

**Образ «мужчины» и «женщины» в восприятии китайцев и русских**

© 2023 Осин Роман Викторович\*,

\* кандидат психологических наук, доцент кафедры «Общая психология»,  
Пензенский государственный университет (г. Пенза), e-mail: [june-89@mail.ru](mailto:june-89@mail.ru)

**Аннотация:** В статье представлены результаты исследования, раскрывающего различия между образами «мужчина» и «женщина» в восприятии двух национальностей (русские и китайцы). Установлено, что русские сразу же ассоциируют понятия «женщина» с внешними чертами, а китайцы больше с внутренними чертами; гендерные роли, присущие мужчинам и женщинам двух стран, не имеют существенных различий, кроме того, что китайцы не выделяют женщин в профессиональных сферах; русским свойственны феминность и андрогинность, у китайцев наличествует маскулинность, феминность и андрогинность. То есть, у китайцев более заметное разграничение образов.

**Ключевые слова:** гендерные различия, культура, онтогенез, сознание, самосознание, стереотипы, представление.

**The image of "man" and "woman" in the perception of the Chinese and Russians**

© 2023 Roman Viktorovich Osin\*,

\* Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of General Psychology, Penza State University (Penza), e-mail: [june-89@mail.ru](mailto:june-89@mail.ru)

**Annotation:** The article presents the results of a study that reveals the differences between the images of "man" and "woman" in the perception of two

nationalities (Russians and Chinese). It has been established that the Russians immediately associate the concept of "woman" with external features, while the Chinese more with internal features; the gender roles inherent in men and women of the two countries do not have significant differences, except that the Chinese do not single out women in professional fields; Russians are characterized by femininity and androgyny, the Chinese have masculinity, femininity and androgyny. That is, the Chinese have a more noticeable differentiation of images.

**Key words:** gender differences, culture, ontology, consciousness, self-awareness, stereotypes, representation.

## Введение

На современном этапе в отечественной науке гендерная психология набирает обороты. Она характеризуется сбором эмпирических данных исследований стран Европы и Америки, проведением экспериментальных исследований, теоретическим осмыслением эмпирических фактов, началом кросс-культурных исследований, адаптацией методов изучения гендерной проблематики и разработкой специфических гендерных методик. Издаются учебники на основе гендерных теорий и исследований, начато внедрение результатов гендерных исследований в практику. Гендерная психология в основном развивается в сфере психологии половых и гендерных различий. При этом слабой стороной остается небольшое количество обобщающих теорий. Исследования, которые проводятся по разным направлениям, пока не объединены ни одной теоретической базой или совместной программой.

В различных социальных культурах мужскими считаются такие гендерные роли как «лидер», «воин», которые связаны с характеристиками «сильный», «мужественный», «ответственный», «отважный», «храбрый», «компетентный», «властный», «эмоционально-сдержанный», а место мужчины – работа, карьера, и, собственно, добывание денег. Основными женскими

ролями являются «слабость», «подчиненность», «берегиня» и основное место женщины – семья, создание домашнего уюта и тепла [Осин, 2022].

По мнению многих исследователей, самым действенным механизмом образования и воспроизводства гендерных стереотипов остается ярко выраженная иерархичность гендерных классов: женщине приписывается меньшая стоимость, чем мужчине. Это накладывает свой отпечаток на восприятие качеств личности мужчины и женщины и наделяет все возможные различия в гендерной идентичности мужчины и женщины смыслами «хорошо» и «плохо». В анализе гендерных стереотипов важную роль играет выделение бинарных оппозиций, традиционно приписываемых мужчине/женщине: логичность/интуитивность; абстрактность/конкретность; сознание/бессознательность; власть/подчинение; порядок/хаос; импульсивность, активность/статичность, пассивность.

Под влиянием гендерных стереотипов, которые существуют в каждом обществе и формируются в контексте культуры, исторического времени, в сознании мужчин и женщин возникает гендерная идентичность. Однако в психологии рассматриваются и внутренние факторы образования гендерной идентичности, психологические гендерные роли [Горноста́й, 1997]; механизмы образования и конструирования гендерной и половой идентичности [Борисова, 2006]. Определена нормативная структура симптомокомплекса «маскулинности/феминности», особенности ее функционирования в норме и патологии. В исследованиях Э.М. Думновой и Е.А. Шишловой рассматриваются особенности трансформации гендерной идентичности [Думнова, 2013; Шишлова, 2012].

Современные исследования зарубежных ученых указывают на актуальность исследования гендерных ролей и влияние культуры на их формирование [Hori, 2010; Hyde, 2005; Mueller et al., 2017]. Как отмечают ученые, культура влияет на то, как мы воспринимаем людей противоположного

пола, чего от них ожидаем, а также формирует возникновение стереотипов восприятия [Bem, 1993; Rose, 2018].

Целью статьи является освещение результатов эмпирического исследования особенностей восприятия образов «мужчина» и «женщина» у китайцев и русских.

### **Методы и организация исследования**

В исследовании участвовали 120 человек (60 русских, 60 китайцев). Это молодые трудоспособные люди (мужчины и женщины), которые учатся/работают, имеют активное гражданское мнение, собственные цели и определенные достижения. Возраст испытуемых – 18-25 лет. Исследование проводилось в онлайн-режиме с использованием платформы Google Form. Нами применялись следующие методы и методики: опросник С. Бем (BSRI), метод свободных ассоциаций, социальный опрос о гендерных стереотипах.

### **Результаты исследования**

В различных социальных культурах женскими считаются такие гендерные роли как «мать», «берегиня», имеющие логические дальнейшие характеристики добрая, нежная, теплая, покорная, уязвимая и эмоциональная. Мужскими же считаются гендерные роли «лидер», «воин», которые связаны с характеристиками: сильный, мужественный, ответственный, отважный, властный, эмоционально-сдержанный. «Места обитания» мужчины и женщины отличаются: место мужа – работа, карьера, и, собственно, добыча денег, место женщины – дом, все, что вокруг дома (сад, огород), культурные заведения (музей, библиотека, театр). Можно заметить, что образы «мужчина» и «женщина» противоположны друг другу и в то же время дополняют друг друга.

Образов «мужчина» заметно меньше в исследованиях, чем образов «женщина». Это можно связать с феминистским движением, так как российские женщины, заимствуя эту идею из Западной Европы и США пропагандируют и поднимают эту «проблему» везде, где только возможно. Однако в российском обществе за мужчинами традиционно закреплены важные сферы общественной жизни и деятельности – политическая, экономическая, государственная, о чем свидетельствуют СМИ и социальные исследования. Мужской образ особенно приобретает преимущество в материалах, освещающих политическую тематику. Здесь журналисты обычно представляют довольно серьезный имидж мужчины-политика – в соответствии с его достижениями в политике, в общественной жизни страны. Даже количественный анализ свидетельствует, что чаще всего на страницах периодики появляются представители именно мужского пола [Соколова, 2011; 2012].

Проведя исследование по опроснику Сандры Бем [Bem, 1993], нами установлено, что русским испытуемым не свойственна мужественность. У 10% имеется феминность, а в большинстве – андрогинность. Также в указанной выборке было выделено 10 положительных качеств: «умение сочувствовать», «сердечность», «искренность», «надежность», «понимание других», «способность помочь», «адаптивность», «приверженность», «собственная позиция» и «умение дружить».

У исследуемых китайцев имеем самое большое количество качеств - 18: «умение сочувствовать», «умение уступать», «защита своих взглядов», «жизнерадостность», «податливость лести», «забота о людях», «сердечность», «искренность», большее количество набрали три категории: «внешность/качества» (73), «статус» (32) и «обязанности» (22), а наименьшую – «другое» (3), «хобби» (4), «профессия» (6).

Если свести и сравнить результаты исследуемых национальностей, то видим 4 общих качества, которые выделили испытуемые: «умение

сочувствовать», «искренность», «понимание других» и «сердечность». По нашему мнению, эти характеристики являются проявлением общественной зрелости, потому что они направлены на социум и жизнь в нем.

После проведения исследования среди русских и китайцев методом свободных ассоциаций, мы получили результаты, которые представлены в таблице 1. Все слова-ассоциации мы отнесли к семи категориям: «статус», «профессия/работа», «внешность/качества», «обязанности», «хобби», «интим», «другое».

Таблица 1. Категориально разграниченные слова-ассоциации

<b>Категории</b>	<b>Слова-ассоциации</b>
«Статус»	муж, жена, мать, друг
«Профессия/работа»	учительница, менеджер, бизнесмен, модель
«Внешность/качества»	добрая, красивая, мужественный, надежный
«Обязанности»	уборка, домашние дела, приготовление пищи
«Хобби»	Баня, рыбалка, шопинг, учебные курсы
«Интим»	симпатия, секс, любовь, запах
«Другое»	духи, каблуки, мышцы

Результаты русских испытуемых (рис. 1) свидетельствуют, что понятие «мужчина» набрало наибольшее количество ассоциаций по двум категориям – «статус» (28) и «внешний вид/качество» (56). Самое маленькое количество получили категории «интим» (8) и «обязанности» (12). Что касается образа

«женщины», то наибольшее количество набрали три категории: «внешность/качества» (73), «статус» (32) и «обязанности» (22), а наименьшую – «другое» (3), «хобби» (4), «профессия» (6). Таким образом, мужчины и женщины вызывают больше всего ассоциаций, связанных с внешними чертами и качествами личности (к образу «женщины» чаще относили женственность, красоту, нежность, к образу «мужчины» – мужественный, сильный, целеустремленный).

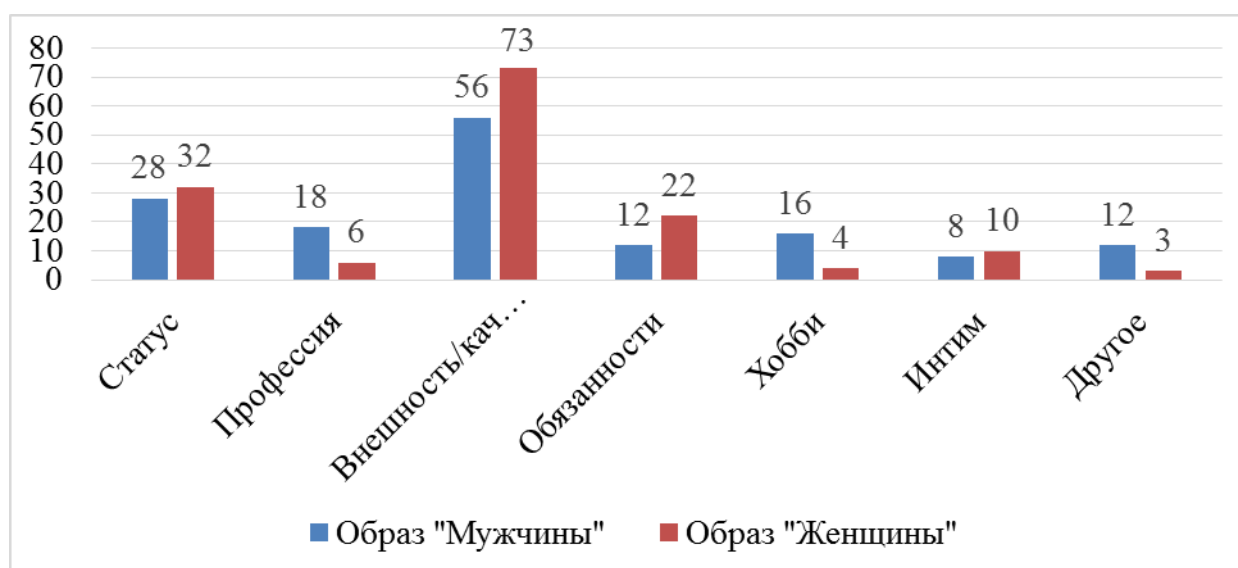


Рисунок 1. Ассоциации к образу «мужчина» и «женщина» по категориям (ответы русских)

Анализируя результаты исследуемых КНР, установлено, что понятие «мужчина» набрало наибольшее количество ассоциаций по трем категориям – «статус» (38), «профессия/работа» (52) и «внешность/качества» (30). Наименьшее количество получили категории «другое» (3) и «хобби» (5). Что касается образа «женщина», то наибольшее количество набрали три категории: «внешность/качества» (63), «статус» (38) и «обязанности» (42), а наименьшее – «другое» (3) «хобби» (1), «профессия» (4) и «интим» (5). Таким образом, и мужчины, и женщины вызывают больше всего ассоциаций, связанных с внешними чертами и качествами личности (к образу «женщины» чаще

относили хрупкость, красота, хозяйственность, к образу «мужа» – умный, сильный, надежный), а также со статусом (образу «женщины» принадлежали жена, мать, сестра, образу «мужа» – отец, муж, сын).

Сравнивая результаты метода свободных ассоциаций, изучаемых национальностей, то понятие «мужчина» (рис. 2) набрало наибольшее количество ассоциаций по трем категориям: «внешность/качества» – 88 (русские – 58, китайцы – в 30), «профессия/работа – 70 (русские – 18, китайцы – 52) и «статус» – 66 (русские – 28, китайцы – 38 шт.). Чаще всего к образу «мужчина» по категории «внешность/качества» относились следующие ассоциации: мужественный, сильный, целеустремленный, умный, надежный; по категории «профессия/работа» – бизнесмен, менеджер, врач, инженер, ученый; по категории «статус» – муж, отец, друг, сын.

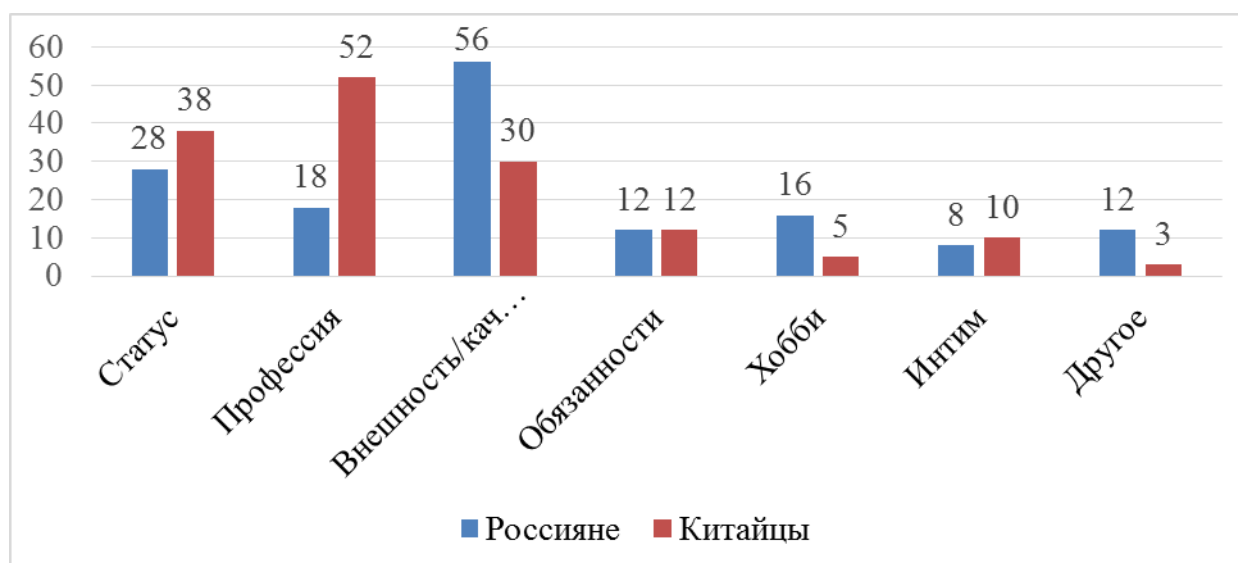


Рисунок 2. Ассоциации к образу «мужчина» по категориям

Понятие «женщина» (рис. 3) набрало наибольшее количество ассоциаций по трем категориям: «внешность/качества» – 106 (русские – 73, китайцы – 63), «статус» 64 (русские – 32, китайцы – 32), «обязанности» – 64 (русские – 22, китайцы – 42). Чаще всего к образу «женщина» по категории «внешность/качества» относились следующие ассоциации: женственная,



нежная, красивая, сексуальная, хрупкая, добрая; по категории «статус» – жена, мама, сестра, любовница, хозяйка; по категории «обязанности» – домашние обязанности, домашние дела, готовка пищи, уборка.

Итак, учитывая результаты метода свободных ассоциаций, можно сказать о том, что на ассоциации к образам «мужчина» и «женщина» большое влияние оказывают гендерные стереотипы.

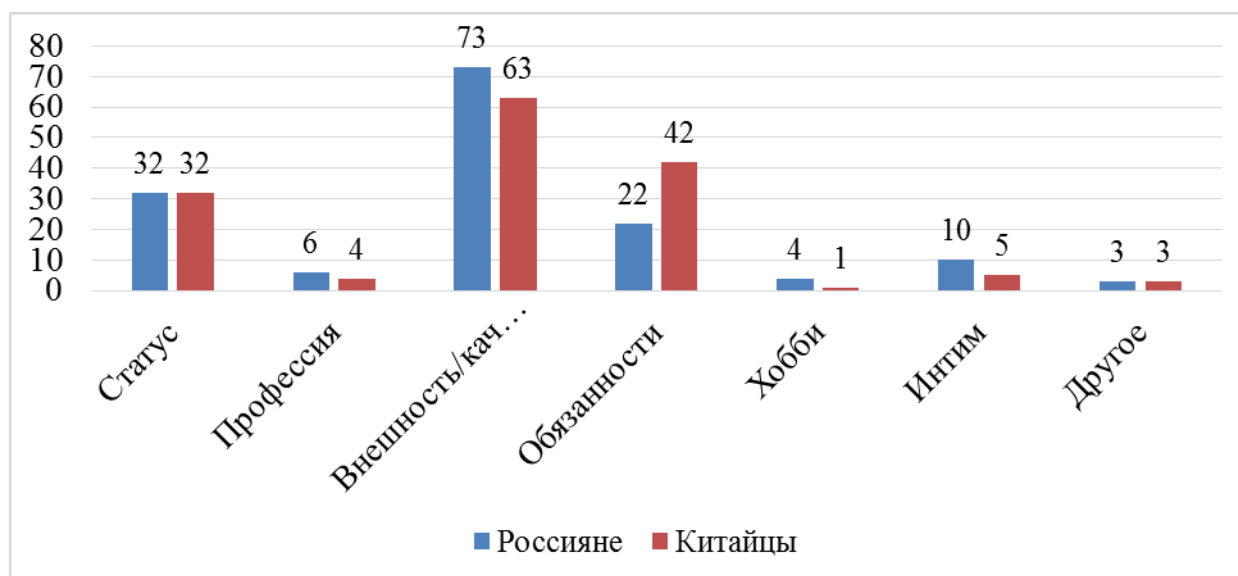


Рисунок 3. Ассоциации к образу «женщина» по категориям

## Выводы

В ходе исследования раскрыты главные различия между образами «мужчина» и «женщина» у русских и китайцев. Среди них основные:

– русские ассоциируют понятия «женщина» с внешними чертами «красивая», «нежная», «сексуальная», «симпатичная», а китайцы больше с внутренними чертами «добрая», «преданная», «чуткая», «умная», «верная», «заботливая»; китайцы «привязывают» образ женщины лишь к «семейному очагу» семьи, материнства, домашних забот, русские более свободны в своих взглядах, поэтому не «прикрепляют» образ женщины к одной сфере жизнедеятельности;

- гендерные роли, присущие мужчинам и женщинам обеих стран, не имеют существенных различий, кроме того, что китайцы не выделяют женщин в профессиональных сферах – «учительница» «психолог» «менеджер»;
- разграничение маскулинности, феминности андрогинности по национальностям: русским свойственны феминность и андрогинность (большее количество), у исследуемых представителей КНР наличествует маскулинность, феминность и андрогинность. То есть, у китайцев более заметное разграничение образов.

### **Литература:**

1. Борисова О.А. Конструирование идентичности в гендерном дискурсе / О.А. Борисова // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2006. – № 3. – С. 147-154.
2. Горностай П.П. Социализация личности и психологические роли // Ананьевские чтения-97. Теоретические и прикладные вопросы психологии: материалы юбилейной конференции. Вып. 3. – СПб, 1997. – С. 325-330.
3. Думнова Э.М. Гендерная идентичность как фактор формирования ментальности / Э.М. Думнова, О.Д. Романников // Омский научный вестник. – 2013. – №5 (122). – С. 99-102.
4. Осин Р.В. Образ героя в славянской культуре: этнопсихологический анализ / Р.В. Осин // Обзор педагогических исследований. – 2022. – №7. – С. 239-245.
5. Павелкина Л.С. Влияние СМИ и рекламы на формирование гендерных моделей поведения / Л.С. Павелкина // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2. – С. 159-165.
6. Соколова Е.А. Образ женщины в провинциальной прессе: гендерные стереотипы / Е.А. Соколова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – №2 (10). – С. 31-35.

7. Соколова Е.А. Специфика гендерных стереотипов в региональной прессе / Е.А. Соколова // Russian Journal of Education and Psychology. – 2011. – №6 (2). – С. 220-224.
8. Шишлова Е.Э. Трансформация гендерной идентичности: социально-психологический аспект / Е.Э. Шишлова // Вестник МГИМО Университета. – 2012. – № 1. – С. 204-210.
9. Bem S. The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality. Yale University Press, 1993, 256 p.
10. Hori M. Gender differences and cultural contexts: psychological well-being in cross-national perspective, Baton Rouge: Louisiana State University, 2010, [https://doi.org/10.31390/gradschool\\_dissertations.3324](https://doi.org/10.31390/gradschool_dissertations.3324)
11. Hyde J.S. The gender similarities hypothesis. American Psychological Association, 2005, Vol. 60, No. 6, pp. 581-592. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.6.581>
12. Mueller W., Silva T.H., Almeida J.M. et al. Gender matters! Analyzing global cultural gender preferences for venues using social sensing. EPJ Data Sci. 2017. Vol. 6, № 5. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0101-0>
13. Rose D.C. Why Culture Matters Most. Oxford Scholarship Online, 2018, 216 p. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199330720.001.0001>

#### **References:**

1. Borisova O.A. Konstruirovaniye identichnosti v gendernom diskurse / O.A. Borisova // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya «Filosofiya. Psihologiya. Pedagogika». – 2006. – № 3. – S. 147-154.
2. Gornostaj P.P. Socializacija lichnosti i psihologicheskie roli // Anan'evskie chtenija-97. Teoreticheskie i prikladnye voprosy psihologii: materialy jubilejnoj konferencii. Vyp. 3. – SPb, 1997. – S. 325-330.
3. Dumnova Je.M. Gendernaja identichnost' kak faktor formirovaniya mental'nosti / Je.M. Dumnova, O.D. Romannikov // Omskij nauchnyj vestnik. – 2013. – №5 (122). – S. 99-102.

4. Osin R.V. Obraz geroja v slavjanskoj kul'ture: jetnopsihologičeskij analiz / R.V. Osin // Obzor pedagogičeskikh issledovanij. – 2022. – №7. – S. 239-245.
5. Pavelkina L.S. Vlijanie SMI i reklamy na formirovanie gendernyh modelej povedenija / L.S. Pavelkina // Kommunikativnye issledovanija. – 2014. – №2. – S. 159-165.
6. Sokolova E.A. Obraz zhenshhiny v provincial'noj presse: gendernye stereotipy / E.A. Sokolova // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. – 2012. – №2 (10). – S. 31-35.
7. Sokolova E.A. Specifika gendernyh stereotipov v regional'noj presse / E.A. Sokolova // Russian Journal of Education and Psychology. – 2011. – №6 (2). – S. 220-224.
8. Shishlova E.Je. Transformacija gendernoj identičnosti: social'no-psihologičeskij aspekt / E.Je. Shishlova // Vestnik MGIMO Universiteta. – 2012. – № 1. – S. 204-210.
9. Bem S. The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality. Yale University Press, 1993, 256 p.
10. Hori M. Gender differences and cultural contexts: psychological well-being in cross-national perspective, Baton Rouge: Louisiana State University, 2010, [https://doi.org/10.31390/gradschool\\_dissertations.3324](https://doi.org/10.31390/gradschool_dissertations.3324)
11. Hyde J.S The gender similarities hypothesis. American Psychological Association, 2005, Vol. 60, No. 6, pp. 581-592. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.6.581>
12. Mueller W., Silva T.H., Almeida J.M. et al. Gender matters! Analyzing global cultural gender preferences for venues using social sensing. EPJ Data Sci. 2017. Vol. 6, № 5. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0101-0>
13. Rose D.C. Why Culture Matters Most. Oxford Scholarship Online, 2018, 216 p. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199330720.001.0001>