

УДК 130.2:316.61-055.1/.2:316.7

Гендер в ідентифікаційних практиках масової культури

О.Б. СІНЬКЕВИЧ

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна,
E-mail: sinkevico@rambler.ru

Авторське резюме

Дана стаття має на меті дослідити ті тенденції, котрі виявляються у практиках гендерної ідентифікації під впливом масової культури. Реалізація цієї мети передбачає розкриття змісту понять гендер та гендерна ідентичність; окреслення місця гендерної ідентичності в структурі соціальної ідентичності; визначення ролі гендерних стереотипів у її формуванні; з'ясування особливостей практик гендерної ідентифікації, сформованих масовою культурою.

Гендерна ідентичність – це базова структура соціальної ідентичності, котра формується в ході соціалізації в результаті психологічної інтеріоризації чоловічих або жіночих рис та усвідомлюється і переживається людиною як приналежність до певної статі.

Важлива роль у формуванні гендерної ідентичності належить гендерним стереотипам – соціально визнаним та прийнятим уявленням про особистісні властивості і поведінкові моделі чоловіків і жінок, а також про статево специфіку соціальних ролей.

Гендерні стереотипи виконують ряд важливих соціальних функцій. Зокрема, функцію когнітивну, ціннісно-захисну, функцію соціального контролю. Інтеграційна функція гендерних стереотипів полягає у забезпеченні єдності соціальної спільноти, стабільності та стійкості соціальної системи.

Масова культура транслює стереотипізовані образи маскулінності та фемінності, котрі, з одного боку, пов'язані з культурними архетипами, з іншого – свідчать про нові тенденції в гендерній ідентифікації. Зокрема, такою новою тенденцією є послаблення тілесно-духовних відмінностей між статями, котре є ознакою становлення «одномірної» масової людини.

Створення та трансляція нормативних гендерних образів у масовій культурі здійснюється за посередництвом таких дискурсивних засобів, як реклама, гляансові журнали, кінофільми та телесеріали, література.

Динаміка образів маскулінності та фемінності в масовій культурі залежить від загальної культурної парадигми. Разом з тим, ці образи не лише відображають, але й конструюють соціокультурну дійсність. Гендерна репрезентація у масовій культурі активізує процес відбору, структурування та формування значень стереотипу, його комунікативне уточнення, наділення його новим сенсом. Вона популяризує інноваційні образи, котрі відіграють роль орієнтирів гендерної ідентифікації.

Ключові слова: ідентичність, ідентифікація, ідентифікаційні практики, гендер, масова культура.

Gender in identification practices of mass culture

O.B. SINKEVYCH

Ivan Franko national university of Lvov, Lvov, Ukraine, E-mail: sinkevico@rambler.ru

Abstract

This article aims to explore the trends that emerge in the practice of gender identity under the influence of mass culture. The realization of this goal involves the disclosure of the contents of the concepts of gender and gender identity; determining the place of gender identity in the structure of social identity; definition of

© О.Б. Сінькевич, 2014

the role of gender stereotypes in its formation; the elucidation of the features of practices of gender identification, formed by mass culture.

Gender identity is a basic structure of social identity, which is formed in the course of socialization in the psychological assimilate male or female traits, and realized and experienced by the person as belonging to a particular sex.

An important role in shaping gender identity belongs gender stereotypes are socially recognized and accepted notions of personal characteristics and behavioral patterns of men and women, and sexual specificity of social roles.

Gender stereotypes perform a number of important social functions. In particular, cognitive function, value-protective function, function of social control. The integration function of gender stereotypes is to ensure unity of community and social stability and sustainability of the social system.

Mass culture translates stereotypical images of masculinity and femininity, which, on the one hand, are related to cultural archetypes, on the other – indicate new trends in gender identification. In particular, this new trend is weakening of the bodily and spiritual differences between the sexes, which is a sign of becoming «one-dimensional» mass man.

Creation and translation of normative gender images in popular culture through such discursive tools as advertising, glossy magazines, movies and TV series, literature.

The dynamics of the images of masculinity and femininity in popular culture depends on shared cultural paradigm. However, these images not only reflect, but also construct social and cultural reality. Gender representation in popular culture activates the process of selecting, structuring and formation of values of a stereotype, its communicative refinement, giving it new meaning. It promotes innovative images, which play the role of landmarks gender identity.

Key words: identity, identification, identification practices, gender, popular culture.

Постановка проблеми. Соціокультурні трансформації, котрі переживає людство на порубіжжі ХХ-ХХІ ст., викликали дестабілізацію та кризу звичних ментальних структур і відповідних їм соціальних практик. Те, що нещодавно сприймалось як очевидне, нині втрачає чіткі межі, розмивається, проблематизується. Зокрема, це стосується ставлення до гендерної ідентичності, котра становить базис соціальної ідентичності.

Аналіз досліджень та публікацій. Поняття гендер, запозичене з лінгвістики (англ. gender – «рід»), вперше з'явилося у праці американського психолога Р. Столера «Стать і гендер: про розвиток чоловічості та жіночості» (1968). Дослідник використав це поняття для позначення культурних характеристик чоловіка та жінки на відміну від поняття стать – сукупності біологічних (генетичних, фізіологічних, репродуктивних) їх характеристик. За допомогою поняття гендер було здійснено структурне відділення природного від набутого (соціокультурного) в людині. Запровадження цього поняття було підготовлене дослідженнями З. Фройда, котрий зіткнувся з проблемою визначення маскулінності та фемінності у «Трьох есе про сексуальність» (1905). До проблеми біологічного та соціального зверталась у своїй праці «Стать і темперамент у трьох примітивних спільнотах» (1935) американський культурантрополог М. Мід.

Можна виділити кілька теоретичних підходів до проблеми статі та гендеру в сучасній філософії.

Теорія гендерної соціалізації ґрунтується на біодетерміністській концепції структурно-функціонального аналізу Т. Парсонса. Ця теорія виходить з біологічного детермінізму соціальних ролей чоловіка та жінки і розглядає

процес соціалізації як виконання визначених нормами та приписами соціальних інститутів соціальних ролей.

Структурно-конструктивістська теорія (П. Бурдье, Е.Гідденс) виходить з розуміння соціокультурної специфіки сучасного суспільства, в якому не біологічна стать, а соціокультурні норми визначають психологічні властивості, моделі поведінки, види діяльності, професії чоловіків та жінок. Гендер – це ті соціальні очікування стосовно поведінки, котрі розцінюють цю поведінку як чоловічу чи жіночу. Разом з тим, пануючий у суспільній свідомості образ маскулінності та фемінності є характеристикою чоловіків та жінок в актуальному соціокультурному контексті [1].

Теорія соціального конструювання (П. Бергер, Т. Лукман, І. Гофман) трактує гендер як організаційну модель соціальних відносин між чоловіками та жінками, котра конструюється основними інститутами суспільства. Цей підхід ґрунтується на двох постулатах: 1) гендер конструюється шляхом соціалізації, розділення праці, системою гендерних ролей, родиною, засобами масової інформації; 2) гендер формується й самими індивідами на рівні їхньої свідомості (гендерної ідентифікації), прийняття заданих суспільством норм та слідування їм (в одязі, зовнішності, манері поведінки тощо). І. Гофман стверджує, що конструювання гендеру носить ситуативний характер: воно відбувається в контексті реальної або віртуальної присутності інших. Отже, гендер є не лише результатом взаємодії, а й її джерелом. Комунікація завжди базується на визначенні статі співбесідника, котре відбувається за правилами моделювання гендеру, прийнятому в даному суспільстві, і знаходить вираження у т. зв. гендерному дисплеї. Це поняття, запроваджене

не І. Гофманом, означає, що приписана стать не обов'язково відповідає статі біологічній, а є проявом та репрезентацією чоловічого та жіночого через взаємодію. Отже, теорія соціального конструювання розглядає гендер як соціальний конструкт, а індивіда – не як пасивний об'єкт соціалізації, а як суб'єкта присвоєння соціальних норм.

Проблема гендерної ідентичності посідає одне з центральних місць у феміністських дослідженнях. Значною мірою на формування феміністської філософії вплинула концепція М. Фуко про «всевладдя влади», в руслі котрої розглядалися «владні» технології конструювання гендеру. Головними темами фемінізму стали проблеми патріархату, фалоцентризму культури, репресивної ролі сім'ї по відношенню до жінки. Зокрема, Р. Брайдотті говорить про взаємозв'язок ідентичності, суб'єктивності та влади. «Гендерну сліпоту» сучасної культури дослідниця пов'язує з затверджуваними владою стандартами нормативності, а звільнення від неї – з деконструкцією старих форм фалологоцентричного мислення та створенням нових, вільних від цього диктату. Фемінізм висунув в якості політичного та соціального питання про те, яким чином відбувається формування та відтворення індивідів в якості гендерних суб'єктів. Фемінізм, представлений С. де Бовуар, С. Гріффін, С. Файерстоун, Л. Іригарей, Р. Брайдотті, Ю. Крістєвою та багатьма іншими прихильниками різних його течій, значною мірою вплинув не лише на філософський дискурс гендеру, а й на соціально-культурну дійсність. Як справедливо зазначає українська дослідниця В. Суковата, фемінізм передбачає відмову від «застиглої» ідентичності, безперервну переінтерпретацію соціальних знаків, формування нових практик, цінностей та альтернативних форм культурного життя, а феміністська критика та деконструкція гендерних стереотипів значною мірою сприяла формуванню нової особистості, котра адекватно та комфортно вписується в реальність демократичного суспільства [9].

Серед українських авторів, котрі звертаються до проблем гендерної ідентичності, слід згадати С. Павличко, О. Забужко, Н. Хамітова, О. Кісь, Н. Гапон, С. Жеребкіна, Т. Ровенську, В. Суковату, Ю. Маслову.

Мета дослідження. Дана стаття має на меті дослідити ті тенденції, котрі виявляються в стратегіях гендерної ідентифікації під впливом масової культури.

Реалізації цієї мети сприятиме розв'язання таких дослідницьких завдань:

- розкрити зміст сучасного розуміння понять гендер та гендерна ідентичність;
- окреслити роль гендерної ідентичності в структурі соціальної ідентичності;
- визначити роль гендерних стереотипів у формуванні гендерної ідентичності;

– з'ясувати особливості практик гендерної ідентифікації, сформованих масовою культурою

Виклад основного матеріалу. Говорячи про гендерну ідентичність, слід, перш за все, згадати про відмінність між цим поняттям та поняттям статева ідентичність.

Статева ідентичність є найпершою ідентичністю, яка приписується соціумом дитині і полягає в усвідомленні себе представником тієї чи іншої статі. Процес соціалізації пов'язаний з формуванням гендерної ідентичності – переживанням своєї відповідності гендерним ролям, тобто сукупності суспільних норм та стереотипів поведінки, характерних для представників певної статі або таким, що приписуються їм суспільно-історичною або соціокультурною ситуацією.

Отже, що поняття гендерна ідентичність є більш широким, ніж поняття статево-рольова ідентичність, оскільки стать визначається фізіологічною будовою людини і є її біологічною характеристикою, тоді як гендер визначається властивостями особистості і є її культурною та соціальною характеристикою

У найбільш загальному вигляді гендер означає сукупність соціальних та культурних норм, слідувати котрим суспільство вимагає від людей залежно від їх біологічної статі. Сутність гендерної ідентичності образно охарактеризувала С. де Бовуар: «Жінкою не народжуються, жінкою стають». У кінцевому рахунку, не біологічна стать, а соціокультурні норми визначають психологічні властивості, моделі поведінки, види діяльності, професії чоловіків та жінок. Отже, сенс поняття гендер полягає в ідеї соціального конструювання відмінностей між чоловіками та жінками. Гендер є одним зі способів соціальної стратифікації суспільства, котрий в поєднанні з такими соціально-демографічними чинниками, як раса, національність, вік організує систему соціальної ієрархії.

Тлумачення гендеру як соціального феномена включає такі його ознаки:

– об'єктивність – гендер виражає певний реальний суспільний порядок функціонування статі;

– відносність – гендер є актуальним для конкретного суспільства в конкретну історичну добу;

– інституціональність – гендер створюється і підтримується основними інститутами суспільства;

– нормативність – гендер підтримує прийняту даним суспільством модель рольової взаємодії чоловіків та жінок.

У структурі гендерної ідентичності можна виділити три компоненти: когнітивний (пізнавальний) – усвідомлення приналежності до певної статі та опис себе з використанням категорій чоловічого-жіночого; афективний (оціночний) – оцінка психологічних рис та

особливостей рольової поведінки на основі їх співвіднесення з еталонними моделями маскулінності-фемінності; конативний (поведінковий) – саморепрезентація себе як представника гендерної групи, а також способи розв'язання криз ідентичності на основі вибору варіантів поведінки відповідно до особистісно значущих цілей та цінностей.

Починаючи з 80-х років ХХ ст. гендерна ідентичність трактується – відповідно до теорії соціальної ідентичності Т. Тернера – як одна з підструктур соціальної ідентичності особистості.

Гендер є однією з характеристик, котра найбільш повно розкриває сутність індивіда в соціумі, а гендерна ідентифікація, котра пов'язана з глибинними пластами особистості, – найважливішим аспектом її формування. Як зазначає І. Гофман, приналежність людини до певної статі є найбільш глибокою, внутрішньою визначеною рисою людини. Жіночність та мужність, на його думку, у певному сенсі є попередниками та першопочатковими способами вираження сутності – того, що становить визначальну характеристику людини [12].

Гендерна ідентичність вказує, наскільки людина усвідомлює той факт, що вона приймає ті або інші статеві ролі. «Гендерна роль» визначає, якою мірою індивід приймає та слідує формам поведінки, котрі приписуються йому або їй (як чоловіку і як жінці) культурою.

Гендерна ідентичність, котра формується у процесах комунікації, «вбудовується» у всі складові соціальної ідентичності і одночасно соціальна ідентичність впливає на гендерну ідентичність індивіда: вимоги підтвердження ідентичності, котрі висуваються до гендерних об'єктів різних соціальних страт, є різними, як різними є й гендерні «еталони».

Важлива роль у формуванні гендерної ідентичності належить гендерним стереотипам.

Гендерні стереотипи – це соціально визнані та прийняті уявлення про особистісні властивості і поведінкові моделі чоловіків і жінок, а також про статево специфіку соціальних ролей.

Гендерним стереотипам притаманна стійкість. Разом з тим вони можуть змінюватись разом з трансформаціями соціальної дійсності та культурних уявлень і норм. Гендерні стереотипи носять оціночний характер. Це виявляється, зокрема, в тому, що в багатьох культурах якості, котрі традиційно приписуються чоловікам, розцінюються як більш позитивні по відношенню до тих, котрі визначаються як жіночі. Як і всі інші стереотипи, гендерні стереотипи схематичні: вони фіксують лише найважливіші риси представників групи. Гендерним стереотипам притаманна бінарність кодування чоловічого та жіночого (раціональність – емоційність, логіка – інтуїція, твердість – м'якість), оскільки вони відображають взаємодію лише двох груп – чоловіків та жінок.

Гендерні стереотипи виконують ряд важливих соціальних функцій. Зокрема, схематизуючи та спрощуючи риси складних об'єктів світу, вони економлять зусилля індивіда по їх сприйняттю і тим самим виконують функцію когнітивну. Ціннісно-захисна функція гендерних стереотипів полягає у створенні та підтриманні цінностей індивіда і групи, у проведенні чітких меж між Своїми і Чужими, нормою та девіацією. Гендерні стереотипи виконують функцію соціального контролю, набуваючи нормативності та підтримуючи соціально прийнятні зразки поведінки. Їм притаманна й функція соціалізації, котра полягає у навчанні нормам взаємовідносин статей, котрі містяться у накопиченому суспільством соціальному досвіді. Інтеграційна функція гендерних стереотипів полягає у забезпеченні єдності соціальної спільноти. Уявлення про чоловічі та жіночі властивості, котрі поділяють члени спільноти, сприяють створенню єдиного інформаційного простору, дозволяють відчутти свою належність до соціуму, підтримують стабільність та стійкість соціальної системи. Гендерні стереотипи виконуючи роль програми поведінки у всіх сферах життя суспільства – політичній, економічній, соціальній [3].

Гендерні стереотипи стають елементами ментального світу людини завдяки концептам – «згусткам культури» в її свідомості. Мужність та жіночність є історично мінливими концептами, однак можна зазначити, що оновлюється лише їх «периферія», «ядро» ж зберігається майже незмінним. Так, для концепту мужності провідними ознаками є тріада «батьківство-сила-влада», для концепту жіночності – «материнство-слабкість-підпорядкування» [8].

Гендерні стереотипи присутні у всіх культурах, вони яскраво виражені у міфологічній свідомості, закріплені у фольклорі, їм відводиться важливе місце в «наївній картині світу», вони присутні і в сучасній культурі.

Слід зазначити, що в масовій культурі стереотипи відіграють особливу роль. Це пояснюється, перш за все, такими соціокультурними чинниками, як домінування мейнстріму – набору загальноприйнятих, широковживаних культурних стандартів, візуальних форм культури, входженням у нашу повсякденність симулякрів, котрі перетворюють людей на знаки-вартості, індустріалізація культури, котра ставить «на потік» виробництво цих образів, покликаних «не бути, а видаватись».

У культурі завжди були присутні образи-стереотипи, котрі слугували ідентифікаційними матрицями гендерної ідентифікації. Так, в історії західноєвропейської культури від античності до ХХ ст. представлені чоловічі образи, котрі є репрезентативними для своєї епохи. Це образ героя в античній культурі, лицаря – в культурі Середньовіччя; образи філо-

софа, авантюриста, людини-гуманіста в культурі доби Відродження; образи спокусника, джентльмена та денді в культурі Нового часу [2]. Масова культура транслює стереотипізовані образи маскулінності, котрі являють собою трансформацію стереотипів попередніх епох: образи героя, спокусника та денді трансформуються в мачо, пікапера та метросексуала.

Мачо (ісп. macho – sameць) – агресивний чоловік, наділений яскраво вираженою сексуальною привабливістю – сучасний варіант героя.

Метросексуал – спадкоємець денді – (від англ. metropolitan – столичний та sexual) – авторський неологізм англійського журналіста М. Сімсона, котрий 15 жовтня 1994 р. на сторінках газети «The Independent» проголосив появу чоловіка нової формації. Це сучасний чоловік, котрий має багато часу й багато грошей на вдосконалення свого зовнішнього вигляду, має бездоганний естетичний смак і є шанувальником усього прекрасного.

Пікапер (від англ. pick up – підхоплювати, чіпляти) – сучасний Дон Жуан і Казанова.

Зазнав трансформацій і жіночий гендерний стереотип. На думку російської дослідниці Ф. Фуртай, у масовій культурі він постає у трьох іпостасях – самиці, індіго та фурії.

Female – самиця. «Якщо у біблійній книзі Буття перша жінка носить ім'я Хава (від дієслова חָיָה – жити, дихати, існувати), то у масовій культурі образ жінки зведений до рівня «доньки мавпи», він позбавлений сакральності. Жінка не сприймається як «священне джерело початку життя», «двері між трансцендентним та матеріальним». Це підкреслено сексуальна жінка – у зовнішності і в поведінці, уособлення спокуси.

Індіго – це образ, навіяний «індустрією свідомості» масової культури, в котрому поєдналися культ техніки та підхоплені ЗМІ твердження екстрасенсів про особливу породу людей, що мають ауру кольору індіго. Жінка-індіго непропорційно висока на зріст, з довгими тонкими ногами, які нагадують механічну конструкцію, худорлява. Вона асексуальна й агресивна.

Фурія – «десакралізована пародія на першу жінку Ліліт». Це кілер, демоніця, втілення гріха і зла, образ, який нерідко постає у різноманітній візуальній продукції.

Отже, у міфологізованій свідомості масової культури жінка постає і як сексуальний символ з гіпертрофованою статевою тілесністю, і як майже позбавлена статі фрігідна механічна лялька, і як злісна фурія, що несе смерть. Ці образи мають безліч градацій (від натяків до карикатурно виражених ознак) [10].

Незважаючи на уявну різноманітність стереотипних образів жінки в масовій культурі, домінуючі моделі конструювання гендерної ідентичності пов'язані з культурними архетипами і значною мірою транслюють традицій-

ний канон жіночності, осердя якого – інтуїція, емоційність, залежність, підлеглість, пасивність, виваженість, миролюбність, лякливність, мінливість, фізична слабкість, орієнтація на сім'ю та дім, жертвність, тілесна краса, сексуальна чуттєвість [4].

Слід зазначити, що масова культура відобразила й ту тенденцію в гендерній ідентифікації, котру сучасні дослідники характеризують як послаблення тілесно-духовних відмінностей між статями, котре є ознакою становлення «одномірної людини». «Якщо перестають мати значення різниці за належністю до статі, то які ще властивості людини є значущими? Всі стають однаковими й взаємозамінними, як цвяхи. Відрив свідомості від тілесності, а потім і втрата статевої ідентичності – це справжнє торжество One-Dimensional Man. Його завершенням буде поява «людини без властивостей», – вважає російський дослідник В. Кутирєв [5, с.56]. На відміну від тих, хто дивиться на цю тенденцію як на «загрозливу деконструкцію», польський дослідник Я. Серадзан вважає її цілком природною і говорить про 14 «відтінків» культурної статі, зазначаючи, що межі між ними так само важко встановити, як межі між кольорами веселки [13].

Масова культура нерідко звертається до образів парасексуальності, демонструючи подекуди епатажні образи нетрадиційної гендерної ідентичності. Так, переможцем Євробачення 2014 р. став австрійський співак Томас Нойвірт, відомий як Кончіта Вурст. Численні видання розповідали про «бородату леді», друкували інтерв'ю з «нею» і повідомляли, що Кончіта «стала» улюбленою моделлю Жана-Поля Готье.

Сучасне суспільство намагається віднайти нові можливості контролю за формуванням та трансляцією гендерних патернів, використовуючи при цьому ефективні технології масової – аудіовізуальної за своїм характером – культури.

Однією з найбільш агресивних гендерних технологій з повним правом може вважатись реклама. Саме в рекламі представлена, зокрема, ціла галерея гендерних жіночих стереотипів:

– образ матері і дружини, хранительки домашнього вогнища дружини – у рекламі побутової хімії, продуктів харчування, дитячих товарів, побутових приладів, ліків;

– образ легковажної красуні, котра з легкістю справляється з будь-якою ситуацією, веде активний спосіб життя – у рекламі косметики, парфумерії, одягу, взуття, аксесуарів;

– образ бізнес-леді – в рекламі товарів, котрі допомагають підніматись по «соціальних сходах», бути незалежною, завжди на висоті: автомобілів, комп'ютерів, мобільних телефонів, брендів марок одягу та взуття.

Створення та трансляція нормативних ген-

дерних образів у масовій культурі здійснюється, зокрема, за посередництва таких дискурсивних засобів, як гендерно орієнтовані журнали. Ці видання слугують трансляторами гендерної культури, репрезентують образи мужності та жіночності, стратегії поведінки та взаємовідносин як між статями, так і всередині однієї статі, створюють «новий образ» жінки та чоловіка. Стереотипні образи жінок та чоловіків представляють і художні тексти масової культури, зокрема, кінофільми та телесеріали. Чоловікам, як правило, адресуються бойовики, жінкам – мелодрами. Закони жанру – формат – стають тією призмою, через котру масова культура переломлює реальні гендерні проблеми. Так, мелодрама демонструє стереотипний образ створеної для сімейного затишку героїні, котра зустрічає свого благородного принца, бойовик демонструє образ брутального супергероя.

Одним з жанрів масової літератури, де яскраво представлені стереотипні образи чоловіків та жінок, є чікліт (англ. chicklit – «література для курчаток» або chik lit – «шикарна література» – гламурна проза, орієнтована на жінок. Жанр чікліту являє собою своєрідне поєднання мотивів чарівної казки та «популярного фемінізму». Яскравим прикладом цього жанру можуть слугувати роман Кендіс Бушнел «Секс у великому місті» та Лорен Вайсбергер «Диявол носить прада».

У типово «чоловічому» жанрі детективу герої виглядають дещо інакше. Американський літературознавець Дж. Г. Кавелті у своїй книзі «Пригоди, таємниця та любовна історія: формульні оповідання як мистецтво та популярна культура» зазначає, що його герой демонстративно протиставлений загальноприйнятій нормі активності – інтелектуальній, психологічній, моральній, навіть фізичній: він завжди гіпер-, супергерой. Він «вічно прагне жінок, віскі та крові ворога». Для нього характерна відсутність інтелекту, гіперболізація брутальної сили та жорстокості. Його обов'язковий атрибут – вогнепальна зброя, зокрема, револьвер 38-го калібру. Саме такими є, зокрема, герої романів Я. Флемінга Джеймс Бонд та М. Спілейна Майк Хеммер [11, с. 5-36].

Слід зазначити, що сучасна культура, незважаючи на всі модернізаційні зміни, все ще значною мірою культура «чоловіча». Не випад-

ково прихильники політкоректності вимагають закінчення man, яке англійською мовою означає одночасно і чоловіка, і людину, у назвах багатьох професій замінити на person: chairman – chairperson, congressman – congressperson. Боротьба з сексизмом виявляється й у відмові користуватись зверненням Mrs. (Місіс) і Miss (Міс), замінюючи їх нейтральним по відношенню до сімейного статусу Ms (Міз). [7; с. 14-15].

Висновки. Одним з наслідків соціокультурних трансформацій стала зміна соціальних ролей і образу чоловіка та жінки.

Набір гендерних ролей, представлених у масовій культурі, не є статичним. Він як постійно відтворювана в соціумі система конструювання ідентичності людини дає можливість самому індивіду визначити для себе, що таке бути чоловіком або жінкою. Відповідно й форми репрезентації чоловічих та жіночих образів у текстах масової культури також змінюються.

Динаміка образів маскуліності та феміності в масовій культурі залежить від загальної культурної парадигми. Сучасний стан системи статево-рольових відносин, криза маскуліності та феміності знайшла своє відображення у нових образах, котрі пропагує масова культура. Ці образи не лише відображають, а й конструюють соціокультурну дійсність. Гендерна репрезентація у масовій культурі активізує процес відбору, структурування та формування значень стереотипу, його комунікативне уточнення, наділення його новим сенсом. Вона популяризує інноваційні образи, котрі відіграють роль орієнтирів гендерної ідентифікації.

Взаємодія процесів інтерпретації стереотипу та конструювання власної гендерної ідентичності індивіда приводить до вироблення нових значень і таким чином відбувається безперервне конструювання гендерної ідентичності як на індивідуальному, так і на загальному рівні в масштабах соціуму. В процесі комунікацій гендерні стереотипи, з одного боку, коригуються, оновлюються, відображаючи ті зміни, котрі відбуваються в суспільстві, з іншого – обумовлюють формування тих нових ідентифікаційних стратегій, котрі сприятимуть якісним змінам гендерної структури традиційного домінування, подоланню присутньої в нашому суспільстві гендерної асиметрії та становленню громадянського, демократичного суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах [Текст] / Э. Гидденс [пер. с англ.]. – СПб.: Питер. – 2004. – 208 с.
2. Жаданова Н. И. Образы и стереотипы маскулинности в европейской культуре: автореф. дис...канд. филос. наук; 24.00.01 – теория и история культуры [Текст] / Н. И. Жаданова. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального университета, 2012. – 26 с.
3. Кирилина А. Гендерный стереотип [Электронный ресурс] / А. В. Кирилина // Словарь гендерных терминов: – Режим доступа: <http://www.owl.ru/gender/>
4. Кісь О.Р. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О.Р. Кісь. – Режим доступу: www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm

5. Кутырев В.А. Философия трансгуманизма [Текст] / В. А. Кутырев – Нижний Новгород: Нижегородский ун-т, 2010. – 85 с.
6. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы [Текст] / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. Сер. Социология. – 2004. – №6-7. – С.246-254.
7. Панин В.В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание [Текст] / В.В. Панин. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2004. – 19 с.
8. Сапогова Е.Е. К определению понятия «гендерный концепт сознания» [Текст] / Е. Е. Сапогова // Известия ТулГУ, Серия Психология. Вып. 4. – Тула: изд-во ТулГУ, 2004. – с. 163-179.
9. Суковатая В. Новая гендерная идентичность и феминистские политики в образовании: перспективы для высшей школы в XXI веке [Электронный ресурс] / В. А. Суковатая. – Режим доступа: giacgender.narod.ru/n6t2.htm
10. Фуртай Ф. В. Образ женщины в современной массовой культуре [Электронный ресурс] / Ф. В. Фуртай. – Режим доступа: sociokosmos.ru/anthropotopos/Article/2.../3_Furtai.rtf
11. Cawelti J. G. Adventure, mystery and romance: Formula stories as art and popular culture [Text] / J. G. Cawelti. – Chicago: University of Chicago Press, 1976. P. 5-36. – 344 p.
12. Goffman E. Gender Advertisements [Text] / E/ Goffman. – NY.: Harper & Row, 1979. – 84 p.
13. Sieradzan J. Ile plci ma człowiek? [Electronic resource] / J. Sieradzan. – Regime to access: <http://www.jacek-sieradzan.pl/ile-plci-ma-czlowiek.pdf>

Стаття надійшла до редакції 09.10.2014

REFERENCES:

1. Giddens A. Transformaciya intimnosti. Seksual`nost`, lyubov` i erotizm v sovremennykh obshchestvakh (The transformacion of Intimacy. Seksuality, Love and Eroticism in Modern Societies). SPb., 2004, 208 p.
2. Zhadanova N. I. Obrazy i stereotypy maskulinnosti v evropeyskoy kul`tury: avtoref. diss...kand. filos. nauk; 24.00.01 – teoriya i istoriya kul`tury (Images and stereotypes of masculinity in European culture: Philosophical Sciences abstr. diss.). Rostov-na-Donu, 2012, 26 p.
3. Kirilina A. Gendernyj stereotip (Gender stereotype). Slovar` gendernykh terminov. Regime to access: <http://www.owl.ru/gender/>
4. Kis O.R. Modeli konstruiuvannya gendernoi identychnosti zhinky v suchasniyi Ukraini (Model construction of gender identities of women in contemporary Ukraine). Regime to access: www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm
5. Kutyrev V.A. Filosofiya transgumanizma (The philosophy of transhumanism). Nizhnij Novgorod, 2010, 85 p.
6. Maksimova O.B. Gendernoe izmerenie v sovremennom social`no-kommunikativnom diskurse: rol` reklamy (Gender dimension in modern socio-communicative discourse: the role of advertising). *Vestnik RUDN. Ser. Sociologia*. 2004, № 6-7, p. 246-254.
7. Panin V.V. Politicheskaya korrektnost` kak kul`turno-povedencheskaya i yazykhovaya kategoriya : avtoref. diss. ... kand. filol. nauk : spec. 10.02.20 – sravnitel`no-istoricheskoe, tipologicheskoe i sopostavitel`noe yazykhkoznanie (Political correctness as a cultural-behavioural and language category: Philological Sciences abstr. diss.). Tyumen`, 2004, 19 p.
8. Sapogova E.E. K opredeleniyu ponyatiya «gendernyj koncept soznaniya» (The definition of «gender concept of consciousness»). *Izvestiya TulGU, Seriya Psikhologiya*. Vyp. 4. Tula, 2004, p. 163-179.
9. Sukovataya V. Novaya gendernaya identychnost` i feministskie politiki v obrazovanii: perspektivy dlya vysshhey shkoly v XXI veke (New gender identity and feminist politics in education: perspectives for higher education in the twenty-first century). Regime to access: giacgender.narod.ru/n6t2.htm
10. Furtaj F. V. Obraz zhenshchiny v sovremennoj massovoj kul`tury (The image of women in contemporary popular culture). Regime to access: sociokosmos.ru/anthropotopos/Article/2.../3_Furtai.rtf
11. Cawelti J. G. Adventure, mystery and romance: Formula stories as art and popular culture. Chicago: University of Chicago Press, 1976, 344 p.
12. Goffman E. Gender Advertisements. NY.: Harper & Row, 1979, 84 p.
13. Sieradzan J. Ile plci ma człowiek? Regime to access: <http://www.jaceksieradzan.pl/ile-plci-ma-czlowiek.pdf>

Сінкевич Ольга Борисівна - кандидат філософських наук, доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка
Адреса: 79000, м Львів, вул. Університетська, 1
E-mail: sinkevico@rambler.ru

Sinkevych Olha Borisovna - PhD in philosophy, associate professor
Ivan Franko national university of Lvov
Address: 1, Universitetskay Str., Lvov, 79000
E-mail: sinkevico@rambler.ru