

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

*Доній Н. Є.
Чернігівський державний інститут економіки та управління*

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС ЖІНОЧОСТІ В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ

Постановка проблеми. Постмодернізм піддає сумніву культурні стереотипи. Модерну та презентує нові форми культури, а з ними й чуттєвості, розуміння, стилів та способів життя. Постмодернізм, як світогляд і світовідчуття, намагається подолати традиційно раціоналістичну соціокультурну установку не шляхом конфронтації та конфліктів думок, а шляхом прийняття, узгодження й використання протиріч, проблем і конфліктів сучасності. Серед найбільш суперечливих явищ культури Постмодерну першу позицію тримає масова культура, джерела якої іноді відносять ще до часів Античності, але в більшості – до середини XIX століття.

Один з основних атрибутів масової культури — це вироблення стандарту, тобто того чи іншого кліше поведінки індивіда, який стосується всіх рівнів його життя в суспільстві та якого він повинен дотримуватись кожного дня: будь-то купівля товарів повсякденного споживання чи то стиль одягу й поведінки. Орієнтація масової культури та шоу-бізнесу в цілому на престижний стандарт в області змісту і форми припускає обумовлену тенденцію у формуванні ціннісних орієнтацій у споживаючої публіки. Найбільш конкретну об'єктивізацію ця тенденція знаходить у специфічно „масових” інститутах моди, сенсації, „зірок” сцени та кіно, реклами, конкурсів краси, в яких домінуючу позицію займає презентація жіночості в різноманітних іпостасях. Тому не дивно, що останнім часом звернення культурологів, мистецтвознавців, літературознавців та інших представників гуманітаристики до гендерної проблематики стали основою для міждисциплінарного, комплексного аналізу образу жінки в історії розвитку людства в цілому, і в сучасній масовій культурі зокрема.

Аналіз публікацій і досліджень. У культурологічному аспекті для багатьох філософських теорій характерно протиставлення культурних й природних, чоловічих і жіночих рис та якостей. З історико-культурологічної позиції питання взаємовідношення чоловіка та жінки вивчали Дж. Апдайк, С. Бовуар, Дж. МакКі, М. Мід, В. Вульф, А. Шерріфс. Друга половина XX століття надала до постнеокласичного естетичного дискурсу праці дослідників фемінізму та гендерних аспектів функціонування культури: С. Айвазової, Т. Гундорової, І. Жеребкіної, С. Павличко, М. Рубчак, Н. Хамітова, О. Ципорухи, Н. Юліної. Вони так чи інакше спиралися в своїх дослідженнях на думки Аристотеля, Л. Фейєрбаха, З. Фрейда, К. Юнга, Ж. Лякана, Ж. Дерріди, М. Фуко.

Враховуючи актуальність гендерних студій метою написання даної статті стало висвітлення історико-культурологічної ретроспективи презентації образу жінки в масовій культурі від доби Модерну до Постмодерну.

Виклад основного матеріалу. Перехід багатьох країн на шлях ринкової економіки постіндустріального зразка призвів до стрімкого, майже революційного, запозичення універсальної масової культури. У понятті „культура”, незалежно від її виду, закладений засадничий аксіологічний принцип: будь-яка культура задається як система норм і цінностей і, відтак, вона центрована на духовності, морально-естетичній свідомості людини. Аксіологічні зміни стосуються не стільки складу, скільки соціальної та екзистенціальної структури цінностей, тобто їхніх ієрархічних співвідношень одне з одним в індивідуальній, груповій і суспільній свідомості. Серед сформованих тривалою історією розвитку людської цивілізації штампів чинне місце в ціннісному універсумі масової культури посідають стереотипи перцепції жінки, які залишилися майже не змінними і аналіз культурно-символічних аспектів маскультур дозволяє виявити знакові ряди, в яких чоловіче асоціюється з раціональним, культурним, а жіноче – з чуттєвим, тілесним, природним. Ще в 1957 році американські вчені Дж. МакКі та А. Шерріфс відзначили, що типово чоловічий образ – це сукупність рис, що пов'язана з соціально необмеженим стилем поведінки, компетенцією та раціональними здібностями. Типово жіночий образ, навпаки, включав соціальні та комунікативні навички, душевність, теплоту та емоційну підтримку [1, с. 152].

Розглядаючи чоловіка як уособлення розуму, порядку, як активне перетворення природи, то жінку все частіше вважають носієм духу поезії, проникливої інтуїтивності. Н. Хамітов зазначає „чоловічість як духовність, а жіночість як душевність” [10, с. 48]. Остання доповнює корисне й раціональне – прекрасним, і несе в собі певний символічний аспект. Недарма в періоди розчарування у розумі й в доцільності світопорядку посилюється культ жіночості й вічної краси. Так було в романтизмі початку ХІХ ст., після краху просвітницьких ідеалів, те ж саме проявляється і в кінці ХІХ - поч. ХХ ст. в період становлення масової культури, у неоромантизмі, а особливо, в символізмі, де звеличують ідеал Вічної Краси, Прекрасної Дами, як уособлення духовності й краси, як символ „вічного” на противагу буденному споживацькому матеріалізмові. У ХІХ столітті, під час великої промислової революції, коли інтенсивно йде розвиток виробництва, жінка зміцнює свої економічні позиції. Їй набридло сидіти вдома і виконувати хатню роботу, вона прагне працювати. Жінка виходить з тіні суспільства і голосно заявляє про своє існування, і ось тут чоловіки злякалися. Досі жінки були лише майже невидимою, однорідною, інертною масою, та поступово вони перетворювались на активну більшість у суспільстві. Симона де Бовуар, описуючи жіночу сутність, зазначає що в Модерні: „як і Природу, вона втілює Суспільство... Вона диктує моди, панує в салонах, спрямовує громадську думку й відображає її. Популярність, слава – це жінки. Натовп – жінка” [3, с. 199].

Майже одночасний вихід маскульту і жінки на суспільну арену став основою того, що масову культуру традиційно пов'язують з жіночою моделлю поведінки та властивою останній симуляцією, що використовує зовнішню пасивність й безвілля як засіб привласнення та захоплення. Зокрема, такі атрибути масової культури, як афірмативність, рекламність (що „грає на поверхні”, говорячи словами Ф. Ніцше), урбанічність, маса (як ірраціональна жінка), проголошують фемінними за конотацією.

Жінка масової культури вимушена перебувати в постійному порівнянні з фізичним та

естетичним ідеалом, який тиражується у масовому масштабі в ринкових умовах. Сімона де Бовуар констатувала мінливість ідеалу жіночої краси у різні історичні епохи і різних народів. І, зокрема, відмітила те, що в „періоди економічних спадів, промислових криз, масового безробіття лавинна зростає потік захоплень жіночою красою, тендітністю, здатністю берегти родинне вогнище” [3, с. 15]. В Модерні і пізніше в Постмодерні краса визначається валютно-грошовою системою. Заганяючи жінок у штучну систему цінностей, нав'язану тільки стандартами фізичних даних, суспільство випробовує жінкою вплив „міфу про красу” [4, с. 221]. Появу міфологічного образу „красуні”, носительки сексуальної привабливості варто відносити до кінця 18 століття, коли з'являється перший ілюстрований щомісячник „La Bella Assemblée” Джона Белла. Адресований він був в основному жінкам, адже містив цілком адресну рекламу предметів жіночого побуту. Заголовок видання обіграє прізвище Belle, що має одне зі значень – „красуня”, а відтак, його можна в такий спосіб прочитати і як „Збірник Белла”, і як „Збори красунь” [9, с. 182].

Модерновий культ повсякденної краси став свідченням перманентної духовної потреби в ритуалах, обрядах, присвячених життєвим циклам. Використовуючи класичні ідеї естетичної цінності „краси”, створено альтернативний віртуальний світ зі своїми соціальними законами, економікою, релігією, освітою, культурою й мистецтвом. Сучасний арсенал міфу про красу - тиражування нинішнього віртуального ідеалу мільйонами рекламних образів. Віртуальність ідеалу - це здатність “мерехтіти”, тобто непомітно, в залежності від старіння, переходити від одного ідеалу-іміджу до іншого, що дає можливість створювати певний настрій і естетично впливати на ціннісний вибір людини у сфері масової культури. Виходячи з цього звернемо увагу на те, як йшов розвиток модних тенденцій в становленні жіночого образу в другій половині ХХ сторіччя.

Сорокові роки характеризуються образами дівчат, схожих на Червону шапочку, які не страшаться нічого у світі, чи образами „фронтових подруг” у костюмах, що нагадують військову форму. Про модні тенденції та моду майже не йшлося. Жінка була потрібна для „протистояння загальносвітовому злу”, для війни, а не для тиражування красивого образу.

П'ятидесяті. Європа після другої світової війни. Це час повернення до нормального життя, стабільності. Це час появи дивної краси деталей в одязі: величезних вишитих комірців, багатошарових спідниць і капелюшків вигадливої форми, які дозволяли жінці виступати в різних інтонаціях вбрання. Тому загальний характер одягу знову почав набувати м'якості, вишуканості, елегантності. Мода виявила дивний світ жіночості, найяскравіше виражений в образах кіноактрис того часу. Жіноча частина людства починає вичепурюватися. Недарма, ще Ф.Ніцше, філософія якого у модерній, а особливо авангардній, культурі особливо значуща, стверджував, що мистецтво наряджати належить до Вічножіночого. З'являються модні журнали, що пропонують моду як нову суспільну свідомість. Люди зголодніли за красою, добірністю, навіть розкішшю. Проте, необхідно додати, що в моді 50-х років були включені два зовсім різних простори – простір домашнього господарства й родинного життя та простір світський. В першому – модний образ межує з шиттям, вишивкою, рукоділлям і навіть меблями. В другому випадку мода – це вже не просто ті чи інші актуальні тенденції в одязі, але й особливий життєвий стандарт; мова моди стає однією з мов життєпису для певної соціальної групи.

Шістдесяті — час бурхливого розквіту кінематографа. Мода стає його важливим елементом. Стильне життя 60-х. Відчуття свободи, що давали мода, кінофільми, всілякі

виставки. Вперше в історії людства акторки стають всесвітніми кумирами, їм хочуть наслідувати і походити в усьому. Софі Лорен, Мерилін Монро, Елізабет Тейлор, Катрін Денйов — їх наслідують у макіяжі, манері ходити, жестикулювати. Образи, створені акторками, впливають не тільки на зовнішній образ. Сам стиль повсякденного життя стає схожим на екранну версію. Але водночас в контексті становлення естетики постмодернізму відбувається формування нового світосприйняття людиною у всіх його проявах, у тому числі і на рівні стилістики. Ще в 60-ті роки англомовні журнали мод у коментарях більше використовували слово *style*, на місці якого пізніше з'явилося інше слово *look*. Це сталося не випадково і дуже своєчасно. Адже *style* – це внутрішній вибір людини в зовнішньому самовиконанні, що є конкретним проявом естетичного смаку. А *look* – це, навпаки, зовнішність без внутрішнього забарвлення, це імідж, тобто вигляд, який граючи цінностями культури, змінюється в залежності від вимог ситуації, виявляючи іронічний погляд на стиль з позицій нової системи естетичних цінностей.

Одночасно кутюр'є, особливо радянські, з підозрою починають відноситися до дорідного жіночого тіла, яке явно виходило за рамки радянських мірок й стандартів та своїми раблезіанськими пропорціями підривало образ суворої героїні праці. Повнота вважається пороком і є майже ознакою старості та зів'янення. Пояснюючи суспільну ворожість до повноти Р. Барт стверджує: „Худе тіло здається більш молодшим. Худоба – вірна ознака молодості Бажання схуднути, тобто підтримувати своє тіло в стані міфічної молодості – це справжня мрія про безсмертя” [11, с. 633]. Молодість стає ознакою успішності. Відтак, у масовій культурі постає нова естетична інтерпретація краси, яку супроводжують цінності молодості та успіху. Молодість стає засобом, а не метою, вона символізує комплекс цінностей: життєву енергію, мобільність, відвагу, і, як наслідок йде захоплення новизною. Успіх поступово з інструментальної цінності перетворився в термінальну цінність – у мрію, в ідеал.

У 70-і бурхливо розвивається поліграфія. Це час розкручування найбільших модних журналів, як для жінок, так і для чоловіків. Манекенниці стають зразками для наслідування, тому журналам стали потрібні образи для наслідування — іміджі. І відбувається стрімкий розвиток модельного бізнесу. Цей синтез призводить до повного постмодернового нівелювання статевої різниці між чоловіком та жінкою й появи універсального одностатевого іміджу, сценічного образу. Багато жінок прагнуть створювати та підтримувати “чоловікоподібний” імідж, або підтримувати образ-імідж жінки, створений патріархальною культурою, в залежності від естетичних і сексуальних потреб чоловіків.

Імідж як сучасний носій масового ідеалу завжди має у своїй основі соціальну установку, бо найчастіше цей естетичний ідеал є виразником соціального замовлення. Замовником цього ідеалу може виступати держава, але, як правило, “замовник” маскульту - це маса, натовп, смак якого сформовано під впливом тенденцій моди або реклами. Імідж - це певна знакова система, в якій внутрішня сутність іміджу розкривається завдяки іконічним знакам-образам і символічним знакам-символам. Іконічні знаки в системі почуттєвих образів зв'язані з уявленнями, що відображають ті предмети і явища, із якими людина у даний момент не взаємодіє. Символи, у свою чергу, зв'язані з цінностями. Саме поняття естетичної цінності дозволяє пояснити безперервне продукування нових символів, зв'язаних із культурними архетипами, стереотипами, генотипами. Структурні зміни, що відбуваються в ціннісній системі, і які виявляються у поступовій заміні архаїчних форм

символічних виражень новими генотипними формами, відбивають лише зовнішню й вторинну сторону ціннісно-динамічного процесу. Основний його зміст полягає в ускладненні й збагаченні універсаму людських цінностей.

Іміджу властива сугестивна образність, і як будь-який художній образ, імідж утілює й навіює людям певні ціннісно-пізнавальні уявлення, естетичні ідеї й ідеали, смаки та потреби. Іміджу притаманні кілька характерних функцій [7, с. 47-48], завдяки яким іде вироблення емоційної, естетичної, соціальної установки і відтак спрощується життя людини: 1) функція ідентифікації - імідж задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта, й об'єкт стає легко пізнаваним та безпечним; 2) функція ідеалізації – імідж намагається видати бажане за дійсне; 3) функція протиставлення – імідж будується системно, виходячи з опозиції іншим іміджем, як заперечення вже існуючого. Лиходія буде гарно видно на тлі доброї людини.

Серед інструментів створення іміджу важливу роль відіграють міфологізація та емоціоналізація конкретного образу. Численні ціннісні конструкції, типу певних зразків поведінки, еталонів оцінювання, міфів, інтерпретаційних схем, ідеалів тощо обертаються в масовій культурі на правах “консервантів”. Одні з ціннісних конструкцій, засновані на міфологемах і „вічних” цінностях, надовго вкоренилися як значимі орієнтири поведінки індивідів і груп, інші – ефемерні й летючі, як нестійкі іміджі. Міфологізація полягає у створенні нео-міфу, який би підсвідомо імпонував глядачам, і який практично не підлягає перевірці, оскільки він підтверджується загальноприйнятими: „всі це знають”, „це відомо всім”. Емоціоналізація, в свою чергу, необхідна для подачі емоційно цікавої, різнобарвної інформації, яка б цікавила, заохочувала та легко запам'ятовувалась.

Паралельно зі світом моди розвивається світ шоу-бізнесу. Прагнення виглядати, одягатися, як улюблений естрадний кумир, стає законом 70-х. і плавно доживає до сьогодення.

80-90-ті — це час, коли рекламна фотографія стає тим напрямком діяльності, в яку втягнуті рекламні агенти, клієнти, моделі, видавці, журналісти. Наприкінці 80-х- початку 90-х носіями жіночих образів стають Сінді Кроуфорд, Клаудія Шиффер, Лінда Євангеліста та ін. Тисячі шанувальниць цікавляться, що їдять, яким видом спорту займаються, скільки заробляють, де і з ким проводять час знамениті топ-моделі. Їх манеру вдягатися на подіумі визнають за еталон, якого додержуються, не зважаючи на його ірраціональність. Саме тут з'являється “дискурс влади цього тіла над розумом в рекламній продукції, де постає тіло-фетіш. Від жіночого тіла вимагається максимум сексуальності та відповідності патріархальним типам привабливості та „нормальності”, з точки зору чоловічого погляду” [6, с.48]. В результаті масове мистецтво почало широко вдаватися до жіночого „іміджу”, як символу суспільства споживання, який часто підігрується чоловіками. Абстрагуючись від реального образу жінки, масове мистецтво разом із рекламою запропонувало людям якість узагальнено-міфічне уявлення жінки, нібито носійки щастя, вічної молодості, життєвого задоволення. Звабне жіноче тіло виступило фундаментальним інструментом реклами. Сексуалізована жінка-річ – це найефективніша схема переконання, соціальна міфологія. „Жіноче тіло на нашій планеті – головний естетичний об'єкт”,- вважає американський дослідник Дж. Апдайк [2, с. 16].

Сучасна масова культура, визнавши за жінкою право відрізнятись від чоловіка і мати свою особливу душевність та чуттєвість, більше уваги стала надавати безпосередньо

тілесній оболонці цієї чуттєвості, її пластично-еротичній формі. Деякі сучасні дослідники популяризують різницю між елітарною та масовою культурою, надаючи сексуальності, слідом за З. Фройдом (який виводив прекрасне з еротики), універсально-оціночне значення, яке виходить саме з еротичної чуттєвості. Діячі від масової культури добре зрозуміли, що жіноча сексуальність має надзвичайну силу над чоловіками. Це є важким ланцюгом, який приковує чоловіка, і позбутися його надзвичайно важко, що розуміють і зірки-чоловіки шоу-бізнесу, які своїми „жіночими іміджами-ролями” намагаються збуджувати увагу глядачів.

Завдяки еротизації масової культури тілесність посіла одне з центральних місць у структурі естетичних цінностей постмодернізму, часто-густо всупереч сакральним цінностям духовного життя, які стають менш значущими. У цьому виражається динамічна зміна, навіть конверсія їхнього соціокультурного змісту для індивідів, всіх соціальних суб'єктів. Масові зображення жінки у вигляді вічно молоді „красуні” містять антиномію – у той час, як жінки розвивають свою індивідуальність, вони стають красиво-інертні, „красиві-без-образні”. У випадку жінки як моделі реклами, мова йде вже не про поняття „краси”, а про рекламний товар. І практично сьогодні немає ніякої різниці між модою на красиве тіло і модою на елегантний одяг.

Цей красиво-інертний жіночий типаж отримав два відтінки. По-перше, це презентуємий ЗМІ образ супержінки, як компетентної, економічно незалежної, жінки, яка робить блискучу кар'єру. Хоча поза кадром залишається, що для того, щоб жінка мала можливість отримати хоч якесь місце у владних структурах, вона повинна бути в десятки разів розумніше, ніж чоловік (мати кращу освіту, бути більш інтелектуально розвинутою та ін.) і водночас вона повинна продовжувати залишатися бездоганною господинею, ніжною та люблячою матір'ю й дружиною, чарівною коханкою. Владність, розум й самоповага (так само, як і немінуча фізична втома) мусять залишатися десь у робочому кабінеті, а вдома слід якимось дивом переродитися в покірне, усміхнене чарівливе створіння, перейняте інтересами родини й чоловіка, бо французький драматург Марк Саважон якимось відмітив одну важливу з позиції чоловіка жіночу особливість: „Гарна жінка не повинна бути занадто розумною — це відволікає увагу” [5, с. 20]. По-друге, це образ, який сформувався ще за часів бароко та рококо, це особливий ментальний тип жінки-домогосподарки, яка була задоволена відведеною їй роллю бути подушкою для дивану, частиною інтер'єру і не мати жодної іншої цілі у житті, аніж задоволення володаря.

Проте, жінки копіюючи стандартний типаж подіуму та конкурсів краси не усвідомлюють, що високі підбори в поєднанні з довгою вузькою спідницею в повсякденному вбранні перетворюють їх, по-перше, в задалегідь залежних, бо вони стають менш динамічними, менш мобільними, більш скованими в рухах, а, по-друге, це можна розглядати як припис при будь-яких обставинах бути сексуально привабливою, навіть при умові пошкодження здоров'я.

Проблема „стандарту” жіночої вроди з конкурсів краси плавно перейшла в інші сфери суспільного життя. Образи, які тиражуються рекламою та телебаченням, нав'язують кожній жінці кліше, яке проектує на жінку чоловічі вимоги й запити, не враховуючи її власної позиції та особливості її конституції. Виглядати як фотомодель стає метою існування для багатьох „нестандартних” дівчат та жінок, які не замислюючись над наслідками йдуть на пластичні операції, до травм займаються спортом, або худнуть доводячи себе до захворювання.

За останні десятиліття прагнення жінок до худосочного ідеалу краси помітно підсилилося. Скрупульозні виміри дівчат, що завоювали з 1923 по 1990 рік титул Міс Америка, свідчать, що королеви стають усе більш худими. Щоб витримати тілесний стандарт багатьом з претенденток потрібно дотримуватись дієт, більшість з яких досить шкідливі для здоров'я. Американські та європейські вчені вже давно б'ють тривогу з цього приводу, пояснюючи, що багато таких дівчат нездатні мати в майбутньому здорових нащадків і, взагалі, знаходяться на межі життя та смерті.

До вчених на початку XXI століття приєднався майже весь освічений світ, і, навіть, найбільш відомі креатори масової культури - дизайнери, торгові марки одягу й аксесуарів та фотографи починають бити на спалах в зв'язку з масовим розповсюдженням анорексії серед манекенниць, усвідомлюючи що останні є зразком наслідування для пересічних дівчат та жінок. Як не згадати нещодавній скандал, що вибухнув напередодні Тижня моди в Мілані у вересні 2007 року, коли епатажний Оліверо Тоскані (Oliviero Toscani) – відомий дизайнер-провокатор, екс-креатор компанії „Бенеттон”, сфотографував 27-річну італійську модель Ізабель Каро, яка страждає на анорексію 15 років і має вагу 31 кг. В рамках компанії „Ні анорексії – Nolita” з великих біг-бордів з фотографіями Тоскані на перехожах дивиться жахливо-великими очима оголена жінка-примара з груддю, яка більше нагадує дві ганчірки, ніж головну складову жіночої краси і об'єкт поклоніння чоловіків, зі скелетом, що стирчить з під чогось, що повинно бути шкірою. Ця жінка більше нагадує потворне інопланетне створіння, ніж носія еталону краси та вроди. Її прагнення збереження стандарту канонічних розмірів 90-60-90 дійшло занадто далеко. Але чи співвідноситься цей трафарет з розумінням жіночої краси? І чи можливо визначити, що таке краса? На жаль, у Великій радянській енциклопедії статті за назвою „Краса” немає. Зберігає з цього приводу мовчання і Британська енциклопедія, відсилаючи читачів до більш широкого поняття „Прекрасне”. Такої ж тактики дотримує й Американська енциклопедія, констатуючи, що важливі не наведені вище абсолютні значення, а їх співвідношення, тобто 2:1, а отже дама з розмірами 180-120-180 може бути не менш прекрасною. Хоча в масовій культурі це вже буде інша сторона медалі. Це буде проявами кітчю, тобто прикладами поганого смаку. В зв'язку з цим можна навести приклад Руслани Писанки, яка 2-3 роки том яка „довела образ жінки до архітипової гостроти, втіливши солодкий Едипів кошмар матері-коханки” [8, с. 36].

Жінка популярної культури XXI століття принципово не відрізняється від жінки масової культури двадцятого століття, але все-таки з огляду на бурхливий розвиток жіночого руху можна сказати, що стереотипи жіночого образу, вироблені протягом століть, поступово будуть зникати, тим самим буде затверджуватися індивідуальність кожної представниці прекрасної статі. Це також не буде тип сучасної нам топ-моделі. Цей тип жінки вже поступово відходить у минуле, бо топ-моделі відштовхують своїм зовнішнім виглядом: у них кам'яні обличчя, важкий похмурий погляд, їхні тіла нежіночі і більш нагадують хлопчачі, хода різка. На обличчях написані суворість, агресія, презирство. Тобто те, що характерно і цінується в суто чоловічій компанії для позначення справжнього чоловіка і те, що не є вираженням жіночої сутності, а відтак і не можна розглядати як демонстрацію жіночої природи. Сьогодні кожен дизайнер створює власне бачення модного стилю та образ, без застосування стандартів, на кшталт класичних канонів. Виступаючи фундаторами нових канонів краси та жіночості творці від маскультур поступово формують ідеологію: „Виглядати здоровим та гармонійним – це повинно стати ідеєю

загальносвітовою, національною”. Ця ідеологія має в собі достатньо добре вивчену здатність до сугестії та зараження і можна сподіватися, що модні тенденцію все більше будуть не тільки калічити, але й створювати новий образ жіночості.

Отже, можна зробити наступний висновок. Історико-культурологічна ретроспектива репрезентації жіночості в добу переходу від Модерну до Постмодерну надала можливість стверджувати, що масова культура, створюючи портрет жінки, спирається на примарно-канонічне поняття краси, яке здебільшого виглядає як іміджевий прояв зовнішнього типуажу без душевно-внутрішнього забарвлення. Зараз “краса” – це певна система, в якій жінки визначають “цінність” своєї особи і тіла, зіставляючи їх, з особами і тілами інших жінок. Але не все так погано, для жінок, як здається. Жінці самою природою призначено бути прекрасною, наскільки це можливо. Як відомо, будь-яка культура, охоплюючи всі сторони життя індивіда й суспільства, надаючи їм певної ціннісної спрямованості, одухотворяючи їх, змінюється в залежності від соціальних трансгресій, і навпаки, трансгресії культури впливають на соціальні перетворення. Тому, жіноча частина світу має всі шанси в індивідуальному порядку заявити про себе, як носія власного розуміння краси, і сучасна популярна культура Пост-постмодерну надала жінці певну свободу у виборі засобів вираження власного жіночого „Я”.

Використана література:

1. Агеев В. Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов.// Вопросы психологии.– 1987 – № 2.– С. 152-158.
2. Андайк Дж. Женское тело.// Иностранная литература.– 1993.– № 3.– С. 215-218.
3. Бовуар С. Друга стаття/ Пер. з фр. В 2-х т. К.: “Основи”, 1994.– С. 390.
4. Вульф В. Миф о красоте: как представления о красоте используются против Женин.// Иностранная литература.– 1993.– № 3.– С. 219-235.
4. Игус Ф. О красоте // Зеркало недели. 1999. – 31 декабря.- С. 20.
5. Маньковская Н. Эстетика постмодернизма. СПб.: “Алетейя”, 2000.– С. 347.
6. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.– М.: “Рефл-бук,” 2001.– С. 352.
7. Тараненко А. Мій ласкавий і ніжний кіч.// Політика і культура.– 1999.– №11.– С. 34-36.
8. Ученова В., Старих Н. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник.– М.: “ЮНИТИ-ДАНА”, 1999.– С. 336.
9. Хамітов Н. Філософія статі: пояснення предмета// Філософська думка.– 2000.- № 6.– С. 45-55.
10. Barthes R. Encore le corps. – Critique, 1982, P. 423-424.

А н н о т а ц и я

Стаття посвящена освітленню изменений женского образа в массовой культуре в 40-е гг. XX ст. - нач. XXI века и анализу влияния имиджей звезд и топ-моделей, сформированных креаторами массовой культуры, на формирование индивидуального образа обычной женщины.