

УДК 008.001

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ТРАДИЦИИ НА СОВРЕМЕННУЮ РУССКУЮ КУЛЬТУРУ

Вострова Наталья Андреевна

аспирант кафедры теории культуры, этики и эстетики

Южный федеральный университет

344006, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42

e-mail: Natalialobko@mail.ru

Рассматривается проблема взаимодействия традиционной и современной гендерной культуры. Особое внимание уделяется средствам массовой информации, на примере которых явно прослеживается процесс переосмысления традиционных гендерных воззрений. В настоящее время этот процесс все более усугубляется. Возникает потребность в образовании новых моделей и норм поведения. Искажение стереотипных воззрений, приобретающих все чаще статус предрассудков, приводит к возникновению своеобразных конфликтов. Речь идет прежде всего о гендерном дисбалансе, который выражен межполовой асимметрией, а также смещением ролей, традиционно предписанных мужчинам и женщинам. Пересмотр гендерной традиции необходим для разработки новой гармонично сложенной культурной парадигмы. А также это необходимо для приемлемого урегулирования взаимоотношений между полами в различных областях социокультурной действительности.

Ключевые слова: гендер; гендерные стереотипы; переоценка ценностей; мировоззренческие ориентиры; межполовой конфликт.

В настоящее время в традиционной культуре происходят качественные изменения, касающиеся стереотипных гендерных представлений. Мы вступили в новое столетие, в котором культура приобрела кризисный характер, выраженный в частичном отказе от многовекового опыта, вызванного массовым импортом чуждых нам западноевропейских ценностных образцов поведения. Создавшаяся ситуация повлекла за собой переоценку всех традиционных ценностей, что в свою очередь привело к устареванию большинства прежних стереотипных, в основном патриархальных воззрений на идеалы мужественности и женственности, на их поведение и взаимоотношение. Проблема заключается в том, что в пространстве современной культуры этот трансформационный процесс продолжает все более усугубляться, порождая потребность в формировании новых гендерных моделей поведения. Иначе начинают трактоваться образы, роли мужчин и женщин в окружающем их мире. Новые приоритеты предполагают иной психологический портрет женщины, включающий черты, традиционно приписываемые мужчине, и наоборот [5]. Но, несмотря на это, влияние гендерной патриархальной традиции по-прежнему остается весомым. Она настолько прочно укоренилась в массовом сознании, что не-

известно, сколько по времени займет процесс ее переосмысления и приведет ли он к искоренению господствующих в ней убеждений.

Все чаще в полоролевой социокультурной сфере возникают своеобразные конфликтные ситуации, в основе которых лежит гендерное неравенство, порожденное в результате столкновения прежних традиционных и современных воззрений.

Проблема гендерного равенства не является продуктом современности. Она существовала в историко-культурном контексте еще на ранних этапах становления традиционной парадигмы. В явной или скрытой форме она всегда присутствовала в массовом сознании, обретая с течением времени новые оттенки, но сохраняя при этом суть. Таким образом, это явление социокультурного масштаба, обусловленное тем, что в культурной среде взаимодействуют две группы индивидов, несущие в себе определенные различия и, следовательно, обладающие неравными возможностями.

Существует несколько подходов к осмыслению проблемы межполового неравенства. Согласно утверждениям Е.А. Здравомысловой, первый подход — полоролевой, основывающийся на представлении о функционально ограниченном различии, точнее — о различии мужской и жен-

ской ролей в культуре. Следующий представлен социокультурным конструктивизмом, обращенным к категории «гендер» и понимающим его как социально сконструированное отношение неравенства по половому признаку [7]. При исследовании обозначенной проблемы эффективной представляется попытка объединения указанных подходов. Исследователи Н.И. Ажгихина, С.Г. Айвазова, О.Ю. Маркова подчеркивают, что при изучении вопроса о гендерном дисбалансе необходимо вспомнить о назначении гендера [1, 2, 10]. Он представляет собой категорию, заключающую в себе и биологические, и социокультурные характеристики, определяющие полоролевую принадлежность и диктующий модели межполового поведения. Согласно современной гендерной теории все перечисленные выше характеристики, безусловно, существуют, но все дело в том, что сами по себе они не играют существенной роли в осмыслении неравенства. Наиболее значимы не биологические различия, а и их социокультурная интерпретация. Немаловажную роль в процессе выработки социокультурной оценки играют гендерные стереотипы, на основе которых путем длительного обобщения возникают многовековые оценочные интерпретации идеального образа мужчины и женщины в социокультурном пространстве.

Процесс принятия гендерной идентичности, навязывания стереотипов всегда предполагает осознание и усвоение предлагаемых семьей, затем обществом определенных гендерных норм и правил поведения. Среди элементов, участвующих в процессе усвоения гендерных стереотипов, особенно с развитием в настоящее время информационных и компьютерных технологий, необходимо назвать и средства массовой информации.

СМИ для современного информационного общества являются одним из основных механизмов трансляции, это орудие, с помощью которого происходит воздействие на подсознание социальных индивидов. С помощью специальных методов подсознательного воздействия средства массовой информации диктуют готовые, но скрытые в разнообразном потоке новостей схемы осмысления социокультурного и гендерного поведения. Человек автоматически воспринимает их и неосознанно им следует. Он просто не способен устоять перед подобным воздействием, так как от природы подвержен влиянию, внушению и не может контролировать направленное на него внешнее воздействие. Все это приводит к выработке стереотипных представлений.

Для более эффективного восприятия информация, содержащаяся в сообщении, подгоняется под тот или иной стереотип, связанный с жизнедеятельностью социокультурных субъектов. Таким образом, СМИ не только навязывают определенные стереотипы, но и заставляют людей мыслить ими. Стандартизируя, упрощая сообщения, они понижают уровень интеллектуального мышления, не развивая его. Наиболее ярко этот процесс просматривается в рекламе. Она занимает лидирующее место в процессе формирования и усвоения стереотипов, так как учитывает половые особенности целевой аудитории, на которую направлена. Обратимся к И.В. Грошеву, который в статье «Рекламные технологии гендера» отмечает: «...реклама передает не только информацию о товарах, услугах, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин» [4, с. 171]. Таким образом, реклама создает «мозаичное панно, которое наполнено глубоким социокультурным смыслом и голограммой нашей быстрой жизни» [8, с. 117].

Гендер с точки зрения гуманитарных наук — биологическая, социокультурная характеристика, позволяющая определить социальные категории «мужчина», «женщина». Реклама постоянно воспроизводит в общественном сознании эти стереотипные характеристики, на основе которых создаются идеальные образы мужчин и женщин. Следовательно, реклама нам не просто предлагает приобрести товар, а навязывает картину социокультурного, гендерного пространства взаимоотношений. Словом, реклама демонстрирует, как следует поступать, чего от нас ждут окружающие в той или иной ситуации [6].

Гендерные традиции в СМИ неотделимы от идеального мужского и женского образов, от идеи их предназначения в культуре. Согласно А.А. Дударевой, И.В. Грошеву, И.А. Гусейновой, М.В. Томской, они создаются на основе мифологизации действительности. Использование такого рода образов позволяет активно воздействовать на целевую аудиторию, побудить к приобретению рекламируемого объекта и почувствовать себя в качестве рекламных персонажей. Помимо этого, заставляет зрителя имитировать поведение персонажа из рекламного ролика в реальном пространстве. Так, гендерные образы, транслируемые социуму, конструируют социокультурные отношения и помогают в полной мере отразить действительность, существующие в социальной среде дифференциации и приоритеты [4, 5, 6].

В советский период господствовали социалистические идеи, основанные на том, что все граждане имеют равные права, являются членами единой семьи. Женщина стала исполнять роль матери и работницы, устроительницы социализма. С 20-х по 80-е гг. XX в. в число традиционных образов входил образ советской труженицы/труженика, матери-работницы, матери-героини, воина-защитника, образ партийной работницы/работника, комсомольца/комсомолки и т.д.

В результате перестройки социум вернулся к идеологии «естественного» предназначения женщины. Тем самым возродилась традиционная роль женщины — создавать домашний уют и хранить домашний очаг. Социально-экономическая обстановка 90-х гг. — (период формирования рыночной экономики) вывела на авансцену традиционные образы домохозяйки, мужа-отца, матери-домохозяйки, бабушки, свекрови, соседки. К этим образам присоединился модный образ бизнесмена, секс-символа, звезды, а также появились следующие маргинальные образы — домохозяин, деловая женщина.

В настоящее время, когда произошел кризис гендерной идентичности, когда смешались полоролевые сферы деятельности, изменилось мировосприятие, произошла переоценка традиционных ценностей, образы обрели новые гендерные статусы и роли. Несмотря на то что в современном обществе становится приемлемым маскулинизированная модель поведения как среди мужчин, так и среди женщин, в рекламной среде в отношении роли и внешнего вида мужчин и женщин преобладают традиционные воззрения.

Гендерные отношения в рекламе имеют довольно узкий аспект. Согласно И.В. Грошеву, они по преимуществу склоняются к «технике заигрывания» [4, с. 174], демонстрируя сущностные отношения между полами. Залогом успешной рекламы является присущее ей соблазняющее потребителя содержание. А его могут обеспечить лишь гендерные образы, которые не только рекламируют, продают товары и услуги, но и сами в какой-то степени являются этим товаром.

Женский образ наиболее распространен и желаем. Именно женщине под силу привлечь внимание, соблазнить, побудить к приобретению рекламируемого объекта. Женщина в роли соблазнительницы заигрывает, искушает, привлекает посредством своего тела, словом, оказывает сильное влияние на психику зрителя, который, используя воображение, самостоятельно может

додумать рекламное действие. Зритель словно втягивается в определенное действие с участием рекламируемого объекта.

Успех рекламы зависит от обращенности к устоявшимся гендерным конструктам и стереотипам, к неосознанным на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия межполовых отношений мужчины и женщины [4, с. 185]. В рекламе женщина представляется и в более стереотипной, традиционной для нее и окружающих роли. Удел женщины — домашнее хозяйство и воспитание детей, плюс ко всему этому забота о мужчине. Она репрезентируется, как мы отметили, в роли сексуального объекта и к тому же обременена домашними хлопотами и заботами. Она «подается либо как деталь кухонного интерьера, спальни, либо с бесчисленными стиральными порошками и средствами для чистки, либо как соблазнительница» [9, с. 108]. Реклама транслирует, какой должна быть и как обязана вести себя женщина в идеале, демонстрирует то, к чему она должна стремиться. А именно: хорошо готовить, управляться с домашними делами, следить за собой и угождать мужчине. Типичные стереотипный женский образ, изображаемый в рекламе, обладает рядом черт, связанных с социальными и коммуникационными умениями, с излишней эмоциональностью, с нацеленностью на удовлетворение потребностей как мужчины, так и семьи в целом. Реальные жизненные проблемы женщин социально-политического и экономического плана отражения в рекламе не находят.

Мужской образ представлен также вариативно, как и женский, составляет ему серьезную конкуренцию в репрезентации рекламной продукции. Мужчина, в отличие от женщины, обремененной домашними делами, воспитанием детей, вынужденной занимать низкооплачиваемые должности, более свободное, словом, социально неограниченное существо. Ему в рекламном ролике приписывают характеристики, присущие идеальному мужчине, — стабильность, профессионализм, престиж, активность, авторитетность, независимость. Соответственно, для мужчин и женщин реклама, используя «клишированные образы», порожденные маскулинно ориентированным типом сознания, задает установку на определенный стереотип поведения, определяет их место и распределяет между ними обязанности в обществе [4, с. 180]. Все это указывает на естественность присутствующих в социуме гендерных отношений.

Стоит заметить, что идеальные образы как мужчины, так и женщины предстают в достаточ-

но стереотипной форме. Это позволяет отметить, что гендерные стереотипы, закрепленные за ними в обществе, прочно укрепились и в рекламной практике. Они свидетельствуют, что идеальная женщина должна быть семейной, домашней, заботливой, параллельно с этим она должна быть симпатичной, нежной, доброй. Вдобавок ко всему женщина должна быть трудолюбивой и умной, но не умней мужчины. Мужчина отмечен в рекламе и в массовом сознании как сильный, независимый, выносливый. Таким образом, мы видим, что идеальный образ мужчины и женщины, господствующий в общественном мировоззрении, полностью совпадает с их рекламными прототипами. Следовательно, стереотипизированные образы, репрезентируемые в рекламе, влияют на формирование идеальных образов и отношений у представителей современного социума.

Реклама и средства массовой информации в целом представляют огромное пространство для осуществления репрезентаций не только продаваемых товаров и услуг, но и определенного образа жизни. Эффективность этих репрезентаций зависит от устоявшихся стереотипных конструкций, под которые подгоняются информационные сообщения и посредством которых мы воспринимаем межполовые отношения. Таким образом, роль СМИ, рекламы в создании и навязывании гендерных стереотипов и ролей неоспорима. Информационное давление, оказываемое СМИ, подталкивает индивидов подражать, соответствовать социокультурным и гендерным ожиданиям, признанным в культуре. Они воспринимаются как данность, поэтому большинство людей перестает опираться на собственный опыт и безоговорочно следует им. Чтобы ослабить такое воздействие, СМИ должны, сохраняя эти стереотипы, не укреплять их, а способствовать хоть в некоторой степени их изменению.

Стереотипные представления, касающиеся идеальных образов мужчины и женщины, способствуют распространению гендерного неравенства. Доминирующее положение отдано мужчине, а женщине — наоборот, подчиненное. Почему проблемы гендерного неравенства, равноправия приобрели особую значимость для российского общества именно на рубеже XX–XXI вв.? В этот период Россия встала на путь становления новой российской государственности, что происходило в процессе радикальной социально-экономической трансформации и модернизации. Новая волна реформ не отразилась благоприятно на развитии страны: построение рыночной экономики и демо-

кратического государства привели в 90-е гг. к финансово-экономическому кризису. Началось разрушение не только экономической системы, но и системы социального обеспечения. Таким образом, власть, взяв курс на демократию и рыночную экономику, оказалась не способной создать качественную социально ориентированную экономическую политику. Естественно, все это отразилось и на социокультурных отношениях между индивидами, между государством и индивидами. Государство перестало обеспечивать поддержку, уменьшило свой контроль над жизнью граждан в некоторых сферах. Социальные индивиды оказались в ситуации неопределенности, теперь все зависело от них самих, от их личного выбора.

В условиях социально-экономического кризиса не защищенная государством работающая женщина оказалась по сравнению с мужчиной в затруднительном положении. С развитием рыночной экономики она постепенно стала «выпадать» из сферы общественного производства. Дело в том, что развитие рынка привело к отделению от государственного сектора экономики сферы частного предпринимательства, наиболее высокооплачиваемой. Естественно, к работе в данной сфере потянулась большая часть женского населения. Таким образом, женщина составила конкуренцию мужчине на рынке труда. Но частный сектор экономики, на который государство перенесло обязанность по обеспечению льгот, воспринял женщину как невыгодную рабочую силу. Она «стала невыгодным товаром на рынке труда — слишком дорогостоящим и менее надежным работником» [2, с. 121]. Женщине при ее способности к воспроизводству необходимо гарантировать определенные льготы. Словом, в частный сектор экономики путь был открыт только мужской части населения. Все это привело к тому, что женщина осталась трудиться в традиционной сфере занятости, низкооплачиваемой, в качестве социального обслуживающего персонала.

В итоге разграничение экономики на традиционный и частный секторы привело, во-первых, к разделению профессиональной сферы деятельности на «мужскую» и «женскую», а во-вторых, к неравному уровню оплаты труда. Это позволяет нам наблюдать так называемую гендерную сегрегацию, т.е. ограничение в правах, разделение сфер труда на основании половой принадлежности, которое приводит к явной дискриминации женщин в сфере занятости. Такая нестабильность негативно сказывается на социально-экономическом положении индивидов и ведет к распространению

безработицы, в основном среди женской части населения.

Что касается сферы власти, то в годы реформ здесь тоже наблюдается явное неравенство. Здесь преобладают мужчины. Женщины постепенно начинают вытесняться из этой области. Все это связано с появлением в общественной идеологии идеи о естественном, природном предназначении женщины, ее опять возвращают в сферу семьи и быта. Обязанности жены, матери, хозяйки и обеспечение семьи — все это ложится на женские плечи, а мужчина, в какой-то степени отстраненный от семьи, выполняет лишь свой долг по ее материальному обеспечению.

Получается, несмотря на то что в наше время многое изменилось, мы продолжаем жить в изначально патриархальном мире, в котором по преимуществу все подчинено мужчине. Согласно О.Ю. Марковой, «мы живем в мужском мире, созданном мужчинами по своим меркам» [10, с. 224]. Здесь все наполнено мужскими качествами — рациональностью, конкуренцией, хладнокровием. Женское второстепенно, оно представлено через интересы мужчины. Словом, это мир, где все построено на доминировании одного пола над другим.

Вместе с тем в современном обществе поведение мужчин и женщин, определяемое полоролевыми стереотипами, в связи с их переосмыслением всё же изменилось. В результате эмансипации в наше время уже нельзя говорить о явной дискриминации и неравенстве. Скорее всего следует употребить иной термин — «гендерная асимметрия». Под ней понимается «непропорциональная представленность социальных и культурных ролей обоих полов в различных сферах жизни» [1]. Таким образом, половая асимметрия связана с изменением социальных и культурных позиций, занимаемых сегодня мужчинами и женщинами. То есть речь идет о некотором смещении и смещении ролей.

Возьмем, например, институт семьи. В современном обществе семья перестала быть сферой государственного влияния, она приобрела автономный статус. Между мужчиной и женщиной начали формироваться партнерские отношения. Установки патриархального мира с его подчинением и угнетением перестали соответствовать современной действительности. Отношения потеряли в некотором смысле свою иерархичность. В сфере семьи мужчина и женщина стали равны. Исчезло жесткое подчинение. Нет ни формального признания авторитета отца, ни полного кон-

троля над жизнью семьи со стороны матери [2, с. 129]. Отношения построены на взаимных обязанностях и правах.

Правда, хотя равенство и лежит в основе современной семьи, все равно среди большинства представителей преобладают традиционные убеждения, относительного того, что должны делать женщина и мужчина. Поэтому уделом женщины все равно остается домашний труд. Хорошо если речь идет о женщине-домохозяйке, основная сфера работы которой — семья. Но если иметь в виду работающую женщину, то домашние обязанности гораздо в большей степени ложатся на ее плечи, чем на ее трудящегося мужа. Поэтому большинство мужчин сегодня, хотя и время от времени, но принимают участие в домашних делах.

Необходимо отметить, что все эти обстоятельства, проблемы, вызванные дестабилизацией социально-экономической системы, приводят семью к отказу от прежних стереотипных представлений об иерархии отношений и полоролевом взаимодействии. Для современной семьи характерно совмещение, взаимный обмен ролями и обязанностями. Семья стала самой значимой ценностной сферой жизни для современного человека. Именно здесь он пытается отдохнуть от внешнего хаоса, для этого в семейных отношениях должны быть сбалансированность и гармония, чего можно достичь только на основе уважения прав и интересов членов своей семьи. Проведенный выше краткий анализ позволяет отметить, что в сфере семьи гендерные отношения претерпели качественные изменения и вышли на новый уровень развития.

Но если в сфере семьи мы наблюдаем относительно сбалансированную полоролевою ситуацию, то в сфере занятости, где до сих пор присутствует разделение труда, где убеждения, связанные с различием между мужчинами и женщинами, играют немаловажную роль, где характерны меньшая власть и более низкий статус женщины, гендерная асимметрия и дисбаланс проявляются наиболее ярко.

Несмотря на то что женщины сегодня проявляют значительную активность, они по-прежнему редко допускаются в дела крупных фирм, связанных с финансовой и промышленной деятельностью. Это свидетельствует о том, что в сфере трудовой деятельности равноправие как таковое не достигнуто. Оно формально. Снова все зависит от бытующих в общественном сознании представлений о естественном предназначении мужского и

женского начала, навязывающих каждому из них определенные роли и сферу деятельности.

В современных трудовых организациях в скрытой или в явной форме проводится гендерная политика, с помощью которой по половому признаку формируется кадровый состав, властные структуры, распределяются сферы деятельности. Вопрос в том, какой идеологии придерживается проводимая гендерная политика — равенства или неравенства. Основана ли она на стереотипных убеждениях о естественном от природы неравенстве, которое сложно преодолеть, либо она исходит из представлений о культурном неравенстве, которое можно нормализовать при разработке определенных социальных механизмов. Таким образом, здесь положение и статус индивида того или иного пола определяются самой организацией. Но все равно, какая бы гендерная политика не проводилась трудовыми организациями, культура носила и продолжает носить мужской характер.

Итак, в современном мире мы можем наблюдать преобладание мужчины в сфере труда и неявную дискриминацию женщины. Согласно результатам проведенных Е. Вовком исследований, женщине в современном мире жить труднее, чем мужчине, ей труднее реализовать себя. Да, несомненно, это так, но давайте посмотрим с другой стороны. Мужской мир не спешит открыть перед женщиной двери, и она сама решает, довольствоваться малым, оставаясь в роли матери, жены, домохозяйки, и занимать при этом среднеоплачиваемую должность или пытаться самореализовать себя в иных сферах деятельности [3].

Но в наше время мы все чаще начинаем встречать женщину в мужской сфере деятельности. Появляется феномен деловой женщины, женщины-руководителя, в полной мере реализовавшей себя. Женщина, которая везде и всюду стремится успеть, достичь и карьерного роста, и обзавестись семьей. Женщина, которая принимает общие правила поведения, рассчитанные в основном на мужчин. Это позволяет говорить о ее маскулинизации. Она становится наиболее рациональной, стойкой, конкурентоспособной, независимой. Но «деловая женщина должна доказывать, что ее образ жизни нормален, не только мужчинам, но и женщинам», ведь «общественное сознание с большей готовностью принимает образы домохозяйек, офицерских жен, содержанок, и с меньшей — самостоятельных, деловых женщин», которые вышли за рамки стереотипных представлений [10, с. 238].

На основе проведенного исследования можно предположить, что современный мужчина в трудовой сфере деятельности до сих пор обладает большим количеством возможностей для реализации своих способностей, ему ничего не мешает и ничего его не дискредитирует. Что касается женщин, то большинство из них, пытаясь сделать карьеру, часто разочаровывается в своих возможностях. И лишь меньший процент из них добивается задуманного. Это свидетельствует о том, что в данной сфере шансы женщины для продвижения по карьерной лестнице невелики.

Сфера власти в современной России имеет тоже по преимуществу «мужское лицо». Да, мы часто встречаем женщин-депутатов, но это лишь малый процент населения. Несмотря на присутствие женщин в сфере власти, этот мир отдается в распоряжение мужчин. Дискриминация, присутствующая во властных структурах, преодолевается с помощью квот, представляющих собой равные доли налога для мужчин и женщин, которые помогают последним хоть и в своем меньшинстве укрепить свои позиции в данной сфере культуры.

Сегодня вопрос по преодолению гендерного неравенства остается открытым. Но для решения гендерного конфликта, порожденного, на наш взгляд, влиянием гендерной традиции на современное взаимодействие полов, не следует стремиться к равенству везде и во всем. Женщине не к чему и не за кем будет стремиться вперед, а у мужчины — приверженца традиций исчезнет уверенность в себе. И снова все повторится и возникнут те же проблемы. Возможно, необходимо выработать уважение и терпимость полов по отношению друг к другу, что поможет преодолеть гендерный дисбаланс в современной российской культуре.

Список литературы

1. *Ажгихина Н.И.* Гендерная асимметрия // Словарь гендерных терминов. М.: Информация – XXI век, 2002. 256 с.
2. *Айвазова С.Г.* Гендерная асимметрия российской повседневности // Айвазова С.Г. Русские женщины в лабиринте равноправия (Очерки политической теории и истории. Документальные материалы). М.: РИК Русанова, 1998. С. 120–130.
3. *Вовк Е.* Гендерная асимметрия и женские роли в современной России // Социальная реальность. 2006. № 3. С. 61–73.
4. *Грошев И.В.* Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 171–186.

5. *Гусейнова И.А.*, Томская М.В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы // *Философские науки*. 2000. № 3. С. 81–92.
 6. *Дударева А.А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-Ходинг, 2003. 222 с.
 7. *Здравомыслова Е.А.*, Темкина А.А. Трансформация гендерного гражданства в современной России // *Куда пришла Россия? Итоги социальной трансформации* / под ред. Т.И. Заславской. М.: МВШСЭН. 2003. С. 140–150.
 8. *Кравченко Е.И.* Мужчина и женщина: взгляд
сквозь рекламу (Социология мозаики Э. Гофмана) // *Социологические исследования*. 1993. № 2. С. 117–131.
 9. *Лемтюгова Е.Б.* Гендерные особенности восприятия рекламы // *Студенческий научный журнал*. 2010. Т. 1. С. 106–108.
 10. *Маркова О.Ю.* Гендерные измерения современного общества // *Отчуждение человека в перспективе глобализации мира: сб. ст.* СПб.: Петрополис, 2001. Вып. 1. С. 223–239.
-

INFLUENCE OF GENDER TRADITION ON MODERN RUSSIAN CULTURE

Natalya A. Vostrova

Southern Federal University; 105/42, Bolshaya Sadovaya str., Rostov-on-Don, 344006, Russia

The problem of interaction between traditional and modern gender culture is considered in the paper. Process of reconsideration of traditional gender views in mass media area is analyzed. The author suggests that need for formation of new models and standards of gender behavior arise. Stereotypic views are distorting, getting the status of prejudices; these prejudices lead to specific conflicts and gender disbalance. It is expressed by inter-sexual asymmetry and a mixture of the traditionally male and female roles. Revision of gender tradition is necessary for elaboration of the new harmonious cultural paradigm. Also it is necessary for implementation of acceptable relationship between sexes in different areas of social-cultural reality.

Key words: gender; gender stereotypes; revaluation of values; worldview orienting points; intersexual conflict.