

УДК 159.922.1:316.77

ЗАГУРСЬКА СВІТЛАНА,

викладач Білоцерківського інституту економіки та управління

КОМУНІКАТИВНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКОМУ ВИМІРІ

Стаття присвячена соціально-філософському аналізу сутнісних чинників реалізації гендерної ідентифікації особистості в контексті соціально-комунікативної взаємодії. У контексті наукового аналізу автор зосереджує увагу на здобутках постмодерністської філософії, що акцентувала на проблемі розуміння гендерного маркування суб'єктності не як незмінних біологічних форм, а у вигляді соціально сконструйованих, проведених певними типами соціально-комунікативних стратегій. На думку автора, гендерну ідентичність варто розглядати не як атрибутивну властивість особистості, а як певну модель соціально-комунікативної поведінки, що уможливорює вибір найбільш ефективних комунікативних стратегій соціальної взаємодії та зумовлює соціальну самореалізацію особистості.

Ключові слова: "стать"; "гендер"; "гендерна ідентичність"; "комунікація"; "соціальна роль"; "гендерний дисплей".

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку суспільних відносин, зумовлених активним пошуком найбільш ефективних стратегій соціальної взаємодії, проблема гендерних відносин заслуговує на особливу увагу. Біологічно зумовлена активність психофізіологічних процесів завжди отримує соціокультурну та особистісну інтерпретацію, пов'язану з тим, у якому соціальному контексті розвиваються й реалізуються ці біологічні (статеві) особливості. У соціальному плані різні аспекти буття біологічної статі індивіда пов'язані з процесом суспільного сприйняття, із системою усталених соціокультурних відносин, що зобов'язує індивіда до певного типу гендерної комунікативної поведінки, найбільш адекватної в конкретному соціумі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних дослідників гендерної проблематики. Теоретичні основи розуміння статевої ідентичності та сексуальності закладені в працях С. Бем [11], Дж. Батлі [13], І. Гофмана [14]. Проблеми гендерної рівності та фемінізму розглядаються Т. Бендас [1], М. Кауфманом [16], І. Коном [6], В. Серебрянською [8], Л. Вінкел [18]. Порівняльний аналіз чоловічих та жіночих лідерських стереотипів проведено А. Кьонігом [17]. Разом із тим, питання комунікативних чинників реалізації гендерної ідентичності розглянуті недостатньо, а тому потребують подальших досліджень.

Мета дослідження полягає в з'ясуванні комунікативних чинників реалізації гендерної ідентичності. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: проаналізувати соціально-філософські підходи до осмислення проблеми становлення гендерної соціокомунікативної проблематики; визначити зміст поняття "гендерна ідентичність"; охарактеризувати основні соціокомунікативні стратегії самопрезентації особистості в контексті гендерної ідентичності.

Виклад основного матеріалу. В останній третині ХХ століття розвивається постмодерний фемінізм, який робить акцент на тому, що жінка потребує звільнення насамперед у способах мислення та самовираження. Варто зазначити, що в епоху постмодерну західна ци-

вілізація під загрозою самознищення відмовляється від статусу єдиної законної представниці світової цивілізації. "Виступаючи різноманітною духовною тенденцією у багатьох течіях філософії, соціології та інших сфер культури Заходу, постмодернізм утверджує себе не як послідовник модернізму, а як емансипатор свідомості цивілізації "ідеалів-ідолів" минулої епохи, які гальмували, обмежували багатотіповий процес самореалізації особистості. Загалом, постмодернізм - це виклик модерністському проекту саморефлексивності, критичної раціональності та свободи. Існуюча в цьому проекті концепція *Ratio* неодмінно приводить до апології тотального контролю над цивілізацією і є складовою частиною феномену панування, що не має аніяких перешкод ні в поневоленні людини, ні в цинічному догоджанні правителям цього світу" [10, с. 30].

Сучасна феміністська та гендерна філософія намагається визначити ті форми суспільних відносин, які відображають сутність індивіда, встановлюючи межі його можливого досвіду. Її представники зазначають, що "стать - це не нейтральна категорія, а одна з основних детермінант суб'єктності, що виступає у вигляді координат її ідентичності. При цьому ключову роль у конструюванні суб'єктності відіграє мова" [7]. Відповідно, дискурси як практики мовної поведінки індивіда закладають ціннісні орієнтири, тобто не мовні практики конструюються суб'єктом, а вони самі створюють об'єкти мови, творять людей, що стають частиною владних дискурсів і носіями відповідних культурних цінностей. Тобто мова перетворюється із зовнішнього інструмента на засіб формування суб'єктності, починає визначати сутнісний зміст суб'єкта.

Сучасні теорії пізнання, їх концепції раціональності прокладають шлях до більш реалістичного розуміння, дослідження людського існування, його форм і продуктів. Характерною ознакою сучасної соціально-філософської думки є звернення до лінгвістичної проблематики. Мова опосередкована, специфічно пов'язана з дійсністю, і тому з'ясування, в якому сенсі вона є головним знаряддям і частиною людської реальності, є важливим у морально-філософському, тео-

ретичному відношенні, водночас має морально-гуманістичний аспект, допомагаючи вільному волевиявленню та слововиявленню індивіда. Мова постає не тільки засобом комунікації індивідів, але й стратегією органічної "включеності" суб'єкта в систему сучасної йому культури, вона виступає запорукою його самовиявлення та самоідентифікації.

Ставлення жінок до світу формується під тиском маскуліних категорій, понять та засадничих ідей. Під час публічного виступу, у контексті необхідності соціальної оцінки представленої дискурсу жінка своїм мовленням намагається інтегруватись в існуючий символічний простір. У комунікативному аспекті постмодерний фемінізм заслуговує на особливу увагу, тому що акцентує на формуванні особливого "жіночого" стилю мови. У традиційному фемінізмі жінки бачили себе й описували з чоловічого погляду, користуючись чоловічими поняттями та цінностями. Жінки, натомість, мають виробити свою мову, свій погляд на речі, розкрити свої бажання. Головна мета - вивільнити жіночий дискурс у його автентичності та своєрідності, з його незвичайними інтонаціями, акцентами, розривами. Тому, як зазначає І. Бондаревська, "стратегією метою постмодерного фемінізму є докорінне перетворення світового порядку, в якому ми живемо: відмовитись від бінарних опозицій у мисленні (й житті), скасувати владний дискурс культури, дати простір відмінностям, досягти єдності у відмінності" [4, с. 43]. Таким чином, можемо стверджувати, що постмодерний фемінізм здійснив глибоку критику культури, проблематизував усі сфери особистісної ідентифікації та прояву життя.

Оскільки в поведінці людини біологічні й соціальні характеристики тісно переплетені, неможливо однозначно стверджувати, що відмінності, які проявляються на гендерному рівні, зумовлені біологічними складовими. В означеному контексті осмислення особистістю своєї статевої ідентичності в контексті реалізації соціально-рольової диференціації зазвичай здійснюється крізь призму "Я-концепції", найбільш суттєвими аспектами якої є образ "Я", самооцінка та його соціальна орієнтація. До "образу Я" входять будь-які атрибутивні, рольові, статусні психологічні характеристики індивіда, опис його життєвих установок тощо. Це спосіб охарактеризувати неповторність кожної особистості через поєднання різних її рис" [3, с. 336].

Соціальна роль є функцією різнорівневих явищ об'єктивного й суб'єктивного порядку, які знаходять віддзеркалення в рольовій поведінці особи. Соціологічний підхід до соціальної ролі зазвичай має відношення до її безособової, змістовної та нормативної сторони, тобто до вигляду й змісту діяльності, до передбачуваного виконання певної соціальної функції, а також до норм поведінки, що висувається суспільством до виконання цієї функції. Цікавим у цьому аспекті є підхід відомих дослідників П. Бергера та Т. Лукмана [2], які трактують соціологічне знання в аспекті дослідження механізмів формування соціального досвіду та створення належного соціального порядку. Відповідно, гендер постає як щоденний світ взаємодії чоловічого та жіночого, який постійно відтворюється й у структурах свідомості. Таким чином, гендер постає як соціальний конструкт, підкреслює діяльний характер засвоєння досвіду: суб'єкт створює гендерні правила й відносини, а не тільки засвоює та відтворює їх. Він може як створити їх, так і зруйнувати. Сама ідея створення має на увазі можливість зміни соціальної структури: тобто, з одного боку, гендерні відносини є об'єктивними, тому що індивід їх сприймає як даність, але з другого боку, вони є суб'єктивними як соціально конструйовані щоденно, що-

хвилини, тут і зараз. В означеному контексті гендерна роль постає як диференціація діяльності, статусів, прав та обов'язків індивідів залежно від їхньої статевої приналежності; вона відноситься до розряду соціальних ролей і виражає певні соціальні очікування.

Базовим соціальним інститутом, що поєднує різні статі, постає сім'я - соціальне об'єднання, в якому найбільш органічно відбувається процес фізичного та соціального відтворення суспільства. Саме на рівні сім'ї значною мірою формуються уявлення про гендерні ролі, які постають наслідком соціального усвідомлення сутності сім'ї. У соціально-філософській думці (Гегель, Ф. Енгельс) утвердилась ідея щодо домінування економічної складової у формуванні сім'ї, що зумовлює визначення гендерних ролей за економічним принципом, а саме - традиційна (патріархальна) та егалітарна сім'я. Для патріархальної властиві такі характеристики: керівна роль старшого чоловіка, економічна залежність дружини від чоловіка, жорстке закріплення жіночих і чоловічих обов'язків, визнання безумовного домінування чоловіка. У сучасних економічних умовах саме такий тип сім'ї залишається визначальним на пострадянському просторі, що зумовлює формування відповідних стереотипів щодо виконання гендерних ролей. Водночас демократичні принципи побудови сучасного західноєвропейського суспільства зумовлюють поширення практики егалітарних сімей, для яких притаманні пропорційний розподіл домашніх обов'язків між її членами, взаємозамінність чоловіка та дружини в рішенні побутових проблем, спільне прийняття важливих рішень, що впливає на зміну ustalених гендерних та соціальних ролей.

І. С. Кон відзначає, що "гендерні ролі завжди пов'язані з певною нормативною системою, яку особистість засвоює у своїй свідомості та поведінці" [6, с. 765]. Відповідно, гендерні ролі можна розглядати як зовнішні прояви моделей поведінки й відносин, це соціальний прояв гендерної ідентичності індивіда. Основними психологічними механізмами гендерної соціалізації виступають: процес ідентифікації, результати соціального досвіду і статевої типізації, усвідомлення статевої соціальної ролі, гендерні схеми.

Гендерні ролі слугують зовнішнім відображенням внутрішньої гендерної ідентичності особистості. Загалом ідентичність - "це збереження і підтримка особистістю власної цілісності, тотожності, нерозривності історії свого життя, а також стійкий образ "Я", усвідомлення в собі певних особистісних якостей, індивідуально-типологічних особливостей, рис характеру, способів поведінки, які визнаються своїми, достовірними" [9, с. 553].

Проблема гендерної ідентичності стала об'єктом наукового аналізу у зв'язку з активним розвитком феміністичного руху. Відповідно, у дослідженнях гендерної ідентичності Т. Бендас виділяє 4 основних етапи: перший виникає на початку ХХ століття і пов'язаний з наївними житейськими уявленнями про те, якою має бути жінка. Другий, психоаналітичний (1920-ті роки): гендерна ідентичність пов'язувалась із фемінними якостями у жінок (залежністю, підпорядкуванням, низькою самооцінкою) і маскулініними - у чоловіків (упевненістю в собі й прагненням до влади), підкреслювалась роль чоловіків у формуванні здорової ідентичності в обох статей. Третій етап - 70-80-ті роки ХХ століття: використання ідеї андрогінії для пояснення різних варіантів гендерної ідентичності. Четвертий етап - початок ХХІ ст. - розчарування (окремих науковців) в ідеї андрогінії й перевага маскуліних характеристик як таких, що забезпечують успіх та психологічне благополуччя індивіда [1, с. 238]. Відповідно соціально-комунікативні стра-

тегії гендерної поведінки формуються на основі уявлень про фемінне та маскулінне.

Маскулінність - це система властивостей особистості, що традиційно вважаються чоловічими. Вони передбачають відповідність власній статевій приналежності, прийняття статево-рольових стереотипів, дотримання чоловічих норм, вироблення типових для чоловічої статі форм поведінки, способів самореалізації.

Фемінність - це властивість особистості, що передбачає наявність психологічних характеристик, властивих жіночій психологічній статі, дотримання жіночих статево-рольових норм, цінностей, установок. Фемінність пов'язується з емоційністю, м'якістю, чуйністю, нормативністю, комунікативними навичками, сенситивністю, здатністю до емпатії. Фемінна жінка вважається більш реалістичною, практичною, уразливою, безпосередньою й пасивною, ніж жінка з не такою однозначно домінуючою жіночністю. Виражена фемінність передбачає переважання несвідомого рівня саморегуляції, схильність до інтуїтивного осягнення дійсності, чітку материнську орієнтацію [5, с. 10].

На перетині індивідуальних і стереотипних уявлень індивіда про власну біологічну приналежність, її соціальної та психологічної інтерпретації і виникають внутрішні суперечності, які можуть утрудняти або, навпаки, сприяти реалізації особистості. Долаючи або утверджуючи себе в традиційній (стереотипній) або нестереотипній (індивідуальній) поведінці, індивід прагне так організувати діяльність і буття, щоб затвердити свою ідентичність і досягти автентичності.

Таким чином, гендер проявляє себе як базова передумова формування соціального порядку. Щоб осмислити процес будівництва цього соціального порядку в конкретній ситуації міжособової взаємодії, американський дослідник І. Гофман [14] вводить поняття гендерного дисплея, а саме: у комунікації, у процесі інформаційного обміну відбувається підсвідоме творення гендеру - "doing gender", тобто ідентифікація співрозмовника з певною статтю задля правильного вибору стратегії комунікативної поведінки. Для ефективної комунікації у світі повсякденності необхідна базова довіра до потенційного об'єкта соціальної взаємодії. Комунікативна довіра ґрунтується на можливості ідентифікації, заснованої на соціальному досвіді агентів взаємодії. У соціальному плані гендер вимагає від особистості комунікативної компетентності задля адекватної інтерпретації комунікативної поведінки, що відповідає системі комунікативних практик, які найбільш властиві для певного типу культури. Розпочинаючи комунікативний акт, комунікант репрезентує себе як особистість, що може викликати довіру, і його дисплей - це розповідь про себе, звіт перед іншими, який своєю доцільністю робить людину прийнятною для комунікації. Таким чином, дисплей постає як сертифікат, що гарантує визнання індивіда як психічно нормального в рамках конкретної соціальної спільноти, а соціальне відтворення дихотомії чоловічого і жіночого в гендерному дисплеї гарантує збереження соціального й інтерактивного порядку.

Грамаітичні форми чоловічого та жіночого роду, що наявні в усіх письмових мовах, закріплюють жіночність і мужність як структурні форми і створюють базову основу для рольової соціостатевої взаємодії в різноманітних соціальних контекстах. Використовуючи гендерні мовні форми, ми актуалізуємо уявлення про усталені соціорольові стереотипи поведінки. Отже, будь-яка реально існуюча або віртуальна ситуація взаємодії постає як гендерно унормована, і для зміни такого соціального порядку необхідно змінювати не тільки прак-

тику повсякденності, але й дискурсивні структури мови (що, як зазначалося вище, і намагаються робити радикальні феміністки).

Водночас, як зазначає В. Серебрянська [8, с. 149], хоча "гендер включає в себе певний тип ментальності й тип соціальної поведінки, у тому числі й різноманітні форми комунікації та позиціонування себе в комунікативному просторі, у соціально-філософському дискурсі виділяють різну кількість гендерних типів, зазначаючи що їх не два (чоловічий і жіночий), а значно більше". Ми погоджуємось з означеною позицією, адже за своїм погоджувальним характером далеко не всі чоловіки однозначно маскуліні, а жінки - фемінні, означені психологічні якості більшою чи меншою мірою властиві представникам обох статей. Такі фемінні властивості, як щирість, емоційність, інтуїтивність значною мірою властиві й чоловікам, набуваючи виразності в міру наближення до особистісної зрілості. З іншого боку, у сучасних ділових жінок нерідко зустрічаються такі маскуліні якості, як безкомпромісність, наполегливість, розвинута мотивація досягнення, ініціативність, високий інтелект і свобода від стереотипів.

Висновки

Підходи до осмислення проблеми становлення гендерної соціокомунікативної проблематики сформувалися на основі традиційного й особливо постмодерного фемінізму, які акцентували на проблемі розуміння гендерного маркування суб'єктності.

Їх дослідження дало змогу визначити зміст поняття "гендерна ідентичність" як певну модель соціально-комунікативної поведінки, що уможливорює вибір найбільш ефективних комунікативних стратегій соціальної взаємодії та зумовлює соціальну самореалізацію особистості, охарактеризувати основні соціокомунікативні стратегії самопрезентації особистості в контексті гендерної ідентичності: фемінність та маскулінність. Однак наявність в особистості (незалежно від її статі) андрогінності як поєднання високого розвитку фемінності та маскулінності, свідчить про її багатий арсенал і гнучкість її рольової поведінки, високі соціально-адаптивні здібності та значний творчий потенціал.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бендас Т. В. Гендерная психология / Т. В. Бендас. - СПб. : Питер, 2009. - 431 с.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; [пер. с англ.] - М. : Медиум, 1995 - 323 с.
3. Бернс Р. Что такое Я - концепция / Р. Бернс // Психология самосознания. Хрестоматия. - Самара : Изд. Дом "БАХРАХ - М", 2007. - С. 333-395.
4. Бондаревська І. А. Гендер як категорія теоретичного аналізу / І. Бондаревська // Гендерні студії: освітні перспективи (навчально-методичні матеріали). - К. : ПЦ "Фоліант", 2003. - 80 с.
5. Горностай П. П. Гендерний розвиток та гендерна ідентичність особистості, особливості чоловічої та жіночої соціалізації / П. Горностай // Гендерні студії: освітні перспективи (навчально-методичні матеріали). - К. : ПЦ "Фоліант", 2003. - 80 с.
6. Кон И. С. Половые различия и дифференциация социальных ролей / И. С. Кон. - М., 2009. - С. 763-776.
7. Семенова В. Э. Гендерная философия в поисках субъекта / В. Семенова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. - 2009. - № 1 (13). - С. 139-145.
8. Серебрянская В. Н. Гендер в социальной коммуникации / В. Серебрянская // Вести Волгоградского гос. ун-та. - Сер. Философия. - 2011. - № 1 (13). - С. 148-150.
9. Философский энциклопедический словарь. - М. : ИНФРА - М, 2000. - 576 с.

10. Ярошевець В. І. Історія філософії: від структуралізму до постмодернізму / В. І. Ярошевець. - К. : Знання України, 2004. - 214 с.

11. Bem S. The measurement of psychological androgyny / S. Bem // Journal of Consulting and Clinical Psychology. - 1974. - Volume 42. - P. 155-162. doi: 10.1037/h0036215

12. Bosak J. Communion and agency judgments of women and men as a function of role information and response format / J. Bosak, S. Sczesny, A. H. Eagly // European Journal of Social Psychology. - 2008. - Vol. 38. - Issue 7. - P. 1148-1155. doi: 10.1002/ejsp.538

13. Butler J. Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity / J. Butler. - New York : Routledge, 1990. - 172 p. doi: 10.1353/esc.2015.0078

14. Goffman E. Gender Advertisements / E. Goffman. - Harper Colophon Books, 1979. - P. 10-31. doi: 10.1007/978-1-349-16079-2

15. Hyde J. Sh. The gender similarities hypothesis / J. Sh. Hyde // American Psychologist. - 2005. - № 60. - P. 581-592. doi: 10.1037/0003-066x.60.6.581

16. Kaufman M. The Guy's Guide to Feminism / M. Kaufman, M. Kimmel. - Seal press, 2011.

17. Koenig A. M. Are Leader Stereotypes Masculine? A Meta-Analysis of Three Research Paradigms / A. M. Koenig // Psychological Bulletin. - 2011. - № 137 (4). - P. 616-642. doi: 10.1037/a0023557

18. Winkiel L. Doing Time: Feminist Theory and Postmodern Culture (review) / L. Winkiel // Project Muse. - Vol. 8. - Issue 2. - P. 373-375. doi: 10.1353/mod.2001.0048

Загурская Светлана,

преподаватель Белоцерковского института экономики и управления

КОММУНИКАТИВНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

Статья посвящена социально-философскому анализу сущностных факторов реализации гендерной идентификации личности в контексте социально-коммуникативного взаимодействия. В контексте научного анализа автор обращает внимание на достижения постмодернистской философии, акцентируя на проблеме понимания гендерной маркировки субъектности не как неизменных биологических форм, а как социально сконструированных, проведенных определенными типами социально-коммуникативных стратегий. По мнению автора, гендерную идентичность следует рассматривать не как атрибутивное свойство личности, а как некую модель социально-коммуникативного поведения, что делает возможным выбор наиболее эффективных коммуникативных стратегий социального взаимодействия и способствует социальной самореализации личности.

Ключевые слова: "пол"; "гендер"; "гендерная идентичность"; "коммуникация"; "социальная роль"; "гендерный дисплей".

Zagurska Svitlana,

teacher of the Institute of Economics and Management, Bila Tserkva

COMMUNICATIVE CONDITIONALITY OF GENDER IDENTITY IN SOCIAL AND PHILOSOPHICAL DIMENSION

The essential factors of implementation of gender identification in the context of social and communication interaction have been considered in terms of the social and philosophical analysis. The author focuses on the achievements of postmodern philosophy in terms of the scientific analysis that focused on the problem of understanding gender marking subjectivity not as immutable biological forms but as socially constructed conducted by certain types of social and communicative strategies.

The author indicates that different social aspects of biological sex of the individual associated with the process of public perception and the system of established socio-cultural relationship. These require the individual to a particular type of gender communicative behavior, the most appropriate in a particular society, and language becomes from an external tool in a tool of external means of formation of subjectivity, begins to define the essential contents of the subject. Language appears not only a way of individuals communication, but it is also organic strategy "involvement" of the subject in contemporary culture system, it acts as the key to his self-expression and identity.

The author emphasizes that gender role is a differentiation of activity, status, rights and duties of individuals based on their gender; it belongs to the category of social roles and expressing certain social expectations. The value-regulatory system family (patriarchal or egalitarian), which brought up a specific person, has an influence on the formation of gender roles. In terms of the communication gender display is means of gender roles implementation.

Gender identity should not be seen as attributive property of the individual, but it should be seen as a model of social and communicative behavior, that enables selection of the most effective communication strategies for social interaction and social causes of self-identity. This idea is emphasized in the conclusions.

Keywords: "sex"; "gender"; "gender identity"; "communication"; "social role"; "gender display".

REFERENCES

1. Bendas, T.V. (2009), Gender Psychology, *Piter Publishing*, St. Petersburg, 431 p. (rus).
2. Berger, P. and Lukman, T. (1995), Social Construction of Reality. A treatise on the sociology of knowledge [trans. from English], *Medium Publishing*, Moscow, 323 p. (rus).

3. Burns, R. (2007), What I – concept [trans. from English], *Psychology of consciousness. Reader. Bahr-M Publishing*, Samara, 333-395 (rus).
4. Bondarevska, I.A. (2003), Gender as a category of theoretical analysis, *Gender Studies, educational prospects (teaching materials)*, Foliant Publishing, Kyiv, 80 p. (ukr).
5. Hornostay, P.P. (2003), The gender development and gender identity of the individual, especially the male and female socialization, *Gender Studies, educational prospects (teaching materials)*, Foliant Publishing, Kyiv, 80 p. (ukr).
6. Kon, I. S. (2009), Sex differences and differentiation of social roles, Moscow, 763-776 (rus).
7. Semenova, V.E. (2009), Gender philosophy in search of a subject, *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. NI Lobachevsky*, 1 (13), 139-145 (rus).
8. Serebryanska, V.N. (2011), Gender in Social Communication, *News of Volgograd State University, Ser. Philosophy*, 1 (13), 148-150 (rus).
9. Philosophical Encyclopedic Dictionary (2000), *INFRA-M Publishing*, Moscow, 576 p. (rus).
10. Yaroshovets, V.I. (2004), History of Philosophy: from structuralism to postmodernism, *Znannya Ukrainy Press*, Kyiv, 214 p. (ukr).
11. Bem, S. (1974), The measurement of psychological androgyny, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 42, 155-162. doi: 10.1037/h0036215
12. Bosak, J. and Sczesny, S. and Eagly, A.H. (2008), Communion and agency judgments of women and men as a function of role information and response format, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 38, Issue 7, 1148-1155. doi: 10.1002/ejsp.538
13. Butler, J. (1990), Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity, *Routledge*, New York, 172 p. doi: 10.1353/esc.2015.0078
14. Goffman, E. (1979), Gender Advertisements, *Harper Colophon Books*, 10-31. doi: 10.1007/978-1-349-16079-2
15. Hyde, J.Sh. (2005), The gender similarities hypothesis, *American Psychologist*, 60, 581-592. doi: 10.1037/0003-066x.60.6.581
16. Kaufman, M. and Kimmel, M. (2011), The Guy's Guide to Feminism, *Seal Press* (eng).
17. Koenig, A.M., et al. (2011), Are Leader Stereotypes Masculine? A Meta-Analysis of Three Research Paradigms. *Psychological Bulletin*, 137(4), 616-642. doi: 10.1037/a0023557
18. Winkiel, L. (2001), Doing Time: Feminist Theory and Postmodern Culture (review), *Project Muse*, Vol. 8, issue 2, 373-375. doi: 10.1353/mod.2001.0048

© Загурська Світлана

Надійшла до редакції 25.07.2016

УДК 141.3(093)

КАРПЕНКО АНДРІЙ,

кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії, соціально-політичних і правових наук
Донбаського державного педагогічного університету, м. Слов'янськ

ВСТУП ДО ПОРІВНЯЛЬНОГО ГАЙДЕГГЕРОЗНАВСТВА: АМЕРИКАНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Стаття присвячена виявленню ключових парадигм американської лінії рецепції філософії М. Гайдеггера, яка, на думку автора статті, є своєрідним резонатором і ретранслятором німецько-французьких дебатів щодо розуміння М. Гайдеггера і накопичила чималий власний доробок у справі опрацювання мислення філософа. Виокремлено екзистенціалістську, класичну, деконструктивістську, неопрагматистську парадигми рецепції. Показано, що на сучасному етапі спостерігається деструкція класичної парадигми, викликана необхідністю узагальнення дискурсу *Gesamtausgabe*. Акцентовано, що динаміка розвитку гайдеггерознавчих студій у світовому інтелектуальному процесі є справжнім викликом для української наукової спільноти, що змушує шукати ефективні засоби узагальнення та засвоєння контекстів та самого змісту проблем, що визначили історію світового розуміння творчості М. Гайдеггера.

Ключові слова: гайдеггерознавство; феноменологія; екзистенціалізм; рецепція; інтерпретація; прагматизм.

Постановка й обґрунтування актуальності проблеми. Історія розуміння філософування Мартіна Гайдеггера складає самостійний предмет критичного осмислення. А в умовах майже нульового опрацювання його творчості у вітчизняній філософській традиції завдання

узагальнення та експлікації проблематики, смислових контекстів та методологічних зрушень, що характеризують уже майже дев'яносторічну долю Гайдеггерової філософської популярності, з елементу пропедевтики перетворюється на ефективний засіб досягнення ам-