

Т. М. Титаренко

ГЕНДЕРНІ ПРАКТИКИ ЖИТТЕКОНСТРУЮВАННЯ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Розглянуто гендерні практики як повторювані акти особистісного життєконструювання, що складаються під впливом популярних медійних контекстів. Показано, що вплив мас-медіа на гендерні практики життєконструювання відбувається через взаємодію ціннісно-смыслового, нормативно-регулятивного та сюжетно-жанрового контекстів. Визначено, що фонові практики формуються внаслідок домінування нормативно-регулятивного контексту, тоді як практики перетворювальні стають можливими при домінуванні ціннісно-смыслового контексту.

Ключові слова: гендерні практики, особистісне життєконструювання, мас-медіа, ціннісно-смыслові, нормативно-регулятивні, сюжетно-жанрові контексти.

Проблема. Сьогоднішнє українське суспільство, що застрягло десь між командно-адміністративним минулим і демократичним майбутнім, має досить своєрідну масову культуру, часткою якої є культура гендерна. Враховуючи те, що медіа-технології, які цю культуру активно вибудовують, тиражують і розповсюджують, стали невід'ємним фоном повсякденного життя, дослідження саме медійних контекстів життєконструювання стає все більш *актуальним* завданням.

Концепт практик набув особливої популярності внаслідок “прагматичного повороту” 80-х років минулого століття, підвищення уваги дослідників до жіночого і чоловічого життєвих світів у всіх їх різнобарвних модифікаціях. У соціально-психологічному контексті практики є актами конструювання життя, в яких акумулюється і через які артикулюється набутий особистістю досвід. Отже, *метою статті* є аналіз гендерних практик, обумовлених насамперед різноманітними інформаційними контекстами.

Практики бувають як фоновими, повсякденними, так і конструктивними, перетворювальними. Перші, автоматизовані і практично неусвідомлювані, впливають на життєконструювання насамперед завдяки частотності, тоді як другі – відрефлексовані, сміливі і несподівані – здійснюють свій вплив завдяки подоланню стереотипів.

Нові перетворювальні практики можуть спочатку сприйматися особистістю як ризиковані й унікальні, але згодом, повторюючись і перевіряючись на популярність та ефективність, наближаються до фонових, повсякденних. Так перетворювальні практики втрачають свою новизну, стаючи виразом вже набутих знань, переосмислених

емоційних станів, схваленої мотиваційної спрямованості, зручних комунікативних навичок. Фонові ж практики перестають влаштовувати особистість у кризових життєвих ситуаціях, за потреби екстреного творчого переосмислення стосунків, що склалися.

У соціальній дійсності, що тримається на розрізненні чоловічого і жіночого, як фонові, так і перетворювальні практики є гендерно сконструйованими. У постнекласичній парадигмі гендер не задано відначально і перманентне гендерне самоідентифікування є одним із базових процесів, в якому конструюється сьогодняшня плінна особистість. Гендерні практики продукуються в ході інтенсивної комунікації особистості і культури. Жіночі і чоловічі способи життєконструювання більшою й меншою мірою відкриті різним інформаційним впливам, і тут агресивне втручання популярних медійних контекстів важко переоцінити.

За даними кроскультурного дослідження нідерландського антрополога Г. Хофстеде, існують маскулінні і фемінінні суспільства, які різняться цілою низкою ознак. “Маскуліними” є Японія, Австрія, Австралія, Італія, Німеччина, США, Велика Британія, арабські країни. “Фемініними” – Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія, Нідерланди, Франція, Португалія, Таїланд. Ці дані ніяк не збігаються з рівнем соціально-економічного розвитку країн, їхнім багатством. Так само вони незалежні від домінування індивідуалізму чи колективізму. І хоча ступінь маскуліності/фемініності кожної культури історично більш-менш стабільний, він може змінюватися у конкретних соціально-політичних обставинах [2, с. 109–114].

Дуже не вистачає сьогодні подібних за масштабом психологічних кроскультурних досліджень, які б змогли пояснити специфіку гендерних практик та гендерної самоідентифікації у відповідних країнах, показати, як гендерний досвід типового представника маскулінного суспільства відрізняється від досвіду представника суспільства фемінінного.

За матеріалами міжнародного форуму ЮНЕСКО “Гендер і медіа”, що відбувся у Китаї кілька років тому, певні індекси маскуліності дозволяють відносити кожну країну до відповідної групи. Що вища маскуліність, то більша гендерна диференціація у суспільстві [7].

Лише лінивий не читав сьогодні про традиційну фемінінність українського суспільства. Але не будемо забувати, що переважна більшість преси, телевізійної та книжкової продукції приходить до нас від Старшого Брата з його специфічною маскуліністю. Фільми наша молодь бачить переважно американські, інколи російські, пісні слухає також англомовні та російськомовні, тобто створені у маскулічних суспільствах. Які гендерні практики у цих текстах є найбільш типові-

ми? Які цінності пропагуються? Які образи ідеального чоловіка та ідеальної жінки на їхній основі формуються?

Відповідно до Кальмарської декларації, прийнятої у Швеції учасниками міжнародного семінару “Жінки і мас-медіа” в 1995 р., стереотипи жінок у світових ЗМІ – це жертва і в’ючна тварина, сексуальний об’єкт, жадібна споживачка, домогосподарка, захисниця традиційних цінностей і “супер-жінка, що розривається між сім’єю і кар’єрою” [3].

Оскільки з часу цієї декларації минуло майже двадцять років і наша країна все ж не зовсім Швеція, гендерні повідомлення, що конструюють у вітчизняному інформаційному просторі відповідні практики, дещо інші. Жінки у вітчизняних ЗМІ завжди молодші і привабливіші за чоловіків, вони добрі господині і рідко реалізуються за межами своєї оселі. Водночас жінки більш нещасні або тому, що не мають сім’ї, або через втому від подвійних навантажень вдома і на роботі. На екрані у чоловіка частіше фіксуються його обличчя як атрибут інтелекту, характер, особистість, тоді як у жінки – струнка фігура з її вираженою сексуальністю [1, с. 98–99].

Жіночі практики, якими їх бачать у ЗМІ старшокласниці, є насамперед такими, що пов’язані із вдалим пошуком партнера. Така ціннісно-сміслова спрямованість потребує яскравої сексуальності, вміння модно вдягатися, “тюнінгувати”, декорувати власну зовнішність, завжди бути у тренді. Ці практики передбачають повсякденні прояви вміння наполегливо конкурувати з подругами і колежанками за достойного, тобто популярного, багатого, наділеного владою чоловіка. У таких азартних іграх всі засоби прийнятні, якщо героїня перемагає.

Традиційні цінності створення сім’ї, народження дітей нібито займають в інформаційному просторі певне місце, але їхній сенс стає невпізнаним порівняно, наприклад, з аналогічним у минулому столітті. Так, 8 березня сьогодні представляють у деяких нібито прогресивних СМІ як свято “лесбіянок і каштанок”. А “каштанками” презирливо називають переважну більшість жінок, що говорять про кофтинки і ходять з господарськими сумками. Саме їм ненав’язливо радять бути як усі, поводитися відповідно до стереотипу “Світ жінки – дім, дім чоловіка – світ” [4, с. 226].

І хоча цільова аудиторія найбільш впливового агента медійних впливів – телебачення – саме “каштанки”, їм показують яскравих самотійних жінок після 30 років, таких собі бізнес-леді, що побудували кар’єру і досягли матеріальної незалежності. На новому життєвому етапі, коли їм стає чомусь сумно і самотньо, ці успішні дами залишають кар’єру і починають гонитву за достойним чоловіком, чи то розлучаючись з пасивним і недостойним ровесником, чи шукаючи принца в інших вікових когортах та на інших континентах. Тут правила гри дещо модифікуються, а домінувати починають ціннісно-смісловий та

нормативно-регулятивний контексти, що передбачають будь-які маніпуляції, брехню й інтриги заради успіху полювання.

Жінкам після сорока-п'ятидесяти залишаються поради косметологів, рекламні ролики із засобами прання, консультації лікарів та реаліті-шоу з екстрасенсами, кулінарами та астрологами. На аудиторію літніх жінок, як і літніх чоловіків, сучасні медіа взагалі не орієнтуються, хіба що розповідають про вироснування на дачі екзотичних рослин чи способи дешево зробити ремонт у власній оселі.

Суто чоловіча, підкреслено маскулітна тематика також активно транслюється засобами масової інформації і має вдячного споживача. Дедалі потужніша хвиля маскультурних інтервенцій сьогодні зорієнтована на хлопців-старшокласників і студентів, яким пропонують численні фільми, комп'ютерні ігри та музичну продукцію, в яких важко не помітити ціннісно-смыслову вихолощеність, яку можна означити як демонстративне, архаїчне прагнення влади, володіння, домінування. Нормативно-регулятивний контекст складається з відвертої конкурентності, агресивності, брутальності, практик, пов'язаних з надмірним ризиком для себе і оточення. Гендерні наративи, в які хлопці намагаються пакувати всі ці повідомлення, важко назвати особистісними, оскільки їхні сюжетно-жанрові характеристики майже цілком запозичуються в улюблених героїв.

Тридцятирічні чоловіки знаходять у блокбастерах, комеді-клабах, тематично і граматично спрощених, не зовсім цензурних текстах на сторінках глянцевого журналізму вульгаризовані практики кар'єрного зростання, нібито мужнього відпочинку, що потребує дорогого байку, квадранциклу, знаряддя для пейнтболу та азартного полювання на жінок. Цинічні і примітивні ціннісно-смыслові контексти поєднуються з не менш убогими контекстами нормативно-регулятивними, що пропагують неемпатійність, жорсткість, вміння йти до кінця, будь що досягати мети. Саме такі практики, оформлюючись у певні улюблені сюжети, нібито засвідчують високу маскулітність, обіцяють успіх, статус, визнання і привілеї.

Чоловіки після сорока-п'ятидесяти років теж є активними об'єктами інформаційних впливів. Їхні досить специфічні гендерні практики, що відтворюються у відповідних екранних сюжетах, вже не зациклюються на кар'єрі. Вони насамперед передбачають легкі перемоги над менш відомими і заможними молодими чоловіками у боротьбі за жінку як дорогий аксесуар. Немолодим статусним чоловікам пропонуються численні способи збереження молодості, довголіття, сили і потенції, оскільки саме вони символізують цінності суспільства, побудованого чоловіками і зручного для чоловіків.

Останнім часом типові гендерні практики у деяких суспільствах починають активно змінюватися. Суттєва динаміка спостерігається, наприклад, у Німеччині, де все помітнішим стає зсув до більш м'якої

маскулінності, особливо серед чоловіків нижнього й середнього класу віком від 27 до 40 років, що мають гуманітарну освіту і працюють вчителями, психологами, соціальними працівниками. Вони більше допомагають жінкам у побуті і вихованні дітей, краще усвідомлюють свої почуття, більше говорять про них, менше хизуються власною маскулінністю і частіше виражають симпатії до андрогінних цінностей [2, с. 117–126]. Вітчизняні дослідження також фіксують подібні тенденції, хоча вони не так яскраво виражені.

На пострадянському просторі гендерні побутові практики поки що залишаються консервативнішими за європейські. Виявляється дуже висока порівняно з Європою гомосоціальність. Чоловіки набагато інтенсивніше спілкуються з чоловіками, ніж з жінками. І чоловіки, і жінки знаходять розуміння, підтримку і допомогу серед представників своєї статі майже у 80 % випадків. Маскулінні практики, побудовані на традиційному рольовому каркасі, передбачають вживання міцного алкоголю, що працює на образ “автентичної маскулінності”. Самооцінка і самоповага чоловіків залишаються набагато вищими за жіночі [2, с. 158–168].

У гендерних практиках чоловіків і жінок, що складаються під тиском панівного інформаційного простору, фіксуються і спільні тенденції. Маскулінність і фемінінність дедалі частіше опосередковуються споживацтвом, вибором відповідних речей і товарів, що їх символізують, наприклад, відповідних автомашин, шуб, спа-салонів, фітнес-центрів, клінік пластичної хірургії. Так чоловіки і жінки, старі й молоді, забезпечені й неімущі, гламурні модники і суворі неформали своїми гендерними практиками сигналізують про власні цінності й уподобання.

І хоча гендерів у сучасному світі далеко не два, хоча поступово зростає суспільна толерантність до невизначених, проміжних, альтернативних форм гендерної самоідентифікації, все ж суспільно вироблених, перевірених часом і засвоєних особистістю, тобто фонових практик взаємодії натуралів, геїв, лесбіянок, трансвеститів, представників інших нетрадиційних орієнтацій, ще практично немає. Майже кожна така взаємодія потребує від особистості вироблення перетворювальних практик з новою граматикою мови, новими способами виконання власних гендерних партій.

Перетворювальні практики, на відміну від практик фонових, передбачають створення людиною нового тексту та його осмислення, редагування під час взаємодії. Людина як “тварина, що сама себе тлумачить”, досягає саморозуміння через безперервну нарративну самоінтерпретацію [6, с. 62]. Саме завдяки наративу, тобто розповіді про себе, ми надаємо новим практикам форми і сенсу. Наші інтерпретації пережитого і прогнози майбутнього вибудовують нові контексти гендерного ідентифікування.

Перетворювальними є також практики взаємодії пересічної людини з представниками певних молодіжних субкультур, що мають специфічно організовані маскулінні, фемінінні чи андрогінні конфігурації. Базові наративи маскулінних субкультур, до яких відносять скінхедів, реперів, рокерів, байкерів, панків, містять концепти боротьби, насилля, агресії, домінування, непокори. Основними концептами фемінінних наративів, характерних для хіпі, емо, анімешників та класичних готів, є чутливість, сентиментальність, романтизованість, меланхолійність. До субкультур, що транслюють водночас маскулінні і фемінінні схеми, можна віднести рейверів і клаберів [1, с. 175–176].

Автонаративи представників цих субкультур є історіями про себе і своє життя, що передаються через типові способи проведення дозвілля, стиль взаємодії, музичні уподобання, імідж. Подібні наративи починають все частіше з'являтися на наших екранах, наприклад, у популярних талант-шоу, розхитуючи традиційні межі фонових гендерних практик і провокуючи молодь до переосмислення власних цінностей, оновленого розуміння прийнятних для себе нормативно-регулятивних засобів, способів прогнозування майбутнього.

Наративізація життєвого досвіду є своєрідною подорожжю чоловіка чи жінки територією власного життя, що сприяє розхитуванню звичних інтерпретативних меж і продукуванню нового бачення того, що відбувалося, відбувається та має відбутися. Відповідно до інформаційного простору, в якому вони перебувають, чоловіки і жінки використовують дещо різні засоби конституювання історій про себе, порізному добирають факти зі свого життя і взаємопов'язують їх, специфічно інтерпретують [5].

На відміну від чоловіків, жінки більше стежать за зміною моди, в тому числі і в гендерних практиках. Вони більш схильні наслідувати побачені взірці чи хоча би мріяти про них. Жінки більш свідомо планують свій імідж, створюють антураж навколо своїх життєвих планів і проблем. Їхні естетичне почуття, інтуїція, спогади, передчуття можуть виявитися більш значущими, ніж аргументи розуму, у створенні відповідних гендерних практик.

Чоловіки ж режисують своє життя за іншими критеріями, більш глобальними і раціональними, зорієнтованими не на найближче оточення, а на ширший соціально-культурний контекст, що задається тими ж медіа. У своїх гендерних практиках, що далеко не завжди оформлюються в структуровані автонаративи, чоловіки зачіпають водночас багато сфер життя: і взаємини, і професійну діяльність, і відпочинок. Чоловіки накладають нарративні рамки на дійсність, роблячи її чіткішою, зрозумілішою, структурованішою, усвідомленішою. А жінка завдяки власним наративам досягає станів затишку й передбачуваності, які інколи для неї більш значущі, ніж реальне втілення задумів у життя.

Оскільки чоловічі й жіночі медійні історії по-різному тематизуються, чоловіки скрізь бачать суспільні акценти, навіть у суто приватних справах, а жінки, навпаки, акцентуються на приватних контекстах, що супроводжують висвітлення суспільно-політичних проблем.

Автобіографічні гендерні наративи є практиками не лише інтерпретації власного життя, а і його дієвого конструювання. Створення автонаративу, що сприяє як самопрезентації власної маскулітності чи фемінітності, так і самоосмисленню, самоприйняттю, перетворюється на особистісний спосіб побудови такого життя, якого людина, як їй здається, варта.

Інформаційним простором визначаються і цінності, і стереотипи, і норми гендерної взаємодії, і способи осюжетнення, художнього оформлення розповсюджених гендерних практик. Не завжди усвідомлено обираючи жанр повідомлення-оповідання, виразність мови, стилістику, чоловік чи жінка “пакують” власний досвід у відповідну популярну форму.

Висновки. У сучасному інформаційному просторі гендерні практики проявляються як повторювані акти особистісного життєконструювання. Практикуючи, чоловік і жінка перманентно перебувають у процесі гендерного ідентифікування, що передбачає втілення у життя найрозповсюдженіших, розтиражованих форм представленості гендеру у масовій культурі.

Чималу роль у взаємних переходах фонових і перетворювальних гендерних практик відіграють різні значущі для ціннісно-сислової сфери особистості, її актуального стану, мережі стосунків медійні контексти. Найвідчутліший вплив мас-медіа на гендерні наративні практики життєконструювання відбувається у ціннісно-сисловому, нормативно-регулятивному та сюжетно-жанровому контекстах, що перебувають одне з одним у складній взаємодії.

Типові гендерні практики засвоюються особистістю під тиском мас-медіа як повсякденні акти конструювання життя, і тут домінує нормативно-регулятивний контекст, під впливом якого індивідуальний наратив складається відповідно до розтиражованого сюжету і популярного жанру.

Перетворювальні практики, що потребують усвідомленості, креативності, готовності до ризику, стають можливими при домінуванні ціннісно-сислового контексту, що передбачає створення автонаративу у власному жанрі і за власним сюжетом, який згодом може стати трендовим. Вони виникають лише тоді, коли людина свідомо відмовляється орієнтуватися на нав'язувані медіа стереотипні гендерні контексти і намагається конструювати інші.

Л і т е р а т у р а

1. Заграй Л. Д. Молодіжна субкультура: гендерний досвід / Л. Д. Заграй. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2012. – 376 с.
2. Кон И. С. Мужчина в изменяющемся мире / И. С. Кон – М: Время, 2009. – 496 с.
3. Люличева Л. Г. Проблемы женского предпринимательства и СМИ (социально-психологический аспект) [Электронный ресурс] / Л. Г. Люличева // Социальные проблемы. – СПб., 2010 / Режим доступа: <http://www.socprob.ru>
4. Скорнякова С. С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации / С. С. Скорнякова // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 225–231.
5. Титаренко Т. М. Досвід жіночий і чоловічий: тортури інтерпретацій / Т. М. Титаренко // Наук. студ. із соц. та політ. психол.: зб. статей / НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології; [ред. рада: М. М. Слюсаревський (голова), В. Г. Кремень, С. Д. Максименко та ін.]. – К.: Міленіум, 2011. – Вип. 25(28). – 148 с. – С. 94–102.
6. Троцук И. В. Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках / И. В. Троцук // Вестн. РУДН, сер. Социология. – 2004. – №6–7. – С. 56–74.
7. Шакирова С. Полнеба на плечах женщин / С. Шакирова // Материалы междунар. форума ЮНЕСКО “Гендер и медиа”. Китай, 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.genderstudies.info>

Титаренко Т. М. Гендерные практики жизнеконструирования в современном информационном пространстве

Рассмотрены гендерные практики как повторяющиеся акты личностного жизнеконструирования, складывающиеся под влиянием популярных медийных контекстов. Показано, что влияние масс-медиа на гендерные практики жизнеконструирования осуществляется через взаимодействие ценностно-смыслового, нормативно-регулятивного и сюжетно-жанрового контекстов. Определено, что фоновые практики формируются вследствие доминирования нормативно-регулятивного контекста, тогда как практики преобразовательные становятся возможными при доминировании ценностно-смыслового контекста.

Ключевые слова: гендерные практики, личностное жизнеконструирование, масс-медиа, ценностно-смысловые, нормативно-регулятивные, сюжетно-жанровые контексты.

Tytarenko T. M. Gender Life-Designing Practices in the Present-Day Information Area

The article considers gender practices as the repeating acts of a personal life-designing which develop under the influence of popular media contexts. It is shown that the influence of mass-media on gender practices of life-designing is carried out through the interaction of valuable and semantic, normative and regulatory, and plot-genre contexts. It is defined that background practices are formed due to the domination of a normative and regulatory context, whereas transforming practices come into being at domination of a valuable and semantic context.

Key words: gender practices, personal life-designing, mass-media, valuable and semantic, normative and regulatory, plot-genre contexts.

© Титаренко Т. М.