

ВИКТОРИЯ СУКОВАТАЯ,

кандидат философских наук, доцент кафедры теории культуры и философии науки Харьковского государственного университета им. В.Каразина

Стереотипы предпринимательства в массовом сознании: гендерный анализ

Abstract

The article presents analysis of the entrepreneurship stereotypes in the mass consciousness of Ukrainians. There are discussed the pattern of women's life represented in soviet and post-soviet public discourse, as well as the anti-feminist myths typical in the mass media. The subjective feminine images constructed by women in order to interpret their lives, professional, family and marriage status are described. As a result, the author concludes that many businesswomen consider their self-realization in business as the 'cultural trans-regression' form and way to overcoming gender borders.

Феномен постсоветского предпринимательства уже нашел своего исследователя и в России [1], и в Украине [2]. Вместе с тем можно выделить ряд проблем, связанных с формированием дискурса данного исследовательского направления. Во-первых, его основными персонажами становятся мужчины. Во-вторых, результаты анализа, проведенного без учета гендерной специфики, можно рассматривать как научные мета-нарративы, которые еще нуждаются в гендерной интерпретации с точки зрения выраженности гендерных стереотипов, идеалов и ожиданий у самих исследователей и у представителей средств массовой информации, тиражирующей эти идеалы. Еще менее сформированным является дискурс исследований о феномене “женского предпринимательства” в Украине, в отличие от, например, анализа “женской безработицы” или “бедности” [3]. Обратим внимание на тот факт, что распределение материала на TV и в прессе оказалось к настоящему времени в значительной степени “гендеризированным”: в программах, посвященных успешным бизнесменам, фигурируют преимущественно мужские имена, тогда как в нарративах о безработице, социальной

незащищенности, растерянности в условиях кризиса — преобладают женские. Этот подход воспроизводит в пространстве бизнеса традиционную патриархатную мифологию о мужчине в образе “ковбоя-мачо” и женщине, занимающей в этой структуре отношений традиционный локус “жертвы”.

В течение многих столетий женская “успешность” понималась совершенно однозначно: брак оценивался как главная социальная цель, достижение которой и составляло смысл “женских амбиций”, “женской карьеры”, позволяющей женщине артикулировать себя в культуре хотя бы в роли “жены” (или “дочери”, “матери”) такого-то мужчины. Такое положение было обусловлено экономической и политической несамостоятельностью женского субъекта и переадресовыванием мужчине всех функций экономического влияния и политической власти. Этому соответствовала патриархатная модель семьи — с мужем в роли “добытчика” и “судьи” и женой, всегда “виноватой” и всегда “жертвой”. Авторитарная семья с максимальной силой воплощала принцип мужского доминирования и женской дискриминации. Поэтому особенно важным и информативным представляется изучение жизненных историй тех украинок, кто идентифицирует себя с категориями “финансово успешных” предпринимательниц, выявление их ценностных и гендерных моделей достижения “успеха”, взаимозависимостей между брачным статусом и достижениями в бизнесе, влияния типа брачной модели — эгалитарной, патриархатной или смешанной — на самооценку женщиной своих достижений в сфере бизнеса. В своей работе мы пытаемся выявить, какую из брачных моделей, представленных культурной традицией, выбирает “успешная” женщина-предприниматель; в какой степени брачный статус влияет на гендерную и социальную идентичность бизнес-леди, включается в массив ее “основной биографии”, определяет удовлетворенность жизнью; и наконец, какие факторы способствуют преодолению ими гендерно обусловленных проблем в ведении собственного дела.

На наш взгляд, три момента культурно-идеологического содержания ограничивают развитие женского предпринимательства в постсоветских государствах: 1) к настоящему времени не сформирован позитивный образ “деловой” женщины как варианта гендерной идентичности; гендерная нетерпимость к предпринимательству характерна для большинства населения независимо от пола; 2) в современном обществе отсутствует модель “успешной женщины”, которая бы не перекрывалась парадигмой “удачного замужества”, причем масс-медиа поддерживают эту концепцию; 3) в украинской культуре нет традиций эгалитарной семьи, предполагающих право на личностную, профессиональную (финансовую, политическую) самостоятельность для женщины, высокую оценку женской значимости вне зависимости от ее семейного положения и реализованности функций дето-производительницы. Призыв эпохи “перестройки” — вернуть женщин к “домашнему очагу и их природному предназначению!” — можно считать началом постсоветского домостроя, препятствующего в конечном итоге идеям женского предпринимательства, тесно связанного с принципами гражданской и политической свободы. Внедрение в массы образа “богатого мужа” как панацеи от всех невзгод оттесняло женщин от перераспределения финансов, власти и собственности. Однако, согласно ряду данных [4], к категории “обеспеченных” граждан, то есть способных содержать детей и неработающую жену, в Украине себя относит только 2% населения. Учитыв-

вая эти цифры, можно заметить, что вряд ли средняя украинка должна рассчитывать на “мужа-миллионера”, куда надежнее — на собственные силы.

Другой тезис, широко растиражированный современной прессой и в не меньшей степени препятствующий предпринимательской активности женщин, направлен на утверждение в сознании общества идеи о роли женщины как хранительницы духовного и душевного здоровья нации — “берегини”, “воспроизводительницы рода”, из чего как бы логически следует ее отстранение от распределения экономических влияний. На самом же деле, преподнесение женщине исключительно “духовной власти” в сфере национальных, культурных ценностей отнюдь не безобидно и происходит в обмен на устранение ее как конкурента из сферы бизнеса и политики. В ситуации всеобщего рынка избежать включенности в иерархию его ценностей невозможно: являясь экономическим субъектом, женщина, если не выступает в роли предпринимателя, дающего собственный капитал, то пребывает в статусе наемного (бюджетного) работника, чья финансовая независимость значительно ниже; если же она реализует свою экономическую субъектность исключительно в качестве потребителя — товаров, услуг и т.д., то степень ее социальной уязвимости возрастает, степень влияния падает, управлять ею, в том числе для власти, становится значительно легче. Из субъекта она превращается в статистическую единицу, в расчете на кошелек которой выстроена рекламная пропаганда, навязывающая в качестве “незаменимой, главной” покупки ту вещь или услугу, которую в данный момент желает сбыть предприниматель. И, наконец, в ситуации экономической зависимости женщина может терять свою субъектность, сама превращаясь в товар, объект купли-продажи в качестве источника сексуальности, услуг по уходу или деторождению (в случае устранения ее из сферы производства, финансов и материальных благ).

Перед женщинами, которые в своих финансовых амбициях выходят за пределы исключительно сферы потребления и имеют своей целью создание собственного дела, стоит проблема соотношения жизненного сценария, наложенного на предпринимательскую деятельность, и гендерной идентичности, модели которой в приложении к бизнесу до сих пор не разработаны. Женщины, профессионально занятые в бизнесе и добившиеся в нем высот, вынуждены интерпретировать свою идентичность: 1) либо “подстраивая” ее под патриархатные образцы идеологизированного прошлого (“берегиня”, мать-хранительница); 2) либо через модернизацию социалистических конструкций (“активистка”, “туристка”, “горит на работе” и т.д.); 3) либо в соответствии с моделями западной поп-культуры, перенесенными на постсоветскую почву; 4) либо изобретая собственные формы саморепрезентации, состоящие из обломков гендерных стереотипов прошлого и настоящего.

Сфокусированность постсоветских стереотипов на фигуре предпринимателя-мужчины лишней раз доказывает глубинный сексизм массового сознания, его и сентиментальную преданность патриархату, поощряющему такие псевдо-“женские” комплексы, как “боязнь успеха”, чувство “гендерной вины” и несамодостаточности, а в конечном счете, социальную виктимизацию женщин.

Какие паттерны женского жизненного пути репрезентированы в советском и постсоветском публичном дискурсе? Исследователи современной прессы отмечают, что общество традиционно, по инерции продолжает поддерживать приоритет мужчин. Хороший результат, достигаемый муж-

чиной в профессии, приписывается его способностям, в то же время успех женщины относят на счет случайности или трактуют как результат чрезвычайных усилий [5, с. 112]. По количеству знаков внимания 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” [6, с. 289].

Каково основное содержание распространенных в постсоветских медиа антифеминистских мифов относительно “деловых женщин”?

Миф 1 — “бизнес — не женское дело” — широко бытующее предубеждение о том, что “бизнес — это грязная вещь”, то, к чему ни одна “нормальная” женщина не может стремиться. Именно такова позиция, декларируемая патриархатной концепцией “женственности”, согласно которой выработка таких качеств, как агрессивность, авантюризм, дискретность деятельности, конкурентный стиль поведения и подавление интересов других людей ради достижения собственных целей, совершенно неизбежно для ведения “успешного бизнеса”, но не совместимо с ролью жены и матери.

Посылки, лежащие в основе этого мифа, являются гендерными “симулякрами”. Почему принято считать, что к успеху в бизнесе ведет только один, “гипермаскулинный” стиль поведения, апеллирующий к бинарной ультимативности “или–или”: или ты победитель, или ты побежденный; или ты выиграл, или ты проиграл? Почему игнорируются гендерные различия в способах достижения успеха, отвергается сама возможность любой иной, кроме агрессивно-конкурентной, стратегии предпринимательства?

В западном мире гораздо более продуктивным принято считать принцип ведения бизнеса, рассчитанный на длительные и взаимовыгодные отношения согласно формуле “и–и”, означающей, что в результате совместной финансовой операции “мы оба”, “и ты, и я” выигрываем и рассматриваем наше партнерство как динамичную, а не статичную иерархию неравных ролей.

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 и деловой самореализации?

Миф 2 — “медико-биологический”, согласно которому, вступая в конкурентную борьбу, женщина вынуждена идти против своего “природного” предназначения, ее здоровье якобы ухудшается, способности к зачатию, вынашиванию и рождению детей падают. Этот “миф”, чрезвычайно популярный среди врачей (особенно гинекологов), восходит к идее “карательно-регламентирующей” медицины, предмета исследования Мишеля Фуко [7]. Согласно этой идее, “воспроизводство населения” в виде рождения детей является гражданским долгом женщины (подобно присяге на верность родине), а не актом свободного выбора личности. Миф о “материнстве” как основе общественного статуса и авторитета женщины делает возможной обструкцию в отношении тех представительниц женского пола, которые предпочли профессиональную, политическую карьеру либо не имеют детей по другим причинам. Бессознательная установка масс на трактов-

ку этих женщин как “неполноценных” либо не исполнивших свой “долг” автоматически переводит их “жизненный путь” в категорию “неуспешных”, “неудачных”, вне зависимости от их собственного самоощущения и социальной реализованности. Внедряясь в сферу приватного и лишая женщину частного пространства, такое убеждение в имплицитной форме демонстрирует практику “огосударствления” женского тела в русле любой дискриминационной практики — от менструальных табу до запретов на аборт. Утверждая, что для “истинной” женщины альтернативы, равноценной воспроизводству потомства, не существует, власть тем самым, стремится свести “все женское” исключительно к биоидному. Продолжая линию М.Фуко по деконструкции сексистских стереотипов в медицине, Татьяна Клименкова указывает на разницу в составлении медицинских опросников для мужчин и для женщин. Например, женские жалобы чаще всего трактуются как “психосоматические”, в то время как “мужские” в глазах врачей имеют большую объективность [8, с. 27]. Диагностические критерии истерии, психоневрологических нарушений демонстрируют традиционную сексистскую идеологию, так как в список тестирования включается ряд признаков, присущих только или в основном женщинам (например, большинство врачей при осмотре обязательно задают вопрос: о количестве родов и абортов и нарушениях менструального цикла, но никогда не спрашивают, не вызвана ли женская депрессия тем, что субъекта “обошли” при повышении). В каталог “мужских” диагностических опросников нельзя включить вопрос о характере месячного цикла, однако чем меньше специфических “женских” критериев включается в диагностический набор, тем больше выявляется мужчин, больных истерией и другими психоневротическими расстройствами, которые принято относить к специфически “женским”. При этом тот факт, что вследствие занятий бизнесом мужчина подвергается постоянному стрессу и переживает эмоциональные срывы, депрессии и т.п., что приводит к снижению потенции и способности к оплодотворению, в медицинском дискурсе либо не получает освещения вовсе, либо снисходительно “оправдывается” — при параллельном пристальном внимании к детородным функциям женщины. Анализ показывает, что миф о “медицинских противопоказаниях” имеет явно сексистскую природу: либо бизнес равно вреден для здоровья обоих полов, либо его “вредность” преувеличена и вполне сопоставима с рисками любой другой профессиональной занятости.

Миф 3, “художественно-публицистический”, исходит из свойственного еще разночинцам и воплощенного И.Тургеневым в образе Кукшиной (“Отцы и дети”) иронического скепсиса по поводу “дам-эмансипе”. Согласно этому мифу, любого рода активное делание карьеры, особенно в бизнесе, лишает женщину ее “женственности”, ее сексуальной аттрактивности. Выше уже говорилось об отсутствии в постсоветском публичном дискурсе позитивных образов “карьеристок”. Напомним в связи с этим тезис Мари Дали о том, что в патриархатном обществе “женственность” формируется через “садо-мазохистский ритуал”, включающий в себя ряд “дисциплинирующих” мер, калечащих женщину не только морально, но и физически (индийский ритуал сати, африканская клитероктомия и т.п.). В традиционном обществе репрезентацией женственности часто становится “дискурс жертвы” [9]. “Быть женственной” и “предъявлять гендерный набор женственности” в формулах, привычных для общества, — не одно и то же. Так, в отношении женщин-предпринимательниц можно говорить об осво-

бождении от “виктимизирующей женственности” и перемещении гендерной репрезентации на качественно новый уровень.

Миф 4, “психологический” воспроизводит патриархатный страх перед тем, что “деловая женщина”, став экономически независимой, должна повысить требования к избраннику, что, пожалуй, звучит вполне резонно. Однако, само утверждение о том, что женщиной в бизнесе движут исключительно эгоизм и тщеславие, выглядит откровенно дискриминационным, принижающим достоинства женщин и вовсе не стимулирующим активность мужчин. Если даже опустить фактическую несостоятельность этого тезиса (часто женщина приходит в бизнес вынужденно, от финансовой безысходности), то критику вызывает сама претензия со стороны сторонников патриархатного брака на сохранение “льготной” планки требований к мужчине при постоянном повышении уровня ожиданий в отношении к предполагаемой избраннице. Почему, пугаясь экономической независимости женщины как источника ее потенциального доминирования в семье, патриархатная власть умалчивает о возможностях оказания моральной, эмоциональной, наконец, хозяйственной поддержки жене со стороны мужа, о том, что мужские функции в семье должны быть более “разноплановы”, чем только роль “судьи” и “добытчика”. 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 — принципами распределения власти в обществе.

Миф 5, развивая тему женского “эгоизма” и “самопожертвования”, повторяет бытующую еще с советских времен идею о **противостоянии сфер семьи и работы** и необходимости для женщины **выбора между ними**. При этом обходят молчанием вопрос о том, что перед мужчиной общественное мнение никогда подобных ультиматумов не ставило и что ни один “нормальный” мужчина никогда не станет противопоставлять одно другому. Стремясь, напротив, совмещать приватную и публичную сферы жизни как разные аспекты реализации своей личности. Что же касается женских возможностей реализации, то ограничение всего спектра социальных ипостасей женщины набором из *двух* ролей — либо “мать” (жена, любовница), либо “товарищ” (начальница, сотрудница) — свидетельствует, что маскулинная культура стремится сформировать у женщины комплекс вины в том случае, если в центре своего жизненного пространства женщина, паче чаяния, захочет установить 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, которые якобы “естественны” 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. Интерпретируя бизнес в рамках модели “каждодневного подвига”, кризиса. Бесконечного риска, сторонники этой версии тем самым напрочь отвергают идею экономического планирования и “подготовленного продвижения” и переводят эту, достаточно древнюю и широко распространенную деятельность в категорию почти “стихийных”, почти “явлений природы”, недоступных человеческому управлению. Вернее, общество приемлет мужчину в роли “покорителя стихии”, “укротителя” природы, но отвергает женщину в этой роли.

Что же касается интеллектуального и творческого потенциала, то исследования петербургских психологов на протяжении последних десяти лет позволяют говорить о социальной зависимости творческих способностей, что означает возможность их развития или затухания в соответствии со степенью общественного благоприятствования. Заслуживает внимания и тот факт, что при сопоставлении эвристических тактик мужчин и женщин в роли руководителя было выявлено, что процесс принятия решения женщинами является более “полифоничным”, поскольку женщины чаще мужчин включают в собственные суждения другие точки зрения и при формировании окончательного решения учитывают мысли и чувства окружающих людей, в том числе и подчиненных [10]; в то же время мужчины более склонны к захвату монополии на ответственность и интерпретированию рабочей дискуссии по выработке оптимального плана действий в терминах “самоутверждения” — сохранения власти или отказа от нее. На наш взгляд, этот факт, свидетельствующий о большей толерантности женщин-руководителей, чьи колебания вызваны не “неспособностью к быстрому мышлению, а стремлением к более комплексному подходу к проблеме и учету “человеческого фактора”. “Женское”, более “медленное” решение может оказаться менее травматичным для участников ситуации и эффективным в течение более длительного времени.

Миф 7 гласит, что *путь в бизнес* для женщины лежит только *через интимную сферу*, не упоминая при этом о точно таких же, “сексуальных путях”, используемых мужчинами для достижения успеха в карьере, бизнесе, политике. При этом энергетически волевой потенциал женщины принижается и деиндивидуализируется как якобы несущественный на фоне сексуальной достояния. Вместе с тем сексуальность, выступающая в качестве предмета торга, оказывается обезличенной и не может рассматриваться как качество, репрезентирующее специфику субъекта. На этом фоне обнаруживает себя то, что “женщинам в бизнесе” в равной степени вменяется “в вину” как чрезмерная жесткость, так и эмоциональная чувствительность. Обвинения в сексуальных контактах ради карьеры имеют ту же природу: женская сексуальность, подвергаемая оценкам со стороны патриархатного общества, вызывает нарекания и в случае ее отсутствия — “сушенная вобла!”, и в случае ее наличия. При этом, обвиняя женщин в карьеризме “через постель”, сторонники патриархата “деликатно” умалчивают о сексуальных притязаниях на работе, в политике, бизнесе. Такое, “идеологическое” манипулирование темой женской сексуальности позволяет сделать вывод о ее не реальной, не “телесной” представленности в ситуации негативного/позитивного апеллирования к ней, а исключительно знаковой функции, маркирующей личное и приватное, в противовес универсальному и публичному. Маскулинная логика западного дуализма полов 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 [11], стремясь привлечь внимание к жизни тела, убедительно показали, что ни одна общественная деятельность — профессиональная, социальная, политическая — не является исключительно продуктом духа и рациональности, сексуальность незримо и неосознанно пронизывает все человеческие сферы репрезентации, и отказ признавать это сводится в принципе к желанию скрыть этот факт. В патриархатном мире тело пре-

вращалось в объект интеллектуальных репрессий и приобретало “меновую стоимость” в борьбе за должности, награды, контракты. Признание сексуальности в качестве важной составляющей социальных отношений и вовлечения ее влияния в публичную сферу означало бы высвобождение нового источника энергии и вдохновения в процессе гармонизации личности.

Предлагаем рассмотреть конкретные жизненные истории украинских женщин-предпринимателей, добившихся успеха: с точки зрения гендерных ресурсов конструирования идентичности, причин прихода в бизнес, отношении с мужчинами, осознания гендерного статуса и репрезентации типа интерпретативных стратегий.

Наше исследование позволяет увидеть, *как* женщины-предприниматели “вписывают” в свой жизненный сценарий реальность бизнеса и собственного профессионального финансового “успеха”. В качестве методологии выбран текстуальный анализ конкретных жизненных историй, представляющих различные модели утверждения феминной “успешности”, не перекрываемые брачным/семейным статусом. Данные нарративы выражают индивидуальные стратегии, однако их сопоставление позволяет за локальными случаями увидеть некие схемы, если и не универсальные, то позволяющие выявить нечто типичное в процессах жизнеустройства и жизнеутверждения, характерное для нынешнего поколения женщин от 25 до 45 лет, занятых в бизнесе и признающих себя “успешными”.

Согласно социологическим исследованиям [12], причины начала предпринимательской активности женщин можно разделить на 3 группы. К первой принадлежат предпринимательницы “*по убеждению*”, в основе мотивации которых лежит интерес именно к этому виду деятельности, осознанное намерение добиться успеха, профессиональная идентификация с предпринимательством. Ко второй, наиболее многочисленной группе, относят тех, кто пришел в бизнес “*по случаю*”. Выбор этой сферы деятельности был сделан либо спонтанно, либо под влиянием сложившихся обстоятельств, по совету, примеру, предложению друзей, благодаря неожиданно возникшим благоприятным перспективам и т.д. Третью группу составляют женщины, первоначально пришедшие в бизнес “*поневоле*”, будучи вынуждены открыть свое дело в силу различных причин, казалось бы, неблагоприятных, но объективно стимулировавших их деловую активность. Это: реальная или скрытая безработица, необходимость обеспечивать семью, детей в условиях потери работы (дохода) супруга, родителей; угроза лишения привычного уровня жизни, социального, интеллектуального комфорта.

О конкретных причинах прихода в бизнес женщины, уже добившиеся успеха, говорят следующее: 1) “Хотелось обеспечить себе (своей семье) современную, уважаемую жизнь”; 2) “Хотелось сделать жизнь более стабильной (насыщенной)”; 3) “Хотелось достичь более высокого круга общения”; 4) “Установка на карьеру”; 5) “Надеялась расширить круг знакомых, устроить личную жизнь с приличным человеком”; 6) “Возможность поездки за границу”; 7) “Не могу сидеть на одном месте, уже все перепробовала, и тем, и тем занималась”; 8) “Хочу резко изменить свою жизнь”; 9) “Хочу чего-то добиться, надоело быть в вторых рядах”; 10) “Хочу быть независимой”; 11) “Хочу быть рядом с мужем” (если муж – бизнесмен), “не отставать от мужа”; 12) “Хотелось проверить свои способности... потому, что считала себя не хуже других”; 13) “Всегда завидовала сильным женщинам, которые сами своей судьбой управляют”; 14) “Не хочу быть бедной”;

15) “В то время прошел сериал “Просто Мария”. Все его смотрели, а мне мама говорит: “Ты заметила, как в этом кино показали систему труда”. Ведь эта Мария из такой бедности вышла. Одна воспитывала сына, и в конце концов так высоко поднялась!..” Я тогда впервые над собой задумалась потому, что тоже из бедной семьи”; 16) “После развода с мужем хотелось что-то изменить в своей жизни, кардинально”; 17) “Ничем другим заниматься не умела”; 18) “Всегда мечтала о собственной школе или лицее, где бы я воспитывала детей, как я считаю нужным, и могла пригласить тех преподавателей, кого хочу”; 19) “Попались хорошие люди, которые могли чему-то научить”; 20) “Все родственники вокруг так делали”; 21) “Мне тогда не на что жить было, если бы не начала торговать — вообще бы с голоду умерла”; 22) “На тот момент это дело для меня было самым безопасным и приемлемым”; 23) “Шить не умела, как официантка я брезвую, оставалось одно — в торговлю”; 24) “Еще когда спортом занималась, привыкла первые места брать, так и в бизнес пошла”; 25) “А у меня это лучше всего получается” (“всегда хорошо получалось”); 26) “Хотелось иметь свое дело, самой все решать, у меня бабушка еще этим до революции занималась”; 27) “Уверена была, что у меня получится”; 28) “У меня шить хорошо получалось, знакомые сказали: а почему бы тебе не открыть свое дело? — попробовала, понравилось”; 29) “Думала, что хуже, чем сейчас, уже не будет, а что-то толковое может получиться”; 30) “Я всю жизнь в торговле проработала. У меня навык хороший. Связи, знание людей, когда свобода пришла, я ни минуты не сомневалась — открыла свое дело”; 31) “Я еще при советской власти понемногу товар возила, спекулировала по тем понятиям, но тогда это как бы запрещалось, а сейчас, оказывается, мы все правильно делали, и называется это предприимчивость”; 32) “У меня соседка (“сестра мужа”, “жена брата” и т.п.) ездила в Турцию, и меня с собой взяла”; 33) “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!”; 34) “Я очень контактная, мне легко с людьми ладить, договариваться... я стала клиентов для своего бизнеса искать”; 35) “У меня сын тогда проиграл крупную сумму, включили “счетчик”, я все продала: участок, квартиру, мебель... Ну, а потом как-то надо было подниматься”; 36) “Приехала одноклассница в гости. Попросила помочь ей сбыть товар, ну а дальше — втянулась, сама начала этим заниматься”; 37) “У меня хороший вкус, я умею людей убеждать, решила использовать свои таланты”.

Представленные нарративы принадлежат женщинам-предпринимателям, чей бизнес достаточно стабилен в течение 1–5 лет. Слова их обнаруживают те культурные, моральные, семейные и личностные ресурсы, которые обусловили приход женщин в бизнес, их профессиональную идентификацию и, в конечном счете, удовлетворение от этой деятельности. Самоописания субъектов показывают, что для многих открытие своего дела было следствием давних, глубинных, психологических мотиваций и потребностей, отчасти проявлением духовного развития, потребности в росте, идентификации себя в новом качестве. Даже те из женщин, кто в числе причин называл неблагоприятные факторы (безработицу, развод, растрату, угрозу со стороны криминальных структур и др.), подтолкнувшие их к занятию бизнесом, тем не менее оказались психологически подготовленными к этой деятельности предшествующим опытом жизни, семейным воспитанием. Их профессиональный сценарий включал опору на некую традицию, новая деятельность

представала не как принципиально иная, скорее как продолжение прошлых событий и достижений. С одной стороны, данную ситуацию можно интерпретировать как поиск гендерных ресурсов “вне себя”, бессознательную попытку ссылкой на прошлое, на прецедент легитимировать свой “успех” в настоящем; с другой стороны, выбор подобной стратегии может означать отказ женщины от дискретного видения своего жизненного и профессионального пути, стремление упорядочить уже известные события таким образом, чтобы установить и означить между ними некую связь, даже в случае их виртуальной взаимозависимости. Особенно это заметно в тех примерах, где начало собственного дела обосновывается причинами не из финансово-материальной сферы, и даже не стремлением к престижу, власти, славе, творческой реализации, а соображениями духовно-психологического характера: “хотелось все изменить”, “фильм натолкнул” (не на “идею бизнеса”, а на идею “себя в бизнесе”), “бабушка так делала” (ссылка на авторитет, наиболее близкий к духовному самоощущению героини, интенциональности данной женщины).

Следует отметить зазор, существующий между событиями, которые реально предшествовали и обусловили открытие своего дела, и моделированием позитивного образа “себя в бизнесе”, которое может основываться на символических фактах, “воображаемой” (в терминологии Ж.Лакана), личной и семейной истории. В этом контексте заслуживает внимания, что: 1) почти половина интервьюируемых имели “семейную легенду”, главным действующим лицом которой выступал предок женского пола, то есть женщины имели (либо конструировали) позитивную модель о женской профессиональной (социальной) активности; 2) часто упоминался факт собственной неординарности, непохожести на других, замеченный еще в детстве (речь идет о более мощном интеллекте, либо о более вольном характере, либо об экстрасенсорных способностях, либо о творческих талантах, отсутствовавших у сверстниц); 3) все без исключения опрошенные обладали высокой самооценкой и ссылались на разного рода достижения в своем прошлом — в спорте, в искусстве или художественной деятельности, в смежном бизнесе, что облегчало им принятие своей “успешности” в предпринимательстве; 4) ни особое “гендерное” тщеславие, ни противопоставление себя мужчинам (супругу) не характерны для социального/брачного сценария этих женщин, хотя в ряде случаев именно супружеские (романтические) неудачи подтолкнули их к тому, чтобы открыть свой бизнес; в этих случаях деловая занятость выполняла функции стратегии не только экономического, но и морально-психологического “выживания”. В жизненных историях, включающих экстремальность разрыва, развода, обмана, дискурс боли и страдания обычно обозначен лишь пунктирно (“Сколько я тогда пережила!”, “Я сама подавала на развод и сама платила за все — он три раза в суд не являлся! Потом полгода вообще не могла встречаться с мужчинами”). Структура речи не апеллирует к жалости, однако выражен “дискурс преодоления” (“Я с этим справилась!”, “На психотерапевтов у меня тогда денег не было, сама себя за волосы вытаскивала; ну еще подружки помогли”). В тех случаях, когда респондентка состояла в браке — законном или гражданском, по отношению к мужчинам/супругу проявлялась значительная степень толерантности, даже если мужчина не обеспечивал семью материально; высоко оценивалась моральная, эмоциональная, хозяйственная поддержка с его стороны. Сексуальность получала отражение в категориях “здоровья”, “семьи”, “любови”, собственнно “любовника”, “романа”, “желания” (“Я его сама первая захотела!”), однако практически никогда не выдвигалась на первое место.

Доминирующими в биографиях респонденток оказались: а) “дискурс силы”, самоутверждения (“Я могу!”, “Я это сделала” и т.п.); б) дискурс трудного, но постоянного “преодоления” препятствий, “победы в результате собственного упорного труда” (“Сначала ничего не получалось, а потом — раз! — и получилось!”), при этом тщательно подчеркивалась самостоятельность, а не наличие покровителей; в) дискурс моделирования отношений в близком окружении, принятие своей роли делового лидера и вследствие этого “переформулирование” типа связей с родителями, детьми, подчиненными, новыми знакомыми, друзьями из прошлого, чиновниками. Обращает на себя внимание повышенное чувство ответственности большинства респонденток по отношению к родителям, близким друзьям, как бы с целью создания “тихой пристани” в рамках своей частной жизни, настойчиво оберегаемой от проникновения “чужих” (“Наконец-то я себе построила такую жизнь, какую хотела!”); при этом выражено стремление сохранить личную автономию; г) достаточно представленным оказался “дискурс бедности”, то есть разнообразные и выразительные описания того, как трудно она (ее семья) жила в детстве, как долго она поднималась к своему нынешнему положению и как, наконец, достигла желаемого. Можно утверждать, что, с одной стороны, внесение мотива “заслуженного успеха”, а не “случайной удачи” в свой жизненный сценарий является одним из способов культурной легитимации предпринимательства в глазах общественности; сама полусказочная ситуация “бедности” как бы “оправдывает” желание “добиться успеха” и, таким образом, нейтрализует комплекс “гендерной вины” за нарушение гендерных стандартов социоролевого поведения. С другой стороны, тема бедности, характеризующая начало многих историй об успехе с дискурсивным пропуском целого ряда ситуаций, лежащих между “бедностью” и нынешним “богатством”, может указывать на то, что такая репрезентативность является чисто знаковой, как бы “списанной” с западных моделей успеха, мифологизирующих истории о том, как, скажем, чистильщик сапог становится миллионером. Представленность их в женском постсоветском сознании свидетельствует не только о влиянии масс-медиа на формирование моделей профессиональной идентичности, но и о том, что, интерпретируя свою успешную предпринимательскую биографию, женщины не находят адекватных конструкторов среди национальных архетипов и контаминируют “советские” реалии с американскими мифологемами.

Семейный статус нарраторов распределялся следующим образом: около половины респонденток состояли в законном браке, часть начали заниматься бизнесом еще до замужества, часть — позже, скачка разводов в связи с повышением материального уровня и изменением самооощущения не наблюдалось. Около 25% женщин состояли 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!”. Так как уровень ожиданий в отношении партнера действительно повышался, то патриархатная (традиционная) модель брака оказывалась неприемлемой: а) либо сохранялась ее внешняя “видимость”, “патриархатная” оболочка при достаточно феминистской сути; б) либо брак трансформировался в смешанную эгалитарную модель (если не был таковым изначально). Замечено, что истинно патриархатный брак не стимулировал предпринимательской активности женщин либо в результате “распадался”. Однако в большинстве случаев это не изменяло

самооценки женщины как “успешной”, “состоявшейся”, так как источником ее формирования служила уже не одна-единственная сфера — брачная, а также — и по преимуществу — социальная, профессиональная, финансовая. В морально-психологическом плане бизнес-леди демонстрировали более высокую, по сравнению с другими женщинами их возраста и биографического типажа степень защищенности, внутренней стабильности и “склонности к культурной трансгрессии” — как поэтизации свободы. Под “культурной трансгрессией” женщин-предпринимателей мы понимаем их явные попытки преодоления культурных границ и табу, одной из форм которых являются гендерные стереотипы. Потребность в “культурном трансгрессировании”, врожденная или приобретенная (развитая) с опытом, означала для них постоянное нарушение “как бы” утвержденных норм жизненных практик, осознание своего статуса как маргинального: как заявила одна из опрошенных, “женщина-предприниматель уже не вполне женщина (то есть не традиционная женщина, нарушившая “правила для женщин”), еще не совсем предприниматель (то есть не легитимирована культурным сознанием в качестве профессионала и женщины одновременно)”.

В жизненных историях женщин-предпринимателей, представляющих своего рода *Case Studies*, выявляется тот субъективный образ феминности, который конструирует женщина в качестве интерпретации собственной судьбы, профессионального, семейного, брачного статуса. Наблюдения показывают, что присущие женщинам содержательные стратегии достижения успеха в бизнесе могут существенно отличаться от мужских, опираться на иную иерархию ценностей, картину мира и этику. Мотивы самоутверждения, самореализации, комфорта и финансовой независимости в большинстве случаев являются ведущими, однако женщины-предпринимательницы иначе воспринимают саму структуру бизнеса и свое место в нем, делая акцент на долговременном планировании через установление эффективных отношений.

В своих семьях женщины-предприниматели реализуют смешанную или эгалитарную модель; в ряде случаев, осуществляя свою волю внутри семьи, они последовательно стремятся сохранить видимость “мужского доминирования”, как финансового, так и эмоционально-волевого.

Современная украинская масс-культура (и постсоветская в целом) тиражированием феминных моделей патриархатного типа отнюдь не способствует созданию благоприятных моральных условий для развития и культивирования “сценариев успеха” в женском предпринимательстве. Чем шире и гибче внутренняя модель допускаемых ролей в спектре феминности, тем выше шансы женщины на достижение успеха. Наибольшая стабильность женщины-предпринимателя в браке возможна с мужчиной толерантного (или феминистского) типа, с достаточно высокой самооценкой, которая бы не подавлялась высокой самооценкой и профессиональными (финансовыми) достижениями партнерши.

Достижения женщины в бизнесе (как впрочем, и в любой другой сфере деятельности) во многом обусловлены ее настроенностью на успех, идентификацией себя с образом “Я—успешности”, “Я—компетентности”. Часто именно внутренне позитивное восприятие себя как активного, деятельного члена общества, возможно, осознание своей духовности, гражданственности, неординарности стимулирует приход женщин в бизнес. Для многих женщин реализация себя в бизнесе может являться формой “культурной

трансгрессии”, преодоления гендерных границ и, в такой форме, утверждения своего права на гендерную свободу.

В ситуациях “высокой неопределенности”, риска, экстремальности наряду с маскулинной стратегией конкурентного лидерства [13], женщины выбирают более продуктивные и толерантные стратегии “сотрудничества” и “компромисса”. Женщины-предприниматели более толерантны и в отношении не легитимных в культуре способов получения знания, основанных не на логике и рациональности, а на интуиции, сенсорике и т.п., что также можно интерпретировать как “трансгрессивный культурный прагматизм”. С точки зрения женщины, бизнес не экстремален; он непредсказуем, так как в его основе — не принципы, знаки и категории, а связи и контакты между людьми (продавец/покупатель, клиент/поставщик, заказчик/производитель, наниматель/служащий). Человеческие отношения никогда нельзя спланировать путем жесткой бинарной логики, однако их можно строить, развивать, налаживать, и в этой позиции женщина эффективно реализует культивируемые воспитанием навыки общения и обаяния, нередко добываясь результатов более высоких, чем мужчина, путем требования и внушений.

Успех в бизнесе способен укрепить женскую идентичность и в других сферах, в частности, в личной и семейной, а также способствовать удовлетворенности жизнью.

Формирование делового истеблишмента — неперенное условие развития цивилизованного социума, приход женщин в эту сферу общественной/профессиональной деятельности можно считать залогом истинной демократии и политической стабильности в Украине.

Литература

1. См., напр.: *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.
2. *Бура П., Карпов В., Шаповалов А.* Ситуация занятости в Украине и тенденции ее развития // Экономика Украины. — 1993. — № 10.
3. Напр.: *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.
4. См.: *Лавриненко Н.В.* Женщина: самореализация в семье и обществе (гендерный аспект). — Киев, 1999.
5. Образы женщин в современной российской журналистике. — 1997–1998. — М., 1998.
6. *Ротаенко Г.* Знаки внимания без признаков понимания // Гендерные исследования. — Харьков, 1999. — № 2.
7. *Фуко М.* История безумия в классическую эпоху. — СПб., 1998.
8. *Клименкова Т.* Женщина как феномен культуры. Взгляд из России. — М., 1996.
9. *Daly M.* Gyn/ecology. Methaethics 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.: *Bell Hooks.* Teaching to Transgress. Education as the Practice of Freedom. — New York; London, 1994.
12. 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.
13. См.: *Скотт Дж.* Конфликты и пути их преодоления. — Киев, 1991.