

УДК 1.101

ГЕНДЕРНІ ОБРАЗИ ЯК ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Тамара Руденко

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
факультет соціології і права, кафедра філософії
просп. Берестейський, 37, 03056, м. Київ, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-2430-2225>*

У статті досліджується проблема гендерних образів як форми репрезентації особистості в умовах цифрового суспільства. Розглянуто еволюцію філософських поглядів на відносини між статями: від античної традиції – Платон, Аристотель та середньовічної теології до феміністських концепцій ХХ-ХХІ століття, які представлені ідеями С. де Бовуар, П. Бурдьє. Розкрито поняття гендеру як соціально-культурного конструкту, гендерної ідентичності та гендерних ролей. Проаналізовано механізми формування і трансляції гендерних стереотипів у сучасному медіапросторі: соціальних мережах, рекламі, відеоконтенті. Визначено, що цифрове середовище одночасно відтворює традиційні гендерні норми й відкриває можливості для їхньої трансформації. Окремо зазначена специфіка української гендерної культури, а саме, кордоцентричність, партнерство статей, поєднання традиційних архетипів з розширенням соціальних ролей чоловіків та жінок у сучасному суспільстві.

Визначено, що гендерні образи є динамічною системою конструювання ідентичності особистості, яка знаходиться під постійним впливом культурних норм, медіа та суспільних перетворень, формування нових, рівноправних образів у цифровому просторі є важливою умовою побудови гуманного суспільства, де кожна особистість буде мати рівні права на саморозвиток та самореалізацію у суспільстві незалежно від своєї статі. Особливості сучасного цифрового суспільства, такі як застосування аудіо та відеоконтенту у мережі Інтернет виступають не просто засобами масової інформації, а потужними чинниками

соціальних змін, формуючи наші думки та погляди про людину та світ, серед яких формуються уявлення про гендерні ролі.

Ключові слова: Ключові слова: культура, гендер, гендерна ідентичність, гендерні ролі, гендерні стереотипи, людина, чоловіче та жіноче, фімінність, маскулінність, тілесність, особистість, соціальні ролі, соціальна репрезентація особистості, медіапростір, візуальний дискурс, віртуальна реальність, масова культура.

Постановка проблеми. Дослідження пропонує аналіз гендерних образів як форми репрезентації особистості в історико-філософському контексті. Результати дослідження допоможуть розкрити значення репрезентації гендерних образів у сучасному світі. У добу цифрових технологій ця проблема набуває нового виміру: медіапростір, соціальні мережі та відеоконтент стали потужними інструментами формування гендерних образів, які впливають як на індивідуальну так і на суспільну свідомість. Це дозволить не лише зрозуміти сутність гендерних відносин, а й визначити сучасні орієнтири на побудову демократичного суспільства, де кожна особистість зможе себе реалізувати. Гендерні образи, які поширюються у медіапросторі, впливають на те, як людина сприймає саму себе, яку роль вона відіграє у суспільстві і наскільки вільним є її вибір.

В цифровому суспільстві, коли ідеї про гендерну рівність стають усе більше поширеними, проведення дослідження буде сприяти глибшому розумінню того як зображення гендеру в інформаційному просторі впливає на формування суспільної свідомості, чи трансформує воно уявлення щодо гендерних стереотипів та дискримінації.

Мета статті полягає у систематизації філософських ідей щодо еволюції гендерних репрезентацій, їх представлення у сучасному цифровому суспільстві, здійсненні оцінки їх впливу на формування суспільних наративів та стереотипів, ідентифікації основних тенденцій та змін у гендерній культурі. Дослідження передбачає розкриття понять гендерні ролі, гендерна ідентичність, гендерна культура та вирішення таких завдань як визначення впливу сучасних медіа та

реклами на формування гендерних образів, розкриття феномену гендерних стереотипів, окреслення загальних аспектів гендерної репрезентації у цифровому суспільстві та виділення основних змін у сучасному українському медіапросторі щодо розширення гендерних ролей та питань гендерної рівності.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Проведене дослідження потребувало звернення до праць таких науковців як Жак Ле Гофф, Ентоні Гідденс, Зігмунд Фройд, П'єр Бурдьє, Мішель Фуко, які вивчали проблеми гендеру. Дослідженням гендерної культури, гендерних стереотипів та їх впливу на суспільство присвячені праці вітчизняних науковців, таких як-от: М. Андреева, Г. Бондар, О. Василенко, В. Даніл'ян, К. Дмитренко, В. Кириченко, Н. Клименко, Г. Ковальова, Т. Кравець, І. Святненко, Г. Січкаренко, Т. Сукаленко, Н. Хамітов.

Г. Бондар розглядає соціологію гендеру та поняттєво-категорійний апарат гендерології, соціокультурні засади концептуалізації гендерної нерівності в українському суспільстві. Г. Ковальова та В. Даніл'ян досліджують трансформацію жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіапросторі. О. Бучинська, О. Орловська вивчають гендерні образи сучасної реклами. Гендерна диверсифікація в публікаціях онлайн-медіа є темою досліджень Н. Цибулі. Гендерні практики міжнародного досвіду досліджує А. Бахмач.

Гендерні стереотипи в сучасному українському масмедійному дискурсі вивчає Т. Кравець. Дослідниця визначає основні традиційні гендерні уявлення, які представлені у сучасних українських масмедійних текстах, розглядає мовну експлікацію поведінки чоловіка і жінки у соціальному просторі, гендерні стереотипи як історичні і культурні компоненти, їх роль у соціальній практиці.

Гендерним дослідженням присвячені праці В. Кравця, Т. Говорун, О. Кікінежді. Науковці розглядають гендерну культуру як систему соціально-економічних, правових, етнопсихологічних умов існування суспільства, гендерну рівність, стереотипи маскулінності-фемінності, соціальні ролі чоловіка та жінки у суспільстві, проблему цінностей тощо.

Соціальна віртуалізація особистості у цифровому інформаційному просторі досліджується В. Кириченко. Науковець розкриває психологічні проблеми комунікації та формування картини світу особистості у цифрових соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Філософські погляди щодо відмінності чоловічого та жіночого начала формувалися ще у добу Античності, насамперед, завдяки ідеям Платона та Аристотеля [2; 14]. Аристотель заклав фундамент ієрархії, де чоловіче начало ототожнювалося з активною «формою», ідеєю – ейдосом, а жіноче – з пасивною «materією». У трактаті «Політика» мислитель підкреслює що чоловік за своєю природою панує, а жінка знаходиться у підпорядкуванні [2]. У Середньовіччі нерівність між статями отримала теологічне обґрунтування. Французький історик-медієвіст Жак Ле Гофф [26] зазначав, що середньовічна жінка перебувала у соціально підпорядкованому становищі, її образ у межах тогочасного суспільства асоціювався з гріховністю та небезпекою, а християнство нічого не зробило для покращення статусу жінки у суспільстві. За християнським віровченням, на жінку покладалася основна провина за первородний гріх. Англійський соціолог Ентоні Гідденс, який займався дослідженням впливу релігії на формування стереотипних уявлень про стать, вказує на те, що усі світові релігії, і передусім християнство, систематично відстороняли жінок від влади та публічного простору, він зазначає, що у релігійній ієрархії як і в інших сферах суспільного життя, жінки були відсторонені від влади [15]. Символічна система християнства, від образу Бога-Отця до виключно чоловічого складу апостолів, закріплювала чоловіче начало як універсальне і нормативне. Не зважаючи на те, що у біблійних текстах зустрічаються жіночі образи, які мають мужні риси та представлені як відважні особистості, головні ролі, тим не менше, належать чоловікам. Це не могло залишитись непоміченим учасницями жіночих рухів, насамперед, американською громадською діячкою Елізабет Кеді Стентон, яка опублікувала коментарі до священного писання, які отримали назву «Жіноча Біблія» [27]. Е. Стентон однією з перших поставила під сумнів цей «чоловічий» характер

священних текстів, зазначивши, що Біблія відображає відповідний соціальний порядок, а не вічну істину. Із настанням доби Нового часу ієрархічне бачення статей не зникло, воно набуло нових форм. Отто Вейнінгер у праці «Стать і характер. Принципове дослідження» стверджував, що чоловіку властиві розум, воля й самодисципліна, тоді як жінці притаманні чуттєвість та емоційність. Праця О. Вейнінгера й досі залишається популярною, вона була написана з натурфілософської позиції і представляла з себе глобальне дослідження «чоловічого» і «жіночого» начала.

Зігмунд Фройд перетворив біологічні відмінності між статями на психологічну ієрархію, де жіноча психіка розглядалась як менш розвинена порівняно з чоловічою [20]. Подібні сентенції Фрейда викликали масу звинувачень у гендерній дискримінації. Згодом ці погляди стали об'єктом гострої критики з боку феміністської думки. Переломним моментом стали 1980-ті роки, коли представники другої хвилі фемінізму чітко розмежували біологічну стать і соціально конструйований гендер, вони стверджували, що саме поняття «стать» має у собі лише відмінності біологічного характеру.

Французький філософ і соціолог П'єр Бурдьє пояснив, чому гендерна нерівність здається людям «природною»: розподіл статей настільки глибоко вкорінений у культурних практиках, соціальних інститутах і самому способі мислення, що сприймається як очевидний і неминучий. Бурдьє наголошував, що біологічні розбіжності між чоловіками та жінками наділяються соціальним значенням та використовуються у якості соціальних ролей, цей розподіл є продуктом суспільної свідомості, яку індивід засвоює у процесі входження в соціум – соціалізації [6].

Для того, аби виокремити соціальну стать, що визначає поведінку людини у суспільстві й те як ця поведінка сприймається, і, сформувані базис для дискурсу, у науковий обіг було введено поняття «гендер». Запровадження поняття «гендер» було спричинене необхідністю подолання поглядів на відмінності статевих рис та ролей як вияву «природних» якостей індивіда. Відтак, наприкінці ХХ століття гендерну роль розглядали не лише як вияв

заданих природою особливостей, а й як систему соціальних очікувань щодо адекватної рольової поведінки – не як природну стать, а як «соціально-культурний конструкт». Звідси, наприклад, визначаються деякі характерні риси притаманні жінкам – емоційність, схильність до самопожертви, орієнтованість на сім'ю і дітей, як характеристики, сформовані певним типом соціальної системи. Термін «гендерна ідентичність» розглядав Джон Мані – американський психолог, дослідник сексуальної ідентичності людини [23]. У фемінізмі «гендер» розглядається як «соціальна стать», тобто ідентичність, соціальні ролі, сфера діяльності чоловіків та жінок. Проблема гендерної ідентичності займає одне з головних місць у фемінізмі, значний вплив на дослідження якого здійснила концепція М. Фуко про «всеваддя влади». Фуко розглядав «владні» технології формування гендеру [28].

На думку Г. Січкаренко, «гендер – це соціокультурна, символічна конструкція, а не «анатомічна», гендерна ідентичність – це переживання власної відповідності гендерним ролям, тобто сукупності суспільних норм і стереотипів поведінки, характерних для представників певної статі (або таким, що приписуються представникам певної статі суспільно-історичною чи соціокультурною ситуацією» [17, с. 46]. «У свою чергу гендерна ідентичність є базовою структурою соціальної ідентичності особистості, що характеризує індивіда з погляду його належності до чоловічої або жіночої групи» [11, с. 150].

Центральне місце в гендерних дослідженнях займає проблема соціальної нерівності чоловіків і жінок. Представниця французької екзистенційної філософії Симона де Бовуар була однією з перших, хто ввів поняття гендеру у феміністський дискурс, вона вказує, що жінкою не народжуються, жінкою стають, акцентуючи увагу на штучності даного конструкту. С. де Бовуар стверджувала, що патріархат зробив жінку «іншою», позбавивши її автономії, дослідниця закликала до економічної незалежності жінок, рівної освіти та свободи від сімейних стереотипів [24].

Гендер визначається системою гендерних ролей, він формується у процесі соціалізації, поділу праці, під впливом інституту сім'ї, засобами масової

інформації, безпосередньо індивідами – на рівні індивідуальної свідомості (тобто гендерної ідентичності), визначається гендерними ролями, поведінкою, нормами, які функціонують у даному суспільстві. Г. Бондар вказує на методологічне значення поняття гендерної системи, яке полягає у тому, що «воно застосовується відносно аналізу відносин рівності/нерівності, прийняття/дискримінації, схвалення/несхвалення (осуду, негативного санкціонування), свободи/обмежень тощо між зазначеними групами» [4, с. 26]. Якщо розглядати гендерну систему європейських суспільств, то в них емансипативна поведінка жінок сприймається переважно схвально, підтримується, а на сході, підкреслює дослідник, «у Китаї та Японії такі поведінкові патерни стримуються на рівні системи соціалізації засобами більш-менш експліцитних негативних санкцій» [4, с. 26]. Гендерна роль визначається соціальними очікуваннями, які культура суспільства «пред'являє» до «правильної» поведінки жінки або чоловіка і яка є критерієм оцінки фемінності або маскулінності індивіда [5].

Гендерні ролі і, тим паче, орієнтована на них поведінка, не обов'язково можуть бути однозначними. У них завжди присутні елементи гри, театралізації. Ці явища були виявлені і описані американським соціологом, антропологом Ірвінгом Гоффманом [25]. Англійська дослідниця Джудіт Вільямсон вказує, що масова культура акцентує увагу на статевій диференціації для того щоб відвернути увагу від проблеми соціальної нерівності й соціальної напруженості, що лишаються у соціальних відносинах в даному аспекті визначальними, а реклама як продукт масової культури «заперечує реальні процеси виробництва та соціальні відносини, створюючи міфологізовану часопросторову реальність, де продукт набуває надприродних трансформаційних властивостей» [18, с. 192]. У сучасному суспільстві реклама «відіграє значну роль у формуванні суспільної думки, оцінок людей та подій, задаючи стандарти життя та свідомості» [7].

В умовах глобалізації та технічних досягнень у ХХ столітті відбулися значні зміни пов'язані із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Такі поняття, як медіапростір, віртуальна реальність, соціальні мережі, стали не

винятковими феноменами, а реаліями сучасного буття кожної особистості. Візуальний контент, зазначає Н. Цибуля, залишається сферою, де найвиразніше проявляються традиційні гендерні стереотипи. У більшості випадків жінки зображуються в «традиційних» соціальних ролях (вчительки, матері, домогосподарки), а чоловіки – як представники професійних спільнот. Позитивною тенденцією є поява візуальних образів жінок у нетипових ролях (військових, технічних спеціалісток)» [22, с. 474].

Соціальні мережі стали не тільки споживачем, але й генератором медіа культури, трансформації суспільних відносин під впливом медіа контенту змінюють і суспільну свідомість, зокрема релігійну, національну, особистісну. Сьогодні не залишилося жодної сфери життєдіяльності суспільства, де б не застосовувались цифрові технології, а соціальні мережі є найдинамічнішим осередком соціальних змін, оскільки постійно розширюються й оновлюються, поступово перетворюючись на самостійну інституцію. Отже, унікальність і значущість соціальних мереж полягає у здатності створювати нову реальність через інтерпретацію світових подій, трансляцію та оновлення інформації, гендерні образи у цифровому суспільстві.

Побудова інформаційного контенту відбувається шляхом створення і розповсюдження суспільних стереотипів, які поширюються у соціальних мережах. Це призводить до роз'єднання суспільства за гендерними, національними, віковими особливостями. На сьогодні вплив соціальних мереж на продукування або руйнацію гендерних стереотипів є дуже помітним, вони пронизують усі сфери буття людини. Однак виявити механізми формування і збереження гендерної нерівності у соціальних мережах досить складно. Гендерні стереотипи у соціальних мережах можна подвійно інтерпретувати. Система гендерних стереотипів у соціальних мережах транслює традиційні ролі чоловіка і жінки у суспільстві, вона базується на ознаках маскулінності та фемінності. Маскулінність має активно-творчий, культурний, цивілізаційний початок, а фемінність – пасивно-репродуктивний, природний. Відповідно до цього часто розподіляються й соціальні ролі, для жінки – сімейні, для чоловіків – професійні.

Гендерні образи та стереотипи відіграють особливу роль у масовій культурі. У культурі завжди присутні образи-стереотипи, які виконують роль гендерних ідентифікаторів. Зокрема, у процесі розвитку західноєвропейської культури від античності до ХХ століття переважали чоловічі образи, які виразно репрезентували кожен історичний період, а саме, образ героя, наприклад, в античній культурі, образ лицаря у середньовіччі, у культурі доби Відродження – видатна особистість, яка наділена хоробрістю, творчими здібностями, для доби Нового часу характерним є образ стриманого буржуа або аристократа. На сьогодні масова культура характеризується розповсюдженням стереотипних образів, які часто нагадують образи попередніх періодів. У жіночих образах позбавлених сакральності, підкреслюється сексуальність, зовнішність та поведінка сучасної жінки часто стає втіленням спокусливості, а образ небезпечної експресивної жінки нерідко відображається в різноманітній візуальній продукції. Відповідно, у масовій свідомості така жінка може уявлятися в образі сексуального символу з гіпертрофованою статевою тілесністю, іноді в образі майже позбавленої статі. Також у масовій культурі простежується тенденція гендерної ідентифікації, яка послаблює тілесно-духовні відмінності між чоловіками і жінками, що може призвести до становлення «одномірної людини». Позбавлення людей гендерної ідентичності, робить їх однаковими, взаємозамінними. Але, не зважаючи на уявні стереотипи образів у масовій культурі, домінуючими є моделі гендерної ідентичності, які формувалися на основі культурних архетипів. Такі моделі транслиують переважно традиційний образ жіночності, де жінка є носієм інтуїції, емоційності, пасивності, виваженості, тілесної краси, чуттєвості. В українській культурі «домінуючими гендерними чеснотами українців відзначені пошана до жінки та її волі, партнерство статей, індивідуалізація характерів поза статевою належністю, взаємна довіра та «кордоцентричність» в міжстатевих стосунках (Г. Сковорода, М. Максимович, П. Юркевич)» [8, с. 5]. Щодо українського гендерного коду, підкреслюють науковці, прослідковується поєднання «архетипу Матері, культу жіночого начала як носія духовної культури» [8, с. 5].

Г. Святненко вказує що, «гендерні ідентичності чоловіків і жінок в українській гендерній культурі формуються переважно як розщеплені (трансфігуровані), що відтворює відповідну суперечливість соціогендерної поведінки в аспекті атрибутування в жінок чоловічих прав і обов'язків та відповідних соціальних експектацій гендерної поведінки...» [16, с. 200].

Сучасне цифрове суспільство прагне до нових можливостей контролю формування та ілюстрації гендерних образів, використовуючи при цьому ефективні технології, поширені у масовій культурі, яка є переважно аудіовізуальною за своїм характером. Сучасна реклама та цифровий відеоконтент формує цілу галерею гендерних жіночих образів: образ матері і дружини, хранительки домашнього вогнища через рекламу продуктів харчування, дитячих товарів, образ жінки яка веде активний спосіб життя, образ бізнес-леді через підвищення соціального статусу жінки у суспільстві. Завдяки таким образам, які представляють рекламний продукт, підкреслює О. Орловська, «складається стереотипне враження, що, використовуючи цю продукцію, інші жінки також стануть чарівними, витонченими та вишуканими» [13, с. 72]. Створення та репрезентація загальноприйнятих гендерних образів у масовій культурі відбувається з використанням віртуального простору, який формує гендерну культуру, яка репрезентує образи мужності та жіночності та створює «нові образи» жінки та чоловіка. Набуття сучасною жінкою таких рис як самостійність, незалежність суспільство сьогодні оцінює здебільшого позитивно, як зазначає Тетяна Кравець, це «демонструє тенденцію до зближення мовних портретів чоловіків і жінок» [12, с. 8].

Складовою культури суспільства споживання, що склалася нині в більшості країн світу, є те, що її візуальні образи ілюструють загальний культурний образ соціуму. У сучасному цифровому суспільстві людина постійно знаходиться під впливом інформації, яка здатна підсилювати гендерні стереотипи в суспільстві, а це впливає на процес позиціонування особистості, на її вільний вибір. Засоби масової інформації, підкреслює Н. Клименко, «активно використовують уже укорінені в людській свідомості гендерні стереотипи, однак

сучасні процеси, що відбуваються в суспільстві, впливають на зміну свідомості» і можуть висувати нові ідеали, наприклад, «жіночі ідеали: ділова жінка, сексуальний партнер» [10]. «Із ознакою зовнішності тісно пов'язана сексуальна привабливість жінки. Часто в ЗМІ натрапляємо на приклади, де зображені відомі особистості, які постають еталоном сексуальної привабливості. Такими у свій час були Софі Лорен, Мерилін Монро, Бріжит Бардо та ін.» [19, с. 178-179]. Н. Хамітов утверджує, що «по-справжньому красива жінка космічно довершена, це передусім завершеність душевності. Істинна краса жінки є внутрішнє сяйво, що може змінити зовнішність» [21, с. 70].

Отже, закономірним є підвищений інтерес до гендерних образів у соціальних мережах. Транслюються прийнятні в суспільстві правила поведінки, моральні норми, стиль життя. Звідси походить те, що гендер є однією з характеристик, яка найбільш повно розкриває сутність та місце особистості в соціумі, а гендерна самоідентифікація є основним аспектом її формування, оскільки знаходиться на рівні найглибших характеристик особистості. Як утверджують дослідники, «виникнення Інтернету та медіапростору суттєво змінило традиційні уявлення про суспільство і його зв'язки: соціальні мережі охоплюють різні соціальні групи, та слід зазначити, здійснюють значний вплив на соціальні, політичні, економічні, правові та професійні сфери життєдіяльності суспільства» [1]. «Сучасні соціальні мережі стали платформою для повноцінної соціальної репрезентації особистості: політичної, культурної, гендерної, релігійної, а саме головне – для вираження власної індивідуальності» [9].

Також гендер перебуває під постійним впливом культурних норм (які регламентують правила поведінки чоловіків та жінок) та соціальної інформації (яка ілюструє суттєвість відмінностей між чоловіками та жінками). Відтак, гендерні ролі та стереотипи, які існують у суспільстві, можуть виконувати роль соціальних орієнтирів для представників тієї чи іншої статі, регламентуючи зовнішній вигляд, навички, поведінку, цілі, самооцінку та самосприйняття особистості. А. Бахмач зазначає, що «використання філософських підходів дозволяє не лише зрозуміти сутність гендерних відносин, а й спрямовує нас на

шляхи побудови справедливого та гуманного суспільства, де кожна особа має можливість реалізувати себе незалежно від статевих стереотипів» [3, с. 9].

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується достатньою кількістю досліджень, які розкривають гендерні соціальні відносини, які репрезентуються шляхом представлення різноманітних візуальних образів. Через соціокультурні трансформації відбувається зміна соціальних ролей і образів чоловіка та жінки, оскільки гендерні ролі, які відображаються у масовій культурі можуть змінюватися. Гендерні образи які є складовими системи конструювання ідентичності особистості дозволяють людині визначати для себе власну поведінку, стиль життя у суспільстві. У сучасному світі форми репрезентації чоловічих та жіночих образів мають здатність змінюватись. Така динаміка образів маскулінності та фемінності залежить від культури суспільства. Сучасна криза традиційних гендерних образів призводить до появи нових, а нові образи водночас, формують нову соціально-культурну реальність.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз дослідження дозволяє визначити, що гендерні образи є не природною даністю, а результатом тривалого соціально-культурного конструювання. Від античності до сучасності вони змінювались разом із суспільними системами, відображаючи гендерні відносини своєї доби.

В українському культурному просторі гендерна ідентичність формується поєднуючи традиційні архетипи – образи жінки-матері, берегині та чоловічі, які репрезентують мужність, свободу із сучасними соціальними ролями – публічна, активна участь жінок та чоловіків у суспільно-політичному житті, їх самостійність, незалежність, незламність. Гендерні образи, безумовно, впливають на самосприйняття особистості, її самооцінку, вибір моделей поведінки та діяльності.

Сьогодні цифрове суспільство і медіапростір стали надзвичайно впливовим середовищем відтворення та трансформації гендерних стереотипів. Соціальні мережі, реклама і відеоконтент одночасно як закріплюють традиційні гендерні ролі так і відкривають простір для нових гендерних ідентичностей.

Динаміка гендерних образів визначається загальною культурною парадигмою: криза традиційних форм неминує породжує нові образи, а нові образи, у свою чергу, формують іншу соціальну реальність. Цифрове середовище є одним із головних майданчиків, де ця динаміка є яскраво вираженою.

Список використаної літератури

1. Андреева М.О., Василенко О.М., Дмитренко К.А. Сучасні гендерні стереотипи в медіапросторі як фактор впливу на соціалізацію молоді. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*, Вип. 1 (100), 2021. С. 14-23. DOI: <https://doi.org/10.33216/2220-6310-2021-100-1-14-23>.
2. Арістотель. Політика / Пер. з давньогрецької Олександра Кислюк. Видання третє, Київ : *Видавництво Соломії Павличко «Основи»*, 2005. URL: <https://apls-ua.org/wp-content/uploads/2017/04/Aristotel-1.pdf> (дата звернення: 09.03.2026).
3. Бахмач А. Гендерні практики міжнародного досвіду. *Humanities Studies*, Вип. 18 (95), 2024. С. 9-173. DOI <https://doi.org/10.32782/hst-2024-18-95-01>
4. Бондар Г. Гендер та поняттєво-категорійний апарат гендерології, соціології гендеру та гендерних студій: до постановки проблеми. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, Вип. 51, 2011. С. 22-27.
5. Бондар Г.Г. Соціокультурні засади концептуалізації гендерної нерівності в українському суспільстві : дис. канд. соціол. наук : 22.00.01. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2012. 266 с.
6. Бурдьє П'єр. Практичний глузд. Київ : *Український Центр духовної культури*, 2003. 503 с.
7. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. Маркетинг в Україні. *ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*, Вип. 4, 2018. С. 37-41. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/26816> (дата звернення: 10.03.2026).
8. Гендерні дослідження : прикладні аспекти : монографія / [В.П. Кравець, Т.В. Говорун, О.М. Кікінежді та ін.] ; за наук. ред. В.П. Кравця.

- Тернопіль : *Навчальна книга - Богдан*, 2013. 448 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/6622/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_1%D0%97_zbor_18.51.58.pdf (дата звернення: 07.03.2026).
9. Кириченко В.В. Соціальна віртуалізація особистості у цифровому інформаційному просторі. Гармонізація розвитку особистості в сучасних соціокультурних умовах : *збірник наукових статей за матеріалами Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 квітня 2021, м. Переяслав* / [за заг. ред. В.А. Вінс, Н.О. Бочаріної]. Переяслав (Київ. обл.) : Домбровська Я.М., 2021. С.159-162.
10. Клименко Н.О. Вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в гендерно маркованих глянцевиx виданнях. *Національний університет «Запорізька політехніка»*. 2006. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ab3a121a-334e-4a7a-a5ff-fed6044fd976/content> (дата звернення: 06.03.2026).
11. Ковальова Г.П., Даніл'ян В.О. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіапросторі. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія*, Вип. 11, 2011. С. 148-158.
12. Кравець Т.В. Гендерні стереотипи в сучасному українському масмедійному дискурсі: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2021. 19 с. URL: <https://iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/Avtoreferat-Kravets.pdf> (дата звернення: 09.03.2026).
13. Орловська О.А. Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. *Соціальна психологія; психологія соціальної роботи*. Т. 32 (71), Вип. 1, 2021. С. 69-74. DOI <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.1/12>
14. Платон. Бенкет / переклад з давньогрецької і коментарі Уляна Головач; вступна стаття Джованні Реале. Вид. 2-ге, випр. Львів : *Видавництво Українського католицького університету*, 2018. 220 с.

15. Ротар Н. Гідденс Ентоні // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : *Парламентське видавництво*, 2011. С. 174.
16. Святненко І.О. Гендерна культура України: проект програми емпіричного дослідження. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, Вип. 77, 2018. С. 195-202. URL: <https://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2018/77/23.pdf> (дата звернення: 10.03.2026).
17. Січкаренко Г.Г. Гендерні стереотипи в суспільних дисциплінах. *Науковий журнал «Політикус». Теорія та історія політичної науки*. Вип. 6, 2017. С. 44-47.
18. Слюсар В.М., Венцель Н.В., Вітюк І.К. Семіотичне декодування реклами: філософсько-культурний та естетичний підхід Джудіт Вільямсон. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, Вип. 98, 2025. С. 185-193. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/45704/1/18.pdf>
DOI 10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.185-193.
19. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*, Вип. 48, 2021. С. 174-183. DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.48.23>
20. Фройд З. Вступ до психоаналізу / пер. з нім. Петра Тарашука. Харків : *КСД*, 2015. 480 с.
21. Хамітов Н.В., Крилова С.А. Гендерні виміри краси в життєвому та освітньому просторі: підходи метаантропології й андрогін-аналіз. *Актуальні проблеми філософії та соціології. Нац. ун-т «Одеська юридична академія»*, 2014. С. 69-79. URL: https://apfs.nuoua.od.ua/archive/1_2014/13.pdf (дата звернення: 20.02.2026).
22. Цибуля Н.О. Гендерна диверсифікація в публікаціях онлайн-медіа запорізького регіону. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія:*

Філологія. Журналістика, Том 36 (75), Вип. 5, Ч. 2, 2025. С. 470-475. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/68>.

23. Brewington Kelly. «Dr. John Money 1921-2006: Hopkins pioneer in gender identity», 2010.
24. Butler, Judith. Sex and Gender in Simone de Beauvoir's Second Sex. *Yale French Studies*. № 72, 1986. P. 35-49.
25. Erving Goffman. Stigma: Notes on management of spoiled identity, 1963.
26. Jacques Louis Le Goff. L'Europe est-elle née au Moyen Age?, Seuil, 2003.
27. Stanton, Elizabeth Cady (Vorwort von Maureen Fitzgerald): The Woman's Bible. *Northeastern University Press*, Boston, 1993.
28. Foucault M. Histoire de la sexualité. V. 1 : La volonté de savoir. Paris : *Gallimard*, 1976. 224 p.

GENDER IMAGES AS A FORM OF PERSONALITY REPRESENTATION IN DIGITAL SOCIETY

Tamara Rudenko

*National Technical University of Ukraine
«Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
Faculty of Sociology and Law, Department of Philosophy
ave. 37 Beresteyskyi str., 03056, Kyiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-2430-2225>*

The article explores the problem of gender images as a form of representation of personality in the conditions of a digital society. The evolution of philosophical views on relations between the sexes is considered: from the ancient tradition - Platon, Aristotle and medieval theology to the feminist concepts of the XX-XXI centuries, which are represented by the ideas of S. de Beauvoir, P. Bourdieu. The concept of gender as a socio-cultural construct, gender identity and gender roles is revealed. The mechanisms of formation and transmission of gender stereotypes in the modern media space are analyzed: social networks, advertising, video content. It is determined that the digital environment simultaneously reproduces traditional gender norms and opens up opportunities for their transformation. The specifics of Ukrainian gender culture are

separately noted, namely, cordocentrism, gender partnership, combination of traditional archetypes with the expansion of the social roles of men and women in modern society.

It has been determined that gender images are a dynamic system of constructing the identity of an individual, which is under the constant influence of cultural norms, media and social transformations, the formation of new, equal images in the digital space is an important condition for building a humane society, where each individual will have equal rights to self-development and self-realization in society regardless of their gender. The features of modern digital society, such as the use of audio and video content on the Internet, are not just mass media, but powerful factors of social change, shaping our thoughts and views about man and the world, among which ideas about gender roles are formed.

Key words: gender, gender identity, gender roles, gender stereotypes, man, male and female, femininity, masculinity, gender culture, personality, social roles, social representation of personality, media space, digital society, virtual reality, mass culture.