

Марцелина Грабска

## Проявление Я-идеального в самооценке женщины

Цель данной работы – установить лексико-ассоциативный индикатор Я-концепции женщины.

В 2000 году в городе Гродно (Беларусь) были проведены исследования среди 82 гродненских студенток, в основе которых был ассоциативный эксперимент, а стимулом был взят концепт ЖЕНЩИНА. Задачей респондентов было приведение слов, которые ассоциируются ими с указанным стимулом. В результате мы получили 394 ответа реакции, 208 разных, а остальные – повторяются.

В исследованиях приняли участие студентки в возрасте 19-22 года, то есть женщины довольно взрослые, но пока готовящиеся к самостоятельной жизни, определяющие установки и предписания на будущее, уточняющие нормы поведения, которым придется следовать, конструирующие индивидуальную систему ценностей в Я-концепции. Именно эта возрастная категория, кажется, глубоко заинтересована в самоопределении и самопринятии своего Я.

Для описания этой категории лиц нам пригодится понятие «точка зрения», определенное Е. Бартминским как субъективно-культурный фактор способа говорения об объекте, о его категоризации, выбора характеристик объекта, о которых упоминается в конкретных высказываниях. Принятая субъектом точка зрения функционирует, таким образом, как совокупность директив, формирующих смысл и структуру содержания слов и целых высказываний [1].

В данном случае студентка-ЖЕНЩИНА является одновременно и объектом и субъектом предикации (высказывания): она фиксирует в своих ассоциативных реакциях свое отношение как ко всем другим объектам данной категории, так и к самой себе, определяет место, характер и статус собственного конструкта в структуре концепта (МЫ-Я)-ЖЕНЩИНА. В центре этого класса объектов находится субъект Я-Женщина как своеобразный пункт отсчета (отнесение) ко всем остальным элементам данного класса. Именно Я-Женщина очерчивает некое пространство, определяя его пределы, доминанту и периферию.

Испытуемые – студентки, приводя различные ассоциаты, входят в особую, рефлексивную автокоммуникацию, в которой синхронно выступают в качестве субъекта и объекта референции. Здесь можно говорить о феномене отражения «личной сферы героя» и «личной сферы говорящего» [2], воплощенных в ассоциативных реакциях испытуемых.

Принятая субъектом «точка зрения» – Я-Женщина – направляет нас на рассмотрение собранного материала в терминах теории Я-концепции, которая в настоящее время приобретает широкую известность в социопсихологических исследованиях личности.

Одна из самых известных дефиниций Я-концепции принадлежит Р. Бернсу, который определяет это понятие следующим образом: «Я-концепция представляет собой совокупность всех представлений индивида о себе и включает убеждения, оценки и тенденции поведения. В силу этого Я-концепцию можно рассматривать как свойственный каждому индивиду набор установок, направленных на самого себя» [3].

Р. Бернс выделяет три основные разновидности самоустановок в Я-концепции [3]:

1. Я-реальное – это установки, связанные с самовосприятием актуальных способностей, ролей; это воображения индивидуума о том, каким он видит себя (*каков я?*).
2. Я-зеркальное – установки индивида, связанные с восприятием его другими (*как меня воспринимают?*).
3. Я-идеальное – установки человека, связанные с представлением о том, каким он хотел бы стать (*каким я хочу и каким я должен быть?*).

Как видим, Я-концепция – это представления индивида о самом себе, который в результате самооценки создает некий образ Я – более или менее конкретный, более или менее осознанный и более или менее вербализованный. Это представление индивида о самом себе.

Применяя Я-концепцию к анализу ассоциативных реакций, мы постараемся указать, как именно воспринимается женщина женщиной, как интерпретирует она образ женщины, соотнося его с личными установками, идеалами, представлениями, ожиданиями и нормами социального поведения.

Какая точка зрения применяется при самовосприятии? Прежде всего, она идет через призму общекультурных, гендерных, социальных, групповых и индивидуальных ценностей, норм, стереотипов, усвоенных в течение жизни в данной социальной среде. В силу того, что испытуемые нами женщины – это студентки одного возраста и одной культуры, мы можем рассматривать их реакции на стимул ЖЕНЩИНА как отображение обобщенного образа Я-Женщины данной социокультурной среды.

В результате эксперимента мы получили сложную структурированную картину, существующую в сознании женщины-студентки. Ассоциативная структура слова ЖЕНЩИНА выглядит так:

красота (22); нежность (19); мать (16); любовь (12); красивая (9); добрая (7); доброта (7); нежная (7); ум (7); умная (7); жена (5); ласка (5); 0 (5); уют (5); цветок (5); весна (4); заботливая (4); прекрасная половина человечества (4); солнце (4); тепло (4); верная (3); забота (3); любимая (3); любящая (3); милая (3); свет (3); хозяйка (3); цветы (3); человек (3); элегантная (3); береза (2); вдохновение (2); влюбленная (2); грация (2); дарит любовь (2); дети (2); загадка (2); загадочная (2); красавица (2); львица (2); любимая (2); любовница (2); мама (2); обаяние (2); очарование (2); песня (2); понимание (2); порядочная (2); приятная (2); родник (2); роза (2); самостоятельная (2); совершенство (2); таинственная (2); терпеливая (2); хранительница домашнего очага (2); цветущая (2); чистота (2); аккуратность (1); алмаз (1); Андре Моруа «Письма незнакомке» (1); аромат (1); бабочка (1); бабушка (1); березка (1); вера (1); веселая (1); ветер (1); внимательная (1); восприимчивая (1); гармония (1); гордая (1); гордость (1); готовит (1); Грин «Алые паруса» (1); дева (1); добро (1); доброжелательная (1); домохозяйка (1); дочь (1); друг (1); дружелюбная (1); духовность (1); желание (1); желанная (1); женственность (1); женственная (1); загорелая (1); запах дорогих духов (1); звезда (1); звездочка (1); зеленое небо (1); золото (1); изменчива (1); изменчивость (1); интеллигентная (1); инфантильность (1); каприз (1); коммуникабельность (1); королева (1); косметика (1); котенок (1); кошечка (1); кухня (1); лань (1); ласковая (1); ласточка (1); лебедь (1); лебедь (верная) (1); легкость (1); лукавая (1); маленькая самооценка (1); маска (1); мастерство (1); материнство (1); мгновение (1); милосердие (1); мир (1); молодая (1); море (1); мудрость (1); мужчина (1); нагруженная лошадь (1); не всегда достаток ума (1); независимая (1); независимость (1); непостоянство (1); непохожесть (1); нервная (1); носительница высшего созидательного начала (1); обаятельная (1); образование (1); образованная (1); оптимизм (1);

основа любви (1); очаг (1); очаровательная (1); пантера (1); пантера (Башра) (1); парикмахерская (1); педагог (1); подруга (1); понимающая (1); порядочность (1); преданная (1); прекрасный пол (1); природа (1); притягивающая к себе людей (1); профессионал (1); радость (1); ранимость (1); рассудительная (1); ревность (1); романтика (1); ручей (1); свежесть (1); своенравность (1); своенравна (1); семья (1); сердце (1); сила внутренняя (1); сильная личность (1); скорость (1); соблазнительница (1); социальное неравенство (1); специалист (1); способная в утверждении своего собственного «Я» (1); стильная (1); существо (1); счастье (1); тайна (1); теплая (1); тонкая натура (1); тропинка (1); трудно ей добиться чего-н. (1); трудно ей реализовать свое я (1); трудолюбивая (1); трудолюбие (1); уважаемая (1); уважающая себя (1); уверенная в себе (1); умеет постоять за себя (1); умница (1); умный человек (1); ураган (1); хорошее настроение (1); хитрая (1); хитрость (1); хлопочет (1); хранительница семейного очага (1); цветик-семицветик (1); цветок вселенной (1); целеустремленная натура (1); целомудрие (1); целостная натура (1); чайка (1); чарующая (1); честная (1); чувственность (1); чувствительность (1); чувство собственного достоинства (1); чувство юмора (1); чудо (1); шарм (1); экзотика (1); энергичная (1); юг (1); Я (1); яркая (1); яркость (1).

Интересен факт, что в большинстве (83%) ответов заметна реализация Я-идеального наших студенток, то есть установки и воображения, говорящие о том, какой она хотела бы, мечтала себя видеть и какой должна быть.

Сухие количественные данные, характеризующие ценностную сферу испытуемых, свидетельствуют о том, что для них наиболее ценными качествами являются: Красота, Нежность, Доброта, Любовь, Мать и Ум. Исходя из этих предпосылок, рассмотрим Я-идеальное, виденное главным образом через призму этих ценностей, а также других, существенных, но менее отчетливо выделенных.

Ассоциаты *красота, нежность, доброта, любовь, мать и ум*, тесно сочетаясь со словом *Женщина*, создают собственные ассоциативные поля, в состав которых входят реакции, которые могут быть результатом определенного семантического переноса, выводящегося из семантически близкого смыслового коррелята [4], который в данном случае представляет собой концептуальную доминанту [5]\*. Лексика каждого из этих полей концентрируется вокруг одного из коррелятов, концептуально связываясь с ним. Подчеркнем, что отнесение слова-реакции к определенному корреляту, причисление его к конкретному полю опирается главным образом на интуицию, которая в нашем случае детерминируется и гендерной, и национальной (польской) «точкой зрения» на женщину.

Ассоциативное поле *Красота* включает главным образом многочисленные реакции на стимул *ЖЕНЩИНА*: *красивая, красота, красавица, прекрасная половина человечества, прекрасный пол* (откликнулось 46% студенток). Реакции эти отражают физический аспект Я-идеального, который уточняется ассоциатами: *загорелая, молодая, цветущая, приятная, обаятельная, очаровательная, чудо, яркая, яркость*. Расширением внешних качеств красоты являются ее эстетические изображения: *гармония, грация, шарм, элегантная, стильная*, которые, в свою очередь, требуют ряда типично женских атрибутов, а именно: *запах дорогих духов, косметика, парикмахерская*. В поле

---

\* Н.В. Уфимцева (Уфимцева) указывает на явление вторичной реакции, когда реакция на стимул не дается непосредственно, а является реакцией на реакцию. Такое явление может иметь место в случае не ограничения количества реакций на данный стимул.

Красота вписываются также метафоры-символы: *алмаз, золото, роза*, которые семантически объединены с благородной красотой.

С полем Красота непосредственно связано ассоциативное поле **Нежность** (слова *нежность* и *нежная* ассоциировались со стимулом ЖЕНЩИНА у 32% студенток). В состав этого поля мы включили прежде всего все деминутивы: *березка, тропинка, цветик-семицветик, цветок, цветок вселенной, звездочка, котенок, кошечка*, так как в их семантике заложено нежное, ласковое отношение к объекту; слова – парадигматические ассоциаты, которые могут быть расширением этого понятия, входя в метафорические словосочетания: «Нежная, как ...» – *бабочка, лань, ласточка, береза, чайка, весна, ветер, зеленое небо, родник, ручей, природа, цветы, песня*, а также слова, внутренний образ которых содержит элемент нежности: *легкость, мановение, свежесть, свет, уют, тепло, солнце, юг, аромат, загадка, женственность, обаяние, очарование, тайна, ласка, тонкая натура, экзотика, духовность, романтика*. К последним проявлениям женственной нежности близок ряд синтагматических ассоциаций: *изящная, теплая, женственная, загадочная, милая, таинственная, ласковая*, вскрывающих ее разные нюансы и изъявления.

Эти два поля рисуют, определяют эстетическое Я-идеальное женщины, и оба они сильно насыщены эмоционально. Первое из них – Красота – отображает существенный для Я-концепции физический, телесный ее аспект. Количество ассоциатов свидетельствует о позитивном отношении респонденток к своему изображению в зеркале, которое отражает «внешнюю одежду» личности. Второе ассоциативное поле – Нежность, аккумулирующее разнообразные и своеобразные средства выражения – изображает душевную сторону красоты. Основная масса этих ассоциаций явит нам возвышенный, романтический образ женщины, который рисуется через явления природы, возбуждающие благоприятные ощущения или через духовные и физические состояния, которые воспринимаются как миловидные, мягкие и теплые. Особого внимания заслуживают реакции, данные в виде символов: *березка* – в России всегда была символом женщины, *лань* – символ нежности и трепетности (ср. пушкинское: «В одну телегу впрячь не можно коня и трепетную лань»), а ласковые метафоры усиливают ореол нежности, окружающий женщину. Именно в этих образах, символах, метафорах отражается самобытный взгляд на женщину и ее оценку.

Оценка эта вполне положительная, похвальная, и даже нарциссизная говорит об осознании и одобрении студентками своей половой принадлежности. Указанный поэтический образ (стереотип) женщины тесно связан с культурой и ее артефактами – женщина, воспеваемая в поэмах, народных песнях воспринимает себя именно через призму вдохновенных поэтов, не замечая пока жизненных реалий и правдивости, верности своего жизненного образа. Появляется ощущение, что студенческие ассоциации не столько отражают свой образ, увиденный в зеркале, сколько рисуют женщину стоящую за зеркалом, то есть ее идеальное представление\*. Именно этот аспект нереального, эзотерического Я-идеального кажется нам особой приметой молодости и незрелости, но, несомненно, свидетельствует о великой радости жизни и бытия женщины, а точнее молодой, красивой и нежной девушки.

При всем этом удивляет скупое зарисованное поле **Любовь** (надеемся, что оно всплывет в ассоциациях на стимул Мужчина), хотя по анкетным данным 95% респонденток считают себя влюбленными. Это состояние отразилось

---

\* Справедливости ради добавим, что испытуемые гродненские студентки действительно поражали необычной красотой и привлекательностью.

лишь в нескольких ассоциациях: *влюбленная, любимая, верная, лебедь* (символ верности), *желанная, счастье*. Остальные ассоциации поля ЖЕНЩИНА-Любовь мы склонны интерпретировать как выражение высшей моральной ценности присущей женщине: *основа любви, любящая, преданная, сердце*.

В этом контексте нравственных высших ценностей следует рассматривать поле **Доброта**. В его составе находим характерологические качества, традиционно приписываемые женщине: *добро, милосердие, мир, чувственность, чувствительность, понимание*, которые обнаруживаются в характеристиках и поведении: *добрая, доброжелательная, внимательная, восприимчивая, заботливая, терпеливая, понимающая, хлопочет*. К этому полю можно отнести и ассоциаты: *друг, подруга, дружелюбная, притягивающая к себе людей*, которые также входят в значение понятия Доброта и указывают открытость на другого человека. Все указанные здесь приметы женщины устремлены на другого человека и выражают социально ценное качество эмпатии, готовности помочь.

К высшим моральным ценностям причисляем также ассоциаты типа: *человек\*, вера, честна, чистота, порядочность*, которые, вместе с ценностями Доброта и Любовь, относятся к достоинствам так называемого порядочного человека и должны быть присущи каждому человеку, независимо от пола и национальности. Это универсальные ценности, доминантой которых является «благо другого человека», принадлежащие к широким аксиологическим категориям [6], определяющим моральные установки и детерминирующие нравственное поведение человека.

К Я-идеальному в морально-ценностных терминах можем отнести автономную ценность, заложенную в ассоциативной реакции **Мать\*\***. С этой ценностью прямо соотносятся ассоциаты: *материнство, носительница высшего созидательного начала, семья, хранительница домашнего очага, очаг*, а также ассоциаты, входящие, по семантической совместимости, в поле Доброта и Любовь.

Кроме этой свехнациональной, по существу христианской интерпретации самобытной, великой ценности, содержащейся в слове **Мать**, можно приписать этому слову и национально-культурную ориентацию. В русском языке сильно закреплен символ «Родина-Мать». Вспомним в этой связи известный плакат художника И.Тейдзе «Родина-Мать зовет!» и послевоенные памятники Матерям, зовущим на битву (монумент Матери-Родине на Мамаевом кургане на месте Сталинградской битвы) или оплакивающим понесенные жертвы. **Итак**, в понятие **Мать** вписываются культурно обусловленные ассоциации страдающей от боли «Родины-Матери»\*\*\*, как и общечеловеческий комплекс поведенческих установок, ожиданий, которые традиция связывает с «материнством».

Значительное место у испытуемых молодых женщин занимают ценности, принадлежащие к обобщенной категории **Независимость**. Категория эта проявляется в Я-волевом: *независимая, своенравна, сильная личность, самостоятельная, внутренняя сила, целеустремленная натура, целостная натура, уверенная в себе, умеет постоять за себя, чувство собственного*

---

\* Правда, понятие *женщина* формально включается в понятие *человек*, но как общепотребительное слово *она* принадлежит к маскулинной категории. В общепотребительном обиходе есть, однако, и другое значение слова *человек*, означающее лицо, обладающие высокими моральными достоинствами.

\*\* В собранном нами материале ассоциация ЖЕНЩИНА – Мать не проявляется как выражение социальной роли, так как среди реакций трудно найти ассоциаты, конструирующие эту роль (один яркий пример – *дети*). Добавим также, что ассоциат *мама* (2) мы считаем просто референцией, а не выражением ценности **Мать**.

\*\*\* В реакциях студенток мы не заметили актуализации этого аспекта понятия **Мать**. Однако он может скрываться в многочисленных реакциях ЖЕНЩИНА-Мать.

достоинства, способна к утверждению своего я, (также метафора море, ср. пушкинское «свободная стихия»), которое отображает внутреннюю систему социальных склонностей женщин, их волю к формированию гендерной идентичности, психически свободной от фемининных\* стереотипов. Ассоциаты эти выражают готовность завоевания внутренней свободы, отображают то, чего молодая женщина-студентка хочет достичь, совершенствоваться в себе. Средствами, необходимыми для достижения этих ценностей, могут служить характеристики: *трудолюбие, мастерство, совершенство, специалист, профессионал*, а также: *аккуратность, порядочность*. Таким средством является также один из важнейших атрибутов независимой женщины – *Ум*, создающий свое ассоциативное поле: *умная, умница, умный человек, рассудительная, мудрость*, где ассоциаты указывают на формы его проявления и достижения: *образование, образованная*, и на атрибуты ума, обнаруживаемые в общении: *интеллигентная, коммуникабельность, чувство юмора*.

Следует отметить, что качества *Ум* и *Независимость* традиционно приписываются мужчинам, но принадлежат они, как видим, к тем внутренним ценностям, которые женщины хотели бы иметь в своем распоряжении и использовать для достижения престижного социального статуса. Однако при завоевании «мужских позиций» студентки не забывают о своей женской чести, что хорошо видно в семантике следующих ассоциатов: *гордость, гордая, уважаемая, уважающая себя, королева*, которые сочетаются главным образом с женским полом; причем в борьбе за эти «мужские позиции» *энергичная женщина, выступающая в маске*, может быть и *львицей*, и *пантерой* (но не любой, а *пантерой Башрей*).

К концу нашего анализа представим еще одну, очень привлекательную картину Я-идеального женщины, которая просвечивает из-за ряда ассоциаций: *радость, веселая, оптимизм, хорошее настроение*. Картина эта целиком вписывается в семантику ассоциативных полей *Красота* и *Нежность*.

В представленном здесь образе Я-идеального женщины как совокупности тех качеств и характеристик, которые данный человек хотел бы видеть у себя, можем выделить три основных вида актуализации этого образа в ассоциативных реакциях наших респондентов:

- эстетическое Я-идеальное, отраженное в ассоциативных полях *Красота* и *Нежность* и в понятии *Радость* (43 % всех реакций);
- нравственное Я-идеальное, воспроизведенное реакциями полей *Доброта*, *Любовь*, *Мать* и понятия *Человек* (25% всех реакций);
- статусно-социальное Я-идеальное, обнаруженное в реакциях, связанных с понятиями *Независимость*, *Ум* и *Гордость* (15% всех реакций).

Количественные показатели прямо указывают на раскладку акцентов в видении студентками своего Я как объекта восприятия. На первый план выдвигаются внешние и духовные эстетические ценности, не связанные ни с нормами поведения (в нравственном смысле), ни с социальной деятельностью. Это образ молодой женщины, точнее девушки, которая психически сильно уповает на свою привлекательность, а ее ожидания связаны с постоянностью, не изменчивостью актуально испытываемого образа. С другой стороны, этот идеализированный образ «внешней и внутренней одежды» (и только «одежды») личности имеет социопсихологическое начало – красота и нежность являются существенными факторами, конструирующими Силу-Я, которая не только поднимает индивида, но и должна быть оценена обществом. На эту тему И. Кон пишет: «Сила-Я» обозначает просто способность индивида поддерживать свою самость против внешних (давление среды) и внутренних

---

\* Фемининность – совокупность соматических, психических и поведенческих свойств, отличающих женщину от мужчины.

(спонтанные эмоциональные влечения) факторов; по сути дела, это эквивалент житейского понятия «сила воли» или «сила характера» [7].

С понятием Силы-Я связан и статусно-социальный аспект Я-идеального, закрепленный в образе женщины независимой, умной и гордой. Именно эти качества представляют собой те индивидуальные ценности, которые становятся решающими в социальном статусе женщины и как таковые должны восприниматься обществом. Нарисованный ассоциациями образ представляет женщину с точно определенной системой самооценок, норм и тенденций поведения, которые должны служить, главным образом, самодостаточности пола в завоевании ожидаемого социального статуса.

Совсем иной характер имеет образ нравственного Я-идеального, ассоциативные составляющие которого рисуют нам женщину, открытую на другого человека, с ее идеалами, моральными ценностями, а также ожиданиями и требованиями, предоставляемыми самой себе. Почти все ассоциаты, рисующее нравственный облик Я, имеют, с одной стороны, характер самодиректив, которые надо воплотить в жизнь, с другой стороны, они представляют собой своеобразные критерии самооценки, которые исполняют регулятивную роль в сфере нравственного поведения. Это также красота, нежность и независимость, но подлинная, неизменная и служащая благу другого человека.

В качестве комментария к представленному здесь образу Я-Женщина приведем мысль К. Хорни: «В отличие от подлинных идеалов, идеализированный образ статичен. Это не цель, к которой человек стремится, а фиксированная идея, которую он боготворит. Идеалы обладают динамическим свойством; они рождают стремление приблизиться к ним, притягивают; они являются силой, необходимой и бесценной для всякого роста и развития. Идеализированный образ становится бесспорной помехой росту, потому что он либо отрицает недостатки, либо просто осуждает их. Подлинные идеалы ведут к скромности, идеализированный образ ведет к высокомерию» [8].

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Bartmiński J.* Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata // *Językowy obraz świata*. Lublin, 1990. S. 111.
2. *Апресян Ю.* Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель смира // «Семетика и информатика», вып. 28. М., 1986. С. 11.
3. *Бернс Р.* Что такое Я-концепция (ч. 1/2/3), [URL <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/berns>].
4. *Залевская А.А.* Слово в лексиконе человека. Психолингвистическое исследование. Воронеж, 1990. С. 86.
5. *Уфимцева Н.В.* Опыт экспериментального процесса исследования значения // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики. Калинин, 1981. С. 90.
6. *Puzynina J.* Język wartości. Warszawa, 1992. С. 42.
7. *Кон И.* Категория «Я» в психологии // *Психологический журнал*, 1981, т. 2, № 3. [URL <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/kon1-1.htm>].
8. *Хорни К.* Наши внутренние конфликты // *Психология личности*, Самара, 1999. С. 224.

## S U M M A R Y

*The paper investigates the manifestation of Me-ideal in the self-appraisal of a woman. An associative experiment of which the lexeme WOMAN was the stimulus became material for the research. Associative reactions have formed an image of an ideal woman.*

*Поступила в редакцию 15.05.2001*