

СТАНОВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОГО ДИСКУРСА ОТЧУЖДЕНИЯ: МАРКСИЗМ VERSUS ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМ

Кузь О. Н., Сахань Е. Н.

Посвящено проблеме становления социально-философского дискурса отчуждения. Рассматривая концепции отчуждения Маркса, Кьеркегора и Камю, авторы пытаются прояснить их комплементарность и коннотационный потенциал.

Ключевые слова: отчуждение, человек, общество, социальность, труд.

BECOMING A SOCIAL-PHILOSOPHICAL DISCOURSE OF ALIENATION: MARXISM VERSUS EXISTENTIALISM

Kuz O. M., Sakhan O. M.

The article is devoted to the formation of social and philosophical discourse of alienation. Considering the well-known concepts of alienation by Marx, Kierkegaard and Camus, the authors attempt to clarify their complementarity and potential of connotations.

Keywords: alienation, man, society, sociality, work.



УДК 305-055.2:004

*Г. П. Ковальова, кандидат культурології, старший викладач,
В. О. Даніл'ян, кандидат філософських наук, доцент*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖІНОЧОЇ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СУЧАСНОМУ МЕДІА-ПРОСТОРІ

Виявлено причини та розглянуто особливості трансформації жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіа-просторі. Проаналізовано варіативність образу жінки в сучасних мас-медіа.

Ключові слова: гендерна ідентичність, гендерні стереотипи, медіа-культура, медіа-простір, мас-медіа.

Актуальність проблеми. На межі ХХ–ХХІ ст. світове співтовариство переживає грандіозні зміни у багатьох сферах життєдіяльності, масштабну трансформацію традиційних ціннісних систем та етичних ідеалів. Процеси глобалізації і формування медіа-культури, характерні для сучасної цивілізації, визначили становлення нового постіндустріального типу суспільства, якому притаманне впровадження інформаційних і комунікативних технологій в усі сфери громадського життя і, відповідно зміна ціннісних пріоритетів та світоглядних основ людини.

Трансформація, що відбулася, вплинула на гендерні уявлення та взаємини чоловіків і жінок, а також у цілому на стан інституту сім'ї. Зовсім нового змісту набувають уявлення про жіночність і жінку, її роль і становище в сучасному суспільстві. У медіа-просторі все очевидніше й масштабніше помітна трансформація традиційного образу жінки.

В українському суспільстві жінка завжди виконувала певну роль – була охоронницею традиційної культури і цінностей. Образу жінки, більшою мірою жінки-матері, в суспільній свідомості належало особливе місце, він вплинув на формування системи цінностей, притаманної українському суспільству, а також відіграв важливу роль у процесі формування української національної самосвідомості.

Однак нині активність інформаційних процесів у суспільстві настільки висока, що підпорядковує собі традиційні елементи і цінності високої культури, які значно трансформуються під впливом і повсюдним поширенням масової культури. У процесі глобальної трансформації гендерні ролі українців значно змінилися, породивши цілий комплекс серйозних суперечностей, змішавши традиційні гендерні уявлення з новими і викликавши хвилю неоднозначних оцінок. Під впливом медійних технологій трансформується сформований в українській культурі образ жінки, що природно **актуалізує проблему** її ідентифікації в сучасному суспільстві.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Проблематика вивчення впливу медіа-середовища на формування гендерної ідентичності і гендерних стереотипів перебуває в центрі уваги багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед яких: М. Віттіг, Ю. Кристева, Ф. Джемісон, А. Жичкіна, О. Вороніна, І. Жеребкіна, О. Мітіна, Н. Юдіна, А. Кириліна, Н. Римашевська, П. Шеленберг, С. Баклушинський, Е. Белінська, І. Тартаковська та ін. Гендерна специфіка інформаційної взаємодії в нових медіа розглядалася в працях Ю. Альшиної, А. Волович, І. Сидорської, К. Афанасьєва, О. Баксанського, Л. Землянової, Д. Іванова, В. Петрова, Д. Репкіна, Е. Белінської та ін.

Однак слід указати на незначну кількість філософських і культурологічних досліджень, присвячених гендерній проблематиці в сучасній медіа-культурі, що позначається на недостатньо високому рівні розкриття певних соціально значущих проблем і понять у цій галузі науки. Культурфілософська рефлексія щодо трансформації онтологічних понять ідентичності в контексті міждисциплінарного дискурсу медіа-культури вбачається можливою в межах нової дослідницької дисципліни – медіа-філософії, що передбачає **мету** статті: виявлення причин і особливостей змін жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіапросторі.

Вклад основного матеріалу. Процес трансформації ідентичності сучасної жінки є одним із наслідків цивілізаційних змін, серед яких формування медіа-культури відіграє значну роль. Тільки на перший погляд медіа-культура і гендер – неблизькі предметні сфери. За існуючої розмаїтості каналів кому-

нікації гендер стає цікавим об'єктом дослідження. Засоби масової інформації стрімко перетворюються на реальну владу в політичній, соціальній та духовній сферах. Маючи специфічні можливості впливу, медіа впливають на суспільну думку і особистісний світогляд, а завдяки своїй загальності і всеохопленню здатні формувати вигляд кожного нового покоління. Доступ до нових медіа – Інтернету, стільникового та мобільного зв'язку, як і до традиційних медіа – телебачення, радіо, друкованих видань, опанування багатьох високих технологій, розширює життєвий простір жінки, надає вибір для її творчої і особистісної реалізації вже в новому медіа-просторі, а отже, надає простір для нових ідентифікацій. Однак зростання впливу і можливостей медіа-середовища збільшує і так уже ускладнений кризовим станом сучасного суспільства процес формування соціокультурної і гендерної ідентичності жінки.

Водночас існують декілька підходів у вивченні гендера, які узагальнила О. Вороніна: соціально-демографічна категорія, соціальна конструкція, суб'єктивність, ідеологічний конструкт, мережа, технологія та культурна метафора. У зарубіжному та вітчизняному гендерному дослідженні зустрічається теорія соціального конструювання, розуміння гендера як стратифікаційної категорії, пов'язаної з іншими стратифікаційними категоріями, та інтерпретація гендера як культурної метафори [1].

Гендер є соціально-рольовим статусом, який визначає соціальну стать людини. У свою чергу гендерна ідентичність є базовою структурою соціальної ідентичності особистості, що характеризує індивіда з погляду його належності до чоловічої або жіночої групи. Фактично це самоідентифікація індивіда з тим чи іншим гендером, внутрішнє самовідчуття як чоловіка, жінки або когось проміжного (бігендерне самовідчуття).

Традиційна точка зору полягає у тому, що гендерна ідентичність є біологічною, закладеною в кожній людині з народження, і не є предметом вибору, не підлягає вихованню. Водночас не можна заперечувати – гендерна ідентичність формується під впливом соціальних чинників, виховання і середовища: «Гендер – стать, узята як соціальне явище. Анатомічна стать ставиться до соціальної статі як можливість до дійсності, або ймовірність до фактичного стану справ. Чоловік і жінка стають самі собою – тобто чоловіком та жінкою – тільки в суспільстві, у процесі гендерної соціалізації» [2].

Знаходження ідентичності загострено всією соціокультурною ситуацією, що склалася в сучасному суспільстві. Водночас змінюються як світ, так і способи бачення і відчуття в ньому. Все більше суспільство і люди в ньому характеризуються плюралістичністю та фрагментарністю, новим способом існування в сучасному суспільстві, що приводить до трансформації ідентичності. Відсутність лінійності і впорядкування, з яким люди могли ідентифікувати себе, сприяє пошукові нових смислів, що виконують умову стабільності і мінливості одночасно [3].

На думку Е. Гідденса, ідентичність – не закінчений процес, оскільки вона повинна постійно відтворюватися і трансформуватися, забезпечуючи адек-

ватність існування [4]. Пошук ідентичності має на увазі пошук тотожності з кимось, чимось, із самим собою і є перманентним, людина постійно самоідентифікується.

Формування ідентичності визначається двома чинниками: біологічною основою, з якою людина народжується, або первинною ідентичністю, і соціокультурною надбудовою, ситуаціями міжособистісної взаємодії зі значущими об'єктами впродовж усього життя. Психолого-біологічні і соціокультурні чинники мають певну варіативність. У конструюванні гендерної ідентичності базисом є біологічна константа, яка визначає фізіологічне, психологічне та соціальне функціонування. До соціально мінливих чинників конструювання гендерної ідентичності у першу чергу належать соціальна динаміка, що зросла, диференціація способу життя та соціалізації, поділ праці, владні відносини, плюралізм уявлень про те, яким повинні бути жінки і чоловіки, множинність контактів і можливостей для самореалізації, соціокультурні норми. Трансформація гендерної ідентичності безпосередньо пов'язана з «кризою звичного гендерного порядку і традиційної маскуліної ідеології, яка перестала відповідати соціально-економічним умовам, що змінилися, і створює соціально-психологічні труднощі як для жінок, так і для самих чоловіків» [5, с. 440].

Аналіз впливу медіа на процеси трансформації жіночої гендерної ідентичності виявляє певні проблеми, серед яких найважливіше місце належить дискурсу влади і формуванню соціокультурних стереотипів відносно жінки. Приймаючи тезу про те, що «природа медіа розкривається не в опосередкуванні спілкування, а у виробництві нової реальності» [6, с. 22], надто важливо осмислити цю нову виникаючу медіа-реальність на предмет «інтервенції влади», що припускає ставлення чоловіка-суб'єкта до жінки як об'єкта, який є по суті проекцією реальної дійсності на реалії медіа-простору.

Аналіз ключових аспектів проектів ідентичності в медіа-середовищі свідчить про те, що переважним підходом у практиці жіночих репрезентацій залишається біологічно-детермінований підхід, відповідно до якого в просторі, опосередкованому медіа, жіноча ідентичність зберігає свої характеристики згідно з гендерними стереотипами, що відповідає традиційній практиці репрезентації жінки як об'єкта.

В ідентифікації і самоідентифікації людини величезну роль відіграють тілесність, сексуальність, материнство та батьківство, культурні стандарти та гендерні норми [3]. Крім того, до ключових елементів культури належать еталонні образи чоловіка та жінки, які визначають статеву ідентифікацію кожного покоління.

Основа гендерної самоідентифікації сучасної жінки – тілесні зміни. На думку Б. Килишбаєвої, на рівні тілесності самоідентифікаційними межами є відчуження від власного тіла і прагнення всіма доступними «способами підігнати» його під установлені в суспільстві тілесні стандарти та повне при-

йняття свого тіла як ствердження себе, своєї особистості [3]. Сучасний феміністський дискурс виділяє три гендерно сконструйовані способи ставлення до тілесності жінки в медіа-культурі – відчуження від тіла, нормування і подвійність тіла. Відчуження від тіла визначає жіночу самоідентифікацію, виявляючись у культурі чистоти тіла, мовному табуванні жіночих тілесних виявів та інтеріорізованому жінкою погляді Іншого. Тілесне самонормування має на увазі вимогливість стосовно себе, «роблення», конструювання свого тіла. Подвійність тілесності полягає у тому, що тіло «розбивається» на дві зони – особа і тіло, тобто все інше. Відчуження від свого тіла, тілесне самонормування і подвійність тілесності загострюються за допомогою ЗМІ, стандартів молодості, краси та стрункої фігури.

У продукування гендерної ідентичності все активніше втручаються традиційні і нові медіа, які створюють образи гендерного світу і символіку, що однозначно належить тій або іншій статі. Як відомо, у сучасній культурі підвищується значущість візуального компонента, що привело до виділення такого нового феномену, як візуальна культура. При цьому основний у сучасній візуальній культурі – саме жіночий образ, що є естетичним об'єктом та носієм культурної семантики і виконує різні економічні, соціальні, політичні та інші функції. Жіночі образи, представлені в медіа, не тільки відображають, а й формують соціальну реальність. Як відзначає К. Уоллерстайн, сучасна реклама демонструє нам «ідеали жіночності, які необхідно наслідувати» [7, с. 117], однак які у свою чергу є недосяжними, як, наприклад, «героїнова» худорба Кейт Мосс, що була іконою моди 1990-х років. Деякі автори порівнюють сучасну боротьбу із «зайвою вагою» з ритуальною деформацією ступнів у китайських жінок. Так, А. Лебсак-Клейман підкреслює, що прагнення жінок відповідати цим стандартам зумовлене тим, що «сильне і дисципліноване тіло без єдиного грама зайвої ваги – тріумф і символ нашої влади над спокусою надспоживання» [8, с. 165]. Жінки сприймають ці стандарти як приписи для досягнення успіху в сучасному соціумі. Образ тіла, що демонструють мас-медіа, стає індивідуальною метою людини; найчастіше це прагнення досягти якогось еталонного образу приводить до невдоволення своїм зовнішнім виглядом. Деякі дослідження наочно демонструють, що жінки всіх століть зазнають утиску від стандартів жіночої краси, представлених у медіа-продуктах [9, с. 165]. Під впливом образів мас-медіа у жінок виникає незадоволеність від своєї ваги і фігури, формується негативне сприйняття свого тіла. Усе більше жінок, потрапивши під вплив модних еталонів жіночої краси, перестають поважати власні зовнішні достоїнства і тим більше забувають про свій внутрішній світ.

Крім того, візуальний образ жінки, представлений медіа, все більше підлягає «сексуалізації» або навіть «порнофіціюванню» – саме такого висновку дійшли соціологи з Університету Буффало. Учені проаналізували обкладинки популярного журналу Rolling Stone з 1967 по 2009 р., аби виміряти ступінь

сексуалізації чоловіків і жінок у ЗМІ. Для цього їм довелося переглянути більше 1000 зображень чоловіків та жінок за 43 роки, що дозволило їм дійти висновку про те, що популярні медіа зображують жінок як готових і доступних для сексу. На думку керівника дослідження професора Е. Хаттона, це демонструє радикальне звуження уявлення медіа про жінок – із просто сексуальних вони перетворюються на пасивний об'єкт, з яким можна мати секс [10]. Примітним є вибір видання – воно не присвячене сексу, а висвітлює питання політики, музики, кіно, ТБ та поточних подій у світі.

Дослідники встановили, що репрезентація чоловіків і жінок у ЗМІ стала більш сексуальною, однак жінки в цьому аспекті разюче обігнали чоловіків. Виявилось, що в 60-х роках ХХ ст. тільки 11 % чоловіків і 44 % жінок на обкладинках журналу були сексуалізованими; на початку ХХІ ст. – 17 % чоловіків і 83 % жінок, причому «гіперсексуальних зображень» виявилось в 10 разів більше [10].

Трансформується й сама жіноча сексуальність. До теорії М. Фуко сексуальність розглядалася із позасоціальної позиції, як біологічна даність без соціокультурного впливу. М. Фуко, аналізуючи в «Історії сексуальності» історичні механізми суб'єктизації особистості за допомогою сексуальності, вказав на зв'язок влади, насильства, знання та сексуальності. Сексуальність, за М. Фуко – не біологічний вияв, а соціальний конструкт, пов'язаний зі зміною втримування самої влади, знання як вияву влади. Сексуальність індивіда має перебувати під контролем суспільства через різні дискурсивні практики, за допомогою оцінювання і самооцінювання, тобто соціальної норми [11]. Нормою сексуальності в сучасному суспільстві є гетеросексуальність і фалоцентристськи організоване задоволення. Ця норма зазнає серйозної критики феміністських теоретиків, які стверджують, що жіноче сексуальне бажання є автономним, а не походить від чоловічого: сексуальне задоволення множинне і засноване на принципі розбіжності, а не тотожності [3].

Розширення прав жінок, доступність контрацептивів, індустріалізація привели до «раціоналізації» і «демократизації» сексуальності. А. Бежен вважає, що «сексуальність раціоналізується завдяки процесам фіналізації – сексуальна активність характеризується за результатом, частіше отриманням задоволення; декантації – зміни ментальності до легітимації прагнення сексуального задоволення поза залежністю від почуттів, інститутів та функцій; технізації – коли задоволення є результатом продуманого бажання і контролю за процесом; професіоналізації – виникнення експертів із сексуальної техніки; бухгалтеризації – обліку сексуального задоволення» [12].

Зазначені процеси сприяли перегляду ідей нормальності і девіації в сексуальності, відтепер гомосексуалізм не розглядається як патологія. Саме по собі це явище підтвердило ідею про соціальне конструювання статі. На думку М. Фуко, сексуальність є потужним засобом соціального контролю через інститут сім'ї, де формуються погляди дитини та її/його гендерна і статева

ідентичність. На сексуальну ж ідентичність сильніше впливають однолітки, ЗМІ, оскільки сексуальність у сім'ї є табуованою сферою [3].

У процесі ідентифікації важливу роль відіграють «значущі інші», інтерпретація їхніх реакцій і гендерне нормування. Відносини, що визначають самоідентифікацію, пов'язані у першу чергу з однолітками. Вплив однолітків обох статей відбувається через декларацію «ширих» гендерних норм, котрі сприймаються як відправна точка оцінювання світу, інших і себе. Гендерна норма стає цінністю і має безліч варіантів інтерпретації. Напрямом і тлом інтерпретації є гендерний ідеал. Критерій вибору гендерного ідеалу – соціальна і особистісна успішність зразка. Таким чином, сексуальність, що формується, представлена здебільшого сексуальним бажанням, піддається жорсткому соціальному нормуванню.

Моделі соціально схвалюваної гендерної поведінки впроваджуються у повсякденні практики безліччю способів, але найефективнішими є засоби медіа. Найчастіше гендерні ролі не відображають справжніх реалій нашого життя, але конструюють ідеалізований образ жіночності та мужності. Люди закріплюють ці образи як стандарти і орієнтуються на них, аби оцінити свою «красу» та «успіх». Культ споживання, консьюмеризм масової культури є засобами створення гендерної ідентичності.

Потужний транслятор ідеальних гендерних ролей – реклама, де можна виділити первинні і вторинні рекламні дискурси. Згідно з М. Фуко пропозиція про товари і послуги становить «первинний дискурс» реклами, а уявлення про суспільство, взаємини в ньому – «вторинний». Саме її вторинний дискурс відсилає до інших значеннєвих кодів, інших, не явних, не видимих, але ієрархій, що має першорядне значення. У первинному дискурсі може йтися, наприклад, про те, наскільки чисто пере той чи інший порошок, як прекрасно працює нова кухонна техніка тощо. А вторинний дискурс інформує про те, хто пере (повинен прати) порошком, готує (повинен готувати) їжу, приймає (повинен приймати) рішення і як треба поводитися, аби бути успішним у житті. Рекламодавці підспудно повідомляють, чого від людини очікують оточуючі в більш-менш типовій ситуації, якими повинні бути її дії, версія соціального світу, взаємин у ньому.

Таким чином, мас-медіа пропонують певну систему цінностей, спосіб життя, що часто не вписується в традиційні статеворольові моделі поведінки і підспудно руйнують їх, а разом з ними й усю традиційну систему самоідентифікації людини. Ступінь довіри медійних персонажів є досить високим і дозволяє ідентифікувати себе з ними.

Репрезентації нормативного зразка жіночності в медіа еkleктичні і суперечливі. Можна виділити такі образи жінок, трансльовані традиційними і новими медіа.

«Гарна жінка, жінка-модель». Цей зразок жіночності формується за допомогою вербальної і візуальної інформації. До вербальної належать мате-

ріали, присвячені технологіям краси (системи омолодження організму, рекомендації з правильної організації харчування, вправи, фітнес та ін.).

«Ділова жінка, жінка-професіонал». Цей образ тиражується «опосередковано», через біографічні матеріали та інтерв'ю з відомими жінками. Слід відзначити, що у більшості випадків професійна діяльність жінок належить до так званого «жіночого бізнесу» (модельне агентство, салон краси, бутик та ін.).

«Щаслива жінка». Цей нормативний гендерний зразок представлений головним чином у сфері любовних стосунків. Образ жінки, щасливої в особистому житті, формується за допомогою текстів, в яких йдеться про щасливу любов, гармонічні сімейні стосунки [13].

«Секс-символ». Частково цей зразок перегукується з образом «гарної» і «щасливої» жінки, однак, крім краси, стильності, елегантності, цей типаж містить сексапільність. Візуальні складові образу акцентує сексуальність жіночого тіла, яка представляє його як об'єкт сексуального бажання. Вони формують у свідомості людей моделі поведінки жінок та їхніх образів, які часто з'являються в перекрученому вигляді і підсилюють кризу ідентичності.

Нові образи «секс-символу» і «ділової жінки» поширені в сучасній культурі, впливають на гендерну і сексуальну культуру жінки, сприйняття її місця та ролі в суспільстві. Нині вони виконують гедоністичну функцію і використовуються в комерційних цілях, але при цьому часто сприяють руйнуванню традиційних сімейних і духовно-моральних цінностей, втраті ціннісних орієнтирів та ідеології, а також дезорієнтації в культурному просторі. Так, традиційну жіночу доброту змінюють агресивність і нетерпимість, м'якість та широсердність – твердість і самовпевненість, на зміну скромності, цнотливості і жіночності приходять егоїзм, жадібність, честолюбство [14]. Усе більше значення набувають фізична краса жінки та матеріальні цінності.

«Дружина-мати» – саме цей образ жінки найбільш біологічно детермінований. Його гендерні репрезентації пов'язані головним чином з родиною, доглядом і вихованням дітей, хатньою роботою. Але часто діти і хатні справи у медійних виданнях представлені тільки як частина образу жіночності. Хатня праця подається в них радше як прикраса будинку (статті дизайнерів, флористів та ін.), готування їжі – не рутинна, а можливість творчої самореалізації для «справжньої» жінки [13].

Дослідження гендерних відносин засобами медіа свідчать про те, що їхня роль у формуванні гендерної ідентичності є дуже значущою, більш того, вона підсилюється в інформаційному суспільстві. Сформована ситуація становить найбільшу небезпеку для молодого покоління, якому складніше ідентифікувати себе з тими чи іншими статевими ролями, оскільки ціннісно-нормативна і духовно-моральна системи підлітків перебувають у стадії формування і можуть перекручуватися під впливом тих «зразків», які свідомо чи несвідомо нав'язують засоби масової інформації.

Особливістю сучасного світу є, як відзначає З. Бауман, уразливість і ненадійність сучасних умов життя. За таких умов пошуки особистістю своєї іден-

тичності стають найактуальнішою вимогою виживання і адаптації до цього світу, що стрімко змінюється. Постійно намагаючись пристосуватися до цих змін, дівчинка, дівчина, жінка відчуває потребу постійно вибудовувати свою ідентичність, відновлювати відчуття свого «Я». Але знаходження ідентичності не є закінченим процесом, ідентичність ніколи не досягає своєї завершеності і триває впродовж усього життя. Зміна соціокультурних умов існування особистості, нових технологій, що нівелюють природні статеві розбіжності, сприяє постійній трансформації і необхідності формування нової ідентичності.

Роль медіа, як традиційних, так і нових, у цьому процесі дуже неоднозначна. З одного боку, вони розкривають перед жінкою широкі можливості залучення до світової інформаційної картини і розширюють поле альтернативних репрезентацій жіночої ідентичності. Виникають гнучкіші і множинніші альтернативні варіанти репрезентації жіночого начала. З другого боку, наявна здатність медіа конструювати нову фрагментарну реальність, часом дуже далеко від щирої, створюючи ілюзію участі і причетності до подій і явищ у світі та суспільстві. Це приводить до того, що людина починає міфологічно, за Г. Маклюеном, сприймати світ. Але міф здатний і збагатити духовний світ людини, і зруйнувати його.

Через засоби масової комунікації індивід переймається ілюзією власної освіченості і винятковості. Фрагментарність пропонованої реальності породжує «клаптеву» і нестійку ідентичність. «Якщо до середини ХХ століття ще можна було говорити про якусь гендерну «моноідентичність», хоча й досить умовно, то нині – про «поліідентичність», але «поліідентичність» досить нестійку, «клаптеву». Втрата стабільності, стабільності буття – діагноз нашого часу. Нині вже не можна залишатися таким, яким ти був учора, а завтра принесе тобі нові зміни, до яких ти, можливо, ще не готовий» [14]. Особистісні ускладнення, що виникають при цьому, можуть привести до кризи ідентичності, втрати себе. Тому основною функцією ідентичності є адаптація до сучасного світу в найширшому сенсі слова. Як результат можна побачити розвиток маскулінних якостей у багатьох жінок і фемінних у чоловіків. Такі зміни глобальні, вони відбуваються на різних рівнях соціальної організації, де головним принципом є взаємозалежність. Таким чином, трансформація жіночої гендерної ідентичності під впливом медіа містить адаптивні можливості до умов, що змінюються, і варіативність норм, але несе в собі небезпеку розмивання традиційних уявлень про жінку і жіноче начало.

Висновки. Подальший гармонійний розвиток сучасного українського суспільства, усіх соціальних інститутів і кожної особистості неможливий без розв'язання цілого комплексу проблем. Необхідна продумана державна політика, спрямована на зміцнення інституту сім'ї, відродження і збереження традиційних духовно-моральних, сімейних цінностей та духовних універсалій, на яких повинна ґрунтуватися і діяльність засобів масової інформації. Потрібне проведення комплексних досліджень у сфері філософії гендера, що

сприятиме пошукові нових форм культурної ідентифікації і тим самим знімає гостроту антропологічної кризи та кризи ідентичності.

Медіа можуть конструктивно впливати на формування соціального статусу сучасної української жінки відповідно до нових історичних умов і вікових традицій нашої країни, а також сприяти створенню в продуктах медіакультури її ідеального і цільного образу. Розумний синтез, баланс та взаємодоповнення традиційних образів, моделей поведінки, відносин і нових форм самовираження повинні стати виходом із кризи ідентичності.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронина О. А. Теоретико-методологические основы тендерных исследований: Теория и методология тендерных исследований / О. А. Воронина ; под общ. ред. О. А. Ворониной. – М. : МЦГИ-МФФ, 2001. – С. 13–106.
2. Дугин А. Социология пола // Структурная социология : курс лекций [Электронный ресурс] / А. Дугин – Режим доступа: <http://konservatizm.org/konservatizm/sociology/140509120251.xhtml>
3. Кылышбаева Б. Трансформация гендерной идентичности [Электронный ресурс] / Б. Кылышбаева. – Режим доступа: <http://www.genderstudies.info/social/s33.php>
4. Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах : пер. с англ. В. Анурина / Э. Гидденс. – СПб. : Изд. дом «Питер», 2004. – 208 с.
5. Кон И. С. Мужчина в меняющемся мире / И. С. Кон. – М. : Время, 2009. – 480 с.
6. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины / В. В. Савчук // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / под. ред. В. В. Савчука. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. филос. общества, 2008. – С. 8 – 39.
7. Уоллерстайн К. Худоба и эстетика отверженности в современной модной рекламе / К. Уоллерстайн // Теория моды. – 2006. – № 1. – С. 115–137.
8. Лебсак-Клейман А. Освобожденная естественность / А. Лебсак-Клейман // Теория моды. – 2006. – № 1. – С. 163–170.
9. Арина Г. А. Средства массовой информации как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте / Г. А. Арина, С. Е. Мартынов // Культурно-историческая психология. – 2009. – № 4. – С. 105–114.
10. Образ женщины в СМИ порнофицирован [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldsay.ru/kultura/45636-Obraz-zhenshchiny-v-SMI-pornofitsirovan.html>
11. Фуко М. История сексуальности-III: Забота о себе / М. Фуко. – К. : Дух и литера; Грунт; М. : Рефл-бук, 1998. – 288 с
12. Бежен А. Сексуальные воспоминания и фантазии мужчин и женщин во Франции / А. Бежен // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. I. – Вып. 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru/1998/3/bejen.html>
13. Чернова Ж. В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин [Электронный ресурс] / Ж. В. Чернова. – Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/43-2010-08-30-12-19>
14. Акимова И. А. СМИ как фактор формирования идентичности личности в обществе [Электронный ресурс] / И. А. Акимова. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/media_identity.htm

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖЕНСКОЙ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ

Ковалева Г. П., Данильян В. О.

Выявлены причины и рассмотрены особенности трансформации женской гендерной идентичности в современном медиа-пространстве. Проанализирована вариативность образа женщины в современных масс-медиа.

Ключевые слова: *гендерная идентичность, гендерные стереотипы, медиакультура, медиа-пространство, масс-медиа.*

THE TRANSFORMATION OF FEMALE GENDER IDENTITY IN THE MODERN MEDIA-SPACE

Kovaljova G. P., Danilian V. O.

The causes and the features of the transformation of female gender identity in the modern media space are discusses. The variability of the image of women in modern media is analyzed.

Keywords: *gender identity, gender stereotypes, media culture, media-space, the mass-media.*

