3. Мішалова О. В. Історичний наратив як форма організації та репрезентації історичного знання / О. В. Мішалова // Актуальні проблеми духовності : зб. наук. пр. / ред. Я. В. Шрамко. – Вип. 12. – Кривий Ріг : КДПУ, 2011. – С. 184–213.
4. Мішалова О. В. Теоретична модель історичного наративу / О. В. Мішалова // Актуальні проблеми духовності : зб. наук. пр. / відп. ред. Я. В. Шрамко. – Вип. 9. – Кривий Ріг : Вид. Дім, 2008. – С. 34–47.
5. Рикёр П. Время и рассказ / П. Рикёр ; [пер. с фр. Т. В. Славко] ; под ред. С. Я. Левит. – Т. 1. Интрига и исторический рассказ. – М. ; СПб. : Університет. кн., 1998. – 313 с.
6. Рюзен Й. Нові шляхи історичного мислення / Йорн Рюзен ; [пер. з нім. В. Кам'янець]. – Львів : Літопис, 2010. – 358 с.
7. Топольський Є. Як ми пишемо і розуміємо історію. Таємниці історичної наращії / Єжи Топольський ; [пер. с польс. Н. Гончаренко] ; наук. ред. д-р іст. наук Ю. Волошин]. – К. : «К. І. С.», 2010. – 400 с.
8. Троцук И. В. Теория и практика нарративного анализа в социологии : монография / И. В. Троцук. – М. : Уникум-центр, 2006. – 207 с.

Лищук-Торчинская Татьяна. Философско-исторические трактовки понятия «исторический нарратив». Анализируется содержание трактовок исторического нарратива Ф. Анкерсмитом, П. Рикером, Й. Рюзеном. Акцентируется, что в качестве средства истолкования Ф. Анкерсмит избрал понятие «идеальный нарратив». Сделан вывод, что в теории Ф. Анкерсмита принципиальное значение имеет интерпретативная составная исторического текста и язык нарратива историка. Отмечено, что П. Рикер толкует рассказ в историографии на основании понятия «событийная история». Подчеркнуто выделение П. Рикером, вслед за Л. О. Минком, качества целостности в нарративе и необходимости понимания. Акцентирова идея П. Рикера о важности понимания *Другого* в постижении прошлого, сделаны акценты на качестве темпоральности в историческом нарративе и особенностях конструирования рассказа. Определен эвристический потенциал предложенной Й. Рюзеном типологии исторического и выделенных им пластов нарративности.

Ключевые слова: исторический нарратив, Ф. Анкерсмит, П. Рикер, Й. Рюзен, нарративный язык, событийная история, типологии исторического.

Lishchuk-Torchynska Tetiana. Philosophical and Historical Interpretation of the Concept of «Historical Narrative». A content of interpretations of historical narrative were analyzed by F. Ankersmit, P. Ricoeur and J. Rusen. Was accented, that F. Ankersmit chose the term of «ideal narrative» as a means of interpretation. On conclusion, that in the theory of F. Ankersmit fundamental importance has interpretative component of the historical text and the language of narrative of historian. It was noted that P. Ricoeur interprets the story in the historiography on the basis of the concept of «event-history». Highlighted selection by P. Ricoeur, after L. O. Mink, attribute of the integrality and the need of understand in the narrative. P. Ricoeur's idea about the importance of understanding the Other in the comprehension of the past, focusing on the quality of temporality in the historical narrative and design features of the story were accented. Heuristic potential of typology of historical proposed by J. Rusen and layers of narrative allocated to them was defined.

Key words: historical narrative, F. Ankersmit, P. Ricoeur, J. Rusen, narrative language, event history, typology of historical.

Стаття надійшла до редколегії
05.04.2013 р.

УДК 316.723:305

Катерина Насонова

Вплив засобів масової комунікації на трансформацію гендерних установок

У статті проаналізовано сучасні засоби масової комунікації та їх вплив на формування гендерних орієнтирів у сучасному суспільстві. Особливу увагу приділено процесу становлення гендерних установок у дитячому віці та впливу медіа-простору на їх формування. Схарактеризовано технології транслювання гендерних стереотипів у рекламі та кінематографі. Акцентовано увагу на уніфікації цінностей і моделей гендерної поведінки та зміні або змішуванні гендерних ролей.

Ключові слова: засоби масової комунікації, гендер, гендерна роль, гендерні установки, медіа-простір, телебачення, реклама, кінематограф.

© Насонова К., 2014

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасних умовах глобалізації відбуваються інтеграційні процеси у сфері політики, економіки, культури. Реалія сьогодення – процес створення загальнолюдської культури через нівелювання національних традицій і формування спільних духовних цінностей. Глобалізація, а також тотальне поширення масової культури веде до трансформації ціннісних орієнтацій індивіда, моральних та естетичних норм, гендерних стереотипів, сфери повсякденності й зумовлює кризу особистісної та національної ідентичності. Трансформація традиційної культури, а також релігійних орієнтирів зумовлює постійний пошук «Я» у просторі культури, який особливо гостро екстрапольований у сучасному мультикультурному міському просторі. В умовах традиційної культури важливим носієм соціальної інформації була сім'я. Соціальний досвід передавався безпосередньо від старшого покоління до молодшого. Глобалізаційні процеси зумовлюють появу нових впливових агентів соціалізації, серед яких особливу роль відіграють засоби масової інформації. Вони створюють і тиражують культурні моделі й типажі, які слугують багатьом людям зразком для наслідування і створення «образів себе» [13]. У сучасному суспільстві, якому притаманна глибока соціальна диференціація, набуття стійкої і певної ідентичності нерідко являє собою проблему. Упродовж свого життя індивід змушений «грати» безліч соціальних ролей, серед яких окремо слід виділити гендерні ролі. Гендер – одна з базових характеристик особистості, що зумовлює психологічний і соціальний розвиток людини. На відміну від статі, що позначає біологічні відмінності, гендер має соціальну забарвленість і позначає набір соціально рольових характеристик, через які визначається поняття «чоловік» та «жінка». Багатокомпонентну структуру гендера визначають чотири групи характеристик: біологічна підлога; гендерні стереотипи; гендерні норми; гендерна ідентичність.

Важливим фактором формування гендерної ідентичності в сучасних умовах глобалізації, інформатизації та поширення масової культури стає медіа-простір, що зумовлює актуальність теми статті.

Мета статті – проаналізувати сучасні засоби масової комунікації та їх вплив на формування гендерних орієнтирів у сучасному суспільстві. Здійснення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань:** 1) проаналізувати процес становлення гендерних установок у дитячому віці та впливу медіа-простору на їх формування; 2) визначити роль мультиплікаційних фільмів у процесі соціальної адаптації та формування гендерних установок; 3) розкрити технології транслювання гендерних стереотипів у рекламі та кінематографі; 4) схарактеризувати основні візуальні чоловічі та жіночі образи, представлені в сучасній рекламі та кінематографі; 5)проаналізувати зміни гендерної рольової структури, які відбуваються в сучасному соціумі внаслідок впливу медіа.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів. Гендерні орієнтири починають формуватися з народження дитини, із цього починається процес гендерної соціалізації, під час якого дитину цілеспрямовано виховують так, щоб вона відповідала прийнятим у даному суспільстві уявленням про «чоловіче» та «жіноче». Саме на підставі існуючих у суспільстві еталонів формуються уявлення дитини про власну гендерну ідентичність та роль, її поведінку, а також самооцінку. У сучасних умовах важливим фактором, що впливає на процес гендерної орієнтації, є передовсім медіа-простір.

На першому етапі гендерної соціалізації важливий наочний матеріал, який володіє найпотужнішим виховним потенціалом. Саме ним стає мультиплікація. Кожен мультиплікаційний фільм містить персонажів, котрі уособлюють характерні, притаманні для даного суспільства моделі «жіночої» або «чоловічої» поведінки. З образу мультиплікаційних героїнь, дівчатка вибирають стереотипи майбутнього сексуальної поведінки, а в хлопчиків формується матриця, до якої вони будуть несвідомо прагнути підчас вибору супутниці життя, матері свої майбутніх дітей [4].

Розпад Радянського Союзу, відкриття «інформаційних» кордонів зумовили проникнення нових соціокультурних явищ передовсім завдяки мультиплікації. Так, поряд із радянською мультиплікацією почали демонструвати американську, що зумовила проникнення в культурний простір нових гендерних стереотипів поведінки. Головна героїня американських мультфільмів, на противагу радянським, розмальоване в яскраві фарби. Цей прийом експлуатує властивість дитячої психіки реагувати на все найяскравіше. Отже, від початку до кінця ролика увага дитини прикута до персонажа. Нові героїні, порівняно з радянськими, наділені дорослим реалізмом, фізіологічністю і жорстокістю. Досить часто образ жінки має еротичний складник. Якщо згадати Василіс, Аленушек та інших героїнь радянських мультиплікаційних фільмів, вони навіть не претендують на реалістичність. Вони умовні й повітряні. Їх зовнішні жіночі атрибути лише позначені, їхня жіночність виражена, швидше, через духовні якості. Американські антиподи, навпаки, реалістичні, фізіологічні

й володіють чудово розвиненими формами дорослих жінок. Яскравим прикладом є принцеса Жасмін (мультфільм «Алладін»), Пег (мультфільм «Гуфі та його команда»), Кішечка («Том і джері»). У антропоцентричному мультфільмі «Том і Джері» в серії «прийшла Весна» кішечка поводить себе відверто та еротично та дозволяє цілувати себе кожному, незважаючи на вік і родову належність (навіть миші Джері). У радянській мультиплікації поцілунок досить часто прихований від очей маленьких глядачів [11]. В американській мультиплікації зображення поцілунка не відрізняється від аналогічних зображень у кінематографі. Губи відкриті й пожадливі. Доторкатися до жінки можна як завгодно, як до будь-якої речі. Ось горбань із «Нотр-Даму» тримає циганку в позі жертовної тварини, ось Шрек схопив свою подружку як мішок. З погляду дитячих психологів, еротика в мультиплікації раніше часу розгальмовує в дитині сферу потягів, до чого функціонально, морально й фізично дитина ще не готова. Це засвідчує актуальна проблема ранньої сексуальної активності серед підлітків, шлюбів і вагітності.

У сучасних умовах мультиплікація, як і сама масова культура, яка її породжує, має глобальний характер. Образи чоловіків і жінок тут багато в чому втрачають національну специфіку, і проблеми взаємин статей постають такими ж, як і в інших країнах. Так, загальною тенденцією, відображеною в ЗМІ, є зміна соціальних ролей, підміна фемінності маскулінністю. Героїня сучасних фільмів і мультиплікації поводиться як чоловік. Так, у М. Ф. «Чіп і Дейл поспішають на допомогу» героїня Гайка єдина серед команди, до складу якої входять, окрім неї лише чоловіки, досконало ремонтує техніку й керує літаками. У мультфільмі «Мулан» головна героїня перевдягається чоловіком й іде на війну, щоб врятувати батька від військової повинності, адже вона залишилася єдиною дитиною в сім'ї. У мультфільмі «Шрек» головна героїня поводиться не просто як чоловік, а як супермен, вона вправно б'ється з розбійниками, коли Шрек стоїть осторонь, тримаючи на руках зляканого вислюка [11]. Таку саме модель поведінки демонструє Анджеліна Джолі у фільмі «Лара кофт: розкрадачка гробниць» (екранізація культової серії комп'ютерних ігор Tomb Raider), Сара Мішель Геллар у художньому фільмі «Баффі — переможниця вампірів», Ашварайя Рай у фільмі «Останній легіон», Міла Йовович у «П'ятому елементі», Пета Уілсон у фільмі « Її звали Нікіта», Люсі Лоулесс у фільмі «Ксена; принцеса – воїн». Апофеоз цього процесу – фантастичні мультики про роботів або мумій. Там зовні залишаючися жінкою, героїня не просто чоловік за роллю, не просто супермен, а й виходець із пекла, демон.

Наділення жінки в медійному просторі чоловічими рисами призводить до змішання ролі статей у житті, що за визначених умов у майбутньому може викликати й глибшу сексуальну дезорієнтацію молодих людей. Певним чином молодіжний стиль «унісекс» певною мірою продовження «унісексу» медійного.

Сучасні мультиплікаційні й художні фільми сприяють трансформації сімейних відносин. У сучасних умовах позиціонується першочергово самоствердження героїні в суспільстві через кар'єрне зростання. Безліч художніх фільмів демонструє образ жінки, що досягла значних успіхів у кар'єрі та вже в другорядну чергу створює сім'ю: «Диявол носить Prada», «Блондинка в Законі», «Чого хочуть жінки».

Більшість сучасних мультфільмів сконструйована так, що систематичних перегляд стрічок із їхньою участю дітьми призводить до згасання функцій продовження роду. У сучасній мультиплікації дуже важко зустріти антропоморфний образ матері, яка була б молодою, повною сил, красивою, що викликала б бажання наслідувати. Зворушливі, сентиментальні сцени материнської турботи демонструють переважно такі мультиплікаційні фільми про тварин, як «Король-Лев», «Дамбо», «101 далматинець».

Загалом в американських мультфільмах дуже важно зустріти жодної матері – людини, яка була б молодою, повною сил, красивою, що викликає у маленьких глядачок бажання наслідувати. Так, наприклад, персонажі, які уособлюють матерів із мультфільму «Гуффі та його команда», немолоді, некрасиві, апатичні, загальмовані, з потворними фігурами. І ще один поширений прийом: коли мати намальована цілком благовидною, але старою жінкою. У мультфільмі «Красуня і чудовисько» ілюстрацією негативного позиціювання багатодітного материнства є зоровий образ, який з'являється на екрані дуже короткий час, і свідомість не встигає оцінити його критично. Такі образи «записуються» безпосередньо в підсвідомість як гіпнотичне навіювання: немолода, негарна жінка, з рисами, що засвідчують роздратування і ненависть. А на руках у неї, відразу й не розбереш, чи то поросята, чи то людські немовлята. А на задньому плані над усім цим з'являється образ прекрасної героїні. Ця метафора виховує в дівчаток відразу до материнства загалом і до багатодітних зокрема.

У сучасних умовах відбувається зміна ролей, які виконують і чоловік, і жінка в сім'ї. Жінка матеріально забезпечує, а чоловік веде домашнє господарство. Цю тенденцію демонструє сучасний популярний російський мультфільм «Маша та Ведмідь»: ведмідь виховує і доглядає Машеньку, а ведмедиця з'являється лише зрідка прогулятися і попити чаю. Сучасні художні та мультиплікаційні фільми не лише віддзеркалюють трансформацію гендеру, а й володіють величезними ресурсами впливу на свідомість людей.

Масова культура може легко маніпулювати уявленнями жінок і чоловіків про те, якими їм слід або не слід бути, зводячи різноманіття і складність людського життя до невеликого числа простих схем. Однією із найбільш впливових технологій транслювання гендерних стереотипів в медіа-просторі стає реклама. Представлені в рекламі образи, символічне значення яких відсилає адресата до ритуалів повсякденності, за суттю своєю є частиною контексту, в рамках якого відбувається визначення та ідентифікація гендерної належності індивіда.

У сучасній рекламі досить поширений образ жінки. Під цим типом об'єднані кілька жіночих прообразів: жінки-матері, жінки – берегині домашнього вогнища, жінки – турботливої і вірної дружини. Прототипом йому слугує архетип Деметри як уособлення жіночого начала. Зазвичай образи жінок-домогосподарок використовують в рекламі продуктів, створених для дому, сімейного споживання. Такі жінки в рекламі звичайно господарські, турботливі, усе знають усі про домашнє господарство. Однак, зазвичай, вік героїнь рекламних роликів, що уособлюють цей образ, починається від 40 років. Ці образи віддзеркалення – залишок патріархального укладу. Вони створюють тепло й затишок у домі, у них дружна сім'я: чоловік – голова сім'ї та чарівні діти. Найчастіше таких жінок зображують симпатичними, але не більше. У них правильні риси обличчя, непомітний одяг. Жінки-домогосподарки завжди чітко слідують соціальним очікуванням. Основне завдання такої жінки: готувати, прати, прасувати, чистити – робити життя чоловіка світліше і краще. Вони в усьому повинні орієнтуватися на главу сім'ї, усі свої зусилля спрямовувати на підтримання позитивної атмосфери в сім'ї. [6]

Рекламні сюжети, як і художні та мультиплікаційні фільми, усе частіше тиражують образ ділової жінки. На перший план виходять такі якості, як упевненість у собі, незалежність, контроль над ситуацією. З'явилися ролики, де можна побачити жінку за кермом власного автомобіля, або чоловіка, що бере участь у домашніх справах, що доглядає за дитиною.

Сучасна реклама, як і глянцеві журнали, телебачення, тиражує також образ безтурботної сексуальної жінки-споживача, так званої «гламурної жінки». Цей образ сьогодні проникає навіть у літературні твори з відверто феміністським посилом. Безтурботної гламурна дівчина фігурує в рекламі косметики й парфумерії, безалкогольних напоїв, відпочинку та розваг. Ця героїня – молода, життєрадісна дівчина, не обтяжена жодною відповідальністю – у неї ще немає ні сім'ї, ні роботи. Вона – втілення еротичності та сексуальності [16]. Такі дівчата в рекламі найчастіше незалежні й розкуті, для них немає нічого забороненого. Їхня зовнішність яскрава й бездоганна. Вони власниці красивої фігури, шкіри, волосся. Її основні заняття – турбота про власну привабливість, шопінг, відпочинок, вечірки й розмови з подругами. Для неї характерна егоцентрічность – прагнення завжди бути в центрі уваги, привертати увагу інших людей (і чоловіків, і заздрісних жінок-суперниць).

Свою молодість вона трактує як джерело свободи, задовольняючи цю потребу, сьогоднішні журнали рясніють пропозиціями зберегти або повернути свою молодість. Жінка стає активною, займає маскулінні позиції.

Зміни в соціокультурній та економічній ситуації не могли не вплинути на трансформацію чоловічого візуального образу, який широко представлений у сучасних ЗМІ, рекламі, шоу-бізнесі та інших формах візуальної культури. Під впливом споживацьких практик, навіяних західною (американською) масовою культурою, поряд з образами «супермена» й «мачо» з'явився новий образ чоловіка – «метросексуал»: успішний міський чоловік, що захоплюється шопінгом і витрачає значну частину свого прибутку для підтримання та підкреслення своєї зовнішньої привабливості. Термін «метросексуал» увів 1994 року британський журналіст Марк Сімпсон для позначення сучасних чоловіків будь-якої сексуальної орієнтації, що мають яскраво виражений естетичний вигляд витрачають інколи багато часу та грошей на вдосконалення свого зовнішнього вигляду та способу життя. Перша частина терміна утворена від слова «метрополія», друга вказує на особливий тип орієнтації столичного жителя. Класичний метросексуал, на думку Сімпсона, – «молода людина з пристойним

доходом, що проживає в столиці (метрополії) або поруч, оскільки саме там розташовані всі кращі магазини, клуби, спортивні центри і перукарні. Він може бути геєм, гетеросексуалом або бісексуалом, але це зовсім неважливо, оскільки його єдина сексуальна орієнтація – любов до самого себе і пошук насолод для себе» [2].

Термін «метросексуал» протилежний термінові «мачо». Метросексуали – шанувальники всього витонченого, прекрасного, піклуються про свою зовнішність, відвідують косметичні салони, дотримуються моди. У XIX столітті схожий культурний феномен був відомий під назвою «денді». У сучасному медіа-просторі зразками метросексуальності є футболіст Девід Бекхем, який не втомлюється вражати своїх шанувальників новими стрижками, сережками, рожевим манікюром і пристрастю до екстравагантних нарядів. Актор Бред Пітт, футболіст Кріштіану Роналду та багато інших пропагують новий стиль життя.

Марк Сімпсон відзначив, що тип метросексуала – це продукт економічного розвитку. Сучасне суспільство споживання потребує нових покупців, і завдання виробників, і рекламодавців – привести в крамниці чоловіків, прищепити їм смак до шопінгу. Так до ринкових механізмів долучається потужний загін споживачів [2].

Висновки. У сучасних умовах глобалізації і тотального поширення масової культури відбувається зміна світоглядних, ціннісних та гендерних орієнтирів сучасної людини. Засоби масової комунікації стають важливими агентами соціального впливу. Вони створюють й тиражують культурні моделі й типажі, які функціонують як зразок для наслідування та створення власного образу. Мультиплікація, кінематограф, журнали, реклама стають єдиним комплексом, що впроваджує в життя нові гендерні орієнтири, які потім набувають поширення і які відтворюють індивіди в повсякденному житті. І сама масова культура, і образи нею створені мають глобальний характер і втрачають національну специфіку. Відбувається уніфікація цінностей та моделей поведінки. Так, загальною, відображеною в ЗМІ, є зміна соціальних ролей, підміна фемінності маскулінністю. Деякі дослідники зазначають не заміну, а змішування соціальних ролей, що яскраво виявляється у феномені метросексуальності. З'являється нова соціальна істота жінко – чоловік… або навпаки чоловіко жінка, але це зовсім не важливо, оскільки єдина сексуальна орієнтація – любов до самого себе й пошук насолод для себе та нестримне споживання.

Джерела та література

1. Анжихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 261–273.
2. Вайншейн О. Метросексуалы – новые денди? / О. Вайнштейн [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.intelligent.lv/ru/Metroseksualy-novye-dendi/15354_874.html
3. Городникова М. Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе / М. Д. Городникова // Гендерный фактор в языке и коммуникации. – Иваново : [б. и.], 1999. – С. 22–27.
4. Голик М. Влияние сказок и мультфильмов на формирование системы ценностей у старших дошкольников [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://tombraider6.narod.ru/lib/gg/gendernye_otnoshenija_v_sovremenn/vlijanie_skazok_i_multfilmov_na_f.html
5. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Социол. Исследования. – 1999. – № 4. – С. 71–77 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://ecsocman.edu.ru/socis/msg/238215.html
6. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. – М. : МЦГИ, 1999. – С. 331–343.
7. Женщина и визуальные знаки / под. ред. А. Альчук. – М. : Идея-Пресс, 2000.— 280 с.
8. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.owl.ru/win/books/articles/kirilina.htm
9. Колинько М. В. Гендерные трансформации и культурные стереотипы // Гендер: реалії та перспективи в українському суспільстві. – Киев : ПЦ «Фоліант», 2003. – С. 285–289.
10. Курилович Н. В. Гендерный анализ средств массовой информации: методологический аспект / Н. В. Курилович. – Минск : Право и экономика, 2010. – 169 с.
11. Макаренков. П. Влияние мультфильмов на сознание детей. Відеоматеріали [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rutube.ru/video/fd07368561f201d8e57356233204bd5a/
12. Максимова О. Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы // Вестн. РУДН. – 2005. – № 6–7. – С. 246–254. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ecsocman.edu.ru/db/msg/206099.html

13. Матецкая А. В. Идентичность в традиционных и современных обществах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://yourlib.net/content/view/316/16/
14. Мусиец П. В. Образ женщины в современной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://tombraider6.narod.ru/lib/gg/gendernye_otnoshenija_v_sovremenn/obraz_zhenschiny_v_sovremennoj_re.html
15. Поспелова О. В. Гендерный подход к изучению медиа-дискурса / О. В. Поспелова // Актуальные проблемы журналистики. – 2004. – № 7. – С. 23–31.
16. Саморукова И. Гламур и гендер СМИ / И. Саморукова [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.chaskor.ru/article/glamur_i_gender_13713
17. Сидорская И. Репрезентация гендера в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/11385/1/Sidorskaja.pdf
18. Щерба О. І. Гендерний аспект реклами // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2002. – № 543. – С. 193–196.

Насонова Екатерина. Влияние средств массовой коммуникации на трансформацию гендерных установок. Статья посвящена анализу современных средств массовой коммуникации и их влиянию на формирование гендерных ориентиров в современном обществе. Особое внимание уделяется процессу становления гендерных установок в детском возрасте и влиянию медиа-пространства на их формирование. Анализируется влияние мультипликационных фильмов на процесс социальной адаптации индивида, рассматривается роль мультипликации в формировании гендерных ориентиров. Акцентируется внимание на технологии трансляции гендерных стереотипов в рекламе и кинематографе. Характеризуются основные визуальные женские образы: женщины – матери, женщины – хранительницы домашнего очага, женщины – заботливой и верной жены, деловой женщины, беззаботной гламурной женщины. Также рассматривается трансформация мужского визуального образа, который широко представлен в современных СМИ, рекламе, шоу-бизнесе и других формах визуальной культуры. Констатируется унификации ценностей и моделей гендерного поведения, а также изменении и смешивании гендерных ролей.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, гендер, гендерная роль, гендерные установки, медиа-пространство, телевидение, реклама, кинематограф.

Nasonova Katerina. The Influence of Mass Media on the Transformation of Gender Attitudes. The article is devoted to analyze of the contemporary mass media and their influence on the gender reference in modern society. Special attention is given to the process of influence of media space for the formation of gender attitudes in childhood. The impact of cartoons in process of social adjustment, formation of world outlook and gender orientations are analyzes. Attention is also focused on the technology of translation of gender stereotypes in advertising and cinema. Characterized basic visual images of women: women – mothers, women – homemakers, women – caring and faithful wife, a business woman, carefree glamorous women. Also examine the transformation of man's visual image, which is widely represented in contemporary media, advertising, show and other forms of visual culture. Stated unification of values, patterns and model of gender behavior. Declared changing and blending of gender roles.

Key words: mass communication, gender, gender role, gender attitudes, media space, television, advertising, cinema.

Стаття надійшла до редколегії
06.04.2013 р.

УДК 130.123 : 140.8

Оксана Петрушенко

Феномен утопічної свідомості: її особливості та різновиди

У статті проаналізовано феномен утопічної свідомості як зміненої форми збереження інтенцій класичної утопії в духовному житті сучасного суспільства. Схарактеризовано провідні форми утопічної свідомості та зроблено висновок про її органічну присутність у механізмах діяльності свідомості – і суспільної, і індивідуальної.

Ключові слова: утопія, утопічна свідомість, перспективи суспільства.

© Петрушенко О., 2014