деловая» лексика. В кн.: Имидж женщины-лидера. Иваново, 1998. С. 65-85.

6. Кирилина А.В. Гендерные компоненты этнических представлений (по результатам пилотажного эксперимента). В кн.: Гендерный фактор в языке и коммуникации. Иваново, 1999. С. 46-53.

7. Першай А. Сексизм в языке //Пол/гендер. Справочное пособие для журналистов. Под ред. И.Дунаевой, С.Наумовой, Н. Кулинка. Пособие подготовлено в рамках программы ПРООН в Беларуси «Содействие расширению общественного влияния женщин в Республике Беларусь». www.gender.by

8. Jameson, Daphne A. Reducing Sexually Biased Language in Business Communication //Readings in Business Communication. [Ed] Robert D. Gieselman. Champaign IL, Stipes, 1979

9. Zoonen van. Feminist media studies SAGE Publications, 1994

ⁱ При анализе пресс-релизов преследовалась цель показать, как их эффективность могла бы быть повышена за счет использования гендерно-корректных принципов коммуникации. Вместе с тем, система организаций ООН имеет свои жесткие правила подготовки пресс-релизов, так что кардинальные нововведения здесь требуют длительной и кропотливой работы. И все же некоторые рекомендации, данные в пособии, могут быть использованы при написании пресс-релизов без проведения согласовательной работы по изменению уже установленных правил.

ⁱⁱ См: <http://www.strana-oz.ru/authors/?author=533> «Феминистская лингвистика подвергла критике язык за его андроцентричность, т. е. ориентированность не на человека вообще, а на мужчину. Язык был обвинен в сексизме — дискриминации по признаку пола, которой подвергаются женщины. Дискриминация выражается в преобладании мужских форм в языке, вторичности и объектности женщин, совпадении во многих языках понятий «человек» и «мужчина», преобладании в обозначениях женщин негативных оценок и т. п.», - пишут в статье «Лингвистические гендерные исследования»ⁱⁱ доктор филол. наук, заведующая лабораторией гендерных исследований Московского государственного лингвистического университета Алла Кирилина и канд. филол. наук, ведущий научный сотрудник этой лаборатории Мария Томская.

ⁱⁱⁱ См: http://envila.iatp.by/g_centre/another1/article23.html В материале «Женская» и «мужская» стратегии вербального коммуникативного поведения»ⁱⁱⁱ доцент кафедры технологий коммуникации БГУ, канд. филос. наук Ирина Сидорская пишет: «Прежде всего необходимо определить наиболее общие интенции «женского» и «мужского» коммуникативного поведения. «Женская» стратегия явно или неявно предполагает беседу, построенную на взаимопонимании, даже когда речь идет о значительно формализованных коммуникативных актах (по типу «начальник – подчиненный»). Такого рода интенция предполагает значительное внимание к обратной связи, трактуемой не просто как реакция на сообщение, а именно как достижение состояния понятости. «Мужская» же стратегия предполагает беседу-информацию, неявно распростра-

няемую даже на сферу интимно-личностной коммуникации. Соответственно мы имеем дело со стратегией «приема» информации как ее механической передачи, подобной передаче вещи, предмета, т. е. не предусматривающей значительных внутренних усилий для осмысления заложенных в них знаков и символов. И тем более при такой стратегии не учитываются проблемы обратной связи, которая интерпретируется только как реакция на сообщение (а она, несомненно, может быть ошибочной и не совпадать с состоянием понятия). Такие различные стратегии коммуникативного поведения объясняют, на наш взгляд, отмечаемый многими исследователями факт разделения «полей общения» между женщинами и мужчинами (приверженность мужчин публичным выступлениям, их комфортное самочувствие в такой ситуации и предпочтение, оказываемое женщинами частным беседам).

^{iv} См: <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a1.htm>

^v Тема маскулинности имеет большую исследовательскую традицию. Подробнее об этом см. Грэй А., Киммель М., Ланг Дж. «Мужчины, типы маскулинности и развитие личности: расширяя возможности гендерного равенства». Издание переведено и опубликовано в рамках проекта ПРООН «Интеграция гендерного равенства в работу Программы развития». В данном пособии под маскулинностью понимается глобальный дискурс, который является причиной и следствием определенной конфигурации власти, ведущей к формированию социальных практик и ценностей, производящих различные системы неравенства (гендерного, по признакам расового, классового, возрастного различия, сексуальной ориентации и т.д.).

^{vi} В частности, см. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине. - М.: Магистериум М Касталь, 1996.

^{vii} Грэй А., Киммель М., Ланг Дж. «Мужчины, типы маскулинности и развитие личности: расширяя возможности гендерного равенства». Издание переведено и опубликовано в рамках проекта ПРООН «Интеграция гендерного равенства в работу Программы развития»

^{viii} Статистические материалы по теме см. статистический сборник «Мужчины и женщины Республики Беларусь», 2002; «Пол/гендер. Справочное пособие для государственных служащих», публикаций ПРООН, 2005.

^{ix} Например, по данным Министерства статистики и анализа на 2002 год, в процентном соотношении женщины преобладают среди государственных служащих республиканских органов государственного управления. Их 54,9% против 45,1% мужчин. Однако среди руководителей организаций и их заместителей женщин всего 10,4%, в то время как мужчин – 89,6%. Более подробную информацию по теме см. в статистическом сборнике «Женщины и мужчины Республики Беларусь». - Минск, 2003.

^x Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия: Сб. ст. / Общ. Ред. Петрова В. В. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88-121.

^{xi} Першай А. Сексизм в языке // Пол/гендер. Справочное пособие для журналистов. Под ред. И. Дунаевой, С. Наумовой, Н. Кулинка. Пособие подготовлено в рамках программы ПРООН в Беларуси «Содействие расширению общественного влияния женщин в Республике Беларусь». www.gender.by

^{xii} «Окружающая нас реальность, включая социальные статусы и позиции мужчин и женщин, - пишет А. Першай, - отражаются в языке. <...> Язык является не просто средством коммуникации. Язык отражает окружающий мир и культуру и одновременно формирует у человека, им пользующимся, определенное видение того, как этот мир устроен и каким он должен быть. Ежедневно употребляя язык, мы не просто говорим, мы учим, повторяем и закрепляем свои представления о том, какими должны быть мужчины и женщины, окружающее нас общество. Набор слов, которым мы пользуемся, передается от поколения к поколению и не является нейтральным: за каждым словом стоит предмет, вещь или понятие и отношение к ним».

^{xiii} Jameson, Daphne A. "Reducing Sexually Biased Language in Business Communication," in Readings in Business Communication. [Ed] Robert D. Gieselman. Champaign IL, Stipes, 1979

^{xiv} www.raycomm.com/techwhirl/