

Социология управления

© 2002 г.

В.А. СУКОВАТАЯ

БИЗНЕС-ЛЕДИ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

СУКОВАТАЯ Виктория Анатольевна - кандидат философских наук, доцент Харьковского национального университета.

Феномен постсоветского предпринимательства уже нашел своего российского [1] и украинского [2] исследователя. Однако проблемы участия женщин в бизнесе в Украине мало исследованы, в отличие, например, от анализа "женской безработицы" или "бедности" [3]. Формирование среднего класса как условие стабилизации общества невозможно представить без участия женщин. В этом отношении назрела необходимость моральной легитимации женской деловой активности. Это предполагает наличие или создание нарративов, прецедентность которых позволит репрезентировать феминность во взаимосвязи с профессиональным, социальным, семейным статусом.

Однако стереотипы, навязываемые сегодня средствами массовой информации, воспроизводят традиционную патриархальную мифологию о мужчине в роли "ковбоя-мачо" и женщине, занимающей традиционный локус "жертвы", "страдания". Деловая активность воспевается в образах сексуальных мужчин-героев, ведущих войну "со всеми против всех" в экстремальных, полных риска условиях, в то время как "бизнес-леди" на экране, в прессе, а, следовательно, и в общественном дискурсе повезло значительно меньше: она лишена харизмы. Женщины чаще появляются в рекламных роликах в образах экономных домохозяйек, в сюжетах о безработице, социальной незащищенности, бедности. Если успехи мужчины приписываются его способностям, то достижения представительниц прекрасного пола трактуются как случайность или как результат чрезмерных усилий [4, с. 112]. По количеству упоминаний со стороны прессы лидируют "актрисы, проститутки и жертвы криминала...", затем с большим отрывом идут "жены", за ними - "униженные и оскорбленные"..., значительно меньшим вниманием пользуются деловые леди..., на последнем месте находятся женщины, проявляющие себя в науке и общественной деятельности" [5, с. 289]. Конечно, это вовсе не означает, что все постсоветское общество состоит исключительно из актрис и проституток. Однако именно масс-медиа не только отражают заинтересованность общества в освещении той или иной сферы, но и инспирируют заказ.

Все чаще повторяемый призыв вернуть женщин к домашнему очагу и "природному предназначению" можно считать началом постсоветского домостроя, следствием определенной гендерной метаполитики. Согласно ряду данных [6] к категории "обеспеченных" мужчин, т.е. способных содержать детей и неработающую жену, в Украине себя относит только 2 % населения! Вряд ли средняя украинка должна рассчитывать на "мужа-миллионера", куда надежнее - на собственные силы.

В течение многих столетий женская "успешность" понималась однозначно: брак был единственным способом заявить о себе. В советском прошлом общественное мнение легитимировало "женский карьеризм" только как компенсацию несложившейся личной жизни, "сексуальной необслуженности" (термин из лексикона М. Арбатовой). В этом советского зрителя убеждали как стратегия масс-медийной культуры (например, кино, публицистика, романы), так и конструирование властью жизненных сценариев тех женщин, которые "проникли" в эту власть, в ее высшие эшелоны. Примером такого рода может служить феномен Екатерины Фурцевой.

Киногероини советского периода никогда не пытались превзойти мужчину ни в профессии, ни в личных, творческих талантах; их образы воспроизводили и фиксировали в сознании масс архетип трудового энтузиазма ("Свинарка и пастух"), асексуального (монашеского?) подвижничества ("Весна на Заречной улице"), гиперромантического безрассудства ("Ирония судьбы"), безответной жертвенности ("Полеты во сне и наяву") на фоне абсолютного безразличия к своей профессиональной карьере, ко всему, кроме Любви (как правило, неудачной). Было ли это "государственным заказом"? Безусловно, ибо если на телеэкране и появлялись самоуверенные, напористые, честолюбивые героини, то их профессиональная компетентность перекрывалась комедийностью ("Полосатый рейс", "Ищите женщину") или стремлением выйти замуж и "любовным страданием" вокруг мужчины ("Веселые ребята"). Типичная "деловая женщина" того периода - "мымра" из "Служебного романа": сухарь, трудоголик, невестребованная сексуально, абсолютно не привлекательная внешне, исключительно существо "третьего пола".

Единственным путем для "карьеристки" завоевать зрительские симпатии было... влюбиться! Отбросить независимость и неприступность и показать, что она просто "баба", а вовсе не "конкурент". Причем на роль партнера принято было "делегировать" социально наиболее неблагополучного, уязвимого и абсолютно не честолюбивого героя ("Москва слезам не верит", "Служебный роман"). Видимо, быть и деловой, и красивой, и любимой, и богатой слишком много; более высокий общественный статус женщины многими мужчинами воспринимался как личное оскорбление или катастрофа.

Предвзятое отношение к сильным, деловым женщинам сохранилось и в постсоветский период. Только два фильма выпадают, на наш взгляд, из советской традиции - "Весна" (Г. Александров, 1947) и "Бедная Саша" (Г. Кеосаян, 1997). В первой ленте именно не типично женские самоуверенность и натиск профессора Никитиной не только помогли получить ангажемент в кино, но и вызвали интерес главного героя, увидевшего Личность, равную ему по глубине увлеченности и таланту.

Героиня другого фильма напоминает, на первый взгляд, ранних в личной жизни "карьеристок поневоле" из фильмов "Москва слезам не верит" и "Самая обаятельная и привлекательная". Но эта женщина вовсе не так уж и беззащитна: сверхчестолюбивая, привыкшая диктовать условия, она готова бороться и победить любым путем, но в то же время умеет быть благородной. Дилемма "мать" или "начальница" не превращается для нее во внутренний конфликт, она уверена в своем праве на счастье. Сексапильной делает ее не мушка на подбородке, не слабость и жертвенность, а независимость, амбиции, деловой прагматизм и "философия успешности". В образе "сильной женщины" романтизируется новая концепция женственности и красоты, воплощающая феминистские идеалы конца 90-х, адаптированные к славянской традиции. Но, к сожалению, такие фильмы единичны.

Рассмотрим основные существующие анти-феминистские мифы.

Миф 1: "Бизнес - неженское дело". Свойства характера и стиль поведения, необходимые для успеха в бизнесе, не совместимы с выполнением функций жены и матери. Принято считать, что к успеху ведет только одна, гипермаскулинная стратегия, заключающаяся в бинарной ультимативности "или-или" (или ты победитель, или ты побежденный). При этом отвергается сама возможность любой иной, кроме агрессивно-конкурентной, модели предпринимательства. Заметим, что на Западе гораздо более эффективными показали себя длительные и взаимовыгодные отношения в рамках формулы "и-и". Деконструкцию мифологемы о том, что "бизнес - грязное дело", и потому женщине "лучше им не заниматься" (кстати, чрезвычайно широко внедренной и в умы молодежи, о чем свидетельствуют опросы студентов, проведенные автором), следует начать с вопроса: для кого лучше? Для патриархатной власти, нейтрализующей потенциальных конкуренток, или для женщин, теряющих шанс достичь экономического процветания?

Миф 2 - "медико-биологический", согласно которому, вступая в конкурентную борьбу, женщина идет против своего "природного" предназначения, и, как следствие, ее здоровье ухудшается, способности к зачатию, вынашиванию и рождению детей падают. Эта теория, чрезвычайно популярная среди врачей (особенно гинекологов), восходит к идее "карательной-регламентирующей" медицины, предмета исследования Мишеля Фуко [7]. "Воспроизводство населения" признается гражданским долгом (подобно присяге на верность родине), а не результатом осознанного выбора личности, что сводит все женское исключительно к биоидному. Продолжая линию М. Фуко, Т. Клименкова указывает на разницу в составлении медицинских опросников. Например, женские жалобы чаще трактуются как

"психосоматические", в то время как мужским уделяется большее внимание [8, с. 27]. Диагностические критерии истерии, психоневрологических нарушений включают вопросы, присущие только или в основном женщинам (количество родов и аборт, нарушения менструального цикла), но у больной никогда не спрашивается, не вызвана ли депрессия тем, что ее "обошли" при повышении. Однако, чем меньше специфических женских критериев включается в диагностический набор, тем больше выявляется мужчин, больных истерией и другими "женскими" психоневротическими расстройствами. При этом тот факт, что постоянный стресс, эмоциональные срывы, депрессии и т.п. приводят к снижению потенции и способности к оплодотворению, в медицинском дискурсе либо не получает освещения вовсе, либо снисходительно "оправдывается".

Миф 3 - "художественно-публицистический", исходит из свойственного еще разночинцам и воплощенного И.С. Тургеневым в образе Кукшиной ("Отцы и дети") иронического скепсиса по поводу "дам-эмансипе": активная деятельность лишает женщину ее "женственности", сексуальной привлекательности. Напомним в связи с этим тезис Мари Дали о том, что в патриархальном обществе "женственность" формируется через "садо-мазохистский ритуал", включающий ряд "дисциплинирующих" мер, калечащих женщину не только морально, но и физически (индийский ритуал сати, африканская клиторотомия и т.д.) В традиционном обществе языком, репрезентирующим женственность, часто становится "дискурс жертвы" [9].

Миф 4 - "психологический" - основан на опасении, что женщина, став экономически независимой, повысит свои требования к избраннику. Утверждение о том, что женщиной в бизнесе движут исключительно эгоизм и тщеславие - откровенно дискриминационное. Даже если опустить фактическую несостоятельность этого тезиса (часто в бизнес женщина приходит вынужденно, от финансовой безысходности), то критику вызывает стремление зафиксировать уровень требований к мужчине, при постоянном повышении планки для предполагаемой избранницы. Сама асимметрия привилегий, оправдывающая и даже культивирующая "мужской" эгоизм и осуждающая "женский", еще раз подтверждает тот факт, что слабое развитие женского предпринимательства обусловлено не столько экономическими, сколько "гендерно-политическими" причинами - принципом распределения власти в обществе.

Миф 5 - "эгоизм и самопожертвование", повторяет существующую еще с советских времен идею о противостоянии сфер семьи и работы и необходимости выбора между ними. Мужчине подобные ультиматумы никогда не ставились. Для представительниц же прекрасного пола спектр социальных ролей сведен к двум - либо "мать" (жена, любовница), либо "товарищ" (начальница, сотрудница). Маскулинная культура стремится сформировать у женщины комплекс вины в том случае, если в центр своего жизненного пространства она, паче чаяния, захочет поставить не фрейдовскую "зависть к Фаллосу", а... саму себя!

Миф 6 - "эвристический", утверждает, что женщина от природы не способна к принятию быстрых решений в экстремальных ситуациях, что якобы неизбежно в сфере бизнеса. Тем самым делается попытка гендеризации профессий (и доходов!) через романтизацию предпринимательства как "военной", а значит - маскулинной формы деятельности, противопоставляемой якобы "мирному" труду служащих по найму. Общество приемлет в роли "покорителя стихий" только мужчину. Однако при сопоставлении эвристических тактик мужчин- и женщин-руководителей было выявлено, что процесс принятия решения у последних более "полифоничный", т.к. они чаще мужчин включают в собственные суждения другие точки зрения, учитывают мысли и чувства окружающих людей, в том числе и подчиненных [10]. Женское, "медленное" решение, может оказаться менее травматичным для участников ситуации и эффективным в течение более длительного времени.

Что касается интеллектуального и творческого потенциала, то исследования петербургских психологов позволяют говорить о социологизации творческих способностей, что означает зависимость их развития от степени общественного благоприятия. Например, математика всегда считалась мужской сферой деятельности, однако в школе разница в усвоении материала проявляется только в подростковом возрасте, что ряд исследователей связывает с влиянием социально-психологических факторов на развитие особенностей познания [11]. Экстраполируя эти выводы на другие области познания, можно утверждать, что гендерная политика, лежащая в основе воспитания и образования, может как стимулировать, так и "гасить" те или иные способности, умения, интересы, в том числе и предпринимательские.

Миф 7 - для женщины путь в бизнес лежит только через "постель". Энергетически-волевой потенциал женщины принижается на фоне "сексуальных достоинств". Сексуальность, подвергнутая анализу со стороны патриархатного общества, вызывает нарекания и в случае ее отсутствия ("сушеная вобла!"), и в случае ее наличия. Маскулинная логика подразумевает, что профессиональная карьера, пролегающая в пространстве Публичного, должна быть свободна от сексуальности, только тогда она оценивается как "истинная", "правильная", "достойная уважения". Однако феминистские исследовательницы конца XX века [12] убедительно доказали, что ни одна сфера общественной деятельности не является исключительно продуктом Духа и Рациональности, сексуальность незримо и неосознанно присутствует везде. Признание ее в качестве составляющей социальных отношений означало бы получение нового источника энергии и вдохновения в процессе гармонизации личности.

В отличие от советских традиций, в западной культуре получила развитие прогрессивная точка зрения на деловую активность женщин. Возможно, это обусловлено спецификой протестантской морали и философией прагматизма и индивидуализма. Но важно отметить, что создание образов сильных женщин существенно облегчает формирование реальных жизненных сценариев. Толерантность западного мышления проявляется в том, что женщине "позволяется" выиграть сразу пять призов: карьеру, славу, любовь, материальную независимость и зрительские симпатии!

Таким образом развитие женского предпринимательства в постсоветских странах ограничивается тремя проблемами: 1) не сформирован позитивный образ бизнес-леди как вариант гендерной идентичности; для большинства населения характерна нетерпимость к такой социальной роли; 2) модель успешности в делах перекрывается парадигмой "удачного замужества", активно пропагандируемой масс-медиа; 3) в украинской культуре нет традиций эгалитарной семьи, предоставляющей женщине право на личностную, профессиональную (финансовую, политическую) самостоятельность.

Женщины, участвующие в бизнесе, вынуждены интерпретировать свою идентичность: а) "подстраиваясь" под патриархатные образцы идеологизированного прошлого ("берегиня", мать-хранительница); б) модернизируя социалистические конструкции ("активистка", "ударница", "горит на работе" и т.д.); в) копируя модели западной культуры; г) изобретая собственные формы саморепрезентации, состоящие из обломков гендерных стереотипов прошлого и настоящего.

Поэтому сегодня особенно важным и информативным представляется изучение конкретных жизненных историй тех украинок, которые, несмотря на неблагоприятные условия, все же приняли решение заняться бизнесом. Наше исследование не претендует на полноту охвата **всех** жизненных ситуаций. Однако позволяет увидеть **как** женщины-предпринимательницы "вписывают" в свой жизненный сценарий реальность бизнеса. Цель данной работы - попытка выявления ценностных и гендерных моделей достижения "успеха", взаимозависимости между брачным статусом и достижениями в бизнесе, влияния типа брачной модели на самооценку своих достижений. В качестве методологии выбран текстуальный анализ нарративных интервью. Были опрошены женщины от 25 до 45 лет, профессионально занятые в бизнесе от 3 до 7 лет и маркирующие себя как "успешные".

Согласно социологическим исследованиям [13], причины, способствующие приходу в бизнес, можно разделить на 3 группы. К первой принадлежат предпринимательницы "по убеждению", в основе мотивации которых находится интерес именно к этому виду деятельности, предоставляющему широкие возможности; осознанное намерение добиться успеха, сделать карьеру.

Ко второй, наиболее многочисленной группе, относятся те, кто пришел в бизнес "по случаю". Выбор этой сферы деятельности был сделан либо спонтанно, либо под влиянием определенным образом: *"попались хорошие люди, которые могли чему-то научить"; "все родственники вокруг так делали".*

Третью группу составляют женщины, первоначально пришедшие в бизнес как бы "поневоле", вынужденные открыть свое дело в силу различных причин, неблагоприятных внешне, но, в действительности, стимулировавшими деловую активность субъектов: *"мне тогда не на что жить было, если бы не начала торговать - вообще бы с голоду умерла"; "у меня сын тогда проиграл крупную сумму, включили "счетчик", я все продала: участок, квартиру, мебель... Ну, а потом как-то надо было подниматься".*

Самоописания субъектов, несмотря на все различия в форме и содержании высказываний, показывают, что для большинства открытие своего дела было следствием давних,

глубинных, психологических мотиваций и потребностей, отчасти и духовного развития: желанием репрезентировать себя в новом качестве, достичь более высокого круга общения (*"устроить личную жизнь с приличным человеком"; "резко изменить свою жизнь"; "чего-то добиться, надоело быть на вторых ролях"; "хочу быть независимой"; "хотелось проверить свои способности..., потому что считала себя не хуже других"; "всегда завидовала сильным женщинам, которые сами своей судьбой управляют"*).

Даже те, кто в числе причин назвал неблагоприятные факторы (безработицу, развод, растрату, угрозу со стороны криминальных структур и др.), тем не менее, оказались психологически подготовленными к этой деятельности предшествующим опытом жизни, семейным воспитанием. Их профессиональный сценарий включал опору на некую традицию, какие-то существовавшие в прошлом события, достижения: *"а у меня это лучше (всегда хорошо) получалось"; "я всю жизнь в торговле проработала", "у меня навык хороший, связи, знание людей"; "я еще при советской власти понемногу товар возила"; "всегда мечтала о собственной школе или лицее, где бы я воспитывала детей, как я считала, и приглашу тех преподавателей, кого хочу"*.

Это можно интерпретировать, с одной стороны, как поиск гендерных ресурсов "во вне себя", бессознательная попытка ссылкой на прошлое, на прецедент легитимировать свое "успешное" настоящее; с другой стороны, как отказ от дискретного видения своего жизненного и профессионального пути, как стремление упорядочить уже известные события, обозначить между ними некую "цепочечную" связь, даже в случае их весьма виртуальной взаимозависимости. Особенно это заметно в тех примерах, где начало собственного дела обосновывается не финансово-материальными причинами, и даже не идеями престижа, власти, славы, морального, или творческого призвания, а соображениями духовно-психологического характера: *"после развода с мужем хотелось что-то изменить в своей жизни, кардинально"; "в то время сериал прошел "Просто Мария... Я тогда впервые над собой задумалась, потому что тоже из бедной семьи"* (т.е. не на "идею бизнеса", а на идею "себя в бизнесе"), *"бабушка так делала"* (ссылка на авторитет, наиболее близкий духовному самоощущению). Следует отметить зазор, существующий между теми событиями, которые реально предшествовали и обусловили открытие своего дела, и моментом формирования позитивного образа "себя в бизнесе", который может основываться на символических фактах, "воображаемой" (в терминологии Ж. Лакана), личной и семейной истории. В этом контексте необходимо отметить некоторые наблюдения. 1) Почти половина интервьюируемых имела "семейную легенду", главным действующим лицом которой выступал предок женского пола, т.е. женщины обладали позитивной моделью женской профессиональной (социальной) активности (*"хотелось иметь свое дело, самой все решать, у меня бабушка еще этим до революции занималась"*). 2) Часто упоминался факт своей замеченной еще в детстве отличительности, непохожести на других (более высокое интеллектуальное развитие, ярко выраженный волевой характер, экстрасенсорные способности, творческие таланты, отсутствовавшие у сверстниц): *"я очень контактная, мне легко с людьми ладить, договариваться"; "у меня хороший вкус, я умею людей убеждать"*. 3) Все без исключения опрошенные обладали высокой самооценкой и определенными достижениями в прошлом (в спорте, искусстве, в профессиональной сфере), что облегчило им принятие своей сегодняшней "успешности": *"еще когда спортом занималась, привыкла первые места брать, так и в бизнес пошла"*. 4) Ни особое "гендерное" тщеславие, ни противопоставление себя мужчинам (супругу) не характерны для социального (брачного) сценария этих женщин, хотя иногда именно личные романтические неудачи и подтолкнули их открыть свой бизнес; в этих случаях деловая активность способствовала не только экономическому, но и морально-психологическому "выживанию" (*"у меня муж тогда "загулял", я решила: что ж мне, себя хоронить? Взяла у его друга денег на "раскрутку", и пошло-поехало... Муж потом назад просился - я не пустила. Хватит, надоел!"*).

Вообще в анализируемых историях трагедия разрыва интимных связей, развода, обмана чаще звучит лишь пунктирно, упоминаются эти моменты не для того, чтобы вызвать чувство сопереживания, жалости, а для того, чтобы выразить степень своего удовлетворения от преодоления личных невзгод. Респондентки, состоявшие в браке (зарегистрированном или гражданском), по отношению к мужчине проявляли значительную толерантность, высоко оценивая не столько его материальные возможности, сколько моральную,

эмоциональную, хозяйственную поддержку с его стороны. Сексуальность получала отражение в категориях "здоровья", "семьи", "любви", собственно "любовника", "романа", "желания", однако практически никогда не выдвигалась на первое место.

Доминирующими в биографиях респонденток оказались: а) тема "силы", самоутверждения ("*Я могу!*", "*Я это сделала*", т.п.); б) мотив трудного, но постоянного преодоления препятствий, победы в результате собственного упорного труда ("*Сначала ничего не получалось, а потом - раз! - и получилось!*"), при этом подчеркивается самостоятельность, отсутствие чьего бы то ни было покровительства; в) дискурс моделирования отношений в близком окружении, принятие своей роли делового лидера и, как следствие, "реформирование" типа связей с родителями, детьми, подчиненными, новыми знакомыми, друзьями из прошлого, чиновниками. Для респонденток характерно повышенное чувство ответственности по отношению к родителям, близким друзьям, как бы с целью создания "тихой пристани", оберегаемой от проникновения "чужих" ("*Наконец-то я себе построила такую жизнь, какую хотела!*"); при этом выражено стремление сохранить личную автономно; г) достаточно представленной оказалась тема бедности (разнообразные описания того, как трудно женщина или ее семья жила раньше, как долго она поднималась к своему нынешнему положению, и как, наконец, достигла желаемого). С одной стороны, "заслуженность" успеха, а не случайность удачи - один из способов легитимации предпринимательства в глазах общественности: крайняя бедность "оправдывает" желание "добиться успеха" и, таким образом, нейтрализует комплекс "гендерной вины" за нарушение стандартов социоролевого поведения. С другой стороны, яркое и красочное описание нищенской жизни, характерное для многих нарративов, пропуск целого ряда событий, произошедших в период между "бедностью" и нынешним "богатством", могут указывать, что такая репрезентативность является чисто знаковой, как бы "списанной" с западных моделей успешности, мифологизирующих истории о том, как чистильщик сапог становится миллионером. Представленность этих образов свидетельствует не только о влиянии западной культуры, но и о том, что женщины не находят адекватных конструктов среди национальных архетипов и соединяют "советские" реалии с американскими мифологемами. По семейному положению респондентки распределились следующим образом: около половины состоят в законном браке, при этом часть из них начала заниматься бизнесом до замужества, часть - позже. Никакого скачка процента разводов в связи с повышением материального уровня не наблюдалось. Примерно 25% женщин состоят в гражданском браке; нежелание регистрировать отношения могло исходить как от женщины, так и быть взаимным: "*Нам сейчас некогда этим заниматься*", "*На меня сейчас заказы посыпались, когда тут замуж выходить!*". Браки сохраняются в тех случаях, когда остается только внешняя "видимость" традиционности при феминистском содержании, либо когда они трансформируются в смешанную эгалитарную модель. В морально-психологическом плане бизнес-леди демонстрировали высокую степень защищенности, внутренней стабильности и проявляли "склонность к культурной трансгрессии". Как заявила одна из опрошенных: "*Женщина-предприниматель уже не вполне женщина (т.е. женщина, нарушившая "правила для женщин"), еще не совсем предприниматель (т.е. не легитимирована культурным сознанием в качестве и профессионала, и женщины одновременно)*".

Рассмотрим несколько интерпретативных моделей жизненной истории украинских бизнес-леди¹.

Сценарий № 1: Таня, 33 года. Хозяйка трех пунктов обмена валют, состоит в гражданском браке, в бизнес пришла "по убеждению". "*Я в школе занималась бегом с препятствиями, в сборную входила, на спартакиаде второе место заняла... в 20 лет все бросила... Но с тех пор, видимо, страсть к препятствиям осталась*". Перед нами нарративная реконструкция позитивного опыта прошлого, обеспечивающего возможность нынешних достижений. "*А начинала я вообще с нуля... Я из деревни, из бедной семьи...*". История финансового возрождения конструируется по американскому типу "self-made-of-men" ("человек-сделавший-себя-сам"). "*Я прямо на базаре стояла, деньги меняла, тогда можно было... потом другое время пришло, я все официально зарегистрировала...*"; "*Муж? ...У нас хорошие отношения, но он в этом не разбирается, все дела веду я, он только за мной вечером приезжает... Я дома совершенно не готовлю, некогда*". Семейные отношения построены по эгалитарному типу. "*А вот эти все разговоры про то, что работы нет, денег нет,*

Имена всех героинь изменены.

я терпеть не могу... Работы - сколько угодно! Просто люди не хотят работать". В приведенном высказывании собственная успешность маркируется через знания и труд (по принципу "работай как муравей, чтобы быть уподобленным пчеле"). Такие категории как "Деньги", "Финансовый успех" визуализируются в архетипах "новые престижные друзья", "поездки за границу", "отдых на Корсике", чувстве творческой свободы, могущества, но и одновременно ответственности перед многими другими людьми - служащими, клиентами, компаньонами, членами семьи. До некоторой степени это образ трудоголика, однако, с удовольствием использующего возможности, предоставляемые финансовой состоятельностью и социальным статусом.

Сценарий № 2: Лика, 30 лет, совладелица частного предприятия по производству бумаги и хозяйка типографии, разведена с первым мужем, со вторым живет в гражданском браке, в бизнес попала "по случаю". Она закончила строительное училище, затем - режиссерское отделение Института культуры: *"Но ...эти все места уже давно заняты, и я пошла секретаршей..."*. На работе познакомилась со своим нынешним мужем, уже давно занимавшимся бумажным производством. Окончив курсы для компьютерных пользователей и бухгалтеров, быстро разобравшись в деле, стала помощницей мужа, затем - исполнительным директором, а вскоре получила собственное дело. *"Мы оба были страшно закомплексованы... мы даже не умели спокойно разговаривать друг с другом"*. Сначала Лика убедила мужа в необходимости посещения психотерапевта (*"для укрепления семьи"*), потом сама поступила на психфак университета, чтобы *"самой себе помочь"*. Параллельно с этим учит французский язык, культивирует "французские манеры".

На вопрос о степени риска в ее бизнесе ответила следующим образом: *"Снимать кино - бизнес куда более рискованный и криминальный. А в нашем деле такой же риск, как при переходе улицы... Можно, конечно, прогореть и потерять все, но у тебя же есть голова, мозги..."*. Налицо концепция интеллектуального планирования бизнеса, уверенность в "законности" своих успехов, исходящая из опыта прошлого (*"захотела - и добилась"*). *"Если у меня большие сомнения возникают, я иду к своей ясновидящей..."*: ясновидение не легитимировано традиционной культурой, но обращение к нему может оказаться полезным, и она легко "преступает" табу.

Лика выросла в семье, где гендерные позиции родителей были противоположны традиционному образцу: мать играла доминирующую роль, отец - подчиненную. Это послужило основой для формирования собственной идентичности по "смешанному" типу: при внешней мягкости и женственности респондентка использует мощную волю и интеллект в преодолении жизненных трудностей, бизнес для нее не является окончательным выбором, она легко "вписывает" себя в разнообразные, "воображаемые" в будущем, культурные среды и срезы, причем каждый из своих потенциальных социальных проектов задумывает как "обреченный на успех". *"А вообще, у меня мечта - открыть собственную киностудию и снимать свое кино. Но это стоит очень дорого, поэтому, наверное, будет нескоро. Но я представляю какое кино я бы сделала!"*. Опыт семейного воспитания заставляет респондентку искать применение своим многообразным талантам, одним из которых является "умение вести бизнес". Такой тип саморепрезентации можно охарактеризовать как свободный от предрассудков, не приемлющий гендерных ограничений в профессии. Первый брак расторгнут именно вследствие высоких "доминантных" амбиций мужа, в то время как второй, весьма толерантный, супруг создал почти идеальные условия для развития ее предпринимательских талантов. Однако нельзя не отметить, что выбор был сделан женщиной: *"Я поняла, что он мне подходит"*.

Сценарий № 3: Марина, 36 лет, замужем, имеет ребенка, занята в компьютерном бизнесе, открыла свое дело "как бы" вынужденно. *"Я ушла с фирмы потому, что у меня родился ребенок, а нам в течение года трижды зарплату понижали... Да и вообще, надоело работать на чуждого дядю..."*. Потеря рабочего места произошла вроде бы по семейным обстоятельствам, что вроде бы говорит о наличии патриархатной модели ценностей, особенно если учитывать, что респондентка в течение пяти лет прошла путь от рекламного агента до одного из членов Совета Директоров. Однако проскальзывает еще одно замечание - о недовольстве "чужим дядей". В свое время, закончив сложный технический вуз с "красным дипломом", Марина отказалась от аспирантуры, мотивировав это следующим образом: *"Очень надо за сто гривен мозги сушить!"*. Итак, несмотря на то, что героиня выросла в культурной харьковской семье (мать - переводчица, отец — служащий техни-

ческой администрации, дед - генерал армии), ключевым в ее сознании является концепт "Деньги", страх потерять привычный уровень достатка и комфорта. Называя своих родителей "неприспособленными", неспособными "вписаться" в ситуацию рынка, она говорит, что полагаться может только на себя: "Когда в институте перестали платить зарплату, поняла: все! Большие здесь делать нечего! У меня родители без пяти минут пенсионеры, мне их кормить надо!". Стремление к высоким заработкам обосновывается ответственностью перед членами семьи, т.е. традиционно поощряемой моральной стратегией. Однако о том, что героиня происходит из обеспеченной семьи и не имеет поводов беспокоиться о куске хлеба, умалчивается. С одной стороны, респондентка заявляет: "Я богатого мужа не искала, деньги я и сама всегда смогу заработать!". С другой, очень гордится успехами своего супруга, когда ему удастся получить высокую прибыль в своем деле, с удовольствием говорит о его дорогих подарках.

В этом случае наблюдается смешанная (переходная) модель брака, в силу личных обстоятельств не столь гармонично "вписанная" в сознание индивида, как в предыдущих случаях. Открыв собственное дело, являясь основным "добытчиком" в семье, она все же пытается сохранить патриархатную иерархию в семье, хотя бы внешне, "для людей", потому что "так принято". Респондентка гордится помощью мужа в домашних делах, хотя подчеркивает, что основная нагрузка по хозяйству лежит на ней, как "на женщине". В профессиональной сфере она репрезентирует отцовскую модель активности (в родительской семье "добытчиком" был отец), в личной - материнскую (мать "заправляла" домом, уступая социальное лидерство отцу). Однако совместить противоположные стратегии довольно сложно; сделав свой выбор в пользу бизнеса, женщина испытывает "вину" от своего несоответствия традиционному образцу.

В приведенных жизненных историях, представляющих своего рода кейс-стади, исследованы конструируемые женщинами субъективные образы феминности как интерпретация собственной судьбы, профессионального, брачного статуса. Чем шире и гибче такие модели, тем выше шансы на достижение успеха.

Достижения женщины в бизнесе (как впрочем, и в любой другой сфере деятельности) во многом обусловлены ее настроенностью на успех. Реализация себя в бизнесе может рассматриваться таким образом как форма "культурной трансгрессии", как способ перехода гендерных границ и утверждения своего права на гендерную свободу.

Мотив самоутверждения, самореализации, стремление к комфорту и финансовой независимости в большинстве случаев являются ведущими, однако, бизнес-леди иначе воспринимают как саму структуру бизнеса, так и свое место в нем. В ситуациях "высокой неопределенности", риска, экстремальности наряду с маскулинной стратегией конкурентного лидерства [14], женщины выбирают более продуктивные и гибкие стратегии планирования, "сотрудничества", "компромисса" и др. Они более толерантны и в отношении не легитимированных в культуре способов получения знания, основанных не на логике и рациональности, а на интуиции, сенсорике, мантрических ритуалах и т.д., что также можно интерпретировать как "трансгрессивный культурный прагматизм". С точки зрения женщины, бизнес - не экстремален, а лишь непредсказуем, так как в его основе находятся не принципы, знаки и категории, а связи и контакты между людьми. Человеческие отношения не подвластны законам жесткой бинарной логики, однако их можно корректировать и развивать, и в этом отношении женщина эффективно реализует культивируемые воспитанием навыки общения и обаяния, нередко добываясь результатов более высоких, чем мужчина.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. См.: *Наумова Т.В.* Становление среднего класса в реформированной России // Социально-гуманитарные знания. 1999. № 4; *Зенович М.* Этика предпринимательства: модно ли блефовать в бизнесе? // Деловой мир. 1992. № 173; и др.
2. См.: *Бура П., Карпов В., Шаповалов А.* Ситуация занятости в Украине и тенденции ее развития // Экономика Украины. 1993. № 10; *Покритан А.* Про характер виробничих відносин у сучасній Україні // Економіка України. 1999. № 10; др.
3. См.: *Васильченко В.* Масове безробіття, його можливі наслідки і заходи щодо запобігання // Україна: аспекти праці. 1996. № 1; *Саенко Ю.* Феномен і особливості бідності в Україні // Україна: аспекти праці. 1997. № 7; др.

4. Образы женщин в современной российской журналистике. 1997-1998. Вып. 2. Москва: Ассоциация журналисток, 1998.
5. *Ротаенко Г.* Знаки внимания без признаков понимания // Гендерные исследования. Харьков: Харьковский Центр гендерных исследований. 1999. № 2.
6. См.: *Лавриненко Н.В.* Женщина: самореализация в семье и обществе (гендерный аспект). Киев, 1999.
7. *Фуко М.* История безумия в классическую эпоху / Пер. И. Стафф. СПб, 1998.
8. *Клименкова Т.* Женщина как феномен культуры. Взгляд из России. М.: Преображение, 1996.
9. *Daly M.* Gyn/ecology. Methacthics of Radical Feminism. Boston, 1986.
10. *Грошев И.* Мужчины и женщины как руководители: различия в принятии решений // Проблемы теории и практики управления. 1998. № 8.
11. См.: *Клецина И.* Гендерный подход в системе психологического образования // Гендерные исследования: Феминистская методология в социальных науках. Харьков, 1998.
12. См.: Bell Hooks, Teaching to Transgress. Education as the Practice of Freedom. NY, L: Routledge. 1994 и др.
13. См.: *Корель Л.В.* Бизнес-леди. Новые возможности или новые ограничения? // ЭКО. 1998. № 7; *Чирикова А.Е.* Психологические особенности личности российского предпринимателя // Психологический журнал. 1998. Т. 19. № 1.
14. О различных стратегиях разрешения конфликтных кризисных ситуаций см.: *Скотт Дж.* Конфликты и пути их преодоления. Киев, 1991.