

УДК 316.642.3:305

DOI: 10.26565/2227-6521-2021-47-06

ВІДРІЗНИТИ (,) НЕМОЖЛИВО (,) ОТОТОЖНИТИ: «ЧОЛОВІЧЕ» ТА «ЖІНОЧЕ» СПРИЙНЯТТЯ ЖИТТЯ СВОГО ПОКОЛІННЯ (КЕЙС КИЄВА)

Ташченко Анна Юріївна – кандидат соціологічних наук, асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Володимирська, 64/13, Київ, 01601, Україна, e-mail: anna.iuriiivna@gmail.com ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-6038-7337>

У статті розглянуто деякі особливості сприйняття життя свого покоління чоловіками та жінками, які мешкають у великому місті. Зазначено, що результати аналізу цих особливостей дають змогу розкодувати символічний аспект гендерної нерівності. Окреслено розуміння гендерної нерівності у контексті інтерпретативізму. Підкреслено, що одним із досить актуальних напрямків здобуття нового знання є розшифровування різноманітних маркерів «чоловічого» та «жіночого» у контексті міської місцевості. Розкрито, як соціально та культурно зумовлені відмінності у сприйнятті життя чоловіками та жінками співвідносяться з широко усталеними уявленнями про «чоловічі» та «жіночі» домашні речі, теми розмов, дозвіллєві заняття, риси характеру тощо. Виявлено, що і «чоловіче», і «жіноче» сприйняття життя у великому місті «роздвоюється». У чоловіків майже повністю відсутні тенденції слідування суто «чоловічим» цінностям, а у жінок – «жіночим». Відсутні розходження між чоловіками та жінками у моральних оцінках людей з різними домінуючими цінностями. Щодо характерних предметів повсякденного досвіду також має місце синтезоване, «чоловічо-жіноче» сприйняття життя з окремими співпадіннями біологічної статі зі стереотипним соціальним «чоловічим» чи «жіночим» акцентом. І чоловіки, і жінки залишаються відображеннями образів «споконвічно справжніх чоловіків» та «споконвічно справжніх жінок» лише в окремих випадках, взаємно «запозичуючи» риси з традиційно протилежних образів. У більшості випадків і чоловіки, і жінки постають однаково вмотивованими до розвитку і фізично, і соціально, і самореалізаційно. Із «чоловічого» за чоловіками залишається більша увага до тих предметів побуту, в яких матеріалізується якесь хобі, до розваг в цілому, політики, спорту, всього наукового, технічного і технологічного, «природно-погодних» тем і відпочинку на природі, планування і обговорення майбутнього, активного інтелектуального і пасивного творчого проведення дозвілля, негативних роявів людського характеру. Із «жіночого» за жінками залишається більша увага до книг і читання, близьких людей, домогосподарства і «природогосподарства», здоров'я, театру, моди і світського життя, позитивних проявів людського характеру.

Ключові слова: гендер, інтерпретативізм, сприйняття життя, цінності, мораль, повсякдення.

WHAT'S IMPOSSIBLE – TO DISTINGUISH OR TO EQUATE? «MALE» AND «FEMALE» PERCEPTION OF THEIR GENERATION'S LIFE (KYIV CASE)

Tashchenko Anna – Candidate of Sociological Sciences (Ph.D in Sociology), Assistant Professor of Social Structures and Social Relations Department Faculty of Sociology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Volodymyrska st., 64/13, Kyiv, 01601, Ukraine e-mail: anna.iuriiivna@gmail.com ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-6038-7337>

The article deals with certain features of perception by men and women, which were related to life of their generation. The author points out that the results of analysing these features make the symbolic aspect of gender inequality suitable for decoding. Understanding of gender inequality in the interpretativism context is outlined. In this context, one of the most relevant areas for gaining new knowledge is deciphering of various «male» and «female» markers in the cities. The article disclosed how socially and culturally determined differences in the life perception by men and women relate to broadly perceived notions of «male» and «female» home things, talk topics, leisure activities, and character traits. It was found that both «male» and «female» life perception in a big city were «split up». There were almost completely no tendencies to follow «male» values for men, as well as to follow «women» values for women. There was no difference between men and women in morality for people with different dominant values. Regarding the differential subjects of everyday experience, there was a synthesised, «male-female» life perception too, with some coincidences of biological sex with stereotyped social «male» or «female» accent. Both men and women rarely remained reflections of the images of «originally genuine men» and «originally genuine women», while there was mutual «borrowing» features from traditionally opposing images. In most cases, both men and women were equally motivated to developing, both physically and socially and in self-realisation. From the «male» things left for men, there was more attention paid to those objects of everyday life, which some kind of hobby materialises in, as well as to entertainments in general, politics, sports, all scientific, technical, and technological things, «nature and weather» themes and outdoor rest, planning and discussion on the future,

active intellectual and passive creative leisure activities, and negative manifestations of human nature. From the «female» things left for women, there was more attention paid to books and reading, relatives, housework and outdoor work, health, theaters, fashion and secular life, and positive manifestations of human nature.

Keywords: *gender, interpretivism, life perception, values, morality, everyday life.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Соціальна і культурна нерівність чоловіків та жінок є предметом дослідження не менш дивним, ніж мед для персонажа відомого радянського мультфільму. Як пам'ятаємо, «мед якщо є, то його одразу немає». А з тим, що іменують «гендерною нерівністю», справа точно зворотня: навіть якщо цієї нерівності немає, то вона все одно одразу є. Суб'єктивістська (інтерпретативна) перспектива дослідження є, мабуть, найскладнішою з усіх, оскільки фіксація «осмисленого діалогу, що постійно конститує та реконститує соціальний світ» [9, с. 98] щодо гендерної нерівності потребує максимальної неформалізованості та глибинності процедур збору даних, саморефлексивності дослідника та розшукування точок дотику з результатами досліджень інших. Відповідно, вона є і найзатребуванішою в умовах, що сприяють самозамиканню людей і нетривкості більшості їхніх досвідів. Одним із актуальних напрямків досліджень у цій перспективі є розшифровування різноманітних маркерів «чоловічого» та «жіночого» у різних просторах міста [11; 15; 16; 20]. Вже відомі отримані результати свідчать, що буття жінок у містах втрачає більше можливостей для задоволення, ніж аналогічне буття чоловіків. Це відбувається через ту рису, яку зазвичай відносять до соціальної «жіночності» – орієнтованість на якісні (з максимальною взаємопідтримкою та взаємовіддачею) соціальні взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Описуючи типового щасливого городянина, К.°Сводер зазначає (за: [20]), що це, наприклад, ІТ-програміст, який протягом робочого дня взаємодіє з маленькою командою і вибирається кудись тільки раз на місяць, але не відчуває себе самотнім, бо весь його час зайнято роботою й у нього є конкретні цілі (гроші або просування кар'єрними сходами). У той самий час у жінок відчуття самотності інтенсивніше, оскільки вони гостріше переживають себе у ролі не лише менш успішних і менш забезпечених, а й просто «ситуативно корисних людей». У перекладі цієї обставини на знаки і символи, що окреслюють «чоловічі» та «жіночі» місця у фізичному та соціальному просторі, виявляється, що більш «чоловічими» є робочі офіси, місця активного відпочинку, заправки і паркування, а більш «жіночими» – квартири, місця легковажного споживання (шопінг-моли), заклади «для дорослих» та «особливі місця» на паркуваннях. У міській рекламі і «чоловіче», і «жіноче» подають нарівні сексуалізованим, однак в образах і лозунгах, призначених для чоловіків, акцентують на їхній же гіпотетичній сексуальній активності з полігамною основою, а в образах і лозунгах, призначених для жінок, – на здатності бути або привабливою «помічницею» (консультантом), або об'єктом фізичного бажання, причому подекуди просто за житло у місті, одяг і взуття [15; 16]. Проте все це скоріше відноситься до аналізу з домінуванням субстанціоналістського (вписаність у соціальні відносини міста) та раціоналістського («впізнання» закодованих в архітектурному та рекламному оформленні міста ідей «у гримі») погляду, а не суб'єктивістського. Говорячи про наявність нерівності між «чоловічим» та «жіночим», ми бачимо, як «риба гние з голови», тобто як гендерну нерівність конструюють плануванням і облаштуванням міст. Проте ми поки що не дуже цілісно уявляємо, що робиться всередині цієї метафоричної «риби», тобто у способі сприйняття життя мешканцями міста, яке може інтерналізувати символічні кордони між «чоловічим» і «жіночим», а може й не сприймати їх всерйоз, вбачаючи в них рудиментарні / банальні спроби «приколотися» перед жителями міста і потенційними споживачами якоїсь продукції.

Отже, **невирішені раніше частини загальної наукової проблеми** дотичні до досліджень символічного поля гендерної рівності, яких очікувано бракує. Як доречно зауважує О.°Дутчак, зосереджуватися на осмисленні того аспекту нерівності, що проявляється через одяг, неполіткоректні висловлювання та інші подібні обмеження *стилю життя* представників різних гендер-типів можна дозволити собі лише у тих країнах, де з гендерною рівністю все позитивно вирішено на базовому рівні – у сферах економіки, політики та освіти [11]. Схожі висновки були оприлюднені за результатами дослідження гендерної дискримінації у 2017 році Інститутом соціальних технологій «Соціополіс»: зазначеною невірністю, від якої більше потерпають жінки, страждають армія, політика, держуправління, наука, великий бізнес тощо. Щодо чоловіків, то для них такими сферами є суд, освіта і виховання, «сфера краси» тощо [14; 17]. До того ж, і у звіті за результатами цього дослідження, і у звіті за результатами дослідження Київського міжнародного інституту соціології [21], присвяченого вивченню проблем, що турбують українців, було наголошено, що перш за все наші співгромадяни переймаються рівнем життя, економічною ситуацією та безпекою в Україні, тобто тим самим базовим, несимволічним рівнем. Однак це не означає, що вивчення тих структур, за посередництва яких символічне придатне до сприйняття та розкодування, слід відкласти до кращих дослідницьких часів. Великі досягнення на інтерпретативно спрямованому

пізнавальному шляху за визначенням не можуть відбутися одним (і одразу фундаментальним) махом: вони створюються з маленьких цеглинок-розвідок. Результати своєї розвідки як ще одного дослідницького кроку у цьому напрямку ми пропонуємо до розгляду далі.

Мета цієї статті полягає у розкритті співвідношення соціально і культурно зумовлених відмінностей у сприйнятті життя свого покоління чоловіками і жінками, які мешкають у місті, з поширеними уявленнями про «чоловічі» та «жіночі» домашні речі, теми розмов, дозвіллєві заняття і риси характеру. Здійснити це ми збираємося на основі ще ніде не презентованих результатів власного емпіричного дослідження «Повсякденне життя у місті Києві», проведеного протягом січня-березня 2016 року методом напівформалізованого анкетування. Всього було опитано 409 киян у віці від 20 до 79 років. З огляду на розвідувальний характер дослідження, вибірка була сформована способом доступних випадків, квотна за віком, статтю та освітою, щоб, будучи складеною з добровольців, вона при цьому репрезентувала думки представників соціально значущих демографічних категорій. Після відсіювання незадовільно заповнених анкет пропорція чоловіків та жінок (40,3% та 59,7%, відповідно) у незначній мірі відхилялася від зафіксованої Головним управлінням статистики у місті Києві наприкінці 2015 року (46,2% і 53,8%, відповідно), за віком переважали люди до 49 років, більшість опитаних мали вищу освіту (62,1%).

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Прикрою несподіванкою під час дослідження стали систематичні відмови від участі в анкетуванні чоловіків старшого віку без вищої освіти (через загальну зневіру як у науці в нашій державі, так і у значущості власних думок для її представників). Через це за відведений на польовий етап час їхню квоту закрити так і не вдалося, хоча втрати не стали критичними. Підвищену зацікавленість демонстрували жінки молодшого віку з вищою освітою, через що ліміт їхньої квоти був перевищеним, та виключати надлишок анкет ми не стали через побоювання втратити цінні оригінальні дані [23, с. 122-124]. Респондентів ми просили, по-перше, вказати власні домінуючі цінності та ставлення до людей з різними домінуючими цінностями; по-друге, у декількох словах відповісти на відкриті питання щодо найбільш знакових предметів повсякденного досвіду «свого покоління». У цій статті ми зупинимось на наявних вдома речах, охоче підтримуваних темах для розмов, приємних для душі заняттях у вільний час і притаманних рисах характеру. Розповідаючи про них, наші респонденти не уникали розкривати і власне ставлення до них, бо взаємодіяли вони не з «поколінням» загалом, а з конкретними людьми, з якими їх об'єднувала спільність важкозмінюваних обставин життя. Так само, як, наприклад, жителі різних регіонів України під час дослідження соціальної ідентифікації сучасних українців вибирали із запропонованого переліку властивостей нібито ті, які притаманні *усьому суспільству*, але в дійсності вибрали їх так, що представлені за регіональним розподілом набори властивостей свідчили про специфіку жителів самих регіонів (зокрема галичани, на відміну від донеччан, вважали досить вираженою в українців релігійність) [27, с. 42].

Виявилось, що у опитаних у межах нашого дослідження, по-перше, майже повністю відсутні розходження у власних домінуючих цінностях, тобто відсутні тенденції у чоловіків слідувати «чоловічим» цінностям, а у жінок – «жіночим»; по-друге, повністю відсутні розходження в моральних оцінках людей з різними домінуючими цінностями (аналогічно). Відносно до характерних предметів повсякденного досвіду також мав місце синтезований, «чоловічо-жіночий» спосіб їхнього сприйняття з окремими співпадіннями біологічної статі зі стереотипно очікуваним соціальним «чоловічим» чи «жіночим» акцентом.

Почнемо з домашніх речей. І для чоловіків, і для жінок характерно сприймати представників свого покоління як таких, що відрізняються від інших поколінь насамперед використовуваними плодами науково-технічного прогресу, що дозволяють підтримувати зв'язок із зовнішнім світом та водночас сприяти побутовому комфорту, а також прагненням показати близькому оточенню свою «розумність» та «освіченість» завдяки наявності домашньої бібліотеки або зберіганню окремих раритетних книжок. І чоловіки, і жінки переймаються деталями, що стосуються власного зовнішнього вигляду, презентабельності, мобільності, а також естетичного, функціонального і меморіального оформлення житла (див. табл. 1)¹. Але у чоловіків присутня традиційно-гендерна «чоловіча» специфіка у вигляді чутливості до відмінностей інструментарію для дозвілля (оскільки й наповнення дозвілля різноманітними позагосподарчими хобі чоловіки можуть дозволити собі частіше), а у жінок – аналогічна «жіноча» у вигляді схильності надавати більшого значення образам і засобам інформації з минулого [8; 22].

¹Тут і надалі у таблицях представлені ті категорії відповідей, популярність вибору яких перевищує 5%, «**» позначено наявність відмінності часток, значущої на рівні 0,01, а «*» – наявність відмінності часток, значущої на рівні 0,05; підкресленням виділено ті категорії, котрими відрізняється топ відповідей у чоловіків і у жінок).

Таблиця 1

Гендерні відмінності в оцінюванні домашніх речей як знаків повсякдення «свого покоління» (у % до тих, хто відповів, множинний вибір – 1-3 відповіді)

Чоловіки		Жінки	
Інформаційно-комунікаційна техніка і речі (напр., смартфон, ноутбук, ПК тощо)	82,8	Інформаційно-комунікаційна техніка і речі (напр., смартфон, ноутбук, ПК тощо)	75,2
Побутові техніка і речі (напр., програвач вінілових пластинок, самовар, сушка, «плазма», кондиціонер тощо)	26,1	Домашня бібліотека / окремі книги** (напр., книги про героїв-піонерів, Біблія, «Кобзар», класична література, книги про секс тощо)	43,3
Домашня бібліотека / окремі книги** (напр., книги про героїв-піонерів, Біблія, «Кобзар», класична література, книги про секс тощо)	24,8	Побутові техніка і речі (напр., програвач вінілових пластинок, самовар, сушка, «плазма», кондиціонер тощо)	26,9
Одяг і взуття (напр., армійська форма, взуття Nike, джинсовий одяг, норкова шуба, вишиванка тощо)	19,1	Коштовні і пам'ятні речі** (напр., нагороди батька у ВВВ, дорожочі прикраси, комсомольські і піонерські значки, бабусині корали, сувеніри з подорожей тощо)	18,1
Транспортні засоби (у широкому сенсі, тобто і допоміжні також, напр., велосипед, автомобіль, лижі тощо)	10,2	Одяг і взуття (напр., армійська форма, взуття Nike, джинсовий одяг, норкова шуба, вишиванка тощо)	16,8
Коштовні і пам'ятні речі** (напр., нагороди батька у ВВВ, дорожочі прикраси, комсомольські і піонерські значки, бабусині корали, сувеніри з подорожей тощо)	8,9	Декор (напр., кришталеві вазы, килими на стіні, чайний сервіз, магніти на холодильнику тощо)	13
Меблі (напр., модульні меблі, піаніно (як наполовину музичний інструмент, наполовину предмет інтер'єру), диван тощо)	8,3	Транспортні засоби (у широкому сенсі, тобто і допоміжні також, напр., велосипед, автомобіль, лижі тощо)	5,9
Декор (напр., кришталеві вазы, килими на стіні, чайний сервіз, магніти на холодильнику тощо)	7,6	Меблі (напр., модульні меблі, піаніно (як наполовину музичний інструмент і наполовину предмет інтер'єру), диван тощо)	5
«Речі як хобі» (напр., мисливські та рибальські знаряддя, набори для вишивання, нарди тощо)	5,7	-	-

У виборі тем для розмов взаємопосередкованості статі і традиційних гендерних очікувань дещо співпадає з вищеописаним. Жінки, висловлюючи судження про представників своїх поколінь, на відміну від чоловіків рідше «помічають» бажання своїх ровесників говорити про те, що ще не було створеним і оформленим, а також цікавитися політикою, спортом, наукою та технікою, розвагами як такими (безвідносно до дозвілля) і темами «загальної ввічливості». Проте вони частіше «помічають» бажання говорити про найближче оточення, здоров'я та законодавців моди, що знаходиться в рамках стереотипів, що існують давно і вже були відмічені низкою науковців [1, с. 117-118; 2; 3; 7; 10; 12; 13; 15; 17; 22; 25]. Але щодо більшості альтернатив вони не спрацьовують: і чоловіки, і жінки опосередковано демонструють бажання поспілкуватися з приводу кар'єрного зростання, проведення вільного часу, культури, великих і дрібних економічних питань, особистих і колективних подій у житті, самовдосконалення і розширення вражень про світ (див. табл. 2).

Слід зазначити, що ціннісне тло українського суспільства в цілому мало би сприяти ще більшому згладженню стереотипів, оскільки, згідно із соціологічними даними дослідницької компанії «Research & Branding Group» за 2016 рік [6], за своїм головним критерієм успіху в житті – наявністю родини – воно є суто «жіночим». Якщо долучити до цього дані нашого власного емпіричного дослідження, то цінність найближчого оточення також безсумнівна: сімейні, особисті, дружні відносини постають відносинами, з приводу яких існує найбільше розбіжностей залежно від соціальної траєкторії життя; саме завдяки їм досягається гармонія самовідчуття, втрачена в результаті виходу у ширше коло взаємовідносин і усвідомлення нерівностей у ньому. У цьому контексті зазначимо, що молодші люди значно частіше, ніж старші, заперечують можливість розчарованого і консервативного власного буття серед свого найближчого кола; для старших людей родина, подружні партнери та друзі залишаються чи не єдиними зв'язками зі світом людей; заради збереження цих зв'язків вони готові багато чим пожертвувати із власного фізичного та душевного комфорту. Віруючі більше, ніж невіруючі, цінують у сімейних, особистих та дружніх відносинах традиції, довіру та перевіреність людей часом і рідше заперечують

розчарованість у бутті серед свого найближчого кола, бо, незважаючи на декларовану релігійність українського суспільства, у сфері публічного демонструвати свою віру часто буває небезпечним, а гарне ставлення до «ближніх своїх» і збереження сім'ї дуже важливе згідно із самою специфікою поширеної серед українців гібридної, язичницько-християнської віри, обидва корені якої сягають у пошану до взаємин у малих групах. Люди з вищою освітою менше цінують у близькому колі традиції, довіру та перевіреність людей часом і частіше заперечують розчарованість, ніж люди, які її не мають, бо, порівняно з ними, частіше мають вищі соціальні статуси і більше підстав відчувати себе впевненими навіть в умовах «перебудови» своїх «міні-комірок» суспільства, не боятися бути вимогливими та навіть ініціювати зміни на краще. Чим менш престижним є домінуючий вид роботи людини, тим більша її схильність до консервативності у близькому колі; до того ж зайнятість переважно фізичною роботою «відштовхує» людину від прийняття можливого ідеалізму-нонконформізму у своєму близькому колі. В той самий час більш престижна робота (переважно з людьми та переважно з інформацією) значно більше «відштовхує» від розчарованості. Закономірність аналогічна: чим більше неприємних несподіванок і таких самих відчуттів від власного соціального статусу «на публіці», тим менше їх хочеться відчувати у себе вдома чи у колі друзів, що можна досягнути лише рутинізацією окремих взірців поведінки. І навпаки: чим вищий соціальний статус, тим менше хочеться підлаштовуватися і тим більше є можливостей для того, щоб проявляти свободу.

Таблиця 2

Гендерні відмінності в оцінюванні тем для розмов як знаків повсякдення «свого покоління» (у % до тих, хто відповів, множинний вибір – 1-3 відповіді)

Чоловіки		Жінки	
Політика*	39	Близькі люди**	39,8
Робота, кар'єра	22,1	Політика*	28,6
Дозвілля, хобі, відпочинок	21,4	Робота, кар'єра	23,4
Культура і мистецтво	18,2	Дозвілля, хобі, відпочинок	19,9
Близькі люди**	16,9	Культура і мистецтво	18,2
Спорт**	15,6	Економіка, фінанси, бізнес	16
Економіка, фінанси, бізнес	15,6	Особисте, інтимне	11,7
Техніка, технології, наука / науки**	14,9	Стан здоров'я	11,7
Людські взаємини	11,7	Плітки, поради, новини	11,7
Особисте, інтимне	9,7	Подорожі, світ	10,8
Плітки, поради, новини	8,4	Людські взаємини	8,2
Подорожі, світ	7,1	Мода, світське життя	8,2
Природа, погода	6,5	Техніка, технології, наука / науки**	6,9
Розваги	5,8	Освіта, саморозвиток	5,2
Майбутнє (плани, перспективи)	5,2	-	-
Освіта, саморозвиток	5,2	-	-

Що стосується бачення специфічних поколінських занять у вільний час, що не просто займають дозвілля, а припадають до душі, то тут просто гендерна «класика жанру», точніше, класика гендерно спрямованої критики існуючого ладу. У тому, що відображає значущі відмінності, жінки постають більш культурними і освіченими², але більше стурбованими домашніми справами і, відповідно, менш вільними і менш прагнучими покинути дім чи/та створювати нову інтелектуальну продукцію, ніж чоловіки (див. табл. 3). Звісно, потерпають від цього представники обидвох статей: «Якщо <...> у культурі приготування їжі легітимовані <...> паттерни стомлювання суб'єкта готування, то це визначає ставлення суспільства до фізіологічної безпеки цього суб'єкта та до його часу. Неважко здогадатись, що якщо домінантним суб'єктом готування їжі є жінка, то ставлення до жіноцтва в аспекті врахування зазначених паттернів готування їжі є радше негативним, ніж позитивним <...>, що потребує від жінки застосування певних механізмів захисту у вигляді компенсаційної гордині. <...> Сім'я стає не просто осередком господарської активності і організації побуту; вона перетворюється на своєрідний храм, в якому жінка займає становище центрального «Божества» із супутніми цьому божеству ритуальними практиками» [19, с. 92]. Проте зазначені вище значущі відмінності все ж таки виглядають своєрідними рудиментами у сприйнятті гендерної нерівності, бо в решті випадків і чоловіки, і жінки постають однаково вмотивованими до піклування про себе і фізично, і соціально, і самореалізаційно.

² У випадку з відвідуванням бібліотек маємо ще враховувати ту обставину, що для жінок в радянські часи ця практика вважалася не стільки запорукою наукового успіху, скільки запорукою знаходження гарних кандидатів у шлюбні партнери.

Таблиця 3

Гендерні відмінності в оцінюванні бажаних занять у вільний час як знаків повсякдення «свого покоління» (у % до тих, хто відповів, множинний вибір – 1-3 відповіді)

Чоловіки		Жінки	
Спорт і активний відпочинок	28,2	Читання (вдома / у бібліотеці)*	35,2
Спілкування, гостини, знайомства	25	Спілкування, гостини, знайомства	25,8
Читання (вдома / у бібліотеці)*	25	Спорт і активний відпочинок	24,2
Виїзд на природу**	21,2	Перегляд фільмів, похід до кінотеатру	21,2
Використання Інтернету, соцмереж, комп'ютера	20,5	Домогосподарчі хобі і роботи**	20,8
Перегляд фільмів, похід до кінотеатру	17,9	Використання Інтернету, соцмереж, комп'ютера	17,8
Прогулянки	12,2	Прогулянки	13,6
Перегляд телебачення	12,2	Перегляд телебачення	12,7
Байдикування, відпочинок, сон	11,5	Виїзд на природу**	8,9
Подорожі	10,3	Байдикування, відпочинок, сон	8,5
Усамітнення з метою піклування про фізичний / духовний стан	8,3	Подорожі	7,6
Домогосподарчі хобі і роботи**	6,4	Сільськогосподарські, присадибні види діяльності	7,6
Відвідування кафе, ресторанів	5,8	Усамітнення з метою піклування про фізичний / духовний стан	7,2
Активні хобі інтелектуального спрямування	5,8	Відвідування театрів, перегляд вистав	7,2
Сільськогосподарські, присадибні види діяльності	5,8	Відвідування кафе, ресторанів	6,8
Прослуховування музики, радіо	5,1	-	-

А що ж із рисами характеру? У судженнях чоловіків та жінок з цього приводу знову більшою мірою проявляє себе відсутність значущих відмінностей, помітно і суттєво контрастно вимальовується лише більша схильність жінок бути оптимістками щодо представників своїх поколінь (див. табл. 4, 5). Ми вважаємо, що пояснити зафіксований у межах нашого дослідження жіночий оптимізм варто з урахуванням нерівностей в адаптації до прийнятої організації насамперед публічних, а не приватних просторів. По-перше, очевидно, що стать не є перешкодою для оцінювання свого покоління, для котрого на першому місці стоять емоції³. Але чоловіки песимістичніші тому, що у програмі «чоловічих цінностей» закладена більша схильність і, відповідно, більша чутливість до тих емоційних сигналів, що подаються з метою заявити для якомога більшої кількості людей про свою «крутість», «успішність», «ефективність», «престижність», «сучасність» тощо. А у програмі «жіночих цінностей» передбачена більша схильність і чутливість до люб'язності, котру проявляють з метою бути «запрошеними» до якогось кола (тобто розширення соціальних контактів) та до радості чужих людей як нагороди для себе [4, с. 70-71; 22; 26; 28, с. 76]. По-друге, здатність чіткіше і частіше бачити у своєму поколінні позитивність і рідше акцентувати на негативній стороні становлення окремої особистості, за нашим припущенням, пов'язана з:

1) *рівнем очікувань* щодо поведінки своїх однолітків. Кореляцію нижчих очікувань із вищим оптимізмом було показано, наприклад, С.°Салтановою на прикладі результатів дослідження щодо задоволеності своєю роботою, здійсненого Вищою школою економіки у 2017 році. Це було названо «гендерним парадоксом»: за умов однакової зайнятості жінки менше за чоловіків задоволені оплатою праці, проте більше за них задоволені надійністю роботи, службовими обов'язками, режимом і умовами праці тощо [18], оскільки від реального стану перерахованого жінки очікують менше, ніж чоловіки;

2) *необхідністю кооперуватися і вдосконалюватися* заради досягнень на противагу можливості діяти з тією ж метою, але на власний розсуд, у відповідності із власними інтересами та особливостями свого характеру. Правомірність цього припущення підкріплюють результати нашого емпіричного дослідження. Визначаючи власні домінуючі цінності у професійних відносинах, чоловіки частіше заявляли про себе як про нонконформістів-ідеалістів, а жінки рідше заперечували ціннісну втрату (тобто розчарованість) і активний реалізм (тобто прагнення до пошуку компромісу інтересів). Майже аналогічно склалося з їхніми домінуючими цінностями, що стосуються участі в суспільному житті. Більшість чоловіків (згідно із самовизначенням) є нонконформістами-ідеалістами, а більшість жінок – активними реалістками. В чому логіка встановлення зв'язку? Будучи нерівноспроможними порівняно з індивідуальними гравцями чоловічої статі (які конкурують переважно у середовищі таких же гравців) у полі економіки, науки, освіти тощо, жінки задля поліпшення власного становища «беруть кількістю» (що невідривно від вищезгаданої

³ Рух до емоційної «рівнопроявності» був спостережений Ф.°Тромпенаарсом і Ч.°Хемпденом-Тьорнером ще у 80-х рр. минулого століття [24, с. 458, 468-470], хоча слід пам'ятати, що виникає він за специфічним культурним зразком американського середнього класу

чутливості до позитивних соціально-установчих емоційних сигналів) і зверхстаранністю як щодо виконання безпосередніх робочих завдань, так і щодо себе самих⁴. Отже, і про своє покоління і у жінок, і у чоловіків складається різне враження: чоловіки частіше бачать своїх однолітків на тих позиціях і з тих позицій, на яких вони «зіштовхуються» і «псуються», а жінки – на тих і з тих, на яких об'єднуються і сліdkують за благопристойністю, що в даному випадку співнакладається із продиктованими традиційним розподілом соціальних статусів та ролей уявленнями про «чоловіче» і «жіноче».

Таблиця 4

Гендерні відмінності у визначенні провідних функціональних рис характеру як ознак «свого покоління» (у % до тих, хто відповів, множинний вибір – 1-3 відповіді)

Чоловіки		Жінки	
Позитивні емоційні* (спокійність, добродушність, легкість тощо)	57,1	Позитивні емоційні* (спокійність, добродушність, легкість тощо)	67,6
Негативні емоційні* (поривчастість, жорстокість, інертність тощо)	32,7	Позитивні моральні (відповідальність, чесність, принциповість тощо)	34,7
Позитивні моральні (відповідальність, чесність, принциповість тощо)	27,9	Позитивні інтелектуальні (глибокодумність, винахідливість, допитливість тощо)	32,4
Позитивні інтелектуальні (глибокодумність, винахідливість, допитливість тощо)	27,9	Позитивні вольові (рішучість, наполегливість, володіння собою тощо)	24,9
Позитивні вольові (рішучість, наполегливість, володіння собою тощо)	27,9	Негативні емоційні* (поривчастість, жорстокість, інертність тощо)	23,6
Негативні вольові (нерішучість, поступливість, агресивність тощо)	11,6	Негативні вольові (нерішучість, поступливість, агресивність тощо)	8
Негативні інтелектуальні (поверховість, шаблонність, відсутність інтересу до нового тощо)	9,5	Негативні інтелектуальні (поверховість, шаблонність, відсутність інтересу до нового тощо)	7,6
Негативні моральні (безвідповідальність, брехливість, безпринципність тощо)	8,2	Негативні моральні (безвідповідальність, брехливість, безпринципність тощо)	4

Таблиця 5

Гендерні відмінності у визначенні ставлення до людей, речей, роботи як провідних рис характеру «свого покоління» (у % до тих, хто відповів, множинний вибір – 1-3 відповіді)

Чоловіки		Жінки	
Позитивне до інших людей** (доброта, чуйність, ввічливість тощо)	51,1	Позитивне до інших людей** (доброта, чуйність, ввічливість тощо)	68,7
Позитивне до роботи* (працьовитість, сумлінність, ініціативність тощо)	28,4	Позитивне до роботи* (працьовитість, сумлінність, ініціативність тощо)	38,2
Позитивне до речей* (охайність, оцадливість, ретельність etc щодо конкретних предметів і як світогляд – оптимізм, (ір)раціональність тощо)	24,8	Позитивне до речей* (охайність, оцадливість, ретельність etc щодо конкретних предметів і як світогляд – оптимізм, (ір)раціональність тощо)	34,1
Негативне до себе** (марнославство, схильність ображатися, самовдоволеність тощо)	22	Негативне до себе** (марнославство, схильність ображатися, самовдоволеність тощо)	12,4
Негативне до інших людей (злість, байдужість, безцеремонність тощо)	15,6	Негативне до інших людей (злість, байдужість, безцеремонність тощо)	12
Позитивне до себе (почуття власної гідності, самокритичність, впевненість у собі тощо)	12,1	Негативне до речей (неохайність, марнотратство, недбалість etc щодо конкретних предметів і як світогляд – песимізм, (не)відірваність від реальності тощо)	12
Негативне до речей (неохайність, марнотратство, недбалість etc щодо конкретних предметів і як світогляд – песимізм, (не)відірваність від реальності тощо)	11,3	Позитивне до себе (почуття власної гідності, самокритичність, впевненість у собі тощо)	10,1
Негативне до роботи (лінивість, недбальство, пасивність тощо)	7,8	Негативне до роботи (лінивість, недбальство, пасивність тощо)	3,7

⁴ У цьому нашому припущенні є відлуння того, що виявилось за результатами згаданого нами вище дослідження Ф.°Тромпенаарса і Ч.°Хемпденом-Тьорнера: жінки-менеджери на роботі несподівано були більш схильними до самоконтролю, ніж чоловіки, бо знали, що від них упереджено очікували більшої «істеричності» [24, с. 458, 468-470].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок в обраному напрямі.

Виходячи з результатів власної дослідницької розвідки та досліджень інших авторів, можемо дійти висновків, що «чоловіче» та «жіноче» сприйняття життя свого покоління «роздвоюється». Якщо розглядати це шукаючи відповідність між статтю та цінностями / ціннісними орієнтаціями, то і чоловіки, і жінки лише у окремих випадках залишаються відображеннями ціннісно «споконвічно справжніх чоловіків» та «споконвічно справжніх жінок», взаємно запозичуючи риси із традиційно протилежних образів. Із «чоловічого» за чоловіками залишається більша увага до тих предметів побуту, в яких матеріалізується якесь хобі, і до розваг в цілому, до політики, до спорту, до всього наукового, технічного і технологічного, до «природно-погодних» тем і відпочинку на природі, до планування і обговорення майбутнього, до активного інтелектуального і пасивного творчого проведення дозвілля, до негативних проявів людського характеру. Із «жіночого» за жінками залишається більша увага до книг і читання, до близьких людей, до домогосподарства і «природогосподарства», до здоров'я, до театру, до моди і світського життя, до позитивних проявів людського характеру. Саме тому у перспективі ми вважаємо доречним у дослідженнях, що стосуються малих соціальних груп, робити більший акцент не на гендер-типі [26], а на тих ролях, в основі диференціації яких лежить небіологічна або частково біологічна спорідненість (батьки, друзі, романтичні партнери [13]), а у дослідженнях великих соціальних груп вважаємо доречним підтримувати інтерес до символічного поля гендерної нерівності з урахуванням усіх складових гендер-типу.

Список літератури:

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье; пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
2. Вергуленко І., Гумен К., Тимець О., Ткаліч О. Матері на ринку праці. *Спільне*. 2013. №6. URL: <https://commons.com.ua/uk/materi-na-rinku-praci/> (дата звернення: 27.04.2021)
3. Ворошилова О.Н. Эволюция образов женщины в общественном сознании: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Зерноград, 2008. URL: <http://www.dissercat.com/content/evolyutsiya-obrazov-zhenshchiny-v-obshchestvennom-soznanii> (дата звернення: 27.04.2021)
4. Гладарев Б.С. Женщина, мужчина и мобильный телефон. *Социологические исследования*. 2006. № 4. С. 68-76.
5. Головастиков К., Калитеевская И. Гендер, секс и феминизм: взгляд социолога (интервью с А. Тёмкиной). *Arzamas*. URL: <http://arzamas.academy/materials/959> (дата звернення: 27.04.2021)
6. Головним критерієм успіху для українців є родина – соціологи. *Українська правда*. 26 жовтня 2016 р. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2016/10/26/219379/> (дата звернення: 27.04.2021)
7. Гончарова Н.В. «Игры» для мальчиков (гендерные аспекты реализации карьерных притязаний). *Социологические исследования*. 2003. №1. С. 83-91.
8. Горбач Д. На женском дне. *Спільне*. 2013. №6. URL: <https://commons.com.ua/uk/na-zhenskom-dne/> (дата звернення: 27.04.2021)
9. Джонсон Т., Дандекер К., Эшуорт К. Теоретическая социология: условия фрагментации и единства. *THESIS*. 1993. Вып. 1. С. 83-105.
10. Дзюба Н. В. Гендерна близькість та деякі електоральні стереотипи поведінки жінок під час виборів. *Габітус*. 2017. Вип. 4. С. 53-59.
11. Дутчак О. Особисті проблеми українського фемінізму. *Спільне*. 21 лютого 2010 р. URL: <https://commons.com.ua/uk/osobisti-problemi-ukrayinskogo-femi/> (дата звернення: 27.04.2021)
12. Ибрагимова Д.Х. Деньги, гендер, власть в домохозяйстве: концептуальные подходы. *Экономическая социология*. 2016. Т. 17, №2. С. 116-145.
13. Исследование показало, насколько люди в состоянии определить чувство одиночество близкого им человека. *Одиночество*. 22.04.2016 г. URL: <http://solitarius.ru/public/61565.htm> (дата звернення: 27.04.2021)
14. Литвинов С. Гендерный вопрос: как избежать дискриминации. *Кореспондент*. 19 сентября 2017, 09:06. URL: <https://blogs.korrespondent.net/blog/events/3887631/> (дата звернення: 27.04.2021)
15. Марценюк Т. Сексизм у великому місті. *Інкуїв*. 17 жовтня 2016 р. URL: <http://inkyiv.com.ua/2016/10/seksizm-u-velikomu-misti/> (дата звернення: 27.04.2021)
16. Мелешко Я. Образ жінки в сучасному українському місті: історична трансформація. *Соціологічні студії*. 2016. №1(8). С. 99-102.
17. Москвичова А. Гендер є, а слова немає: чому жінки і чоловіки в Україні стикаються з дискримінацією? *Радіо Свобода*. 13 вересня 2017, 18:17. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28733672.html> (дата звернення: 27.04.2021)
18. Салтанова С.В. Гендерный парадокс. *Научно-образовательный портал IQ Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*. 21 ноября 2017 г. URL: <https://iq.hse.ru/news/212220804.html> (дата звернення: 27.04.2021)
19. Святненко І.О. Соціокультурні аспекти структурування харчової поведінки в українській кухні: теоретико-соціологічний аспект. *Грані*. 2013. №9(101). С. 91-96.
20. Селина М.В. Жители мегаполисов сознательно выбирают одиночество. *Научно-образовательный портал IQ Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*. 11 октября 2013 г. URL: <https://iq.hse.ru/news/177669001.html> (дата звернення: 27.04.2021)
21. Соціологи розповіли, які проблеми найбільше турбують українців. *Українська правда*. 22 червня 2017 р. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2017/06/22/224891/> (дата звернення: 27.04.2021)

22. Ташенко А.Ю. Еволюція міфів – зміна знаків, непорушність місць. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць*. 2010. Вип. 48. С. 37-46.
23. Ташенко А.Ю. Культурні коди як засіб соціальної ідентифікації у повсякденних практиках: дис. ... канд. соціол. наук: спец. 22.00.04. Київ, 2017.
24. Тромпенаарс Ф., Хемпден-Тернер Ч. 4 типа корпоративной культуры / пер с англ. Е. П. Самсонова. Минск: Попурри, 2012. 528 с.
25. Чернова Ж. В. «Корпоративный стандарт» современной мужественности. *Социологические исследования*. 2003. № 2. С. 97-103.
26. Шмидт В. Р., Шуршин К. В. Массовая и элитарная культуры в зеркале гендерного подхода. *Социологические исследования*. 2000. № 7. С. 58-64.
27. Щудло С. А. Особливості соціальної ідентифікації сучасного українського суспільства: динаміка регіонального сприйняття. *Габітус*. 2016. Вип. 1. С. 40-45.
28. Ярская В. Н., Ярская-Смирнова Е. Р. «Не мужское это дело...» Гендерный анализ занятости в социальной сфере. *Социологические исследования*. 2002. №6. С. 74-82.

ОТЛИЧИТЬ (,) НЕВОЗМОЖНО (,) ОТОЖДЕСТВИТЬ: «МУЖСКОЕ» И «ЖЕНСКОЕ» ВОСПРИЯТИЕ ЖИЗНИ СВОЕГО ПОКОЛЕНИЯ (КЕЙС КИЕВА)

Ташенко Анна Юрьевна – кандидат социологических наук, ассистент кафедры социальных структур и социальных отношений факультета социологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченка, ул. Владимирская, 64/13, Киев, 01601, Украина, e-mail: anna.iurivna@gmail.com ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-6038-7337>

В статье рассмотрены некоторые особенности восприятия жизни своего поколения мужчинами и женщинами, проживающими в большом городе. Отмечено, что результаты анализа этих особенностей позволяют раскодировать символический аспект гендерного неравенства. Очерчено понимание гендерного неравенства в контексте интерпретативизма. Подчеркнуто, что одним из достаточно актуальных направлений получения нового знания является расшифровка различных маркеров «мужского» и «женского» в контексте городской местности. Раскрыто, как социально и культурно обусловленные различия в восприятии жизни мужчинами и женщинами соотносятся с широко устоявшимися представлениями о «мужских» и «женских» домашних вещах, темах разговоров, досуговых занятиях, чертах характера и т.д. Выявлено, что и «мужское», и «женское» восприятие жизни в большом городе «раздваивается». У мужчин почти полностью отсутствуют тенденции следования исключительно «мужским» ценностям, а у женщин – «женским». Отсутствуют различия между мужчинами и женщинами в моральных оценках людей с разными доминирующими ценностями. Относительно характерных предметов повседневного опыта также имеет место синтезированное, «мужско-женское» восприятие жизни с отдельными совпадениями биологического пола со стереотипным социальным «мужским» или «женским» акцентом. И мужчины, и женщины остаются отражениями образов «исконно настоящих мужчин» и «исконно настоящих женщин» лишь в редких случаях, взаимно «заимствуя» черты из традиционно противоположных образов. В большинстве случаев и мужчины, и женщины предстают одинаково мотивированными к развитию и физически, и социально, и самореализационно. Из «мужского» за мужчинами остается большее внимание к тем предметам повседневной жизни, в которых материализуется какое-либо хобби, к развлечениям в целом, политике, спорту, всему научному, технологическому, «природно-погодным» темам и отдыху на природе, планированию и обсуждению будущего, к активному интеллектуальному и пассивному творческому проведению досуга, к негативным проявлениям человеческого характера. Из «женского» за женщинами остается большее внимание к книгам и чтению, близким людям, домохозяйству и «природохозяйству», здоровью, театру, моде и светской жизни, положительным проявлениям человеческого характера.

Ключевые слова: гендер, интерпретативизм, восприятие жизни, ценности, мораль, повседневность.

References:

1. Bourdieu, P. (2002) *On Television and Journalism*. Moscow: Fund for scientific research «Pragmatics of Culture», Institute of Experimental Sociology [in Russian]
2. Verhulenko, I., Humen, K., Tymets', O., Tkalic, O. (2013) 'Mothers in the labor market', *Spil'ne*, 6 [online]. Available at: <https://commons.com.ua/uk/materi-na-rinku-praci/> (Accessed: 27 April 2021) [in Ukrainian]
3. Voroshilova, O. (2008) 'Evolution of the images of a woman in the social consciousness', Abstract of Ph.D. dissertation, Social philosophy, Azov-Black Sea State Agroengineering Academy, Zernograd, Russia [online]. Available at: <http://www.disserscat.com/content/evolyutsiya-obrazov-zhenshchiny-v-obshchestvennom-soznani> (Accessed: 27 April 2021) [in Russian]
4. Gladarev, B. (2006) 'Woman, man and mobile phone', *Sociologicheskie issledovaniya*, 4, 68-76 [in Russian]
5. Golovastikov, K., Kaliteevskaja, I. 'Gender, sex and feminism: the view of a sociologist (interview with A. Tyomkina)', *Arzamas* [online]. Available at: <http://arzamas.academy/materials/959> (Accessed: 27 April 2021) [in Russian]
6. *Ukrains'ka Pravda* (2016) 'The main criterion of success for Ukrainians is the family – sociologists', 26 October [online]. Available at: <https://life.pravda.com.ua/society/2016/10/26/219379/> (Accessed: 27 April 2021) [in Ukrainian]

7. Goncharova, N. (2003) '«Games» for boys (gender aspects of the implementation of career claims)', *Sociologicheskie issledovanija*, 1, p83-91 [in Russian]
8. Horbach, D. (2013) 'On the women's underworld', *Spil'ne*, 6 [online]. Available at: <https://commons.com.ua/uk/na-zhenskom-dne/> (Accessed: 27 April 2021) [in Ukrainian]
9. Dzhonson, T., Dandeker, K., Jeshuort, K. (1993) 'Theoretical sociology: the conditions of fragmentation and unity', *THESIS*, 1, p83-105 [in Russian]
10. Dziuba, N. (2017) 'Gender proximity and some electoral stereotypes of women's behavior during the election', *Habitus*, 4, p53-59 [in Ukrainian]
11. Dutchak, O. (2010) 'Personal problems of Ukrainian feminism', *Spil'ne*. [online]. Available at: <https://commons.com.ua/uk/osobisti-problemi-ukrayinskogo-femi/> (Accessed: 27 April 2021) [in Ukrainian]
12. Ibragimova, D. (2016) 'Money, gender, power in the household: the conceptual approaches', *Jekonomicheskaja sociologija*, 2, p116-145 [in Russian]
14. *Odinochestvo* (2016) 'The study showed how much people are able to determine the sense of loneliness of a persons close to them', 22 April [online]. Available at: <http://solitarius.ru/public/61565.htm> (Accessed: 27 April 2021) [in Russian]
14. Litvinov, S. (2017) 'The gender issue: how to avoid discrimination', *Korespondent*, 19 September [online]. Available at: <https://blogs.korespondent.net/blog/events/3887631/> (Accessed: 27 April 2021) [in Russian]
15. Martseniuk, T. (2016) 'Sexism in a big city', *InKyiv*, 17 October [online]. Available at: <http://inkyiv.com.ua/2016/10/seksizm-u-velikomu-misti/> (Accessed: 27 April 2021) [in Ukrainian]
16. Meleshko, Ia. (2016) 'The image of women in modern Ukrainian city: a historical transformation', *Sotsiologichni studii*, 1(8), p99-102 [in Ukrainian]
17. Moskvychova, A. (2017) 'There is gender and no word for it: why do women and men in Ukraine face discrimination?', *Radio Svoboda*, 13 September [online]. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28733672.html> (Accessed: 27 April 2021) [in Ukrainian]
18. Saltanova, S. (2017) 'The gender paradox', *IQ, «Vysshaja shkola jekonomiki»*, 21 November [online]. Available at: <https://iq.hse.ru/news/212220804.html> (Accessed: 27 April 2021) [in Russian]
19. Sviatnenko, I. (2013) 'Socio-cultural aspects of structuring food behavior in Ukrainian cuisine: the theoretical sociological aspect', *Hrani*, 9(101), p91-96 [in Ukrainian]
20. Selina, M. (2013) 'Residents of megacities consciously choose loneliness', *IQ, «Vysshaja shkola jekonomiki»*, 11 October [online]. Available at: <https://iq.hse.ru/news/177669001.html> (Accessed: 27 April 2021) [in Russian]
21. *Ukrains'ka pravda* (2017) 'Sociologists have told what problems most concern Ukrainians', 22 June [online]. Available at: <https://life.pravda.com.ua/society/2017/06/22/224891/> (Accessed: 27 April 2021) [in Ukrainian]
22. Tashchenko, A. (2010) 'The evolution of myths – the change of signs, the inviolability of places', *Sotsial'ni tekhnologii: aktual'ni problemy teorii i praktyky: Zbirnyk naukovykh prats'*, 48, p37-46. [in Ukrainian]
23. Tashchenko, A. (2017) 'Cultural codes as a means of social identification in everyday practices', Abstract of Ph.D. dissertation, Special and branch sociology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine [in Ukrainian]
24. Trompenaars, F., Hampden-Turner, Ch. (2012) '4 types of corporate culture'. Minsk: Popurri [in Russian]
25. Chernova, Zh. (2003) '«The corporate standard» of modern masculinity', *Sociologicheskie issledovanija*, 2, p97-103 [in Russian]
26. Shmidt, V., Shurshin, K. (2000) 'Mass and elite culture in the mirror of a gender approach', *Sociologicheskie issledovanija*, 7, p58-64 [in Russian]
27. Schudlo, S. (2016) 'Features of social identification of contemporary Ukrainian society: the dynamics of regional perception', *Habitus*, 1, p40-45 [in Ukrainian]
28. Iarskaja, V., Iarskaja-Smirnova, E. (2002) '«It's not a man's business...»: Gender analysis of employment in social sphere', *Sociologicheskie issledovanija*, 6, p74-82 [in Russian]

Отримано 21.08.2021