

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут філософії, культурології, політології

Кафедра теоретичної і практичної філософії імені професора Й. Б. Шада

До захисту допущено
кафедрою теоретичної і практичної філософії імені професора Й. Б. Шада
протокол № 7 від 10.12.2025 р.

в. о. завідувача кафедри

Тетяна ПОДОЛЬСЬКА

«10» грудня 2025 р.

Кваліфікаційна робота

Здобувача

другого (магістерського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

Жіночий голос на перетині феміністського та медійного дискурсів

(назва роботи)

Спеціальність (спеціалізація)

033 Філософія

(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності - за наявності)

Освітня програма

Філософія

(назва освітньої програми)

Виконавець

(підпис)

Світлана МОСКАЛЕНКО

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник

(підпис)

Іван КАРПЕНКО

(ім'я, прізвище)

Харків – 2025

АНОТАЦІЯ

У дослідженні аналізується феномен жіночого голосу в філософському та медійному вимірах. Простежено його маргіналізацію в західній філософській традиції та стратегії відновлення у феміністичній теорії. Розкрито вплив медіа як технологічного та соціального простору, що формує умови звучання жіночого голосу. На прикладі аналізу контенту українських блогерок (Леся Мандзюк, Наталія Холоденко, Маша Єфросиніна) виявлено гібридний характер сучасного жіночого висловлювання, де феміністичні ідеї поєднуються з неоліберальною риторикою. У роботі доведено, що боротьба за жіночий голос сьогодні є боротьбою за символічну владу в медіапросторі.

Ключові слова: жіночий голос, фемінізм, фаллогоцентризм, медіа, дискурс-аналіз, гендер, неолібералізм, українські медіа, соціальні мережі, символічна влада.

ANNOTATION

The study analyzes the phenomenon of the female voice in philosophical and media dimensions. It traces its marginalization in the Western philosophical tradition and restoration strategies in feminist theory. The influence of media as a technological and social space that shapes the conditions for the female voice is revealed. The analysis of content from Ukrainian bloggers (Lesia Mandziuk, Nataliia Kholodenko, Masha Yefrosinina) demonstrates the hybrid nature of contemporary female expression, where feminist ideas combine with neoliberal rhetoric. The work proves that the struggle for the female voice today is a struggle for symbolic power in the media space.

Keywords: female voice, feminism, phallogocentrism, media, discourse analysis, gender, neoliberalism, Ukrainian media, social networks, symbolic power.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН «ГОЛОСУ»: ФІЛОСОФСЬКО-ПСИХОАНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ФЕМІНІСТИЧНЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ.....	12
1.1. Голос як філософський феномен: від логосу і присутності до буття (Ж. Дерріда, М. Гайдеггер, М. Долар/Ж. Лакан).....	13
1.2. Лінгвістичні та семіотичні передумови голосу (Ф. де Соссюр, Р. Якобсон, Ю. Крістева)	21
1.3. Феміністичне переосмислення голосу: від мовчання до політики висловлювання (С. де Бовуар, Л. Ірігарей, Е. Сіксу, Дж. Батлер, Н. Вульф)..	27
РОЗДІЛ 2. МЕДІА ЯК ПРОСТІР КОНСТРУЮВАННЯ ЖІНОЧОСТІ.....	39
2.1. Медіатеорія: технології комунікації та трансформація свідомості (М. Маклюен, Ф. Кіттлер, В. Бен'ямін).....	39
2.2. Медіа як соціальний конструкт: влада, дискурс і біополітика (М. Фуко, П. Бурдьє, Ж. Бодріяр)	45
2.3. Медіа в умовах інформаційного суспільства (М. Кастельс, Дж. Рітцер, Г. Дженкінс).....	52
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОЧОГО ГОЛОСУ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ: KEYСИ СУЧАСНИХ БЛОГЕРШ.....	60
3.1. Кейс: Леся Мандзюк – деконструкція патріархальних стереотипів через гумор та іронію.....	61
3.2. Кейс: Наталія Холоденко – «поп-психологія» та гібридизація феміністичного дискурсу.....	70
3.3. Кейс: Маша Єфросиніна – неофемінізм між дискурсом сили та орієнтацією на чоловічий погляд.....	82
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	98

ВСТУП

Актуальність дослідження феномену жіночого голосу в медіапросторі України зумовлена низкою взаємопов'язаних чинників соціокультурного, політичного та медійного характеру. По-перше, у світовому академічному дискурсі спостерігається «акустичний поворот», що зумовив посилену увагу до голосу не просто як до біологічного чи комунікативного феномену, а як до потужного політичного, філософського та соціального інструменту. Боротьба за право бути почутою є центральною для феміністичних, постколоніальних та антирасистських теорій. У цьому контексті дослідження жіночого голосу виходить за межі лінгвістики та комунікацій, стаючи онтологічним питанням про право на суб'єктність та участь у символічному конструюванні реальності. По-друге, в Україні, на тлі масштабних соціальних трансформацій, деколонізації та боротьби за європейські цінності, відбувається інтенсивне переосмислення гендерних ролей та жіночої агентності. Жінки історично брали активну участь у суспільно-політичному житті України, однак їхній голос часто маргіналізувався або інтерпретувався через призму патріархальних стереотипів. Сучасний медійний простір став ключовою ареною, де ця боротьба за символічну владу набуває конкретних форм. По-третє, стрімка цифровізація та розвиток соціальних медіа створили безпрецедентні технологічні умови для самовираження жінок. Однак цей потенціал супроводжується новими викликами: алгоритмічною цензурою, економікою уваги, макдональдизацією контенту та трансформацією жіночого досвіду в товар. З'являються нові форми висловлювання – від іронічного стендапу до особистісного брендингу в соцмережах, – які потребують критичного осмислення.

Таким чином, комплексне дослідження жіночого голосу, що поєднує філософську генеалогію проблеми, аналіз медійних детермінант та емпіричне дослідження українського медіаполя, є надзвичайно актуальним для розуміння сучасних процесів конструювання гендерної ідентичності, механізмів здобуття символічної влади та трансформації публічного простору в Україні.

Об’єкт дослідження. Жіночий голос як соціокультурний, філософський та медійний феномен.

Предмет дослідження. Теоретичні засади та дискурсивні стратегії конструювання жіночого голосу в західній філософській традиції та його репрезентація в сучасному медіапросторі України (на прикладі кейсів публічних блогерок).

Мета і завдання дослідження. Проаналізувати генеалогію, онтологічний статус та механізми конструювання жіночого голосу в філософській думці та його медійні репрезентації в сучасній Україні, виявивши основні дискурсивні стратегії та їхню ефективність.

Для досягнення мети було поставлено дев’ять ключових завдань:

1. Простежити еволюцію філософського осмислення голосу від античності до сучасності з акцентом на його амбівалентний статус у фаллогоцентричній традиції.
2. З’ясувати онтологічну трансформацію голосу в концепціях М. Гайдеггера (поклик совісті), М. Долара і Ж. Лакана (голос як об’єкт малої а).
3. Проаналізувати лінгвістичні та семіотичні теорії голосу (Ф. де Соссюр, Р. Якобсон, Ю. Крістева) та виявити їхній потенціал для феміністичного переосмислення.

4. Систематизувати основні етапи феміністичного переосмислення голосу (від С. де Бовуар до Дж. Батлер і К. Креншоу) та виокремити ключові стратегії відновлення мовної агентності.
5. Дослідити вплив технологічних детермінант медіа (відповідно до теорій М. Маклюєна, Ф. Кіттлера, В. Беньяміна) на онтологію та можливості звучання жіночого голосу.
6. Розкрити механізми соціального конструювання жіночого голосу через призму теорій влади (М. Фуко), символічного насильства (П. Бурдьє) та симуляції (Ж. Бодріяр).
7. Визначити специфіку функціонування жіночого голосу в умовах інформаційного суспільства (М. Кастельс), економіки уваги (Г. Саймон) та партиципаторної культури (Г. Дженкінс).
8. Провести дискурс-аналіз контенту вибраних українських блогерок (Леся Мандзюк, Наталія Холоденко, Маша Єфросиніна) для ідентифікації основних дискурсивних стратегій та їхнього гібридного характеру.
9. Узагальнити отримані результати та сформулювати висновки щодо специфіки, суперечностей та перспектив жіночого голосу в сучасному українському медіапросторі.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Її логіка побудована від загальнотеоретичного аналізу до конкретно-емпіричного дослідження.

В 1 Розділі досліджуються філософські, лінгвістичні та феміністичні основи концепції голосу – від його підпорядкування логосу в античності до становлення як інструменту політичного та культурного самовираження у феміністичній теорії.

В 2 Розділі аналізуються медіа як складний простір конструювання жіночого голосу, що поєднує технологічні детермінанти, механізми влади та економічні стратегії в умовах цифрової культури.

В 3 Розділі представлено практичне дослідження дискурсивних стратегій сучасних українських блогерок, що демонструють гібридний характер жіночого голосу на перетині феміністичних ідей та медійних практик.

Висновки узагальнюють результати, отримані в кожному розділі, та формують цілісну картину дослідження.

Методологія дослідження. Дослідження ґрунтується на комплексі методів, що обумовлено міждисциплінарним характером роботи, яка знаходиться на стику філософії, медіа-досліджень, гендерних студій та культурології.

Історико-філософська реконструкція застосована в Розділі 1 для простеження еволюції концептів голосу, логосу, фаллогоцентризму та їхньої критики.

Компаративний аналіз використаний для порівняння різних філософських та лінгвістичних підходів до феномену голосу, а також для виявлення спільних тенденцій та розбіжностей у феміністичних теоріях.

Дискурс-аналіз є основним методом емпіричної частини дослідження (Розділ 3). Він дозволяє виявити та проаналізувати дискурсивні стратегії, мовні практики, візуальні коди та імпліцитні владні відносини в контенті блогерок. Аналізуються як вербальні висловлювання, так і їхній контекст, візуальний супровід та коментарі аудиторії.

Соціокогнітивний підхід (Т. ван Дейк) використовується для реконструкції ментальних моделей авторок та аудиторії на основі публічного

контенту, що дозволяє зрозуміти, як соціальні знання та установки впливають на продукування та сприйняття дискурсу.

Кейс-стаді (дослідження окремого випадку) застосований для поглибленого, багатоаспектного аналізу конкретних медійних персонажів як репрезентативних явищ сучасної української медіакультури.

Джерельну основу дослідження складають:

Першоджерела: публікації, відео, прямі ефіри та інший контент українських блогерок Лесі Мандзюк (Instagram), Наталії Холоденко (Facebook) та Маші Єфросиніної (YouTube), відібрані за критеріями публічності, популярності та репрезентативності для певного типу дискурсу.

Наукові першоджерела: філософські та теоретичні праці класиків та сучасних мислителів, чії концепції становлять теоретичний каркас дослідження (А. Арістотель, М. Гайдеггер, Ж. Дерріда, Ж. Лакан/ М. Долар, Ф. де Соссюр, Р. Якобсон, Ю. Крістева, С. де Бовуар, Дж. Батлер, М. Фуко, П. Бурдьє, Ж. Бодріяр, М. Маклюен, Ф. Кіттлер, М. Кастельс, Г. Дженкінс та ін.).

Теоретична база дослідження сформована на основі синтезу чотирьох основних блоків:

- феміністична теорія забезпечує інструментарій для критики патріархату, аналізу гендерної нерівності та розуміння стратегій опору (С. де Бовуар, Л. Ірігарей, Е. Сіксу, Н. Вульф, Дж. Батлер, К. Креншоу).
- філософія та психоаналіз надають онтологічне та метафізичне підґрунтя для розуміння статусу голосу в західній культурі (фаллогоцентризм, онтологія голосу, концепція об'єкта бажання).
- критична медіатеорія дозволяє проаналізувати медіа не як нейтральний канал, а як активну силу, що формує соціальну реальність, дискурси та

ідентичності (М. Маклюен, Ф. Кіттлер, М. Фуко, П. Бурдьє, Ж. Бодріяр).

- дослідження цифрової культури та комунікації допомагає зрозуміти специфіку функціонування голосу в умовах мережевого суспільства, платформеного капіталізму та партиципаторної культури (М. Кастельс, Г. Дженкінс, Г. Саймон).
- філософське підґрунтя дослідження становлять постструктуралізм та феноменологія. Постструктуралістська парадигма (Ж. Дерріда, М. Фуко) дозволяє деконструювати бінарні опозиції (чоловіче/жіноче, дух/тіло, логос/голос) та виявити механізми влади, вплетені в дискурс. Феноменологічний підхід (М. Гайдеггер) дозволяє розглянути голос як спосіб буття у світі, що підготовлює ґрунт для розуміння його автентичної та неавтентичної модальностей.

Новизна дослідження. Комплексність та міждисциплінарність: вперше в українському науковому просторі здійснено комплексний аналіз жіночого голосу, що поєднує філософську генеалогію, критичну медіатеорію та емпіричне дослідження актуальних українських кейсів в єдиному методологічному полі.

Актуалізація «акустичного повороту»: робота вводить у вітчизняний науковий обіг низку ключових концепцій світової філософії та медіатеорії, що стосуються голосу (зокрема, теорії М. Долара, Ф. Кіттлера), застосовуючи їх до аналізу локального матеріалу.

Аналіз нових медійних форм: вперше проаналізовано такі явища українського медіапростору, як стендап-комедія Лесі Мандзюк та популістська психологія Наталії Холоденко, як репрезентативні форми сучасного жіночого висловлювання.

Виявлення гібридних дискурсів: доведено, що жіночий голос у сучасних українських медіа є гібридним, поєднуючи феміністичні ідеї з неоліберальною риторикою самовдосконалення, споживацтва та особистісного брендингу, що створює нові форми символічного насильства.

Концептуалізація українського контексту: дослідження розкриває специфіку боротьби за жіночий голос в Україні, що відбувається на перетині деколонізації, війни, радянської спадщини та глобальних медіатрендів.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані:

В академічній сфері: для подальших досліджень у галузі гендерних студій, медіа-досліджень, філософії комунікації та соціології культури; при розробці навчальних курсів «Гендер та медіа», «Феміністична філософія», «Критична медіаграмотність».

У медіа-практиці: для підвищення обізнаності медійних фахівців, журналістів та контент-мейкерів щодо гендерних аспектів комунікації, механізмів дискримінації та стратегій створення інклюзивного контенту.

У громадському секторі: для розробки просвітницьких кампаній, тренінгів з медіаграмотності та гендерної чутливості для активісток/ів, громадських організацій.

Для широкої аудиторії: дослідження сприяє розвитку критичного мислення у споживачів медіа, допомагаючи розпізнавати маніпулятивні та патріархальні механіки, приховані в популярному контенті.

Основні отримані результати. Встановлено, що амбівалентність жіночого голосу (одночасно необхідний і другорядний) сягає корінням у фаллоцентричну традицію західної метафізики, де він асоціювався з тілесністю та приватністю, що протистояло публічному раціональному Логосу.

Виявлено, що онтологічний поворот у філософії (М. Гайдеггер) та психоаналізі (М. Долар) дозволив концептуалізувати голос не як носій смислу, а як спосіб буття або об'єкт бажання, що розкриває його політичний потенціал поза бінарністю матерії та духу.

Доведено, що сучасні медіа є складним багаторівневим простором, де жіночий голос одночасно формується технологічними умовами (від писемності до цифри), соціально-політичними практиками (владні дискурси, символічне насильство) та економічними механізмами (економіка уваги, макдональдизація).

Встановлено, що в українському медіапросторі присутні як мінімум три типи гібридних дискурсивних стратегій жіночого голосу: а) іронічно-деконструктивна (Леся Мандзюк); б) епатажно-популістська з елементами «поп-фемінізму» (Наталія Холоденко); в) неофеміністська з орієнтацією на дисципліну та інвестицію в себе, що маскує патріархальний тиск (Маша Єфросиніна).

Сформовано висновок, що загальною рисою досліджених кейсів є інструменталізація феміністичних ідей в інтересах побудови особистого бренду та комерційного успіху, що свідчить про поглинання визвольного потенціалу фемінізму логікою неоліберального капіталізму та створення нових, більш витончених форм соціального контролю.

РОЗДІЛ 1. ФЕНОМЕН «ГОЛОСУ»: ФІЛОСОФСЬКО-ПСИХОАНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ФЕМІНІСТИЧНЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ

Феномен «голосу» в історії західної культури завжди був носієм глибокої філософської та політичної амбівалентності. З одного боку, голос визнавався найбезпосереднішим виявом людської присутності та розумності – саме в ньому логос начебто знаходив свій найдосконаліший вираз. З іншого боку, ця ж традиція, починаючи з античної метафізики, послідовно маргіналізувала голос як чуттєвий, а отже – другорядний носій смислу, підпорядковуючи його безтілесній ідеї розуму. Ця суперечливість сягає своїм корінням у фундаментальну для європейського мислення опозицію між духом і матерією, розумом і тілом, публічним і приватним, універсальним і частинним – опозицію, що історично набувала вираженого гендерного виміру.

Жіночий голос опинився в епіцентрі цієї апорії. Асоційований з тілесністю, емоційністю та приватністю, він систематично виключався зі сфери публічного дискурсу, універсального знання та легітимного авторитету. Боротьба за нього виявилася не просто боротьбою за технічну можливість говорити, а скоріше глибинною боротьбою за символічну владу – за право бути визнаною суб'єктом мови, а не її об'єктом. Таким чином, дослідження жіночого голосу неможливе без ретельного аналізу тих філософських, лінгвістичних та психоаналітичних підвалин, що сформували умови його можливості та неможливості.

Метою даного розділу є комплексне дослідження феномену голосу у його філософському, лінгвістичному та феміністичному вимірах. У підрозділі 1.1 буде простежено еволюцію філософського осмислення голосу – від його

підпорядкування логосу в античності до радикальної онтологізації в концепції поклику совісті Мартіна Гайдеггера та перетворення на об'єкт-причину бажання в психоаналітичній теорії Жака Лакана. Підрозділ 1.2 присвячено лінгвістичним та семіотичним теоріям голосу, де він розглядається вже не як метафізичний феномен, а як матеріальна основа мовного знака – від функціоналізму структурної лінгвістики Соссюра до вивільнення його афективної матеріальності в концепції семіотичного Юлії Крістевої. Нарешті, підрозділ 1.3 зосереджується на власне феміністичному переосмисленні голосу: від критики фаллогоцентричного канону Сімоною де Бовуар та політизації досвіду в русі другої хвилі до радикальних стратегій відновлення тілесного виміру в мові в концепціях «жіночого письма» та інтерсекційної політики голосу в теоріях третьої та четвертої хвиль фемінізму.

Таке багатовекторне дослідження дозволить не лише виявити генеалогію проблеми, але й сформуванати теоретичний фундамент для аналізу конкретних медійних репрезентацій жіночого голосу, що стане завданням третього розділу.

1.1. Голос як філософський феномен: від логосу і присутності до буття (Ж. Дерріда, М. Гайдеггер, М. Долар/Ж. Лакан)

Феномен голосу як такий неможливо зрозуміти поза історично складною спадщиною західної метафізики, яка надала йому суперечливого статусу. Витоки цієї спадщини сягають античної філософії, де сформувався потужний зв'язок між поняттями *phone* (голос, звук), *logos* (слово, розум, закон) та раціональністю. Для Арістотеля, наприклад, голос (*phone*) не був просто біологічною функцією; він визначався як звук, що виходить з уст із участю мови, чим відрізнявся від тваринного звуку. «Голос – це звук, властивий лише живим істотам... Він є звуком, що несе в собі значення, а не просто

породжений видихом, як кашель. Голос є інструментом вказівки... Його джерело має мати душу та здатність до уяви, оскільки голос – це звук, який щось означає. [18, с. 641–692]. Таким чином, вже на цьому етапі голос став ознакою, що розділяла людське (наділене *logos*) і тваринне (позбавлене його). Однак ця привілейованість голосу виявилася умовною, оскільки він розглядався лише як матеріальний носій, засіб для передачі нематеріального Логосу – розумного начала, істини та порядку. Голос був тінню ідеї, тілом без душі, якщо під душею розуміти саме логос. Це створило першу велику апорію: голос був одночасно і необхідним, і другорядним. Як виражався сам Арістотель у «Поетиці», хоча голос і є основним інструментом мімесису (підражання дійсності), справжньою метою мистецтва залишається катарсис – очищення, досягне лише через логічну структуру фабули (міфосу), а не через чуттєвість самої звукової матерії, тобто фізичні, акустичні та перцептивні якості голосу, позбавлені інтелектуального змісту. Таким чином, голос як форма залишався на службі у Логосу як змісту. Одночасно з філософським осмисленням голосу в античності формується його практичний, політичний вимір – риторика, мистецтво переконання в публічній сфері. Риторика як соціальний інститут закріпила здатність виступати і аргументувати за конкретною соціальною групою – вільними чоловіками-громадянами. Для жінки, виключеної з публічного простору полісу, доступ до риторичної освіти та практики публічного виступу був повністю заблокований. Таким чином, її голос залишався не лише філософсько-метафізичною абстракцією, але й політичною та інституційною неможливістю. Британська історикиня Мері Берд у книзі «Жінки і влада» наводить приклад з дев'ятнадцятої пісні «Одісеї», коли Пенелопа спускається з жіночої половини дому до зали, де сидять її женихи. Вражена співом співака, який розповідає про повернення ахейців з Трої, вона скромно

просить його вибрати іншу, менш болісну пісню. У цю мить її син, Телемах, втручається з найпершою в західній літературі інструкцією щодо замовчування жінки: «Краще до себе вертайся і пильнуй там своєї роботи. Кросен своїх, веретен, та доглянь, щоб служниці у домі Всі працювали як слід. А розмови вести – чоловіча Справа, найбільше ж моя, бо єдиний я в домі господар» [1, с. 20].

В християнській метафізиці поняття Логосу вже як Слова набуло онтологічного статусу: «На початку було Слово (*Logos*), і Слово було у Бога, і Слово було Бог» (Євангеліє від Івана). У такому контексті голос як чуттєвий феномен ще більше віддалився від джерела істини, яке тепер уособлювало собою абсолютний, божественний Розум. Чуттєвий світ, а разом із ним і голос, розглядався як недосконала копія світу духовного. Але через голос проповідника голос стає привілейованим каналом для передачі божественної істини та благодаті. Віра народжується не від читання, а від почутого слова. Слова, що вимовляються священником, не просто інформують. Вважається, що саме в акті їх вимовлення голосом відбувається чудо (трансубстанція), і хліб та вино від час таїнства дійсно перетворюються на Тіло і Кров Христові. Так голос стає ближчим до думки (і до Бога), носієм істини і потужним інструментом впливу на душу. Як пише Фома Аквінський «Таїнства [нового] Закону здійснюються через певні слова. Тому слід вважати, що слова мають силу освячувати [таїнства]. Але слова, вимовлені в теперішньому часі, отримують свою силу від слів, вимовлених Христом у минулому. Тому саме через вимовлення слів [священником] тіло Христове стає присутнім [в таїнстві]» [54, с. 1059].

Французький філософ Жак Дерріда висунув радикальну критику тисячолітньої західної традиції, визначивши її як «метафізику присутності»

або «фаллогоцентризм». Цей термін розкриває синтез двох ключових принципів: фаллоса (як символу патріархальної влади та єдності) та логосу (раціональності та смислу). Дерріда стверджує, що вся філософія, починаючи з Платона, була сконцентрована на ідеї миттєвої, повної присутності смислу, який нібито може бути безпосередньо переданий та усвідомлений. Саме голос виконував роль головного інструменту цієї ілюзії.

У своїй роботі «Про граматологію» Дерріда демонструє, чому філософська традиція надавала перевагу мовленню (голосу) над письмом. У акті внутрішнього мовлення суб'єкт, одночасно виступаючи відправником і одержувачем, переживає себе як абсолютного володаря смислу, створюючи враження прозорості та повного контролю над думкою. На противагу цьому, письмо розглядалося в західній філософській традиції як небезпечне доповнення, що відчужує смисл від автора, відкриває простір для неправильного тлумачення та руйнує міф про безпосередню присутність. У Платона в діалозі «Федр» Сократ розповідає міф про винахід письма єгипетським богом Тотом. Верховний бог Амон-Ра осуджує винахід, говорячи, що письмо посилить забуття (бо люди не будуть тренувати пам'ять) і дасть лише видимість знання, а не справжнє розуміння.

Однак Дерріда доводить, що ця ієрархія є хибною. Голос не є прозорим посередником, а функціонує як різновид «архі-письма» (*archi-écriture*) – системи різницевих, не маючих власного незалежного значення, знаків, що існує до будь-якого «природного» смислу. Сенс слова виникає тільки через відмінність від інших слів («ніч» – це те, що не «день»). «Архі-письмо, як умова можливості мовлення та оригінального письма, є тим простором розрізнення [*différance*], що робить можливим саме виникнення сліду, а отже, і мови» [28, с. 60]. І з тієї точки зору письмо було раніше голосу. Отже, ніщо не має сенсу саме по собі, лише через відмінність від іншого, і сенс ніколи не

буває остаточним, він завжди «ковзає», посилаючись на інші знаки. Таким чином, в акті голосового вираження можлива тільки ілюзія самоприсутності (мені лише здається, що між моїм «Я» і моєю думкою немає ніякого зазору, ніякого посередника). Саме на цій ілюзії і тримається фаллогоцентризм, який Дерріда прагне деконструювати і в контексті якого відбувається маргіналізація жіночого начала. Якщо логос і фаллос є структуроутворюючими принципами символічного порядку, то жінка в ньому займає місце Другого – того, що асоціюється з матерією, тілесністю, емоційністю та хаосом, тобто з усім, що протистоїть чистоті раціонального Логосу. Її голос, таким чином, виявляється поза межами «справжнього» дискурсу. «Жіночий голос» розглядався або як неосмислений шум природи, або як спокуслива, але небезпечна потусторонність, що загрожує стабільності раціонального світу. Історично це виливалося в соціальні практики замовчування: від заперечення жінкам права на публічне слово в античних полісах до моральних застережень щодо «жіночої балакучості» в середньовіччі та новому часі. Жіночий досвід не вписувався в прокрустове ложе логічного дискурсу, а тому оголошувався не-значущим або патологічним.

Отже, аналіз фаллогоцентричної традиції дозволяє зробити перший ключовий висновок: жіночий голос з самого початку західної історії визначення був витіснений на периферію символічного порядку. Він став синонімом того, що не піддається раціональному контролю, що лишається «за межею мови», утвореної за чоловічими законами логосу. Ця структурна позиція «внутрішнього аутсайдера» сформувала онтологічну підставу для подальшої боротьби жінок за право на власний голос не просто як на засіб комунікації, але як на право бути суб'єктом, а не об'єктом дискурсу.

Подолання цієї тисячолітньої спадщини і стане основним завданням феміністичної теорії, про яку ми поговоримо пізніше.

Якщо фаллогоцентрична традиція, з одного боку, таємно спиралася на голос як на ідеальну модель присутності смислу, то, з іншого боку, вона ж розглядала його як другорядний носій Логосу. Ця суперечливість розкриває основну апорію: прагнення до чистого, нематеріального смислу, який, однак, міг би бути повністю присутнім лише завдяки матеріальному носію – голосу. Саме цю метафізичну напругу між ідеалом і інструментом подолав німецький філософ Мартін Гайдеггер у праці «Буття й час», здійснивши радикальний онтологічний поворот. Для Гайдеггера голос більше не є проблемою передачі значення, а стає одним із фундаментальних способів, яким буття (Dasein) розкриває себе у світі. Найважливішою тут є концепція «поклику совісті» (Ruf des Gewissens).

Цей поклик не є моральним повчанням, соціальним імперативом чи словесним повідомленням. Він є до-мовним та не-звуковим феноменом – первісним онтологічним актом, коли буття, втрачене в анонімності «das Man» («людина», «усі») кличе себе до власного, автентичного буття. Голос совісті не йде ззовні, він звучить із самої глибини Dasein, виявляючи його фундаментальну самотність та відповідальність за власне існування. Таким чином, голос уявляється не як передача інформації, а як модус буття, що пробуджує Dasein до його найвласніших можливостей. «Поклик промовляє в жахливій мовчанці неухильно і без змішування. Він кличе Dasein геть від загубленості в «людстві» (das Man) до його найвласнішого можливого в світі буття... Поклик не повідомляє нічого, не розповідає жодних історій, він лише кличе, закликає Dasein до його найвласнішої можливості існування» [33, с. 318].

У контексті дослідження жіночого голосу концепція Гайдеггера набуває парадоксального значення. З одного боку, вона пропонує вихід із зашорених рамок фаллогоцентризму, де голос був заручником протиріччя між його функцією (невидимий носій розуму) та матерією (голос як фізичне явище – тембр, звук, тіло). У Гайдеггера голос стає актом автентизації – способом, яким людина може заявити про свою унікальність, подолавши диктат анонімних суспільних норм, що часто мають патріархальний характер. Боротьба за голос, отже, може розглядатися як боротьба за право на власне буття, за право почути та висловити цей первинний «поклик». З іншого боку, цей феномен залишається абстрактно-універсальним. Гайдеггер не аналізує, як конкретно-історичні та гендерні обставини (наприклад, соціальне замовчування жінки) блокують доступ до цього «поклику совісті» та можливості його висловити. Чи може *Dasein*, що історично було позбавлене права на публічне слово, почути та висловити цей поклик? Це питання залишається відкритим.

Тим не менш, гайдеггерівський підхід закладає філософську основу для розуміння голосу не як функції чи носія, а як способу бути. Він підготовлює ґрунт для подальшого психоаналітичного прочитання, де голос також виступає не як зміст, але як об'єкт-причина бажання, що розташований на межі смислового поля, поза межами простих бінарних опозицій матерії та духу, другорядного та первинного.

Якщо Гайдеггер вивів голос із площини комунікації в простір онтології, то словенський філософ і психоаналітик Младен Долар у своїй праці «Голос і нічого більше» здійснює наступний радикальний крок: він розглядає голос не як явище, а як об'єкт-причину бажання в лаканівському розумінні – об'єкт малої а (*objet petit a*). Це означає, що голос більше не є ні носієм смислу (як у логоцентризмі), ні способом буттєвого самовиявлення (як у Гайдеггера), а

тим неуловимим залишком, який визначає траєкторію нашого бажання, залишаючись принципово невловимим.

Долар розвиває лаканівську тезу про те, що вхід у мовний (символічний) порядок супроводжується первинною втратою. Голос як акустична матерія підпорядковується мовним законам і втрачає свою довмовну, «речову» цілісність (звук як річ-у-собі, а не як знак-для-чогось). Можливо тому частина цієї акустичної реальності не символізується, не вписується в смисл. Саме цей незведений до значення залишок і стає об'єктом «а» – причиною бажання, що структурує нашу психіку. Голос, таким чином, є чимось поза мовою, але що існує лише у відношенні до неї. Він не є альтернативою мові, а її «оберненою стороною», внутрішньою межею. Як зазначає Долар, здається, що голос надає цій порожній та негативній сутності [суб'єкта] відповідник, її «загублену половину», так би мовити певний додаток, який дасть змогу цій негативній істоті набути певної опори в позитивності, «субстанції», відношення до присутності» [7, с. 55].

Звідси впливає ключова думка Долара: голос є акустичною маскою. Коли ми слухаємо мовлення, ми сприймаємо не просто набір фонем, а щось, що ховається за ними – інтонацію, тембр, ритм, ту саму матеріальність, що несе в собі слід реального. Ця «маска» одночасно і приховує, і вказує на присутність чогось більшого – того самого об'єкта бажання, який завжди вислизає. Голос стає «зовнішністю в самому серці внутрішності»: він належить суб'єкту, але є для нього самого таємничим і неконтрольованим.

Для дослідження жіночого голосу ця концепція набуває виняткової ваги. Вона дозволяє зрозуміти, чому жіночий голос в патріархальній культурі так часто фетишизувався, одночасно піддаючись цензурі та контролю. Він сприймався не просто як інформація, а як потужний носій того самого об'єкта-причини бажання, що порушував стабільність символічного

порядку, побудованого на чоловічих координатах. Його намагалися або звести до приємного, естетизованого об'єкта (спів, поезія), або патологізувати як небезпечний і неконтрольований прояв (істерійна мова). Таким чином, боротьба за жіночий голос виявляється не лише боротьбою за право говорити, а й за право контролювати та визначати цей потужний об'єкт бажання, що стоїть за актом висловлювання.

Отже, теорія Долара забезпечує вирішальний перехід від онтологічного виміру голосу до його політичного та соціального життя. Вона показує, що голос – це не лише феномен буття, а й політично навантажений об'єкт, місце боротьби за владу, контроль та визнання в межах символічного порядку. Це відкриває шлях до феміністичного переосмислення, де жіночий голос може бути перетворений з об'єкта бажання та контролю на інструмент суб'єктивізації та опору.

1.2. Лінгвістичні та семіотичні передумови голосу (Ф. де Соссюр, Р. Якобсон, Ю. Крістева)

Якщо філософська традиція, розглянута в попередньому підрозділі, намагалася визначити онтологічний статус голосу в його відношенні до буття, логосу та істини, то лінгвістика ХХ століття здійснила «коперніканський переворот», перенісши фокус із метафізики на структуру та функцію. Аналізуючи голос не як феномен свідомості чи буття, а як матеріальну основу мовного знака, лінгвістика запропонувала інструментарій для вивчення його формальних властивостей та комунікативних функцій. Проте, як ми побачимо, цей науковий підхід, прагнучи до об'єктивності, часто відтворював ту саму апорію другорядності, що й філософська традиція: голос і тут розглядався переважно як носій, а не як самоцінне явище. Тим не менш, лінгвістичний аналіз стає логічним продовженням філософської

проблематизації голосу, але в іншому, технічному вимірі, що підготовлює ґрунт для подальшого феміністичного переосмислення.

Фундаментальний внесок у розуміння голосу в контексті мови здійснив швейцарський мовознавець Фердінан де Соссюр, засновник структурної лінгвістики. У своєму «Курсі загальної лінгвістики» він запропонував ключову для всієї подальшої науки дихотомію «мова» (*langue*) та «мовлення» (*parole*). Мова – це соціальна, ідеальна система правил, конвенцій і знаків, що існує поза індивідом і лише частково реалізується в його практиці. Мовлення – це індивідуальний акт вибору і комбінування цих знаків, їхня фізична реалізація за допомогою артикуляційних органів, тобто голосу. Таким чином, у соссюрівській парадигмі голос виступає як матеріальний, фізичний носій абстрактної мовної системи. Голос є тим каналом, через який структура мови отримує свою актуальність і соціальне існування. Соссюр пише про те, що «мовлення, являє собою індивідуальний акт волі й розуму, де слід розрізняти: 1) комбінації, в яких мовець застосовує мовний код, аби висловити власну думку; 2) психофізичний механізм, який дозволяє йому унааявити ці комбінації» [6, с. 26].

Ця бінарна опозиція мова – мовлення, однак, містила в собі певну ієрархічність. Для Соссюра справжнім об'єктом лінгвістики мала стати саме мова – система відношень, що має соціальний, а не психологічний чи фізичний характер. Мовлення, а отже, і голос, відходило на другий план як явище другорядне, індивідуальне, а тому менш системне і, відповідно, менш наукове. Голос розглядався як змінний і випадковий параметр на тлі незмінної і необхідної структури мови. Такий підхід створював модель, в якій голос виступав функціональним, але «прозорим», непомітним інструментом. Його фізичні, акустичні, тембральні характеристики вважалися несуттєвими для мови як знакової системи. Важливим було лише

те, щоб звукові протиставлення (наприклад, [т] – [д]) дозволяли розрізняти значення («палка» – «балка»). Іншими словами, голос цікавив Соссюра не як явище самоцінне, а лише як матеріал для реалізації диференційованих одиниць – фонем.

Ця структуралістська редукція голосу до ролі слуги мовної системи мала далекосяжні наслідки для розуміння жіночого голосу. У такій логіці «жіночий голос» міг розглядатися лише як одна з можливих реалізації тієї самої абстрактної структури. Його специфіка – емоційна забарвленість, соціально зумовлені інтонаційні патерни, акустичні характеристики – випадали з поля наукового аналізу як щось другорядне і «несистемне». Соссюрівська лінгвістика, хоч і надала мові статус об'єктивної науки, непомітно легітимувала виключення тілесного, матеріального та індивідуального виміру голосу, що історично було пов'язано з жіночим началом. Голос став розумітися не як вираз унікального досвіду чи тілесності, а як анонімний функціональний елемент у механізмі мови. Цей підхід створив теоретичний ґрунт, на якому пізніший феміністичний критиці доведеться будувати свою аргументацію, намагаючись повернути голосу його втрачену матеріальність та виразність.

Розвиваючи структурний підхід, Роман Jakobson у своїй знаковій роботі «Лінгвістика і поетика» (1960) запропонував модель, що значно розширила рамки лінгвістичного аналізу мовленнєвого акту. Відходячи від суворої соссюрівської дихотомії, він розглянув мовлення як складний комунікативний акт, що реалізує одночасно шість функцій, кожна з яких висвітлює новий аспект феномену голосу. Ці функції організовані навколо ключових елементів комунікації: адресанта (емотивна), адресата (конативна), контексту (референтивна), повідомлення (поетична), контакту (фатична) та коду (метамовна).

Для дослідження голосу найважливішими є дві з них: емотивна (або експресивна) та поетична. Jakobson визначав емотивну функцію як таку, що «зосереджена на адресантові і має на меті прямий вираз ставлення мовця до того, про що він говорить» [36, с. 13]. Саме через цю функцію голос виявляє себе не лише як носій інформації, але й як інструмент вираження пристрасності: інтонація, тембр, гучність, паузи стають ознаками радості, гніву, тривоги чи іронії. Однак Jakobson, залишаючись у парадигмі структуралізму, розглядав ці параметри все ще переважно як формальні елементи, що підлягають класифікації.

Найбільш радикальний внесок Jakobsona в теорію голосу полягає у виокремленні поетичної функції, зосередженої на самому повідомленні. Коли ця функція виходить на перший план, акустична матерія голосу – його ритм, мелодія, фоностилістичні фігури (алітерація, асонанс) – набуває самостійної цінності. Мовлення починає сприйматися не лише як канал передачі смислу, але й як естетичний об'єкт. У поезії, наприклад, голосова матерія створює паралельний смислу ритмічно-звуковий образ, що безпосередньо впливає на сприйняття. Таким чином, Jakobson, на відміну від Соссюра, легітимізував вивчення матеріальної, чуттєвої сторони голосу, публічно ввівши її в поле академічного дискурсу.

Проте, навіть у Jakobsona ця матеріальність розглядалася переважно в її системних та функціональних аспектах. Голос як унікальне, тілесне виявлення індивідуальності, що несе на собі відбиток фізіології, біографії та соціального досвіду, знову опинився поза увагою. Його теорія, хоч і відкрила двері для вивчення «непрозорості» голосу, все ж таки залишила його в рамках структури – тепер уже не лише мовної, але й структури комунікативної ситуації. Для жіночого голосу це означало, що його емоційність та матеріальність могли бути визнані, але лише як об'єкт

наукового каталогізування, а не як повноцінна форма знання чи автентичного самовираження, що кидає виклик усталеному раціональному порядку.

До речі, інтуїції щодо первинності саме цієї, емоційно-матеріальної складової голосу, сягають ще XVIII століття. Задовго до Якобсона, Жан-Жак Руссо в своєму есе «Про походження мови» (1781) вбачав у голосі не носія абстрактних значень, а безпосередній вплив пристрасті, пов'язуючи його з мелодійним співом та жестом. Руссо протиставляв «живий» голос «мертвому» письму, створюючи романтичний міф про втрачену аутентичність, де голос виступав гарантом емоційної правдивості. Як писав сам філософ, «перші мови були співучі та пристрасні, і лише згодом вони стали простими та методичними. Тільки пристрасть змушувала нас говорити, перші слова були не що інше, як вигуки... Спочатку говорили не так, як сьогодні, а співали» [12, ч. 4]. Таким чином, Якобсон, хоч і в іншому, структурному ключі, фактично повернув академічний дискурс до вивчення тих якостей голосу (матеріальність, емоційність), які Руссо вважав першоджерелом усієї мови.

Французька феміністка, філософ і психоаналітик Юлія Крістева пропонує переосмислення голосу, що виводить його за межі суто лінгвістичного виміру. У своїй концепції семіотичного та символічного, викладеної у праці «Революція поетичної мови» (1974), вона розкриває онтологічну подвійність мовленнєвого акту, що безпосередньо стосується статусу голосу. Символічне – це сфера мови як упорядкованої, соціальної структури, закону, логіки та батьківської влади, це царство стабільних значень, що вимагає від суб'єкта підпорядкування. На противагу йому, семіотичне (*le sémiotique*) не є мовою у власному сенсі, але є до-мовним, афективним, ритмічним потоком енергій, що бере початок у досвіді первинного зв'язку з материним тілом. Як саме визначає Крістева,

«семіотичне, яке передує встановленню символічного, пов'язане з первинними процесами, з ритмом, інтонацією, з тими довербальними та невербальними проявами, що виходять з тіла» [43, ч. 68]. Це «хорус» (chora) – неструктуроване просторово-енергетичне поле (і ми відразу згадуємо концепцію Хори у Платона), що не підпорядковується законам логіки, а виражається в інтонації, ритмі, тембрі, модуляціях голосу, а також у поетичних порушеннях мовної норми, актах вторгнення «семіотичного» в символічний» порядок.

Саме в цьому контексті голос набуває виняткової значущості. Він виступає основним носієм семіотичного. Коли ми говоримо, ми не лише передаємо символічні значення (слова, граматику), але й одночасно «випромінюємо» цей семіотичний потік через наші голосові модуляції. Інтонація тривоги, ритм збудження, тембр ніжності або агресії – це все прояви семіотичного, що існують у самій матеріальності голосу, поза прямим контролем символічного порядку. Таким чином, голос стає полем битви між двома режимами: він одночасно є інструментом соціалізації та підпорядкування символічному закону (слуга символічного) і каналу, через який несвідоме, тілесне та афективне (семіотичне) порушує цей закон.

Для дослідження жіночого голосу теорія Крістевої надає потужний аналітичний інструмент. По-перше, вона дозволяє зрозуміти, чому жіночий голос так часто патологізувався та маргіналізувався в патріархальній культурі. Його історично приписувана «емоційність», «непередбачуваність» і «надмірність» є класичними ознаками потужного семіотичного заряду, що загрожує стабільності чоловічого символічного порядку. Контроль над жіночим голосом (від моральних застережень «говори тихіше» до медикалізації істерії) був спробою дисциплінувати семіотичне, приборкати тілесний афект, що пробивається через голосові зв'язки.

По-друге, Крістева пропонує стратегію опору – поетичну практику. У мистецтві, особливо в авангардній поезії, семіотичне може свідомо виводитися на передній план через роботу зі звуком, ритмом, порушенням синтаксису. Аналогічно, жіночий голос може використовувати свою семіотичну силу не як недолік, а як зброю. Свідома гра з інтонацією, іронією, паузами, тембром стає актом семіотичного саботажу – способом порушити слухняність та передбачуваність символічного дискурсу, висловити те, що не вміщується в його рамки. Таким чином, голос перестає бути лише службовцем мови. Він стає місцем її перманентної революції, де тілесний досвід жінки може знайти свій незведений до смислу вираз.

1.3. Феміністичне переосмислення голосу: від мовчання до політики висловлювання

(С. де Бовуар, Л. Ірігарей, Е. Сіксу, Дж. Батлер, Н. Вульф)

Якщо філософська та лінгвістична традиції розкрили онтологічний статус та структуру голосу, а психоаналіз виявив його травматичну природу, то феміністична теорія робить вирішальний крок – перетворює ці теоретичні відкриття на інструмент політичної боротьби. Вона показує, як історичне мовчання жінки є не фізіологічною ознакою, а політичною позицією, і пропонує стратегії перетворення голосу з об'єкта контролю на засіб суб'єктивізації та опору.

Боротьба за жіночий голос у феміністичному русі не була єдиною та статичною, вона еволюціонувала разом із зміною політичних, соціальних та культурних парадигм. Тамара Марценюк, українська дослідниця фемінізму каже, що існує дві класифікації щодо фемінізму – історична (так звані хвилі) і тематична [11, с. 21-28]. Тематичний підхід ще називають ідеологічним, маючи на увазі, що учасниці феміністського руху фокусуються на проблемах і способах їх розв'язання. Ми вважаємо, що обидві підходи перетинаються,

тому розглянемо класичну періодизацію. Кожна з хвиль визначала голос по-різному: спочатку як формальне право, потім як політичний інструмент, і нарешті – як плюралістичний акт самоідентифікації.

Перша хвиля (кінець XIX – початок XX ст.). Голос як формальне право. Для першої хвилі фемінізму, представленої такими фігурами, як Мері Волстонкрафт, авторка сміливого на той час ствердження «Світ створено тільки задля зручності і задоволення чоловіка» [11, с. 38]. суфражистки, чи в українському контексті – Наталія Кобринська, голос був передусім політичною та юридичною категорією. Боротьба велася за право голосувати (від англ. «suffrage» – виборче право), право на освіту та право на публічне слово в буквальному сенсі. У цей період жінка боролася за те, щоб її фізичний голос був упізнаний як законний у публічній сфері, яка історично була монополізована чоловіками. Активістки доводили, що жінка, як розумна істота, є повноцінним громадянином і має право висловлювати свою волю. Однак у цій боротьбі часто відтворювався патріархальний ухил: щоб бути почутими, жінки мусили демонструвати «розсудливість» та «логіку», тобто говорити мовою домінантного дискурсу, тим самим приховуючи свою «жіночість» як потенційно «нераціональну». Таким чином, голос здобувався ціною певної самонейтралізації.

Друга хвиля (1960-ті – 1980-ті роки). Голос як політизація досвіду. Друга хвиля, пов'язана з іменами Сімони де Бовуар, Бетті Фрідан, Кейт Міллет, Шуламїт Фаєрстоун, Джермейн Грір, Анджели Девіс та інших, здійснила радикальний зсув. Ключовим став лозунг «Особисте – це політичне». Голос тепер розумівся не як формальне право на висловлювання, а як можливість назовлення та політизації того досвіду, який раніше вважався приватним, безмовним або сором'язливим. Репродуктивні права, домашнє насильство, сексуальність – все це стало темою для публічного обговорення.

Центральною практикою стали групи підвищення свідомості (consciousness-raising), де жінки ділилися особистими історіями і через цей колективний акт говоріння, усвідомлювали, що їхні проблеми є не індивідуальними невдачами, а наслідком системного патріархату. Голос у цій парадигмі перетворився на інструмент колективної ідентифікації та опору. Він був спрямований не стільки на державу, скільки на переосмислення всіх сфер життя.

Третя та четверта хвилі (з 1990-х до сьогодення). Голос як плюралістичний акт самовиявлення. Третя хвиля, ініційована такими авторами, як Джудіт Батлер, Кімберлі Креншоу (теорія інтерсекційності), та четверта хвиля, що розвивається в епоху цифрових медіа, поставили під сумнів ідею єдиного «жіночого голосу» чи «жіночого досвіду». Акцент змістився на різноманіття та множинність голосів, що визначаються не лише гендером, але й расою, класом, сексуальною орієнтацією, тілесністю тощо. Голос більше не є монолітним, він є поліфонічним. У просторі четвертої хвилі, що використовує хештеги (#MeToo, #Янебоюсьсказати), блоги та соціальні мережі, голос став одночасно і зброєю, і товаром, і засобом побудови спільноти. Боротьба ведеться не лише за право говорити, але й за право бути почутою серед мільйонів інших голосів, за визнання та репрезентацію в умовах алгоритмічної селекції та медійного шуму. Таким чином, еволюція феміністичної боротьби за голос пройшла шлях від завоювання місця біля публічного роstrumu до складної гри з владою в гіпермедійному просторі, де автентичність, віральність та інтерсекційність переплітаються, формуючи нові умови для жіночого висловлювання.

Фундаментом для розуміння механізмів виключення жіночого голосу з публічного дискурсу стала філософська праця Сімони де Бовуар «Друга стаття» (1949). Її аналіз не лише розкрив соціокультурні механізми конструювання жінки, але й забезпечив теоретичний інструментарій для

критики фаллогоцентричного канону західної думки, в якому жіночий голос історично маргіналізувався. Як пише Віра Агеєва у вступі до українського видання «Другої статі», «...традиційні уявлення (турботлива і покірна господиня, віддана коханка, хранителька домашнього вогнища тощо) демістифікуються як силоміць навязані жінці «сильною статтю» [5, с. 5].

Ключовий тезис де Бовуар – «жінкою не народжуються, нею стають» – став наріжним каменем сучасного фемінізму. Це твердження означає, що біологічна стать (sex) не є визначальною для соціальної ролі жінки, натомість, остання є продуктом культури, історії та суспільних інституцій, тобто гендеру. У цій конструкції «Другого» – об'єкту, що визначається відносно «Абсолютного» (чоловіка-суб'єкта) – голос відіграє провідну роль.

Бути «Другим» означає бути позбавленим права на самовизначення та авторитетну саморепрезентацію. Якщо чоловік є суб'єктом, що говорить, міркує, творить історію та філософію, то жінка є Об'єктом, про який говорять, який визначають та до якого застосовують створені без її участі категорії. Таким чином, позбавлення голосу, заперечення права на публічне слово є основним інструментом конструювання «Другого». Без власного голосу жінка не може оскаржити нав'язану їй ідентичність та вийти з ролі Об'єкта.

Де Бовуар продемонструвала, що вся західна філософія, від Арістотеля до сучасних їй мислителів, говорила універсальною мовою «Людини», яка насправді була камуфляжем для часткового досвіду чоловіка. Поняття «людина», «громадянин», «мислитель», «творець» імпліцитно відсилали до маскулінного суб'єкта. Його досвід вважався нейтральним, об'єктивним і загальнолюдським, тоді як жіночий досвід розглядався як приватний, партикулярний, тілесний і, отже, неуніверсальний.

Ця підміна мала прямий наслідок для жіночого голосу. Те, що говорила жінка, класифікувалося не як універсальна істина або філософська думка, а

як «думка жінки» – щось суб'єктивне, емоційне, пов'язане з сферою приватного (домогосподарства, догляду, почуттів). Ми можемо це визначити як дискурсивну маргіналізацію – не просто заборона говорити, а система правил і норм, яка робить певні голоси «менш важливими», «нелегітимними» або «незрозумілими» у публічному просторі. Слово жінки не мало тієї самої ваги, що й слово чоловіка, оскільки вона не відповідала уявленню про універсальний суб'єкт розуму. Говорячи мовою П'єра Бурдьє, жінка не мала символічного капіталу – капіталу престижу, визнання, довіри та авторитету, який накопичується в людини у соціальному полі. Жінка-філософ, наприклад, могла висловити ідею, але її зараховували на рахунок «жіночої інтуїції» або «настрою», а не логіки та розуму. Історично жінці систематично заперечувався статус автора (*auctor*) – того, хто володіє «авторитетом» (*auctoritas*) і здатний породжувати знання. Публічна сфера – політика, наука, філософія, релігія – була закритою територією, куди жіночий голос не допускався як самостійний і легітимний. Її лексикон обмежувався сферою приватного, що ще більше зміцнювало коло її маргінальності: оскільки вона не говорила про «загальнолюдське» (маскулінне), її голос і не міг претендувати на універсальність.

Критикує Бовуар і Фрейда, який вважає, що «жінка відчувається покаліченим чоловіком» [5, с. 57]. Однак, зауважує філософіня, сама ідея каліцтва вбирає в себе порівняння і оцінку: вона може виникнути лише на тлі певної норми, від якої відбулося відхилення. Фрейдівська концепція, несвідомо виявляє не універсальну психічну реальність, а власну антропоцентричну позицію, де чоловіча біологія та психіка приймаються за загальну міру людського досвіду. Жінка визначається не через те, що вона є, а через те, чого їй, з точки зору чоловіка, бракує. Це робить її «Другим» не за

суттю, а через упереджену оптику домінуючого дискурсу, який перетворює різницю на недолік, а іншість – на неспроможність.

Таким чином, аналіз де Бовуар розкриває, що боротьба за жіночий голос – це не просто боротьба за технічну можливість говорити. Це глибинна боротьба за символічну владу: за право перевизначити саме поняття «універсального», деструкуючи фаллогоцентричний канон; за право бути визнаною суб'єктом мови, а не її об'єктом; та за право на авторитет, який історично був монополізований чоловіком. Ця боротьба за легітимацію жіночого слова в публічному просторі лягла в основу всіх наступних хвиль фемінізму та є ключем до розуміння його медійних стратегій.

Пізніше феміністична теорія запропонувала низку радикальних стратегій відновлення жіночого голосу в символічному полі. Три найвпливовіші концепції – «жіноче письмо» французького фемінізму, теорія перформативності Джудіт Батлер та інтерсекційний аналіз Кімберлі Креншоу – розкривають різні аспекти цієї боротьби за мовну агентність.

Люс Ірігарей у роботі «Стать, яка неединична» (1977) розвиває фундаментальну критику фаллогоцентричного мислення, яке, на її думку, ґрунтується на логіці єдності (фалос як символ цілісності, все має бути повним) та тотожності через чіткі межі, визначені границі. Ірігарей також критикує, що Фрейд (і вся західна культура) описує жіночу сексуальність не такою, якою вона є, а такою, як її бачить чоловік. Вона стверджує, що жіноча сексуальність не є «браком», а іншою, позитивною різницею. Жінка – множинна (не зводиться до «одного» органу, як у чоловіка), автоеротична (жінка «торкається себе» постійно, без потреби в посередникові) і непідвладна логіці «активне/пасивне», яка панує в чоловічому уявленні.

Ірігарей наголошує на тому, що жінка ніколи не була зрозуміла чоловікові. *«Тому, хто хоче почути, доведеться слухати по-іншому, аби*

почути «інше значення», яке завжди в процесі виплітання себе, в процесі охоплення себе словами, але також і в процесі звільнення себе від слів, аби не лишитися нерухомим, затиснутим в них. Бо якщо «вона» щось говорить, це вже більше не те саме, що вона має на увазі. Більше того, те, що вона говорить ніколи не може бути ідентичне чомусь, скоріше воно близьке. Достатньо близьке, аби доторкнутися. І якщо воно відходить занадто далеко від цього наближення, вона пориває з ним та починає знову з «нуля»: зі свого тіла, зі своєї статі» [35]. По суті, Ірігарей описує альтернативну теорію мови та комунікації, що впливає з жіночого тілесного досвіду. Жіноча мова – це не набір готових істин, а безперервне ткання і розмотування, живий потік, що не піддається остаточному визначенню. Щоб зрозуміти жінку, треба змінити сам спосіб сприйняття. Бути «затиснутою в словах» – означає бути вписаною в чужий (чоловічий) символічний порядок, де вона завжди «Друга». Вона свідомо прагне звільнитися від словесних ярликів. Жінка – це тіло. І тому її мова завжди буде мати неточний переклад, не те, що вона мала на увазі.

Елен Сіксу у своєму маніфесті «Сміх Медузи» (1975) констатує, що жінку історично відлучили від письма, власного тіла та публічного голосу. Це було частиною патріархальної стратегії збереження влади. Вона закликає жінок: «Жінка має писати себе. Жінка має увійти в письмо – як і увійти в свій голос – через власне тіло» [26]. Це письмо має бути нелінійним, поетичним, потоковим, як саме жіноче тіло і його сексуальність. Для Сіксу акт говоріння стає актом емансипації: «Коли жінка починає говорити – говорити щиро, з пристрастю, без страху – вона здійснює революцію» [26]. Це «тілесне письмо» безпосередньо стосується голосу, який має стати матеріальним продовженням тіла і виразом жіночого досвіду, що історично витіснявся з символічного поля. Назва статті «Сміх Медузи» відправляє нас до грецької

міфології, де Медуза – це жінка-чудовисько, погляд якої перетворює чоловіка на камінь. Медуза була покарана богинею Афіною за те (увага!), що була згвалтована в храмі. Сікс перевертає цю історію і показує, що голос (сміх) – це змагальний, навіть руйнівний акт, який може «перетворити на камінь» старий фаллоцентричний світ. Це сміх тіла, яке не підпорядковується правилам.

У праці «Міф про красу» (1991) Наомі Вульф запропонувала потужну критику сучасних механізмів контролю над жіночим тілом і голосом. «Сексуальна революція звільнила жіночу сексуальність, але «красива» порнографія негайно пов'язала її з товаризованою красою, і ця ідея, опанувавши масовою свідомістю, перетворилася на панівну світоглядну систему та підірвала ще не до кінця сформовану, а отже, вразливу сексуальну самооцінку жінок» [56, с. 144]. Вульф визнає досягнення другої хвилі фемінізму у легалізації жіночого сексуального досвіду і тут же демонструє механізм рекапітуляції – система не скасовується, а адаптується, трансформуючи звільнення в нову форму контролю.

Вульф показує, що патріархат створив величезний «міф про красу», який функціонує як соціальний контроль: «Міф про красу – це не про естетику. Це про владу. Це про те, щоб зберігати жінок у стані тривоги та відчуження від власних тіл» [56, с. 87]. Цей міф безпосередньо впливає на жіночий голос: «Коли жінку поглинає турбота про зовнішність, коли вона витрачає енергію на відповідність стандартам краси, у неї не залишається сил для творчості, для говоріння, для бунту» [56, с. 121]. Вульф показує, як культура краси створює «внутрішнього цензора», який замовчує жінку зсередини: «Ми самі стаємо своїми наглядачами, ми самі приборкуємо свій голос, бо боїмося стати непривабливими, агресивними, нежіночними» [56, с. 132].

Проте Вульф також пропонує стратегію опору – свідоме відкидання міфу: «Коли ми перестаємо вірити в міф про красу, ми повертаємо собі право на власне тіло і власний голос. Ми знаходимо сміливість говорити те, що думаємо, а не те, що від нас очікують» [56, с. 156].

Розглядаючи теорії фемінізму, не можемо ми обійти таке поняття як «гендер» (від англ. gender – рід). Воно виникло в англomовній соціологічній традиції 1950-х років, але свою теоретичну вагу набуло завдяки фемінізму другої хвилі. Якщо стать (sex) означає біологічні відмінності, то гендер стосується соціальних, культурних та психологічних характеристик, що суспільство приписує людям на основі їхньої статі. Це розрізнення стало ключовим для розуміння того, що традиційні уявлення про «жіночість» і «чоловічість» не є природними, а соціально сконструйованими. Хоча Дебра Со, канадська наукова журналістка, нейробіолог, критикує ідею, що гендер – виключно соціальний конструкт, і наводить дані про біологічні основи гендерної ідентичності та сексуальної орієнтації: «Гендер – і стосовно ідентичності, і стосовно вираження – є біологічним поняттям. Це не соціальний конструкт, і він не відірваний від анатомії чи сексуальної орієнтації» [14, с. 20].

Але ми будемо розглядати гендер у більш класичному розумінні, як аналітичну соціальну категорію, яка дозволяє зрозуміти, як суспільство організовує соціальні відносини, розподіляє владу та ресурси, створює культурні символи та ідентичності на основі статевої приналежності. З цієї точки зору, гендер є не просто індивідуальною характеристикою, а соціальним інститутом, що впливає на всі сфери життя – від сім'ї до економіки та політики.

Джудіт Батлер у «Гендерному клопоті» (1990) замислюється над складністю і нестабільністю категорії «гендер»: *«Звісно, хтось може «бути»*

жінкою, але це далеко не все, чим він може бути; цей термін не є вичерпним не тому, що не позначена гендером «особистість» не вміщується в рамки специфічних атрибутів свого гендеру, а тому, що гендер не завжди конститується зв'язно та послідовно в різних історичних контекстах, а також тому, що він перетинається з расовими, класовими, етнічними, сексуальними та регіональними модальностями дискурсивно конституйованих ідентичностей. Як наслідок, «гендер» неможливо виокремити від суми політичних та культурних обставин, в яких він невпинно продукується і підтримується» [23, с. 47]. Тобто гендер – лише одна з багатьох наших ідентичностей. Те, що, наприклад, вважалося «жіночістю» в Європі XIX століття, кардинально відрізняється від сучасних уявлень чи від уявлень в інших культурах. Гендер – це не вічна істина, а історично та культурно змінне явище. Не існує універсального жіночого досвіду і неможливо зрозуміти гендер поза контекстом. Ми логічно можемо припустити в такому разі, що в кожного свій індивідуальний гендер. Батлер майже підійшла до цього, пропонуючи унікальну перформативну траєкторію. «Гендер – це не те, ким ми є, а те, що ми робимо» [23]. Концепція перформативності – це постійне повторення норм, жестів, мовних актів і практик. І у цьому контексті голос стає ключовим інструментом гендерного виконання, де гендер проявляє себе з найбільшою очевидністю – через інтонацію, тембр, вибір слів.

Перформативність відкриває можливості для субверсії – тобто підриву домінуючих норм, систем та ієрархій шляхом їхнього свідомого порушення, перекручення або викривлення зсередини. Якщо норма існує лише в повторенні, то достатньо змінити виконання – і норма втрачає силу. Це не прямий протест, а радше тактика саботажу, що розкриває штучність і умовність соціальних правил. Свідоме використання «нежіночого» голосу,

порушення інтонаційних норм, андрогенний стиль стають актом політичного опору. Феміністки активно використовували субверсію як мистецьку та політичну стратегію. Наприклад, Валі Експорт (Австрія) влаштувала радикальний перформанс «Кіно дотику». Художниця пропонувала глядачам просунути руки (символізують фалос) в коробку (що символізує кінотеатр), яку вона одягла на себе, та доторкнутися до грудей, дивлячись при цьому їй в очі [29]. Традиційне кіно часто побудоване на «чоловічому погляді», де жінка є пасивним об'єктом для огляду та естетичного задоволення чоловіка-глядача. Валі Експорт буквально матеріалізує цей погляд, перетворюючи його на фізичний акт дотику. Глядач не просто дивиться, а вчиняє дію, стаючи активним учасником, але це незручний контакт, руйнуючий безпеку екрану. Таким чином вона деконструє споживання жіночого тіла. Це її спосіб сказати: «Ти хочеш дивитися і торкатися? Я це дозволяю, але за моїми правилами, і ти побачиш мою реакцію». Це перетворює її з об'єкта бажання на суб'єкт влади.

Американська художниця та фотографка Сінді Шерман у серії «Неназвані кіно-кадри» (Untitled Film Stills), 1977-1980 пародіювала стереотипні жіночі образи з голлівудських фільмів, викриваючи їхню штучність [17, с. 56-59]. Ідея Шерман – продемонструвати, що жіночність є не біологічною даною, а набором масок та соціальних ролей, які можна свідомо приймати та змінювати (кінозірка, домогосподарка, бізнес-леді). Її творчість – приклад постмодерністської критики ідентичності (це лише роль) та репрезентації у візуальному мистецтві. Ці портрети – не реальні жінки, а симуляції вже існуючих кодів та кліше з кіно, телебачення, журналів та історії мистецтва. Глядач намагається «впізнати» героїню з неіснуючого фільму – і це відчуття знайомості без джерела є суттю симулякра.

Теорія інтерсекційності американської правозахисниці Кімберлі Креншоу ускладнює феміністичний аналіз. Авторка аналізувала справу *Emma DeGraffenreid* проти General Motors: темношкірі жінки не могли влаштуватися на автомобільний завод, оскільки робочі місця займали або чоловіки (переважно темношкірі), або жінки (переважно білі). Суд не побачив дискримінації, оскільки формально на заводі працювали *якісь* темношкірі (чоловіки) і *якісь* жінки (білі). Основна ідея теорії інтерсекційності – люди можуть одночасно зазнавати дискримінації з кількох причин: раса, стать, клас, сексуальна орієнтація, інвалідність тощо. Ці форми дискримінації перетинаються і взаємодіють, створюючи унікальні форми пригнічення, які не можна зрозуміти, розглядаючи тільки одну категорію. «Головна ідея інтерсекційності полягає в тому, що різні осі соціальної диференціації – стать, раса, клас – не існують ізольовано одна від одної» [27, с. 139-167]. Ідеї Креншоу перетинаються з позицією Джудіт Батлер. Для теорії голосу ці думки виражають неможливість говорити про єдиний «жіночий голос». Натомість ми маємо справу з поліфонією голосів, кожен з яких несе на собі відбиток специфічного соціального позиціонування. Бідна темношкіра мігрантка, багата біла жінка з Європи, транс-жінка, жінка-інвалід – це все різні політичні досвіди, які говорять різні речі різними мовами. Класичний фемінізм часто говорив єдиним голосом (переважно – білих освічених жінок). Інтерсекційність вимагає вслухатися в усі голоси одночасно

Отже, еволюція феміністичної теорії пройшла шлях від відновлення тілесного виміру в мові до розуміння голосу як поля політичної боротьби. Від «жіночого письма» Ірігарей і Сіксу – через критику міфу про красу Вульф – до перформативної теорії Батлер та інтерсекційного аналізу Креншоу, фемінізм запропонував потужний інструментарій для розуміння

того, як жіночий голос бореться за право бути почутим у всій своїй складності та різноманітності. Цей теоретичний фундамент є необхідним для аналізу сучасних медійних практик, де продовжується ця багатовікова боротьба за символічну владу.

РОЗДІЛ 2. МЕДІА ЯК ПРОСТІР КОНСТРУЮВАННЯ ЖІНОЧНОСТІ

Другий розділ дослідження присвячений комплексному теоретичному аналізу медіа як ключового чинника формування «жіночого голосу». Мета розділу полягає у системному дослідженні трьох взаємопов'язаних аспектів медійного впливу: технологічного, соціально-політичного та інформаційно-економічного. У розділі послідовно розглядається еволюція медіа від технологічного продовження людини (Маклюен) до автономної сили, що визначає умови можливості будь-якої комунікації (Кіттлер); аналізується роль медіа як інструменту соціального конструювання реальності через механізми влади (Фуко), символічного насильства (Бурдьє) та симуляції (Бодріяр); досліджується трансформація «жіночого голосу» в умовах мережевого суспільства (Кастельс), економіки уваги (Саймон) та партиципаторної культури (Дженкінс). Такий багаторівневий підхід дозволяє виявити складну діалектику між технологічними детермінантами, соціальними практиками та економічними механізмами, що формують умови для конструювання жіночої ідентичності в медійному просторі.

2.1. Медіатеорія: Медіа як повідомлення: технології комунікації

та трансформація свідомості

(М. Маклюен, Ф. Кіттлер, В. Беньямін)

Аналіз феномена жіночого голосу в медіа неможливий без розуміння природи самих медіа як активних учасників комунікативного процесу. Традиційно медіа розглядалися як нейтральні канали передачі інформації, прозоре вікно у світ. Однак, радикальний переворот у цьому уявленні здійснив канадський дослідник комунікацій Маршалл Маклюен, який у своїй знаковій праці «Розуміння медіа» (1964) сформулював провокаційний тезис: «Медіа –це повідомлення» (The medium is the message) [46, с. 7]. Маклюен не

розглядає медіа у сенсі, до якого ми звикли (медіа – це газета, журнал, радіо, телебачення). Він використовує медіа у ширшому сенсі – це посередник, середовище. До речі, Ніклас Луман, німецький філософ, соціолог та юрист, який вважається одним з найвпливовіших дослідників мас-медіа, писав пізніше, вже у 2010 році: «У подальшому терміном мас-медіа будуть позначатися всі інституції суспільства, які для поширення комунікації використовують технічні засоби розмноження» [9]. Медіа для Маклюєна це форма та середовище, це технологія, яка «прагне до того, щоб створити нове середовище існування людини» [46, с. 4]. Тезис Маклюєна радикально зміщує фокус аналізу з інформації, що передається (контенту), на саме медіа (форму), яке виступає як технологічне продовження людини. І з цієї точки зору медіа стають не тільки книги, а все, що дозволяє людям об'єднуватися, пізнавати та міняти реальність, виходити на новий рівень. Дорога, поїзд, літак, кіно, соціальні мережі, гроші, фото, годинник, ігри, зброя, одяг – все це медіа. «Будь-яке посібнення, будь-яка технологія, що розширює наші можливості, є продовженням нашої сутності, психічної чи фізичної. <...> Колесо – це продовження ноги. Книга – продовження ока. Одяг – продовження шкіри. Електричний ланцюг – продовження центральної нервової системи» [46, с. 31-32]. І як тут не згадати Фрейда, який у роботі «Невпокій в культурі» (1930) досить грубо описав сучасну людину, яка завдяки підзорним трубам, мікроскопам, грамофонам і телефонам перетворилася на «протезованого бога», справді величного, коли користується всіма своїми допоміжними органами, але й справді жалюгідного без них, оскільки вони «не приросли до нього» [15].

Маклюєн вважав, що будь-який засіб комунікації має вплив, навіть, якщо ми його не бачимо. Ця означає, що соціокультурний вплив будь-якого медіа визначається насамперед його технологічними, психологічними та

соціальними характеристиками, а не конкретним змістом, який через нього передається. Медіум сам по собі змінює старе і формує нове середовище існування, з новими масштабами, темпами і типами людської діяльності, а отже медіум змінює і саму свідомість.

Наприклад, винахід друкарського станка Йоганном Гутенбергом не просто зробив книги доступнішими. Як доводить Маклюєн у «Галактиці Гутенберга», він радикально трансформував людське сприйняття, змістивши акцент з аудіального на візуальне, сприявши становленню національних держав через стандартизацію мови та створення масової, однорідної публіки. Ця «галактика» друку сформувала культуру, засновану на лінійності, послідовності та індивідуалізмі. У контексті нашої теми виникає питання: яке місце в цій новій, друкованій публічній сфері, яка історично була домінована чоловіками, могла зайняти жінка? Її голос у літературі довгий час мусив маскуватися під псевдонімами або відповідати суворим нормам «пристойності», визначеним чоловічим дискурсом. Про це пише Вірджинія Вульф у «Власній кімнаті», розповідаючи про те, як сестра Шекспіра, наділена таким же талантом, була приречена на забуття через соціально-технологічні умови свого часу, де жіночий голос не міг бути вписаний у публічний дискурс.

Розвиваючи ідеї Маклюєна, німецький медіатеоретик Фрідріх Кіттлер (1943-2011) у своїй праці «Оптичні медіа» (1999) запропонував ще більш технологічно детермінований підхід. Кіттлер заявляє: «технологія – це умова можливості будь-якого повідомлення» [41]. Його цікавить не стільки культурний вплив медіа, скільки їхня фізична, технічна основа, як конкретні технології обробки, зберігання та передачі інформації матеріально обумовлюють те, що може бути сказано, почуто, побачено та збережено в певну епоху. Для Кіттлера технологія – це не просто «розширення людини»,

а незалежна сила, що формує людство і перероблює людину на функцію апаратури. З тієї точки зору він пішов далі Маклюєна і довів, техніка формує нас так само, як і ми її, що вся культура зараз, мова, свідомість і навіть любов – це лише функції медіатехнологій [41].

Кіттлер розглядає медіа як «дискурсивні мережі» (Aufschreibesysteme) – технологічні системи, що визначають умови можливості комунікації, фіксації та передачі інформації. «Так звані дискурсивні мережі визначають, поєднуючи інституції та технології, що може бути висловлене. Вони фільтрують, зберігають і передають так звані дані, створюючи тим самим історично змінні умови для комунікації» [41]. Це вже не просто медіа, а вся інфраструктура, що регулює, що може бути сказано, почуто, збережено та передано в певний історичний період. Таким чином, ми можемо зрозуміти, що і жіночий голос – це не щось вічне, а продукт конкретної технологічної та інституційної епохи. У своїх роботах Кіттлер виділяє три великі ери. Ера письмової культури, Writing (приблизно до кінця XIX ст.) – це ера письма та друку, автора та людини, коли мова вважається безпосереднім вираженням душі та думки, значення текстів є глибинним, потрібно «вчитуватися», це царство філософії (Кант, Гегель) та літератури (Гете), де знання виробляється через читання та інтерпретацію. У цій системі жінка часто фігурує як ідеал чистоти, матері або музи, чий голос мусить відповідати романтичному ідеалу природності та істинності.

Ера технічних медіа, Technical Media (приблизно перша половина XX ст.) – вперше в історії стало можливим технічно фіксувати те, що раніше було неможливим, з'являється грамофон, кіно, друкарська машинка (з'являється раніше, але в комплексному розумінні Кіттлера починає визначати епоху). Ці три технології роз'єднують людські сенсорні канали. Вони фіксують дані (текстові, акустичні, оптичні) окремо, без необхідності «душі» чи «значення».

Епоха «людини» починає закінчуватись. Це означає смерть Автора у розумінні творця і народження Інженера/Оператора. Мислення більше не є внутрішнім процесом, а стає об'єктом технічного аналізу (психоаналіз Фрейда, згідно з Кіттлером, – це реакція на цю нову технічну реальність). Жінка стає не ідеалом, а об'єктом реєстрації. Її голос записують на валік, її образ знімають на плівку. Вона стає «даними» для технічних апаратів. Наприклад, поява мікрофона дозволила зробити жіночий спів та мовлення інтимнішим, «пошепки», що створило цілу нову палітру голосових виразів у кіно та на радіо, але водночас підпорядкувало їх технічним вимогам апарату (дикції, сили звуку).

Ера цифрових медіа (друга половина XX ст., особливо з 1980-х) – кінець аналогової ери, тепер все, звук, образ, текст, перетворюється на цифровий код (0 і 1). І це означає остаточний кінець людини як центрального суб'єкта комунікації, бо комунікують між собою все більше машини. Не людина говорить через телефон, а телефонна мережа дозволяє певній формі комунікації, не автор пише текст, а друкарська машинка (комп'ютер). Жіночий голос стає набором даних у всесвітньому потоці, послідовністю 0 та 1, втрачає останні «аури» оригіналу. Голос стає абсолютно копійованим, передаваним і змінюваним. Жінка з голосом – це вже не авторка в класичному сенсі, а «користувачка» платформи. Яка заливає контент. Її творчість обмежена дизайном інтерфейсу, правилами спільноти та алгоритмами. Ці алгоритми можуть піднімати її голос на вершину або приховувати в безвісті. Він належить не тільки їй, а й платформі, на якій він опублікований.

Книга Кіттлера «Gramophone, Film, Typewriter» («Грамофон, кіно, друкарська машинка»), яка вийшла у 1986 році, заклала основи нової дисципліни – медіатеорії. До Кіттлера дослідження медіа переважно

будувалися навколо змісту. Навіть Маклюен розглядав техніку як продовження людських органів. Кітлер зруйнував залишки цього антропоцентризму: техніка є автономною і визначає, які дискурси взагалі можуть існувати: «Media determine our situation» («Медіа визначають наше становище») [40, с. 18]. Не ми говоримо за допомогою медіа, а медіа говорять через нас. «Пишемо не ми – це система письма пише нас» [40, с. 150].

Окрему увагу заслуговує концепція «аури» Вальтера Беньяміна, викладена в його есе «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» (1936). Аура – це унікальне, неповторне, культова, ритуальна цінність твору мистецтва. Коли ви стоїте перед оригіналом картини, наприклад, Ван Гога, ви бачите фактуру мазків, сліди часу на полотні. Ви відчуваєте трепет, усвідомлюючи, що це – той самий, єдиний об'єкт, який колись створював сам художник. Це і є аура. Беньямін стверджував, що механічне відтворення (фотографія, кіно) руйнує унікальну «ауру» твору мистецтва, пов'язану з його історією, матеріальністю та присутністю: «в добу технічної відтворюваності мистецького твору гине його аура» [2, с. 53-97]. Мистецтво перестає бути предметом культу і стає предметом політики та масової культури. Якщо перенести цю логіку на жіночий образ у медіа, можна стверджувати, що масове відтворення жіночого тіла на сторінках журналів і на кіноекранах позбавляє його індивідуальності, перетворюючи на тип, симулякр, товар. Голос жінки в кіно – це вже не голос конкретної акторки, а технічно змонтований, синхронізований та тиражований продукт, що стає частиною масової культури.

Таким чином, підхід до медіа як до «повідомлення» (Маклюен) дозволяє зробити перший і ключовий висновок: жіночий голос завжди існує в просторі, апріорно структурованому технологічними властивостями медіуму. Аналіз

«дискурсивних мереж» (Кіттлер) показує, що ці властивості не лише формують можливості звучання, але й визначають саму онтологію голосу – чи буде він вважатися «вираженням душі», «акустичним даними» чи «цифровим кодом». Концепція «аури» Беньяміна доповнює цю картину, демонструючи, що технічне відтворення неминуче відчужує жіночий голос і образ, перетворюючи їх на товар масової культури. Отже, перш ніж аналізувати, що говорить жінка в медіа, необхідно зрозуміти, як конкретне медіа-середовище робить саму цю мову можливою, і які політичні та соціальні наслідки має ця технологічна опосередкованість.

2.2. Медіа як соціальний конструкт: влада, дискурс і біополітика

(М. Фуко, П. Бурдьє, Ж. Бодріяр)

Якщо в попередньому підрозділі медіа розглядалися передусім як технологічні сили, що формують середовище людського існування, то цей розділ зосереджується на їх соціальній та політичній сутності. Медіа – це не лише канали зв'язку, а й потужні соціальні інституції, вбудовані в системи влади. Вони беруть активну участь у створенні, легалізації та відтворенні соціальних нор, гендерних ролей і навіть у визначенні того, що вважається «природним» та «нормальним». Ключовою тезою є те, що жіночий голос конструюється не тільки можливостями медіуму, але й домінуючими соціальними дискурсами, які циркулюють через нього, визначаючи, що може бути висловлено, ким і в якій формі.

Теорія французького філософа Мішеля Фуко (1926-1984) є фундаментальною для розуміння медіа як інструменту соціального конструювання реальності. Фуко у своїй праці «Наглядати і карати. Народження в'язниці» (1975) виділяє три історичні моделі влади, аналіз яких розкриває механізми контролю, релевантні і для функціонування медіа. Фуко описує перехід від суверенної влади («театр покарання»), де покарання було

публічним, жорстоким актом помсти монарха, що висікав свою силу на тілі злочинця, до дисциплінарної влади. Остання утвердилася на початку XIX століття і змінила мету покарання зі знищення на виправлення. Протягом класичної доби (з середини XVII до кінця XVIII ст.), за думкою Фуко, «стало справжнє відкриття тіла як об'єкта і мішені влади... тіло, яким маніпулювали, яке моделювали, муштрували і яке корилося, відповідало, спритнішало, збільшувало свою силу» [16, с. 169-170]. Фуко мав на увазі тіло солдата в армії, тіло учня в школі, тіло робітника на мануфактурі, тіло в'язня в системі покарання, тіло хворого в лікарнях. Жіноче тіло в класичну добу також було об'єктом дисциплінування: корсети, правила етикету, моделі поведінки, естетичні ідеали. Ідеальною моделлю таких відносин є в'язниця, зокрема, паноптикум – архітектурна модель Джеремі Бентама для в'язниць (кругла будівля з центральною вежею спостерігача, звідки видно всіх ув'язнених). У паноптикумі ув'язнені не знають, чи дивляться на них у конкретний момент і це змушує їх самоконтролювати себе. У Фуко паноптикум стає метафорою суспільства дисципліни. Ідея паноптікума поширюється на всі соціальні інституції – школи, лікарні, казарми, виробництво. У такому дисциплінарному суспільстві влада продукує знання, «істини», дискурси та суб'єктів. А медіа виступають ключовим «апаратом» для виробництва та поширення дискурсів – систематизованих способів говоріння про соціальні явища (наприклад, дискурс про «природне призначення жінки», «ідеал матері» або «кар'єрну успішність»), вони формують наше розуміння реальності та межі можливого. Жінка, споглядаючи безліч медійних образів, стандартів краси, успіху та «правильної» поведінки, починає внутрішньо порівнювати себе з цими нормативами та самотійно прагнути їм відповідати. Медіа, таким чином, здійснюють неперервне та постійне примушування, зосереджене на процесах

діяльності (важливо, яким чином нам діяти, як організовувати час, увагу, думку), а не на її результаті (не так важливо, що ми конкретно створюємо або отримуємо). Наприклад, соцмережі не просто дають новини, а формують наші звички, ритми прокручування стрічки, очікування лайків, тобто процес нашої діяльності, а не саму «результативність» цієї діяльності. Як пише Фуко, результатом такої «техніки виправлення» є відтворення «слухняного суб'єкта, індивіда, підпорядкованого звичкам, правилам, наказам» [16, с. 182].

Розвиваючи свою теорію, у лекціях «Потрібно захищати суспільство» Фуко вводить концепцію біовлади – влади над життям, що спрямована вже не на індивіда-тіло, а на популяцію в цілому. «Можна було б назвати це «біополітикою» людського виду. Життя – біологічні процеси людського виду – стає політичною ставкою. Життя входить у політику, людина як жива істота стає політичною ставкою» [31, с. 246-247]. Якщо дисциплінарна влада формує «тіло-машину», то біовлада регулює «видове тіло» – народжуваність, здоров'я, смертність, тривалість життя. Медіа (журнали, ТБ-шоу, соцмережі) стають головними каналами такої біовлади. Вони беруть на себе функцію раціонального забезпечення оптимальної життєдіяльності, пропагуючи певні моделі здорового способу життя, харчування, репродуктивної поведінки, естетичні стандарти. Фуко описує сучасну людину як продукт різноманітних дискурсів – медичних, педагогічних, психологічних, сексуальних. Людина постійно «проектується», вивчається, класифікується, нормалізується та піддається корекції. Фуко описує формування нового типу суб'єкта – «підприємця самого себе» (entrepreneur of the self) [32]. У такій парадигмі людина починає сприймати власне життя як бізнес-проект, який потрібно оптимізувати для отримання максимального прибутку (матеріального, символічного, соціального). «Інвестиції в себе» – у освіту, красу, здоров'я, хобі – це не витрати, а капіталовкладення в майбутню «прибутковість» на

ринку праці та соціальних відносин. Таким чином, влада більше не лише дисциплінує; вона створює умови, за яких індивід самотійно та добровільно бере на себе відповідальність за управління собою як бізнес-активом.

У дискурсі біовлади немає винного і караного, є лише турбота про «благо» популяції, що, однак, часто слугує виправданням для дискримінації тих, хто не відповідає нормам («неповноцінних»).

У цьому контексті медіа є не просто інформаційним каналом, а складним соціальним інститутом, вбудованим у систему продуктивної влади, що конструює ідентичності, продукує знання і здійснює неперервний контроль – від дисциплінування індивідуальних тіл до регулювання життя цілих популяцій.

Французький соціолог П'єр Бурдьє (1930-2002) доповнює аналіз Фуко, розглядаючи конкретні механізми функціонування медіа-інституцій та їхню роль у підтримці символічного ладу. «Журналісти мають особливі «окуляри», через які вони бачать одне і не бачать іншого, і завдяки яким вони бачать речі певним чином. Вони роблять вибір і конструюють відібрані ними факти» [4, с. 20]. У праці «Про телебачення» Бурдьє розкриває внутрішню логіку медіа-поля. Він стверджує, що телебачення, хоча і претендує на незалежність і об'єктивність, насправді підпорядковане циркулярній логіці ринку, рейтингам та боротьбі за масову аудиторію. Це призводить до невидимої, але потужної цензури, коли певні теми, незручні точки зору, складна аргументація або маргінальні голоси просто не потрапляють в ефір, оскільки вважаються «нерейтинговими», «нудними» або «складними для сприйняття». Таким чином, сама структура медіа-поля відсікає можливість для висловлювання альтернативних, зокрема і радикально феміністичних, позицій.

Говорить Бурдьє і про символічне насильство. Це м'яка, непомітна і найефективніша форма влади. Вона проявляє себе через мову, яка стає не просто засобом комунікації, а інструментом цього символічного насильства [20]. Це насильство, що здійснюється через комунікацію, через нав'язування певних символів, значень, мовних кодів та ієрархій як легітимних, об'єктивних та природних. Найжахливіше в символічному насильстві те, що воно «здійснюється за мовчазної співучасті жертв» [20], тих, хто йому піддається. Люди приймають правила, норми й категорії мислення, нав'язані домінантною групою, як «природні» та «самозрозумілі». Вони не усвідомлюють, що ці категорії – зовнішні, привнесені, сформовані інтересами влади. І в цьому контексті медіа є головним механізмом символічного насильства щодо жінок. Постійна репрезентація жінки як об'єкта краси, відповідальної за побут та емоційну роботу в сім'ї, її образ як «вовчиці» у бізнесі чи «музи» для чоловіка-творця поступово сприймається як «саме так і має бути», закріплюючи патріархальні установки на рівні звичайної свідомості.

Хочеться також згадати Жана Бодріяра і його розуміння медіа в постмодерних умовах. У своїх працях «Симулякри і симуляція» та статті «Реквієм по медіа» він розвиває думку про те, що медіа не просто спотворюють реальність, а призводять до її повного зникнення, замінюючи її симуляцією. Він наводить метафору з гіпермаркетом (а ми пам'ятаємо, що за Маклюеном, гіпермаркет – це також медіа, посередник між споживачем та глобальною економікою, між соціальністю та індивідуалізмом), де навіть система телеспостереження за можливими крадіжками є «складниками декорації симулякрів» [3, с. 112-114]. Це алюзія на репресію, а не сама репресія. Це раніше ринок був місцем, де зустрічалися місто і село для

спілкування і ведення справ. Зараз це вираження цілого способу життя, «в якому зникло не лише село, але й місто».

Бодріяр показує, що сучасні медіа створюють образи, які формують наше сприйняття світу, а не просто його відображають. Ми живемо у світі гіперреальності, де образи важливіші за «справжнє». Еволюція образу за Бодріаром відбувається в 4 етапи: 1) відображення реальності, коли образ є віддзеркаленням її. Картини, фото, класична література; 2) маскуванню реальності – образ спотворює реальність. Приклади: ілюстрації, постери, ранні кінофільми, ретушовані фотографії; 3) маскуванню відсутності реальності – образ приховує той факт, що реальності немає. Реклама, комікси, попкультура, ідеалізовані моделі життя в медіа; 4) чистий симулякр – образ не має жодного зв'язку з будь-якою реальністю, це чиста симуляція, що існує сама по собі. Образи симулякра: меми, брендові культові образи, інфлюенсери, віртуальна реальність. [3, с. 10-16]. Наша реальність перетворюється на гіперреальність, наповнену симулякрами, які не мають зв'язку з реальністю. Медіа є головним генератором гіперреальності. Новинні програми, реаліті-шоу, інфлюенсери в соцмережах створюють власні всесвіти, які живуть за власними законами і для мільйонів людей стають єдиною доступною «реальністю».

У статті «Реквієм по медіа» Бодріяр заявляє, що традиційні медіа мертві, оскільки вони більше не здійснюють комунікацію: «Інформація пожирає свій власний зміст, вона пожирає комунікацію та соціум» [19]. Медіа продуцують не інформацію, а спекулу – безплідний обмін знаками, що не породжує жодного справжнього сенсу. Медіа не зв'язують людей, а, навпаки, створюють фундаментальну роз'єднаність, «агонію реального».

І у такому випадку жіночий голос в медіа ризикує стати симулякром жіночності. Він не виражає автентичний досвід реальних жінок, а відтворює

готові, зручні для споживання моделі: «феміністка», «бос-бєбі», «традиційна мати». Медіа пропонують мову, образи, жести, цінності. Це не просто реклама, а цілісні сценарії життя, які видаються за природні та очевидні. Це не голоси, а медійні персонажі, що існують у гіперреальності медіапростору. Боротьба за автентичність у цих умовах – це боротьба з силою симуляції. Бо симуляція завжди яскравіша, чистіша, простіша та емоційно задовольняюча, ніж хаотична, складна та часто болюча реальність.

Отже, аналіз медіа через призму теорій М. Фуко, П. Бурдьє та Ж. Бодріяра дозволяє зробити низку ключових висновків щодо ролі медіа як соціального конструкту. По-перше, медіа виступають потужним інструментом продуктивної влади (Фуко). Вони не лише передають інформацію, але й активно продукують дискурси, знання та ідентичності, визначаючи межі того, що вважається нормативним і «природним» для жінки. Механізми дисциплінарної влади та біовлади, реалізовані через медіа, переводять соціальний контроль із зовнішнього примусу на рівень внутрішньої самодисципліни та добровільного управління собою як «підприємством». По-друге, конкретна логіка функціонування медіа-інституцій, яку розкриває П. Бурдьє, демонструє, що поле медіа є ареною символічного насильства. Підпорядкованість ринковій логіці та рейтингам призводить до невидимої цензури, що відсікає альтернативні та критичні точки зору, зокрема радикальні феміністичні позиції. Через постійну репрезентацію обмежених гендерних ролей медіа натуралізують патріархальні установки, які інтерналізуються самою жінкою. По-третє, в епоху постмодерну цей контроль набуває онтологічного виміру, згідно з Ж. Бодріаром. Медіа більше не конструюють реальність, а повністю заміщують її гіперреальністю, населеною симулякрами. У цьому просторі жіночий голос ризикує перетворитися на порожній знак, товар або медійний персонаж

(«бос-бєбі», «ідеальна мати»), що лише імітує автентичність, не маючи зв'язку з реальним досвідом.

Таким чином, жіночий голос у медіа виявляється подвійно детермінованим: з одного боку, він формується під тиском продуктивної влади, що діє через дискурсивні практики та біополітику; з іншого боку, він стикається з символічним насильством медіа-поля та поглинається симулякрною логікою гіперреальності. Спроба знайти автентичність у цих умовах постає не як пошук «справжнього я», а як активна боротьба за право на власний, невпакований у медійні шаблони досвід, що є формою опору як дисциплінуючій владі, так і тотальній симуляції.

2.3. Медіа в умовах інформаційного суспільства: нові середовища, логіки та виклики для жіночого голосу

(М. Кастельс, Дж. Рітцер, Г. Дженкінс)

Якщо попередні підрозділи розглядали медіа як технологічну силу та соціальний конструкт, то зараз ми проаналізуємо їх в ширшому контексті – інформаційного суспільства. Цей концепт описує суспільство, в якому створення, обробка, передача та споживання інформації стають центральними економічними, політичними та культурними процесами. У цих умовах медіа перестають бути окремим інструментом, вони стають інфраструктурним середовищем існування – фундаментом, який забезпечує функціонування суспільства і який визначає нові форми соціальної організації, влади та, відповідно, нові умови для конструювання жіночого голосу.

Фундамент для розуміння цих змін заклав Мануель Кастельс (нар. 1942) у своїй концепції «мережевого суспільства». Кастельс дає таку назву соціальній структурі інформаційної доби, тому що «воно (суспільство) створене мережами виробництва, влади та досвіду, які формують культуру

віртуальності в глобальних потоках, що перетинають час і простір... Влада в інформаційну добу є владою в мережах. Хто контролює мережу – той володіє владою» [25, с. 500-508]. Кастельс доводить, що на зміну вертикальним ієрархіям приходять гнучкі, горизонтальні мережі і «становлять нову соціальну морфологію наших суспільств». Влада в такому суспільстві належить не тому, хто володіє матеріальними благами, а тому, хто контролює ключові мережеві потоки – інформації, капіталу, технологічних інновацій та символічних образів.

Для «жіночого голосу» це створює парадоксальну ситуацію. З одного боку, мережева структура теоретично демократична: вона дозволяє обійти традиційні патріархальні інституції (газети, телеканали) і донести свою думку безпосередньо через соцмережі чи блоги. Успішна блогерка чи активістка може стати потужним «комутатором» – вузлом, що акумулює та перенаправляє інформаційні потоки. З іншого боку, голос, який не вписується в логіку мережі або не має мережевої підтримки, приречений залишатися на периферії, стаючи просто «шумом» у глобальному інформаційному потоці. Ти не можеш бути нейтральним у соцмережах. Ти обов'язково повинен доєднатися до якоїсь думки. І не завжди думка більшості буде співпадати з твоєю особистою, з твоїм голосом.

Цю онтологію розвиває Юваль Ной Харарі, який у концепції (чи все-таки релігії?) «датаїзму» розглядає світ як сукупність потоків даних, а людину – як складний алгоритм для їх обробки. У такій парадигмі цінність індивіда визначається його здатністю ефективно обробляти інформацію та генерувати нові дані. «Датаїзм пропонує ділитися новими даними та споживати інформацію» [60], його головна заповідь: «Дозволь потокам текти вільно». Людина ти, кішка чи дерево – це лише способи оброблення даних,

алгоритми або мікропроцесори. Окремі організми і спільноти, міста, ідеології чи економіки країн – системі немає значення, що обробляти.

Жіночий голос (хоча чоловічий також) в цифровій економіці ризикує бути зведеним саме до функції генерації даних. Його зміст, емоційна наповненість, автентичність стають сировиною для алгоритмічного аналізу. Платформи вивчають його, щоб ефективніше маніпулювати увагою жінки, продаючи їй товари, послуги або навіть політичні ідеї. Таким чином, акт самовираження (просто створення контенту у соцмережах) перетворюється на джерело капіталізації для технологічних гігантів, а боротьба за голос як можливість висловити думку стає також боротьбою за власні дані. Знаючи ваші дані, система може маніпулювати вами – показувати вам той контент, який викличе у вас сильні емоції (гнів, тривогу), щоб ви залишалися в мережі довше. По суті, технологічні корпорації, маючи доступ до ваших даних, формують вашу реальність.

Описані Кастельсом та Харарі структурні зміни знаходять своє конкретне втілення в економічних і культурних механізмах, що безпосередньо впливають на те, яким чином жіночий голос може звучати в публічному просторі. Економіка уваги та макдональдизація культури стають двома головними силами, що формують новий ландшафт комунікації.

Якщо в індустріальну епоху капітал експлуатував працю, то в інформаційну – експлуатує увагу. Цю концепцію вперше сформулював Нобелівський лауреат з економіки Герберт Саймон (Herbert A. Simon) ще в 1971 році: *«...багатство інформації створює бідність уваги та потребу в ефективному розподілі уваги серед надлишку джерел інформації, які її споживають»* [51, с. 40-41]. Головним дефіцитним ресурсом стає не час, а здатність користувача сфокусуватись. У цій логіці «жіночий голос» перетворюється на контент, який мусить конкурувати за цей ресурс. Його

цінність починає вимірюватися не глибиною або соціальною значущістю, а енгаджментом (engagement) – кількістю лайків, репостів, коментарів та часу перебування на сторінці. Це створює потужний стимул до продукування не автентичного досвіду, а контенту, що відповідає алгоритмічним імперативам: скандальності, емоційності, спрощеності та віральності. Жінка-авторка постає перед вибором: або адаптувати свій голос до цих вимог, або залишитися непоміченою в тіні всемогутніх алгоритмів.

Цю тенденцію посилює явище макдональдизації суспільства, описане Джорджем Рітцером. Логіка фаст-фуду – ефективність, розрахунковість, передбачуваність та контроль [49] – пронизує медіапростір. «Жіночий голос» піддається стандартизації: він має бути швидким (як сторіс або твіт), передбачуваним (відповідати трендам і форматам), легко споживаним (не вимагати серйозних зусиль для сприйняття) та контрольованим (вміщатися в рамки правил спільноти та цензурних політик платформи). Глибокий, рефлексивний, незручний аналіз, що не вкладається у ці рамки, маргіналізується як «нерентабельний» і «нерейтинговий».

Яскравим прикладом такої макдональдизації є феномен «бос-бебі» (boss babe), який пропонує жінці стандартизовану, передбачувану модель «успішної жіночності». Поняття «бос-бебі» виникло в середовищі мережевого маркетингу (MLM) як маркетинговий слоган і соціальний мем. Компанії типу Herbalife активно використовували цей образ для залучення жінок-продавців. Слогани звучали так: «Прокидайся, Бос-бебі! Твій лімузин чекає!», «Не бізнес-леді, а Бос-бебі». Блогерки, які заробляли на партнерських програмах, стали популяризувати цей образ як символ «успіху без начальника» [57]. Хештег #bossbabe набрав понад 30 мільйонів публікацій в Instagram. Образ «бос-бебі» поєднує в собі риси фемінізму («ти можеш усе») з неоліберальною логікою («стань підприємцем самої себе»),

зводячи складний досвід жіночої емансипації до набору споживчих практик та мотиваційних кліше. Таким чином, «жіночий голос», що міг би стати інструментом критики системи, сам перетворюється на стандартизований продукт цієї системи, що легко піддається капіталізації.

У свою чергу, Ральф Єнсен, данський футуролог і колишній директор Копенгагенського інституту дослідження майбутнього, у своїй праці «Суспільство мрій: Як майбутній перехід від інформації до уяви перетворить ваш бізнес» (1999) [37] прогнозує перехід від інформаційної епохи до економіки, заснованої на емоційних цінностях та наративах. описує, як медіа створюють «суспільство мрій», де медіа продають не продукти, а емоційні історії. Він стверджує, що після аграрного, індустріального та інформаційного суспільства настає ера «суспільства мрій», де конкурентну перевагу визначатиме не функціональність товару, а здатність брендів продавати історії, мрії та ідентичність. Медіа в цій парадигмі стають ключовими архітекторами символічних всесвітів, що трансформують «жіночий голос» з інструменту комунікації в товар: його автентичність, емоції та досвід перетворюються на маркетингові активи для просування ідеалізованих образів («щаслива домогосподарка», «ефективна кар'єристка», «вічна коханка» тощо). Хоча Єнсен трактує цей процес як органічний розвиток капіталізму, його концепція розкриває механізми, через які медіа-дискурс перетворює складність жіночого досвіду на споживчі симулякри, посилюючи ефект гіперреальності, описаний Бодріаром.

Теоретичну основу для аналізу нових медійних умов існування «жіночого голосу» складають концепції Генрі Дженкінса, відомого своєю працею «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide» («Культура конвергенції: де стикаються старі та нові медіа», 2006), де він «вводить у широкий науковий обіг поняття «культура участі» (participatory culture),

«трансмедійний сторітелінг» (transmedia storytelling), «медійна конвергенція» та «конвергентна культура» (convergence culture) [13]. У контексті аналізу медійних умов існування «жіночого голосу» особливого значення набуває концепція партиципаторної культури, яка розкриває трансформацію аудиторії з пасивного споживача у активного учасника медіапростору. Американський медіа-дослідник доводить, що в епоху медійної конвергенції «публіка тепер є учасником, а не лише спостерігачем, і медіа не лише говорять до своєї аудиторії, але і слухають її» [38, с. 139]. Цей перехід від монологічної до діалогічної моделі комунікації створює принципово нові можливості для конструювання жіночого голосу. Конвергенцію Дженкінс розглядає як поширення інформації на всіх платформах одночасно і обростання новими сенсами, інтерактивність аудиторії, коли вона не просто коментує чи лайкає, але і творить контент, бере участь в спільних акціях, де «члени спільноти вірять, що їхній внесок має значення, і де вони відчують певний ступінь соціального зв'язку один з одним» [38, с. 7]. У такому середовищі жінки отримують унікальну можливість не лише споживати готові медійні продукти, але й активно створювати альтернативні наративи, що становлять контр-дискурс домінуючим патріархальним репрезентаціям.

Конкретним проявом цієї тенденції є феномен феміністичного «бріколажу» (фр. *bricolage* – «умільність, саморобка») – творчого переосмислення та реміксування масово-медійного контенту. Поняття ввів у науковий обіг французький антрополог Клод Леві-Стросс. Він протиставляв бріколаж (як «мислення за допомогою підручних засобів») інженерному підходу (як «мислення за допомогою спеціально створених інструментів»). Бріколаж не створює щось з нуля, а творчо перекомбінує вже наявні об'єкти та знаки, надаючи їм нового сенсу.

Як зазначає Дженкінс, «споживачі стають мандрівниками по медіа-ландшафту, вибираючи фрагменти інформації з різних джерел для побудови своїх особистих міфологій» [38, с. 135]. Жінки-блогерки, створюючи меми, відеоблоги та соціальні кампанії, фактично реалізують цей принцип «медійного кочування», трансформуючи інструменти масової культури, додавая в них критику і переосмислення, в свій голос. Це не механічне копіювання або поширення вже існуючого контенту без його змін. Хоча пасивне споживання та поширення чужих смислів, звичайно, також в Інтернеті існує.

Важливим аспектом концепції Дженкінса є також ідея «колективного інтелекту», коли «ніхто не знає всього, кожен знає щось, і все знання доступне всім» [38]. Цей принцип знаходить своє втілення в мережевих феміністичних спільнотах (групи в соцмережах, форуми, колективні блоги), де колективний досвід стає основою для створення альтернативного епістемологічного ресурсу – своєрідного «архіву жіночого знання», що протистоїть традиційним академічним та медійним дискурсам. Як це виглядає на практиці? Алгоритм приблизно такий: «Це було тільки зі мною» – «І зі мною так було» – «Це називається...» – «Ось що робити».

Таким чином, теорія Дженкінса дає ключ до розуміння того, як жінки в сучасному медіа-середовищі переходять від позиції об'єкта репрезентації до статусу активних суб'єктів медіаторності, використовуючи інструменти партиципаторної культури для конструювання альтернативного голосу, що кидає виклик домінуючим дискурсивним практикам.

Отже, проведений у розділі аналіз дозволяє зробити низку ключових висновків щодо природи медіа як простору конструювання жіночності. По-перше, «жіночий голос» виявляється технологічно детермінованим – від панування писемної культури до цифрової ери, медіум визначає не лише

форму (як ми говоримо), але й саму онтологію голосу, його сутність, природу, статус і сприйняття. По-друге, медіа функціонують як потужний інструмент соціального конструювання, що реалізує механізми продуктивної влади, символічного насильства та симуляції, перетворюючи жіночий досвід на товар або симулякр. По-третє, в умовах інформаційного суспільства «жіночий голос» стикається з парадоксом: з одного боку, мережева структура відкриває нові можливості для самовираження через партиципаторну культуру та колективний інтелект, з іншого – підпорядковує його логіці економіки уваги, алгоритмічної капіталізації та макдональдизації. Таким чином, медіа постають як складний багаторівневий простір, де жіночий голос одночасно формується технологічними умовами, соціально-політичними практиками та економічними механізмами, що створює як нові можливості для емансипації, так і нові форми контролю та відчуження.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОЧОГО ГОЛОСУ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ: КЕЙСИ СУЧАСНИХ БЛОГЕРШ

Третій розділ дослідження присвячено практичному аналізу репрезентації жіночого голосу в сучасному медіапросторі України на прикладі контенту трьох публічних блогерок: Лесі (Валерії) Мандзюк, Наталії Холоденко та Маші Єфросиніної. Вибір саме цих медійних персонажів зумовлений їхньою репрезентативністю для різних типів дискурсу, що формують сьогодні поле жіночого висловлювання. Кожна з них уособлює певну стратегію конструювання жіночності та використання голосу як інструменту символічної влади.

Леся Мандзюк репрезентує стратегію іронічної деконструкції патріархальних стереотипів через гумор та стендап, що робить її голос потужним засобом критики соціальних норм у доступній та віральній формі. Наталія Холоденко є прикладом гібридизації феміністичного дискурсу з популістською психологією та епатажем, де жіночий голос стає інструментом побудови особистого бренду на межі прогресивних ідей та медійної провокації. Маша Єфросиніна демонструє неофеміністську стратегію, орієнтовану на дискурс сили, самовдосконалення та орієнтацію на чоловічий погляд, що відображає поширену тенденцію до інструменталізації феміністичних ідей в інтересах особистого успіху.

Вибір платформ для аналізу – Instagram, Facebook та YouTube – є обґрунтованим, оскільки вони репрезентують різні типи медійного середовища та комунікативні стратегії:

Instagram як візуально-орієнтована платформа ідеально підходить для аналізу образів, стилістики та коротких віральних форматів, що використовуються Лесею Мандзюк для іронічної критики.

Facebook як медіум для тривалих текстів, прямих ефірів та комунікації з аудиторією дозволяє дослідити стратегії Наталії Холоденко, побудовані на інтерактивності, конфлікті та створенні спільноти.

YouTube як платформа для довгих відео-форматів (інтерв'ю, монологи) дає змогу проаналізувати дискурс Маші Єфросиніної, що поєднує елементи мотивації, самодопомоги та неофемінізму.

Разом ці три кейси охоплюють ключові тенденції сучасного жіночого голосу в українському медіапросторі: від радикальної деконструкції до гібридних форм, де феміністичні ідеї поєднуються з неоліберальною риторикою самовдосконалення та особистісного брендингу. Аналіз цих випадків дозволить виявити специфіку, суперечності та перспективи жіночого висловлювання в умовах цифрової культури України.

3.1. Кейс: Леся Мандзюк – деконструкція патріархальних стереотипів через гумор та іронію

Платформа: Instagram, @mandziuk_valeria. Аудиторія: 287 тис. фоловерів. Дата аналізу контенту: листопад 2025 року.

Перша публікація [64]. Дата: 17 листопада. Кількість вподобань 68543, коментарів 2368 в Instagram и 1000 на Facebook, поділилися 33,8 тис.

Контент публікації: Імітація інтерв'ю на вулиці. Журналістка питає, скільки повинен заробляти чоловік, щоб бути з Лесею. Сенси її відповіді: ніхто нікому нічого не повинен. «Давайте не забувати про дуже важливу чоловічу місію – продовжувати рід... А ці стреси, робота – нащо їм це треба. Я можу собі дозволити і безробітного мужчину. Може, навіть і не одного. Мені головне, не щоб він заробляв, а щоб: я приходжу додому, а дома затишно. Він зустрічає мене в гарних трусиках. Дома прибрано, дома вечеря. А заробляти я і сама можу».

Образ Лесі – звичайна жінка, але стильно одягнена, не екстравагантно, образ працюючої жінки, розумної. Зрозуміло, що її відповідь – це стьоб. І аллюзія на постійні та популярні рілси, в яких блогер зупиняє на улиці дівчину і питає: «Скільки повинен заробляти ваш чоловік?»

Перш ніж перейти до безпосереднього аналізу, важливо ідентифікувати дискурси, які актуалізує та проблематизує дана публікація. Перший – це патріархальний/традиційний гендерний дискурс, який базується на ідеї про «природні» ролі чоловіка-годувальника та жінки-господині. Всі ми знаємо патріархальний міф: чоловік повинен заробляти, жінка сидіти дома. Другий дискурс – феміністський. Він пропонує критику патріархату, відстоює фінансову незалежність жінок, рівність у стосунках, право жінки на кар'єру та особистий простір. У даному контексті йде мова про дискурс нео-ліберального фемінізму, якій підкреслює індивідуальну успішність жінки, фінансову могутність та кар'єрні досягнення як основу звільнення. Ця публікація – приклад гібриду, де феміністська критика подається через нео-ліберальну призму. Ми бачимо феміністський елемент – Леся вимагає рівності у стосунках і право жінки на кар'єру. Це системна критика. Але рішення пропонується в індивідуальному ключі. Не «ми, жінки, маємо боротися за зміну системи оплати праці та соціальних норм», а «Я можу собі це дозволити, тому що Я успішна і заробляю». Влада тут походить від особистого фінансового успіху. Це вже нео-ліберальний елемент.

Медійний дискурс (інтернет-простір), який ми також бачимо у публікації, характеризується віральністю (якщо ми говоримо про віральність, то маємо на увазі контент, який швидко поширюється, його багато лайкають, репостять, коментують, створюють на його основі меми тощо), використанням гумору, іронії, стьобу для донесення ідеї, орієнтацією на максимальну взаємодію з аудиторією. У своїй книзі «Хто зараз сміється?

Феміністична тактика в соціальних мережах» авторки Дженні Сунден і Сюзанна Паассонен, досліджують тактики від іронії до пародії і встановлюють, що феміністичний гумор є легким, грайливим і водночас має високий рівень серйозності. Авторки роблять висновки, що «спільний сміх, навіть у мережевих спільнотах, які складають соціальні мережі, може створити контекст і відчуття спільності, сприяти послабленню тиску та забезпеченню перепочинку для особливо вразливих груп» [53].

Аналізуючи мовні та візуальні стратегії, ми можемо зазначити, що Леся Мандзюк не просто заперечує патріархальну установку. Вона інвертує її, дослівно приймаючи та перевертаючи її зміст. Фраза *«Давайте не забувати про дуже важливу чоловічу місію – продовжувати рід...»* – це пряма цитата з патріархального дискурсу, яку зазвичай застосовують до жінок. Переносючи її на чоловіків, авторка демонструє його абсурдність. Це класичний риторичний прийом, який розвінчує стереотип, не заперечуючи його прямо, а доводячи його до абсурду. Це дозволяє уникнути образу «агресивної феміністки» і зробити критику більш витонченою та доступною для широкої аудиторії.

Звернемо увагу і на те, що авторка деконструє економічні моделі стосунків. Вона чітко розмежовує поняття «заробляти» та «створювати затишок». Традиційно «заробіток чоловіка» є його основним внеском у «затишок». Мандзюк розділяє ці функції, знов перевертаючи їх: *«Заробляти я і сама можу»* (фінансова функція – за нею), а *«дома прибрано, дома вечеря, він зустрічає мене в гарних трусиках»* (емоційно-побутова функція – за ним). Це пряма атака на основу патріархального договору, де чоловік «купує» собі побутовий комфорт та догляд за рахунок фінансової залежності жінки. Авторка пропонує альтернативну, егалітарну модель, де обов'язки розподіляються не за гендерною ознакою, а за домовленістю та

можливостями. Вона конструює нового жіночого суб'єкта. Її візуальний образ – звичайна жінка, але стильно одягнена, не екстравагантно, розумна, працююча – це ключове. Це не образ бунтарки чи радикалки. Це образ нормальної, сучасної, успішної жінки. Таким чином, феміністська позиція представлена не як щось маргінальне, а як нова норма для усвідомленої жінки.

Аналізуючи мовленеву позицію, можемо сказати, що висловлювання авторки впевнені, з легким відтінком іронічної влади. Фраза *«Я можу собі дозволити і безробітного мужчину. Може, навіть і не одного»* – це пряма алюзія на мову чоловіків, які «можуть собі дозволити» жінку як товар. Це мова суб'єкта, який володіє фінансовим та символічним капіталом.

По формі публікація представляє собою пародію на низку віральних відео, де жінок питають про заробіток чоловіка. Така алюзія на вуличні інтерв'ю відразу вмикає в аудиторії механізм розпізнавання шаблону. Ми вбачаємо у цьому пряму критику медійного дискурсу. Публікація є метависловлюванням. Авторка критикує не лише сам стереотип, але й медійні практики, що його відтворюють та популяризують. Показуючи, як ЗМІ та соцмережі конструюють та підтримують шкідливі гендерні норми, авторка змушує аудиторію усвідомити штучність і шкідливість цих медійних практик, що посилює критичний ефект усього повідомлення.

Таким чином, можемо сказати, що дана публікація – це яскравий приклад того, як феміністський дискурс використовує інструменти медійного дискурсу для деконструкції дискурсу патріархального. Жіночий голос тут – це голос іронічного, фінансово незалежного суб'єкта, який відмовляється від ролі об'єкта в чоловічій економічній угоді. Він використовує гумор як зброю для легітимації своєї позиції. Успіх публікації (віральність, висока взаємодія, engagement) свідчить про те, що така форма подачі феміністських ідей є

надзвичайно ефективною в сучасному медійному просторі. Вона не відлякує, а залучає, змушуючи аудиторію сміятися над абсурдністю стереотипів.

На прикладі цього відео ми бачимо, як конструюється нова гендерна модель: сильна, успішна жінка-провайдер та чоловік-«хранитель домашнього вогнища», роль якого, однак, також може бути предметом іронії («зустрічає в гарних трусиках»). Це не про просту зміну ролей місцями, а скоріше про розширення вибору для обох гендерів і однозначно виклик стереотипу про «чоловіка-годувальника» та «жінку-господиню».

Друга публікація [65]. 11 листопада. Кількість вподобань 26500, коментарів 273, поділилися 6585.

Контент публікації: «Не слухай нікого, слухай себе». Відео знято в книжковому магазині. Леся в звичайному одязі – коричневий светр, мінімум косметики. Вона залазить на сходи, щоб дістати якусь книгу – і ми бачимо, що вона в мініспідниці, в колготках (символ спокуси) і чоботах до коліна (символ влади). І взагалі весь час щось робить. Сідає в крісло – відкидається, зйомка зверху. Леся випадково бере книжки і гортає їх – що в контексті відео означає, а не забагато дурниць ми читаємо (слухаємо, дивимось). *«Кажуть любити себе, но не зо всієї сили, бо будеш самозакоханою. Кажуть – не шукай мужчину, шукай себе. А коли знаходиш себе, питають – чого ти до сих пір сама. Кажуть – будь природньою, але не забудь про шугарінг. Кажуть – будь сильна і незалежна, але не настільки, бо чоловіки бояться. Чого нам постійно говорять, що жінки повинні робити? По-перше, ми нікому нічого не повинні. А по-друге, головне – бути щасливою»*. В кінці вона щедро надкушує тістечко – як заборонений плід, бо жінки весь час сидять на дієті. А може – це і пародія на те, як ми багато їмо в кадрі. Ідея відео – не піддаватися на маніпуляції.

Спочатку визначимо дискурси, що перетинаються у публікації. Знову бачимо головну ідею патріархального дискурсу як контролю над жіночістю. Це саме він в встановлює суперечливі та неможливі вимоги до жінки щодо її зовнішності, поведінки та емоційного стану. Феміністський дискурс говорить нам про повагу до тілесності та автономію, він відстоює право жінки на власне тіло, його вигляд, насолоду та свободу від об'єктивації. Неоліберальний дискурс self-help – це система ідей, яка поєднує індивідуалізм та ринкову логіку неолібералізму з популярною психологією. Дискурс self-help пропонує «вирішити» складні соціальні та психологічні проблеми за допомогою індивідуальних зусиль, продуктивності та особистого брендингу. Хочеш бути щасливою? Доглядай за собою («любим себе»), займайся самопізнанням («шукай себе») та позитивно мисли! Це не суспільство створює неможливі стандарти краси, це ти недостатньо любиш себе і тому не відповідаєш стандартам. Якщо ти невдаха або нещасна – ти сама винна, бо недостатньо працювала над собою. Щастя перетворюється на товар (комодифікація), його можна купити – через коучинг, майстер-класи, книги, курси медитації, брендovanі щоденники тощо. Людина стає бізнес-проектom, очікуючи майбутніх дивідендів у вигляді успіху, грошей та визнання. Але спочатку треба інвестувати в себе.

Скажемо і про візуальний медійний дискурс. Ми можемо його означити як «aesthetic» (естетика). Це вже не лише філософська теорія про прекрасне. Це цілісний, продуманий до дрібниць візуальний стиль, образ або атмосфера, які створюються для певної мети: ідентифікації, створення настрою або комерційного успіху. Це не просто красиво. Це системно і контрольовано красиво. Ми можемо побачити aesthetic, наприклад, в Instagram, коли вся стрічка профілю, кожна публікація підпорядковані кольоровій гамі, фільтрам, композиції, настрою. Це створює враження завершеності, як художня

виставка. Дане відео також побудоване як стильний, кінематографічний контент, що використовує символи та образи для передачі ідеї. Книжковий магазин – це не просто фон. Це потужний естетичний код, який відсилає до стилів «dark academia» або «light academia». Ці aesthetic романтизують знання, класичну освіту, інтелектуалізм, створюють атмосферу затишку та таємничості. Образ героїні: звичайний, але стильний. Коричневий светр (затишок, «осінь»), мінімум косметики («природність», «clean girl»), але з елементами, що натякають на владу та сексуальність (чоботи, міні-спідниця). Це не випадковий набір одягу, а продуманий до деталей костюм, що створює складний образ. Операторська робота – зйомка зверху, героїня відкидається в кріслі – це не документальна зйомка, а постановка. Такі ракурси обрані для того, щоб створити певне враження.

Використання aesthetic важливо для жіночого голосу, бо цей дискурс підвищує авторитет. Контент, знятий зі смаком, сприймається як більш якісний, продуманий і, отже, вартий. Коли ідеї (феміністичні, соціальні) отримують «красиву» упаковку, це робить їх привабливими для більшої аудиторії. Такий дискурс посилює метафори, поглиблює зміст. Книжковий магазин як символ знань посилює метафору «внутрішнього голосу», який протистоїть зовнішньому шуму. Звичайний образ героїні створює відчуття автентичності, близькості до глядача. Це вже не «глянцевий» недосяжний ідеал, а «досяжна естетика», і це робить ідеї авторки більш прийнятними. Враховуючи все разом, можемо сказати, що медійний дискурс у даному контексті стає потужним риторичним інструментом, «упаковує» соціальну критику в продуманий і привабливий візуальний ряд, який стає більш віральним і ефективним у медійному просторі. Жіночий голос Лесі Мандзюк говорить не лише словами, а й образами, створюючи цілісний художній вираз, що посилює головну ідею повідомлення.

Розглянемо мовні стратегії. Стратегія деконструкції суперечливих наказів. Мандзюк не вигадує цитати. Вона зібрала та систематизувала реальні, конфліктуючі між собою установки, які щодня отримують мільйони жінок з медіа, реклами, від родини. Вона будує їх у ланцюжок: «Кажуть А... але кажуть не-А». Ця структура наочно демонструє абсурдність і шкідливість цього дискурсу (назвемо його Дискурс контролю над жіночістю). Жінка, яка намагається їм керуватися, завжди опиняється в програшній позиції: вона або недостатньо «природна», або недостатньо «доглянута», або занадто «сильна», або недостатньо «покірна». Єдина правильна модель жіночості – це штучний ідеалізований конструкт, створений суспільством для підтримки контролю та порядку. Це уявлення про те, що існує один-єдиний спосіб бути «справжньою жінкою», і всі повинні до нього прагнути. Це стосується зовнішності, поведінки, життєвих цілей, сексуальності, інтелекту. Але Мандзюк розвінчує цей міф, говорячи, що такої моделі не існує навіть в теорії. Якщо існує єдина правильна модель, то всі поради, як її досягти, мають бути логічними та несуперечливими. Але на практиці ми отримуємо суцільні протиріччя. «Будь сильною, але не настільки», «Люби себе, але не будь егоїсткою»... Виходить, ця модель (і дискурс) – фікція. Неможливо досягти чогось, що не має чіткого визначення. Це не план дій, а інструмент маніпуляції, який тримає жінку в стані вічної тривоги та праці над собою. Що насправді існує – безліч автентичних жіночостей. І право кожної жінки самостійно визначати, що для неї означає бути жінкою, без страху, осуду чи насмішок. Головне – бути не «правильною», а справжньою – тією, якою ти себе відчуваєш.

Декілька слів скажемо і про візуальне кодування. Воно будується на стратегічному поєднанні трьох дискурсів, які в патріархальній культурі історично вважалися несумісними: дискурсу інтелекту (книжковий магазин –

символ інтелекту, знань, саморозвитку. Це відсилання до дискурсу self-help, але також створення образу освіченої, усвідомленої жінки), дискурсу сексуальності (міні-спідниця – це не просто «образ для чоловіків», це візуальне затвердження права жінки поєднувати інтелект і сексуальність) та дискурсу влади (чоботи, ракурс зверху, відкинута поза – жінка може бути об'єктом погляду, але водночас залишатися суб'єктом, який цим поглядом володіє). Чоботи – класичний символ влади, що підкреслює контроль над ситуацією. І цікавий фінал: надкушене тістечко як потужний акт опору. Це кінцевий аргумент проти дієтичної культури, яка є одним з найпотужніших інструментів контролю над жіночими тілами. Це символ гедонізму та права на насолоду без почуття провини. Хоча це може бути і пародією на інстаграм-тренд «aesthetic eating», де їжа – лише реквізит для гарної картинки. Але у Мандзюк це виглядає щиро та зухвало.

У цьому відео Мандзюк конструює нового жіночого суб'єкта «Щаслива Жінка». Фраза *«головне – бути щасливою»* на перший погляд звучить як банальність з книжок самодопомоги. Але в контексті всього відео вона набуває радикального значення. Щастя тут – це не результат виконання суперечливих наказів. Це результат їх відкидання. Це щастя від автономії («нікому нічого не повинні») та внутрішньої свободи («слухай себе»).

Таким чином, жіночий голос тут стає внутрішнім голосом, якому вдалося заглушити хор зовнішніх маніпуляцій.

Ця публікація є більш філософською та інтроспективною, зверненою всередину, ніж перша. Вона працює не з економічними, а з психологічними та символічними аспектами патріархату. Жіночий голос тут – голос внутрішньої свободи. Якщо в першій публікації голос був звернений назовні (критика соціальних норм), то тут він звернений всередину. Він закликає до рефлексії та відмови від чужих інтродюкованих установок. Справжнє

«слухання себе» виявляється антитезою до токсик позитиві (toxic positivity) та готових рецептів індустрії самопомоги.

Хочем також зазначити, що сучасний медійний простір є середовищем цифрової інтертекстуальності, характерної для постмодерну в цілому. Соціальні мережі з їх коментарями, репостами, лайками – усе це форми інтертекстуальності, адже «вони створюють новий контекст для оригінального тексту» [13]. Цей принцип є фундаментальним для розуміння стратегій всіх блогерок, яких ми розглядаємо.

3.2. Кейс: Наталія Холоденко – «поп-психологія» та гібридизація феміністичного дискурсу

Платформа: Facebook, Наталія Холоденко. Позиціювання: нескромний психолог. Аудиторія: 1 млн. фоловерів. Дата аналізу контенту: листопад 2025 року.

Публікація [66]. Прямий ефір від 9 листопада. Кількість вподобань 1,6 тис., коментарів 131, поділилися 119 рази.

Наталія Холоденко – український психолог, стала відома після участі в телевізійних проєктах на різних українських телеканалах. Після початку повномасштабної війни переїхала за кордон. Зараз живе у Канах. Завагітніла від іншого чоловіка, коли була заміжня. Вона не афішувала ім'я батька своєї другої дитини. Потім з'ясувалося, що це Юрій Журавський – фітнес-тренер Наталії в одному з телевізійних проєктів. З Юрієм Наталія також розійшлася. Він зараз звинувачує Наталію у тому, що вона не зберегла сім'ю, а розважається з молодими чоловіками.

Соціологія Єва Іллуз у книзі «Why Love Hurts?» («Чому любов ранисть?») та інших працях детально аналізує, як психологія та терапевтична культура поєднуються з капіталізмом, зобов'язуючи людину безупинно

«працювати над собою» [34]. Холоденко – це «терапевт» у соцмережах, яка продає цю модель «самовдосконалення».

Об'єкт нашого аналізу – прямий ефір, тривалість якого 50 хвилин. Образ Наталії – вона в сонячних окулярах сидить за столом в ресторані в Канах, їсть весь час ефіру, виглядає доволі просто – одягнена в синю футболку з білим малюнком, періодично теребить волосся. Наталія розмовляє зі своїми фоловерами, дає їм поради, відповідає на коментарі, заграє з незнайомим чоловіком за сусіднім столиком – дає майстер-клас, як потрібно знайомитися. Треба зазначити, що до війни Наталія вела свої ефіри російською мовою, але після 24 лютого 2022 року перейшла на українську. Але її українська – це суцільний суржик, вона навіть не намагається розмовляти хоча би приблизно літературною мовою. «Троянди» в неї – «рози», «подарунок» – «подарок», «зірка» – «звезда» і т.п. Весь свій психологічний монолог Наталія перебиває вставками: «коли мене вже покормлять?», «ніякого уваження до гуру», «як мені смачно!»

Ось декілька тем ефіру. Спочатку вона заявляє тему, на яку хоче поговорити: головний біль українок за 30 – чи все зі мною окей, чи достатньо я розвиваюсь? Саркастично коментує думки тих, хто вважає що це марна трата часу – ходити по тренінгам та психологам. Але Холоденко задає питання: а що буде, коли ви не будете розвиватися? Вона розказує історію про свого однокласника, який нещодавно їй написав і з яким вона та ще одна дівчинка і хлопчик тусили у школі. На питання, а як цей другий хлопець, її однокласник образився і видав кучу хейту. Комунікація не пішла. Наталія прокоментувала це так: якщо хтось шукає на що образитись, то найде обов'язково. Якщо в іншої людини є завдання переконатися, що ти не дуже людина, «на любителя», то ти з цим нічого не зможеш зробити. Це вибір. І це відбувається тому, що він весь час не займався особистим зростом. Якщо ви

не будете розвиватися, то буде накопичувати образи і транслювати дитячі форми спілкування.

Далі Наталія пише про «жінок із ада», які їй постійно пишуть хейтерські коменти. В них на аватарках котик чи собачка. Наталія раніше з ними сперечалася, співчувала їм і їх дітям, а зараз зрозуміла, що такі жінки в пастці своїх думок і все, що вони можуть зробити, щоб отримати визнання і самоствердження, це плюнути в когось, хто пішов далі. Тому, навіть якщо вам здається, що ви топчетесь на місці, в 40-50 років ви побачите зміни у порівнянні з людьми, які «просто жили, їли-пили, нічого не прагнули». Цікаво, що Холоденко використовує слово «ад» раз сім – це одне з «вузлових» слів в її монолозі.

Ще декілька цитат: «Я собою хронічно недовольна, але я себе прощаю», «за три роки війни в мене стало в 2 рази більше людей в Інстаграмі і мільйон людей в Фейсбукці, але там дуже багато людей із ада», «вранці я сонна даю більше контенту, добра і користі, чим усі ці курси по 500-1000 доларів», «нам не треба постійно давати оцінку собі і іншим», «що ти хочеш і як тобі – оце головне», «більше страждань від того, що ти себе порівнюєш з якимось соціальним стереотипом». Згадує про величезні букети троянд, які ніхто нікому не дарує, які купляються тільки заради фото в Інстаграмі. «Такі букети не є свідченням любові і благополуччя. Це непристойно». «Найважливіша річ – розтягування мислення, здатність мислити ширше».

Наталія каже, що все відносно, що нам, жінкам задали параметри – ти повинна бути мама щасливих дітей, «скачалка і годувалка» і тобі раз в день повинні дарувати обережок квітів. В однокімнатній кімнаті, шуткує.

Про дисципліну – яка зараз популярна тема. Дійсно, каже Холоденко, навички дають результат. «Все, що в моєму житті працює, це те, що я

поставила на потік, механічне, що не вимагає кожного ранку мотивації. Системні речі не стають такими енергозатратними».

Далі вона починає розмову з чоловіком, який палить сигару за сусіднім столиком. Мужчина реагує і говорить, що поїде і купить для Наталії сигару, щоб вона також спробувала. Іде розмова-флірт: про Німеччину, як їй там жилося, як син намалював у школі голубі листя на дереві, а йому сказали, що листя не бувають голубими. Далі вона починає обговорювати чоловіка зі своїми фоловерами (800 людей в прямому ефірі), показує їм його зі спини, кидає, що таке з нею не перший раз, їй часто чоловіки то щось купляють, то пропонують заплатити за неї. Треба зазначити, що Наталія жінка пишних форм, їй 42.

Декілька цитат з ефіру про чоловіка: «Можна брати!», «Це ж не на все життя», «Коли на все життя береш, то починаєш його виправляти, а коли береш чоловіка для настрою, то це вже інші запити до нього», «Зовнішність не слов'янська, але всі, хто пробував, кажуть, що треба брати» (до цього чоловік сказав, що він з Індонезії, але живе в Німеччині), «Ми дорослі, отрожали, розлучились, вже потрібно жити в кайф, як живуть європейки».

Хтось пише: «Мені він не подобається». Холоденко відповідає, що так і повинно бути, те, що подобається мені, не подобається вам, навіщо нам ділити мужика. Легкі поради, як навчитися розмовляти з незнайомими людьми – важлива навичка, особливо, «якщо ходиш на івенти».

Далі йде мова про те, з ким спати. Хтось питає: «А що спати з ким попало – це по кайфу?» Холоденко відповідає: «Ой, я вас умоляю. Можна подумати, що у вас з мужем охиренний секс, що ви не випрашуєте в нього, а потім трах-бах і все закінчено. Я працюю психологом, якщо що, мені люди розказують. Вам нав'язали це. Я з ким попало сплю, тому в мене і настрій є. Головне – не покритися плесенью, все інше – страхи».

Стосунки – це про секс, визначає Холоденко. «Для чого ми виходимо заміж? Щоб в карти грати? У 80 можна і в карти. Секс – це номер один. В 50 – ти ще молода тьолочка. У мене знайома – в неї в 58 секс на першому місці, а на другому – робота. Я не проти прелюбодіяння, але жити з чоловіком, з яким ти не отримуєш оргазму, це не природньо. Не треба тільки плутати німфоманію і ескорт з якісним сексом. А їсти я стала публічно, щоб пролікувати свій комплекс. Я раніше вважала, що я не гарно їм».

До речі, англійська у Холоденко приблизно така, як і українська.

На прикладі цієї публікації ми спостерігаємо явище «поп-психології» та «інфлюенсерства», де професійна експертиза зміщується в бік особистого бренду, побудованого на провокації, конфлікті та емоційній відвертості. Декілька слів треба сказати про інфлюенсерство (від англ. *influence* – вплив) як явище в маркетингу та соціальних медіа, коли людина (інфлюенсер), яка має велику аудиторію і авторитет у певній сфері (у даному випадку – у сфері психології, стосунках між жінками та чоловіками) використовує свій вплив для того, щоб формувати думку, просувати ідеї, товари чи послуги. Інфлюенсерство – це не просто популярність, а вплив, перетворений на соціальний капітал. Як ми вже побачили, інфлюенсери будують довіру через особисту історію, відвертість та створення ілюзії близькості (прямі ефіри, спілкування в коментарях). Дискурс Холоденко є гібридним: він поєднує елементи феміністичного дискурсу про саморозвиток та емансипацію з медійним дискурсом скандалу, епатажу та комерціалізації особистого життя.

Самоідентифікація Холоденко («Нескромний психолог») є ключовою для конструювання іміджу та авторитету (Етос). Вона свідомо відкидає традиційний для професії образ стриманого, об'єктивного та безособового

експерта. Замість нього пропонується образ «гуру без поваги» – доступного, такого, що «такий же як усі», але при цьому знає секрет.

Візуальний код, який ми бачимо, – ефір у ресторані, сонячні окуляри, публічне приймання їжі, флірт, – це все елементи конструювання «успішного» та «вільного» життя. Це не кабінетний фахівець, а людина, яка «живе на повну» і з цього позиціонує свою експертність. Її коментар «Я їм публічно, щоб пролікувати свій комплекс» прямо вказує на використання особистого досвіду як психологічного інструменту та контенту.

Розглянемо мовний код. Суржик та проста, часом груба, лексика створюють ефект «своєї пані». Це стратегія подолання дистанції з аудиторією. Однак, це ж свідчить і про певну непрофесійність, оскільки літературна мова є частиною інструментарію освіченої людини та фахівця. Скоріше за все, це свідоме рішення вписатися в дискурс «народного», неакадемічного психолога.

Який же феміністичний дискурс конструює та транслює Холоденко у медіа? Те, що ми бачимо – справжня емансипація чи нове кліше – поверхнєве, спотворене та комерціалізоване відтворене ідей емансипації? Холоденко активно використовує феміністичні наративи: відкидає роль відданої дружини та матері як єдино можливу, відстоює своє право на сексуальність, задоволення та нові стосунки у зрілому віці, критикує штучні «параметри» успішної жінки, наприклад, букети для Instagram, заохочує жінок думати про власні бажання – «що ти хочеш і як тобі» – оце головне». Але всі ці ідеї психологиня переосмислює через призму гедонізму та індивідуального успіху, що нагадує концепцію «girlboss feminism» або «marketing feminism». Риси такого «фемінізму»: 1) індивідуалізм замість колективізму – пропонується не змінювати світ, а «прокачати» себе, щоб бути успішною в існуючих умовах. Проблема не в сексизмі, а в тому, що ви «недостатньо

розвивається». Твоя задача – продати себе краще; 2) споживацтво як свобода – емансипація зводиться до свободи споживати: купувати послуги (тренінги, психологів), товари (якісну їжу, одяг) та... чоловіків («Можна брати!», «Це ж не на все життя»). При такому підході звільнення стає приватним, платним проектом; 3) створення нових ієрархій – замість рівності будується нова ієрархія: «розвинені» (як Холоденко) проти «злих жінок із ада» (які «просто жили, їли-пили»). Це не солідарність, а конкуренція; 4) об'єктуалізація під новим соусом – старі патріархальні об'єктуалізації (жінка – об'єкт для продовження роду) замінюються новими: жінка – об'єкт, що має «жити в кайф», а чоловік – об'єкт для настрою («брати»).

І позиція Холоденко – це візитна картка нового кліше! «Розвивайся, щоб виграти в конкуренції!» Її історія про однокласника – це приклад того, як той, хто не розвивався, лишився з образами, а вона – ні. Це не про співпрацю, а про соціальний дарвінізм, коли бідність та слабкість – свідчення непристосованості (бо сам винуватий через лінь, недостатній розум чи відсутність ініціативи), і так має бути: перемагають сильні, слабкі відмирають. Замість того, щоб розуміти причини агресії свого однокласника та цих «жінок із ада» (соціальна ізоляція, виснаження, насильство), Холоденко дистанціюється та зневажає їх. Вона не пропонує їм допомогу чи підтримку, а лише констатує їхню «непристосованість» як доказ власної успішності. Нагадаємо, що справжня феміністична емансипація ґрунтується на ідеї солідарності та розумінні, що системні проблеми (патріархат, сексизм) стосуються всіх жінок. Мета – змінити систему для всіх, а не створити нову еліту «успішних жінок», яка дивитиметься згори на тих, хто «не встиг» або «не зміг».

Холоденко пропонує «життя в кайф» як нову обов'язкову норму: тепер ти *зобов'язана* бути щасливою, вільною, сексуальною і «їсти в кайф». Невиконання цього карається зарахуванням до «жінок із ада».

Аудиторія спостерігає флірт свого кумира. Це своєрідний «майстер-клас»: її поведінка з чоловіком – не спонтанна взаємодія, а перформанс. Вона не просто знайомиться, а показує своїй аудиторії товар (чоловіка) і демонструє, як ним «користуватися». Це споживацький, а не гуманістичний підхід.

І все-таки ми чітко бачимо ознаки феміністського дискурсу у цьому відео. По-перше, авторка проголошує ідеї децентралізації чоловіка та сім'ї: для жінки 50+ секс та робота можуть бути пріоритетами, шлюб не є обов'язковим, стосунки можуть бути тимчасовими («Це ж не на все життя»). Це пряме протиставлення патріархальному дискурсу про жінку як дружину та матір.

Дискурс сексуальної свободи реалізується через конкретні мовленнєві формули: «спати з ким попало», «якісний секс», «оргазм – це головне». Відвертість Холоденко щодо сексу це виклик традиційній моралі, що контролює жіночу сексуальність. Вона медикалізує цей контроль, називаючи його «страхами», а свою поведінку – ліком від «плісняви».

Цілком по-феміністськи критикує Холоденко соціальні стереотипи. Вона іронізує над «параметрами» для жінок («мама щасливих дітей, скакалка і годувалка») та над штучними символами благополуччя, як-от величезні букети для Instagram. Це відповідає феміністичній критиці комодифікації та перформативності жіночого життя.

Але як ми вже зазначили, фемінізм Холоденко виглядає поверхневим. Він зводиться до індивідуального «кайфу» та споживання (чоловіків, їжі, вражень). Замість колективної солідарності вона пропонує індивідуальну

конкуренцію («ви побачите зміни у порівнянні з людьми, які «просто жили»»). Її фемінізм – це дискурс переможця, який дивиться згори на тих, хто «застряг». Отже, вона – «ділка» індустрії «поп-психології» та саморозвитку, яка використовує феміністичну риторику для посилення власного впливу. Її послання можна звести до: «Купіть мою концепцію свободи, і ви станете кращим товаром на ринку життя». Це не звільнення від системи, а вбудовування в її оновлену, більш витончену версію.

Розглянемо ще це відео з точки зору медійного дискурсу. Холоденко дуже вміло використовує такі стратегії утримання уваги як скандал та провокація. Вся її біографія Холоденко (вагітність не від чоловіка, публічні скандали) є частиною її медійного образу. Прямий ефір, де вона фліртує з незнайомцем і обговорює його з аудиторією, – це реаліті-шоу в прямому ефірі. Це підвищує залученість та взаємодію (engagement) з аудиторією.

Ще одна стратегія – створення «інших». Холоденко чітко конструює образ ворога – «жінок із ада». Це хейтерки з аватарками-тваринами, які «в пастці своїх думок». Ця бінарна опозиція («я – розвинена та успішна»/ «вони – застрягли та злі») посилює ідентифікацію її прихильників і створює драму. Аудиторія починає бачити в інфлюенсері свої риси, цінності та ідеали і почувати себе частиною спільноти («ми»). Всі інструменти – створення «своєї пані» (суржик, приймання їжі, відверта розмова про секс), конструювання спільного ворога («жінки із ада», підтвердження правильності їхнього вибору («розвиток») – працюють на емоційну прив'язку аудиторії. Драма розгортається за рахунок провокації, публічних конфліктів, інтерактивів, емоційних гойдалок (зараз вона розказує про розтягування мислення, а через хвилину – про те, який оргазм в неї був). Все це підтримує інтерес і не дає занудьгувати. Аудиторія завжди в курсі подій, чекає на розвиток сюжету, коментує, обурюється чи підтримує. Її ефір – не монолог, а

шоу, де вона інтерактивно спілкується з коментаторами, фліртує з чоловіком, дає «майстер-клас» з знайомств. Це трансформує психологічну допомогу в розважальний медійний продукт.

Звернемо увагу на повторення ключових слів-маркерів. Слово «ад», вона використовує 7 разів, стає ментальним якорем. І ми можемо це означити як «символичне насильство» за Бурдьє: «Слова не просто описують світ, вони його конструюють. Символічна влада – це влада створювати світ за допомогою слів, нав'язувати легітимний погляд на соціальний світ» [20]. Це слово, наче фрейм, – «ментальна структура, що формує наш спосіб сприйняття світу. Коли ви чуєте слово, у вашому мозку активується його фрейм» [20]. Холоденко маркує свій простір (соцмережа) та її опонентів, ділить його на дві частини – «нормальний» простір всередині її спільноти і «ад» зовні, де перебувають хейтери. Це створює потрібний емоційний фон, застряє у свідомості аудиторії і починає асоціюватися з певним явищем. Замість того, щоб сказати «критики», «несхвальники» або «люди з іншою точкою зору», Холоденко називає їх «жінками з ада». Це не просто опис, а потужне оцінне судження. Слово «ад» несе в собі образи пекла, вічного вогню, страждань, зла, непримиренності. Це одразу переводить дискусію з площини аргументів у площину моралі: вони не просто помиляються, вони – втілення зла, живуть в «пеклі» своїх думок. Постійне повторення цього слова створює в аудиторії відчуття, що соцмережа Холоденко – це фортеця, яку з усіх боків обступають ворожі, «пекельні» сили. З одного боку, вони відчувають страх, а з іншого, солідарність із «рятівницею»: «як добре, що у нас є Наталія, яка веде нас через це пекло».

Ще одна фраза повторювалась у відео 7 разів: «надо брать», «берем». Тут вже йдеться не про опонентів, а про стратегію життя. Фрази «надо брать» (треба брати) і «берем» (беремо) – це мова покупця в магазині, мова

споживача. Коли вона переносить цю лексику на стосунки з чоловіками, то робить їх об'єктом споживання. Чоловік перестає бути особистістю, з якою будуються відносини, а стає ресурсом («настрій», «кайф»), який можна «взяти». Це стратегія спрощення складних рішень. Життєві рішення, особливо у сфері стосунків, складні, супроводжуються сумнівами та ризиком. Фраза «беремо!» перетворює все це на простий, зрозумілий імператив, що створює ілюзію легкості та контролю. Не потрібно аналізувати, сумніватися, боятися – просто «бери». Чоловіки розглядаються як одноразовий товар. Фраза «Це ж не на все життя» підтверджує: мова йде не про відносини, а про тимчасове використання. Смілива, рішуча, сучасна, не обтяжена стереотипами жінка, яка не дозволяє собі зайвих емоційних навантажень – такий образ транслює нам Наталія Холоденко цим повідомленням. Ще одна фраза запам'яталася: «Давай, чувак, решайся!» як продовження та розвиток тези «Беремо!» Це акт тиску на «постачальника», мова людини, яка стоїть біля каси і каже: «Ну, швидше упакуй, я чекаю». Вона ставить чоловіка в позицію об'єкта, який має прийняти рішення, чи готовий він стати її настроєм чи ні. Це останній штрих до картини, де чоловік – ресурс, який або використовується або ні.

В цілому, хочемо також звернути увагу, на те, що у даному кейсі відбувається багато цікавих перехрещень дискурсів. Наприклад, «Я собою хронічно недовольна, але я себе прощаю». Це поєднання психологічного дискурсу (прийняття себе) з медійним (створення релятабельного, зрозумілого, «неідеального» образу). Вона не приховує своїх проблем, а робить їх частиною бренду. Або: «Зовнішність не слов'янська, але всі, хто пробував, кажуть, що треба брати. З одного боку, це виклик расовим/етнічним стереотипам (феміністичний/антирасистський дискурс). З іншого – це об'єктуалізація чоловіка, розмова про нього як про товар

(«брати», «пробувати»), що є частиною медійного дискурсу епатажу. «Нам не треба постійно давати оцінку собі і іншим», «Що ти хочеш і як тобі – оце головне» – це ядро філософії Холоденко, радикальний індивідуалізм. Ми можемо розглядати це висловлення як звільнення від соціальних норм (феміністичний дискурс), але також і як спрощення, ігнорування соціального контексту та взаємозалежності людей (Дискурс поп-психології).

Які ми можемо зробити висновки? Жіночий голос Наталії Холоденко на перетині феміністського та медійного дискурсів – це:

Голос, що прагне емансипації від патріархальних норм, але часто робить це через їх інверсію, а не подолання (наприклад, замість деоб'єктуалізації – нова форма об'єктуалізації, система залишається, але тепер ти тиснеш на інший кінець).

Голос, що використовує феміністичну риторику для побудови комерційного особистого бренду. Її «свобода» – це товар, який вона продає своїй аудиторії, демонструючи цю свободу на власному прикладі.

Голос, що відображає тенденцію до психологізації та терапізації суспільства, де складні соціальні проблеми зводяться до проблеми «особистого зросту» та «правильного мислення». Наталія Холоденко, як представниця популістської психології, пропонує своїй аудиторії набір різних технік для «поліпшення» особистого життя. Проте, її дискурс цілком підпадає під загальну критику індустрії самопомогі: «На психологів покладено завдання формувати та направляти наше сексуальне й романтичне життя. І хоча в основному їм вдалося переконати нас у тому, що їхні вербальні та емоційні техніки можуть допомогти нам жити краще, вони майже не наблизили нас до розуміння того, що саме отруєє наше романтичне життя в цілому» [34, с. 15].

Голос, що є продуктом медійного середовища, де успіх вимірюється вподобаннями, а найефективнішими стратегіями є провокація, створення конфлікту та стирання меж між приватним і публічним, де життя стає реаліті-шоу.

Цей кейс ідеально ілюструє, як сучасний жіночий голос у цифровому просторі часто є гібридним і суперечливим, використовуючи прогресивні ідеї для посилення власного медійного впливу, що може як сприяти популяризації цих ідей, так і спрощувати та спотворювати їх.

3.3. Кейс: Маша Єфросиніна – неофемінізм між дискурсом сили та орієнтацією на чоловічий погляд

Платформа: YouTube. Дата публікації контенту: 6 березня 2025 року.

Публікація [65]. Інтерв'ю з Машею Єфросиненою «Як в 45 відчувати на 25? Чи є чарівна пигулка?» Тривалість інтерв'ю: 1 година. Кількість переглядів 176461, кількість вподобань 4,8 тис., коментарів 877.

Маша Єфросиніна – українська телеведуча, YouTube creator, TV Host, Woman Activist, як написано на її сторінці в Instagram, де в неї 2 млн фоловерів. Ми аналізуємо інтерв'ю, яке Маша дала Наталії Бобок – науковиці, кандидатці медичних наук, засновниці косметичного бренду. Маші 46 років.

Хочемо відразу зазначити, що мотив «інвестиції в себе», центральний для дискурсу Єфросиніної. Він ідеально вписується в економічну модель платформ і наочно демонструє «перемогу» капіталізму. Як зазначає Хосе ван Дейк, соціальні медіа є активними архітекторами людської взаємодії, що формують її згідно зі своєю власною економічною та алгоритмічною логікою [55]. Instagram Маші, по суті, є рекламною вітриною для певного способу життя («life-style»), де власне тіло, дозвілля та особистісний ріст стають товарами. А сама вона реалізує модель «Фуко» «підприємниці самої себе».

Контент публікації. Розмова починається з того, що ведуча робить комплімент Маші, що вона не виглядає на свої роки. Маша відповідає, що всьому цьому є пояснення і вона все розкаже. Далі декілька цитат. «У будь-якому віці можна залишатися красивою. І я показує це своїм прикладом. Я не подобалась собі у 18, я ненавиділа свою зовнішність в 20, з 25 я почала бути ворогом своєму тілу, в 35 я почала виходити з цього пекла». «Зараз: я відчуваю себе красивою і спокійною, внутрішнє відчуття абсолютної молодості живе, підживлює мене, розпалює вогнище. Я маю тіло, яке я хотіла». «З віком головне не втратити молодість, а красу можна зробити, маючи сили, досвід, гроші, внутрішній стан».

«Не буду приховувати, що я боюся старості. Але переді мною—превалююча картина українських старичків, які не можуть переробити вплив часу. Я з радянських часів знаю, що старість це не красиво. Чи готова я кинути виклик цьому? Так, в мене є бажання і я на нього спираюсь». «Я б хотіла, щоб ми змінили ставлення до цього слова – «стара», щоб це слово зникло, я, наприклад, не вживаю це слово в своїй лексиці. Взагалі. Немає старої людини, є зріла людини. Блиск в очах затуманений, зріла шкіра, визрівають органи».

«Я боюся, звісно боюся, що природа забере в мене, неодмінно забере. Іноді я роздивляюсь обличчя 80-річних жінок. І мене це лякає, дуже лякає. Я пробую себе вловити на думці, чи можу я це зупинити, і з відомих мені кроків – це лише регулярні пластичні операції». «Я бачу жінок з невдалими пластичними операціями, і іноді думаю, краще б вони їх не робили і приймали вік так, як положено природою». «Треба працювати в кількох напрямках – розвивати прийняття в собі. Через медитації, через вивчення того, що таке антиейдж, брати щось, що уповільнить цей процес. У цьому прийнятті повинно бути постійне привласнення собі своїх досягнень».

«Мені 45, я народила двох прекрасних дітей, в мене є фундація, яка допомагає тисячам жінок, я збираю тисячні зали, я виглядаю так, що сама себе хочу. Я буду на це спиратись, коли буду підгрібати вік».

«Чи бачу я вікові зміни зараз? Звісно, бачу. Це проти мене відбувається. Ще п'ять років я могла прокинутись об 11, щоб прийти на 13-ту годину на інтерв'ю, а не о 7. Зараз треба прийняти контрастний душ, зробити пробіжку, зробити три маски, випити коктейль, випити кави, постояти на голові, зробити професійний мейк, виставити світло... Хочу відчувати себе у формі. І це моя дисципліна. Це страх, в який треба йти свідомо з постійним переліком подяк собі».

Потім ведуча і Маша показали одна одній фото своїх доньок (одній 16, другій 18 років), які вже знають, які кольори їм личать, вже ходять на процедури, у них немає періоду «гидке качення». Маша: «Радянське виховання – катування нашої психіки. Сукні мішкуваті, а ця старорадяща, а шпроти, які їли, жодної культури їжі не було!» «Вона (*про доньку*) по півгодини дайсоном (*фен*) вичісує свої волоси, бо в неї гулька з подружками, а не гулька затягнута (*натяк на свою зачіску*). Діти сьогодні доглядають за собою, не давлять прищі, як раніше – і як наслідок яких була зіпсована шкіра. Сьогодні будь-яка жінка у будь-якому віці може вирішити свої проблеми».

«Я хочу максимально підживлювати потенціал свого організму». «Це – вибір кожної жінки. Я станом на сьогодні, в період найстрашніших випробувань для країни, впевнилася, що краса мене підживлює. Я заробляю сьогодні набагато менше, я не купую сумки, дорогий одяг. Але те, на що я не шкодую грошей, це процедури, я займаюсь чотири рази на тиждень з дуже дорогим тренером, який ліпить мені моє тіло, я не вилізаю від лікарів, нутріціологів, ендокрінологів, які тримають мій організм. Це мені потрібно, щоб виконувати свої обов'язки перед моїм фондом, моїм чоловіком, моїми

дітьми». «Перед приїздом чоловіка у відпустку, я готуюсь. Він бачив мене товсту, вагітну, хвору, з неминою головою, яка блює, але я хочу, щоб він приїжджав і в нього палало око. Це мій вибір. Я економлю на всьому, крім себе». «Я плакаю свій сон. Я медитую 1-2 рази в день, це також розрядка для організму. Стрес забирає все. І треба його вибивати з себе. Харчування – по годинам відбувається. Я боролася багато років з піщевим розладом. Роблю детокс два рази на рік. І інформаційний – на декілька днів. І ще одне правило: я зменшила коло спілкування».

«Я багато що відкладала на потім. Я тільки працювала, і працювала, і працювала». «Я боюся старішення зовнішнього, і невдалих процедур. Я буду робити все, щоб допомагати своєму організму виглядати пристойно».

«Тіло потребує постійних навантажень. М'язи потребують. Я ненавиділа зали, залізо, але покинула пілатеси, стретчинги і перейшла в силову йогу, взяла гантелі, пішла на тренажери. В мене дупа зараз просто зачъот. Я тобі дам помацати. Хоча це для чоловіка».

«Пігулки немає. За всім, що я сказала, стоїть величезна робота. Дисципліна, системний вибір, ін'єкції, крапельниці, спорт, антистрес-терапія, діагностика стану, робота з психоаналітиком».

Дискурс-аналіз інтерв'ю Маші Єфросиніної виявляє гібридний характер цього медійного продукту. Інтерв'ю поєднує в собі елементи медійного дискурсу краси та молодості (який часто є патріархальним) та неофеміністського дискурсу самовизначення та сили, створюючи суперечливий гібрид. Це не класичне феміністське визволення від тисків краси, а скоріше фемінізм як дисципліна та інвестиція в себе, що повністю відповідає капіталістичній логіці. Чому ми вважаємо тему краси та молодості ознакою медійного дискурсу? По-перше, тому що медіа – це бізнес, це реклама. Медіа створює проблему, яку потрібно вирішити – старість – це

проблема, всі жінки старіють, що робити для того, щоб залишатися молодою. Молодість і краса представлені як стан, який можна (і потрібно) зберігати, покращувати та продовжувати. Природний процес старіння перетворюється на «проблему», а індустрії краси, здоров'я, фітнесу та дієтології пропонують «рішення». Це невичерпний ринок, бо неможливо купити красу раз і назавжди. Креми, процедури, операції, тренування, дієти – безкінечний процес (у який вже залучена наша героїня), який створює постійний потік доходів. Індустрія краси – один з найбільших по бюджетам рекламодавців у медіа. Медіа, залежні від цієї реклами, наповнюють контент темами, що підсилюють потреби, які задовольняють їхні спонсори. Цей механізм добре простежується на прикладі роботи глянцевого медіа, редакторський досвід автора в яких підтверджує високу залежність від рекламних бюджетів індустрії краси.

Медіа завжди грає на найглибших людських емоціях. Старіння – це найочевидніше і неминуче нагадування про власну смертність. Боротьба зі старінням через красу – це символічна боротьба зі смертю. Крім того, бути «красивим і молодим» означає відповідати соціальному ідеалу, бути частиною групи. Медіа створюють цей ідеал і одночасно породжують страх виключення – «якщо я не відповідаю, я аутсайдер». Дієти, тренування, процедури – це ритуали, які створюють ілюзію контролю над долею. Але тільки ілюзію. Тобі тільки здається, що ти можеш взяти контроль над власним тілом завдяки власним зусиллям.

Слід зазначити, що у даному кейсі ми прослідковуємо сліди патріархального дискурсу (ми ще поговоримо про це), коли жіноча цінність пов'язується з її зовнішністю та репродуктивною функцією, яка обмежена віком. Медійний дискурс краси та молодості підтримує цю структуру, зосереджуючи увагу на жінці як на об'єкті погляду, а не суб'єкті дії. Але ми

бачимо як цей патріархальний дискурс стикається з неоліберальним. Ця ідеологія, як ми вже зазначали у попередніх кейсах, пропагує індивідуальну відповідальність за все. Успіх і невдача — це результат ваших особистих зусиль. Ви не «старієте», ви «погано доглядаєте за собою». Це зручно для системи, бо знімає з неї соціальну відповідальність. Крім того, доступ до дорогих процедур, тренерів та продуктів є маркером соціального статусу. «Вдало збережена» зовнішність стає візуальним кодом багатства та успіху. Медіа пропонують цей ідеал як універсальний, створюючи тиск на тих, хто не може собі цього дозволити.

Знов згадуємо Фуко, який ввів поняття «біовлада» (biopower) – форма влади, яка регулює соціальне тіло через контроль над фізичними тілами його громадян. Сучасна влада працює не через примус, а через норму. Медіа створюють норму: як повинна виглядати успішна, цінна жінка/чоловік. Люди інтерналізують цю норму, засвоюють всередині себе, роблять частиною своїх власних переконань і самі починають себе дисциплінувати: сидіти на дієтах, ходити в спортзал, робити процедури. Влада більше не потрібна у вигляді поліції – кожен стає поліціантом для самого себе. Маша Єфросиніна – ідеальний приклад такого суб'єкта, який вільно обрав свою «дисципліну». Її інтерв'ю – це мікроскопічний приклад цих глобальних соціальних механізмів. Вона прямо говорить про гроші, які вкладає в себе, легалізуючи потреби індустрії (економіка – краса як товар і двигун ринку). Вона відверто говорить про страх старості, граючи на цих же страхах у аудиторії (психологія як набір страхів, які експлуатує медійний дискурс). Вона представляє боротьбу з віком як особисту відповідальність та шлях до сили (неоліберальний підхід), водночас орієнтуючись на чоловічий погляд (патріархат). Її розпорядок дня – це модель тотальної самодисципліни, яку медіа пропонують як ідеал для

наслідування, це система тотального управління біологічними процесами. Мета – не просто бути здоровою, а максимально уповільнити час.

Давайте тепер розглянемо ознаки неофеміністського дискурсу в інтерв'ю. Ми бачимо, що Маша представлена не як жертва обставин, а як сильна, впевнена особистість, яка сама керує своїм життям, тілом і кар'єрою. Вона – «капітан» свого корабля: «Я сама приймаю рішення», «це мій вибір», «я хочу дозволяти собі мою силу». Це мова агентності – людини, яка діє. На відміну від фемінізму перших трьох хвиль, тут вже не йде про те, щоб зруйнувати систему, що тисне на жінок, і звільнитись. Нова ідея про те, щоб стати настільки сильною, успішною та невразливою, щоб цей тиск системи не діяв. Звільнення стає індивідуальним проектом, а не колективною боротьбою. Вся її розповідь – це маніфест «роботи над собою»: дисципліна, спорт, діагностика, психоаналітик. Вона не закликає змінити суспільство, яке лякає жінок старістю, вона пропонує індивідуальну стратегію боротьби з цим страхом.

Типова для четвертої хвилі фемінізму риса – критика мови. Маша це робить, відмовляючись від слова «стара» на користь «зріла». Однак це лінгвістичне «визволення» не супроводжується зміною суті – боротьба з віком залишається. У зв'язці з неолібералізмом, який переносить ринкові принципи на все сфери життя, неофемінізм створює абсолютно прямий та потужний гібрид. Ми навіть можемо зробити висновок, що у даному контексті дискурс неолібералізму повністю підпорядковує та викривляє дискурс неофемінізму. Неолібералізм пропонує не викинути патріархальні сітки краси, а майстерно в них танцювати, використовуючи їх для власного просування, бо людина – це проект, бренд. Він каже: «Ти не об'єкт тиску, ти – суб'єкт, який інвестує в конкурентоспроможність на ринку, де жінок оцінюють за зовнішністю». Що у цій конструкції залишається від фемінізму?

Слова «сила», «емповермент» (empowerment), «вибір», «агентність», імідж успішної, незалежної жінки, яка сама собі господиня, критика найбільш очевидних форм сексизму (наприклад, слова «стара»). Але зміст цих слів радикально змінюється. «Вибір» означає не вибір бути поза системою, а вибір між різними товарами всередині неї. «Сила» – це не сила колективу, а фінансова спроможність купувати послуги для індивідуального виживання в конкурентному середовищі. І тоді виявляється, що цей «фемінізм» підходить тільки для 1% жінок, які можуть себе це дозволити, і стає «класовим» фемінізмом, придатним тільки для певного класу.

Таким чином, у випадку з Єфросиніною ми бачимо скоріше не неофеміністський дискурс, а неоліберальний дискурс, який використовує феміністичну риторiku для свого легітимування та посилення. І капіталістичній системі це вигідно, бо вона знімає з себе відповідальність («це не я тисну на жінок, це вони самі так хочуть виглядати, це їхній вибір»), отримує новий ринок, де фемінізм стає нішею для продажу товарів «емповерменту» (тепер товари купуються заради «турботи про себе», щоб «стати сильнішою», «взяти відповідальність», «бути впевненою» тощо) і нейтралізує потенційно небезпечну для неї критику, перетворюючи її на індивідуальну практику самовдосконалення.

Саме тому аналіз такого інтерв'ю є таким важливим для теми жіночого голосу в контексті фемінізму і медіа: воно показує, як медійний дискурс здатний поглинати та перекручувати визвольні ідеї і перетворювати їх на новий інструмент контролю та комерціалізації. Але і це ще не все!

Надзвичайно показово, як у цьому інтерв'ю відтворюються патріархальні структури. «Щоб у нього палало око». Вся її розповідь про підготовку до приїзду чоловіка – це класичний сценарій «бути об'єктом бажання». Саме про це пише Лора Малві в книзі «Візуальна насолода і наративний фільм». Маша

каже, що чоловік бачив її в різних станах (з немытою головою, товсту, вагітну), але її вибір – відповідати гетеронормативному ідеалу. Фраза «В мене дупа зараз просто зачъот. Хоча це для чоловіка» — ключова. Вона визнає, що результат її важкої праці (яку вона раніше ототожнювала з самореалізацією та здоров'ям) в кінцевому підсумку орієнтований на чоловічий погляд. Це показує межі її «визволення». Отже, її агентність виявляється ілюзорною: вона вільно обирає шлях, але кінцева мета («подобатися чоловікові») залишається в рамках традиційної гендерної ролі. По суті ми бачимо старий дискурс в новій упаковці.

Також ми бачимо протиріччя між голосом громадянки та голосом споживачки – конфлікт, характерний для сучасної української реальності. Маша згадує «період найстрашніших випробувань для країни» і свою благодійну фундацію (це голос відповідальної громадянки) і одночасно детально описує свою споживчу поведінку в індустрії краси (голос споживачки). І виникає дисонанс: як поєднуються тисячні зали на підтримку фонду з тисячами доларів, витраченими на власне тіло? Цей конфлікт не вирішується. Він просто існує. Її голос нормалізує цю суперечливість для публіки: можна бути патріотом і одночасно інвестувати в себе в умовах війни. Це відображає суспільний тренд на пошук балансу між колективним виживанням та індивідуальним благополуччям.

Так який жіночий голос ми чуємо у цьому інтерв'ю?

Це голос досвіду та влади. Маша не є пасивним об'єктом обговорення. Вона – суб'єкт, що активно конструює власний образ. Її тон – як на мітингу. Вона позиціонує себе не як жертву старіння, а як експерта, капітана власного тіла, яке є її «проектом». Це вираз жіночої агентності – вона сама приймає рішення. Але одночасно ця агентність виникає на тлі відвертого страху. Фрази «я боюся старості», «це проти мене відбувається», «мене це лякає»

показують, що її голос не вільний від панівного дискурсу, який очорнює старіння. Вона не оскаржує сам дискурс молодості, а намагається знайти індивідуальні способи йому протистояти.

Це голос, який робить спробу лінгвістичного опору – переписуючи слово «стара» на «зріла», вона хоче через зміну мови змінити сприйняття. Але, як ми вже зазначали, ця зміна є поверхневою. Основний фокус залишається на зовнішності, старе тіло як проблема не зникає, а лише перейменовується. Боротьба ведеться не з явищем, а з його найбільш стигматизованим символом – словом.

Це голос, який нам постійно наголошує: тіло Маші – це не просто тіло, це інструмент, капітал і проект, який вимагає постійних інвестицій (неофемінізм в умовах капіталізму). Вона прямо каже: «Я економлю на всьому, крім себе». Її витрати на тренерів, лікарів, процедури – це не витрати, а інвестиції. Вона обґрунтовує ці інвестиції не лише особистим задоволенням, а й соціальними ролями: «Це мені потрібно, щоб виконувати свої обов'язки перед моїм фондом, моїм чоловіком, моїми дітьми». Таким чином, догляд за тілом стає не егоїстичною примхою, а відповідальною роботою, що легалізує її в рамках традиційних жіночих ролей (матері, дружини) та сучасної кар'єри.

Це голос дисципліни як нової форми емансипації. Її розповіді про сон, медитацію, спорт, харчування – це розповідь про тотальну дисципліну. Це не свобода «бути собою», а свобода через жорсткий самоконтроль. Це голос, який пропагує не звільнення від вимог, правил, очікувань суспільства, а їх інтерналізацію та перетворення на особистий вибір.

Також ми бачимо у її мові генераційний розкол: «ми» (радянські) vs. «вони» (нове покоління). Маша створює чітку опозицію між своїм досвідом і досвідом молодшого покоління (зокрема, її дочки). Ця опозиція виходить за межі краси. «Радянське» виглядає як анти-приклад. Вона описує не просто

минулий досвід, а цілу дискредитовану систему цінностей. «Мішкуваті сукні», «шпроти», «жодної культури їжі» як символи відсталості, несвідомості та браку вибору. Старіння у її описі («радянські старички») – це наслідок цієї системи, де з людиною «не працювали». Норма для Маші сучасне/західне/цивілізаційне. Нутріціологи, ендокринологи, дорогі тренери, косметичні процедури – це символи «цивілізованого», наукового, прогресивного підходу до себе. Все це достатньо коштує і створює новий класовий поділ: між тими, хто може собі дозволити цей «цивілізований» догляд, і тими, хто змушений старіти «по-радянськи».

Вона описує минуле як час відсутності знань про красу, безформених суконь та «зіпсованої шкіри». Це створює образ жінки-жертви неосвіченості. Нове покоління виглядає як ідеал. Дочка Маші та її подруги представлені як ідеальні суб'єкти догляду за собою: вони виглядають як моделі, знають, що їм личить, і у них немає періоду «гидке качення». Це створює новий тиск: сучасна жінка немає права бути невпевненою в собі, бо всі інструменти є доступними.

Цей голос дуже неоднозначний, навіть амбівалентний у питанні пластичних операцій та процедур. Вона бачить невдалі операції і думає: «краще б вони їх не робили», і сама боїться «невдалих процедур». Але одночасно розповідає про свої перші ін'єкції в 34 роки, про те, що «не вилізає від лікарів і косметологів», і відкрито розмірковує про «регулярні пластичні операції» як можливий варіант. Це демонструє, що в рамках медійного дискурсу антиейджу процедури стали нормою, навіть для тих, хто усвідомлює їхні ризики.

Маша на словах проголошує ідеї, близькі до філософії про-ейдж (прийняття віку), але вся її практика – це класичний анти-ейдж (боротьба з ознаками старіння). Вона проголошує прийняття себе. В реальності: «Я буду

робити все, щоб допомагати своєму організму виглядати пристойно», «хапаюсь за косметику і апаратні процедури». Її «прийняття умовне – це прийняття віку за умови постійної, дорогої боротьби з його проявами.

Отже, жіночий голос, що звучить у інтерв'ю Маші Єфросиніної, є складним і суперечливим феноменом, який існує в напрузі між декларованими принципами та реальними практиками. З одного боку, ми чуємо сильний, впевнений і педагогічний голос жінки-агента, яка взяла під контроль своє життя та тіло. Вона позиціонує себе як архітектора власної долі. Однак ця агентність реалізується не в зміні правил гри, а в досконалому їх виконанні. Її «свобода» виявляється новою формою опанування – інтерналізованою дисципліною, що змушує її добровільно та постійно працювати над відповідністю патріархально-капіталістичному ідеалу. Таким чином, її голос не руйнує систему, а робить її більш стійкою, перетворюючи підпорядкування на особистий тріумф.

Пропонований неофеміністський ідеал «свідомого вибору» на практиці виявляється фемінізмом для 1%, який не тільки не подолає соціальну нерівність, але й маскує її, перекладаючи успіх і невдачу у сферу особистої відповідальності.

Нарешті, цей голос виявляє глибокі суперечності сучасної жіночої ідентичності: між громадянською активністю та індивідуальним споживанням, між бажанням «бути для себе» та орієнтацією на «чоловічий погляд», між риторикою прийняття («про-ейдж») та практикою заперечення («анти-ейдж»). Ці конфлікти не вирішуються, а лише констатуються та нормалізуються, пропонуючи аудиторії не стільки шлях вирішення, скільки модель життя в умовах постійного внутрішнього напруження.

Голос Маші Єфросиніної – це яскрава ілюстрація того, як медійний дискурс здатен поглинати та інструменталізувати визвольні ідеї фемінізму.

Перетворюючи їх на індивідуальну практику споживання та самодисципліни, цей голос створює потужний механізм, який залишає непорушними як патріархальні вимоги до жіночого тіла, так і капіталістичні структури, що на них заробляють. Це не голос протесту, а голос адаптації, що представляє нову, більш витончену і тому небезпечнішу форму соціального контролю.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження феномену жіночого голосу в його філософському, медійному та практичному вимірах дозволило сформулювати низку ключових висновків, що підтверджують актуальність теми та досягнення поставленої мети.

1. Щодо філософської генеалогії та онтології голосу. Глибинна амбівалентність жіночого голосу в західній культурі є прямим наслідком фаллоцентричної метафізичної традиції. Від античності, де голос (*phone*) визнавався ознакою людяності, але підпорядковувався безтілесному Логосу, до християнства та модерної філософії, він послідовно маргіналізувався як щось чуттєве, приватне та другорядне. Критика Ж. Дерріди виявила, що ця традиція таємно спиралася на голос як на ілюзію безпосередньої присутності смислу, водночас виключаючи жіноче начало як «Друге». Радикальний онтологічний поворот, здійснений Гайдеггером (голос як «поклик совісті») та психоаналітичне прочитання Долара (голос як *objet petit a*), дозволили вийти за межі цієї апорії, концептуалізувавши голос не як функцію чи носій, а як спосіб буття або причину бажання, що відкрило шлях до його політичного переосмислення.

2. Щодо лінгвістики та феміністичного переосмислення.

Лінгвістика XX століття, починаючи з Ф. де Соссюра, здійснила «коперніканський переворот», зосередившись на структурі, але відтворила логіку другорядності голосу як матеріального носія (*parole*) абстрактної системи (*langue*). Розширення рамок аналізу Якобсоном (емотивна та поетична функції) та радикальна теорія Ю. Крістевої (семіотичне як думовий афективний потік) дозволили повернути голосу його матеріальність, тілесність та революційний потенціал. Феміністична теорія, пройшовши шлях від боротьби за формальне право голосу (перша хвиля) через політизацію особистого досвіду (друга хвиля) до інтерсекційної поліфонії (третя та четверта хвилі), запропонувала потужні стратегії відновлення жіночої мовної агентності – від «жіночого письма» та критики «міфу про красу» до перформативної субверсії гендерних норм.

3. Щодо медіа як простору конструювання. Медіа не є нейтральним каналом, вони виступають активним чинником, що технологічно, соціально та економічно детермінує жіночий голос. Теорія М. Маклюєна та Ф. Кіттлера доводить, що медіум (від друку до цифри) змінює саму онтологію голосу, перетворюючи його з «вираження душі» на «дані» та «код». Теорії М. Фуко, П. Бурдьє та Ж. Бодрієра розкривають медіа як інструмент продуктивної влади, символічного насильства та симуляції, що перетворює жіночий досвід на товар або порожній симулякр. В умовах інформаційного суспільства (М. Кастельс) жіночий голос стикається з парадоксом: мережева структура та партиципаторна культура (Г. Дженкінс) відкривають безпрецедентні можливості для самовираження та солідарності, але одночасно підпорядковують його тотальній логіці економіки уваги (Г. Саймон) та алгоритмічної капіталізації.

4. Щодо репрезентації жіночого голосу в українському медіапросторі.

Аналіз кейсів сучасних українських блогерок виявив, що їхній голос є принципово гібридним і існує в напруженні між феміністичними ідеями та медійними практиками.

Леся Мандзюк використовує стратегію іронічної інверсії та гумору для деконструкції патріархальних стереотипів. Її голос – це голос впевненого, фінансово незалежного суб'єкта, що звертається назовні з критикою соціальних норм і медійних практик, пропонуючи нову, егалітарну модель стосунків.

Наталія Холоденко репрезентує феномен «поп-психології» та «marketing feminism». Її голос поєднує феміністичну риторику саморозвитку та сексуальної свободи з медійним дискурсом епатажу, конфлікту та комерціалізації особистого життя. Це призводить до відтворення нових ієрархій («розвинені» vs «жінки з ада») та споживацького ставлення до стосунків («брати» чоловіків), що свідчить про поглинання визвольного потенціалу ринковою логікою.

Маша Єфросиніна демонструє складний гібрид неофеміністського дискурсу сили та вибору з орієнтацією на патріархальний ідеал краси. Її голос – це голос дисципліни та інвестиції в себе як «проект». Однак ця агентність виявляється ілюзорною, оскільки кінцевою метою залишається відповідність чоловічому погляду («щоб у нього палало око»). Це яскравий приклад того, як неоліберальний капіталізм інструменталізує феміністичну риторику, перетворюючи підпорядкування на особистий тріумф і пропонуючи «фемінізм для 1%».

Загальний висновок. Жіночий голос в сучасному українському медіапросторі є ареною запеклої боротьби за символічну владу. Ця боротьба вже не ведеться за формальне право говорити, а за право визначати зміст,

форми та правила висловлювання. Сучасні медіа, з одного боку, надають потужні інструменти для цієї боротьби (доступ до аудиторії, нові формати, мережева солідарність), а з іншого – створюють нові, більш витончені механізми контролю, відчуження та комодифікації через алгоритмічну селекцію, економіку уваги та тиск на віральність. Отже, жіночий голос сьогодні постає як складний, амбівалентний феномен, що одночасно є і продуктом системних обмежень, і потенційним джерелом їх перманентної деконструкції. Шлях до автентичного голосу лежить не в простому відтворенні чи інверсії існуючих норм, а в постійній критичній рефлексії, усвідомленні цих механізмів та побудові нових форм солідарності, здатних протистояти як відкритому патріархату, так і його неоліберальному маскуванню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

Джерела українською мовою:

1. Берд М. Жінки і влада: Маніфест / пер. з англ. Ю. Криваль. Київ, 2024. 160 с.
2. Беньямін В. Вибране / пер. з нім. Ю. Рибачука і Н. Лозинської. Львів, 2002. 214 с.
3. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з франц. В. Ховхуна. Київ, 2024. 230 с.
4. Бурдьє П. Про телебачення. URL: <https://www.ji.lviv.ua/n32texts/bourdieu2.htm> (дата звернення: 19.11.2025)
5. де Бовуар С. Друга стаття / пер. з франц. Київ, 1994. 446 с.
6. де Соссюр Ф. Курс загальної лінгвістики / пер. з франц. Київ, 1998. 304 с.
7. Долар М. Голос і нічого більше / пер. з англ. Київ, 2021. 224 с.
8. Зуєва О. Біополітична теорія Мішеля Фуко як теорія управління населенням. Серія пост-дипломних біополітичних згадок чарівних часів. Згадка перша. URL: <https://syg.ma/@potomok-lim/biopolitichna-teoriya-mishelya-fuko-yak-teoriya-upravlinnya-naselennyam-seriya-post-diplomnih-biopolitichnih-zgadok-charivnih-chasiv-zgadka-persha> (дата звернення: 19.11.2025)
9. Луман Н. Реальність мас-медіа / пер. з нім. О. Нікіфорук, С. Ожаровської. Київ, 2005. 216 с.
10. Маклюен М. Галактика Гутенберга: Створення людини друкованої культури / пер. з англ. О. Коваленко. Київ, 2018. 320 с.
11. Марценюк Т. Б. Чому не варто боятися фемінізму? Київ, 2020. 304 с.

12. Руссо Ж.-Ж. Про походження мови. В: Руссо Ж.-Ж. Твори. Київ, 2001. С. 240–260.
13. Слоневська І. Інтертекстуальний характер цифрової культури в сучасному гуманітарному дискурсі.
URL: <https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/571/534> (дата звернення: 19.11.2025)
14. Со Д. Кінець гендеру: Розвінчання міфів про стать та ідентичність. Київ, 2023. 256 с.
15. Фройд З. Невпокій в культурі / пер. з німецької Ю. Прохасько. Київ, 2021. 120 с.
16. Фуко М. Наглядати і карати: Народження в'язниці / пер. з франц. П. Таращука. Київ, 1998. 416 с.
17. Шевченко В. Сінді Шерман: перформанс ідентичності. Образотворче мистецтво. 2018. № 4. С. 56–59.

Джерела іноземними мовами:

18. Aristotle. On the Soul (De Anima). In: The Complete Works of Aristotle: The Revised Oxford Translation / ed. by J. Barnes. Vol. 1. Princeton : Princeton University Press, 1984. P. 641–692.
19. Baudrillard J. Requiem for the Media (1981).
URL: <https://www.example.com> (дата звернення: 19.11.2025)
20. Bourdieu P. On Symbolic Power. Theory and Society. 1977. Vol. 4, No. 3. P. 405–411.
21. Bourdieu P. Sur la télévision. Liber. 1996. 96 p.
22. Bourdieu P. The Logic of Practice. Stanford : Stanford University Press, 1990. 333 p.
23. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York : Routledge, 1990. 172 p.

24. Cappel C. Cindy Sherman: Feminist and Anti-Feminist? *n.paradoxa: international feminist art journal*. 2008. Vol. 22. P. 54–61.
25. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford : Blackwell Publishing, 2000. 594 p.
26. Cixous H. *The Laugh of the Medusa* / transl. by K. Cohen and P. Cohen. *Signs*. 1976. Vol. 1, No. 4. P. 875–893.
27. Crenshaw K. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*. 1989. Vol. 1989, Iss. 1, Art. 8. P. 139–167.
28. Derrida J. *Of Grammatology* / transl. by G. C. Spivak. Corrected Edition. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1997. 354 p.
29. Export V. *Ob/De+Con(Struction)* / ed. by C. Butler. Ostfildern : Hatje Cantz, 2007. 192 p.
30. Fineman M. Cindy Sherman: The Artist Is Present. *Artforum International*. 2009. Vol. 47, No. 9. P. 286–293.
31. Foucault M. *Society Must Be Defended: Lectures at the Collège de France, 1975-1976*. New York : Picador, 2003. 311 p.
32. Foucault M. *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2008. 346 p.
33. Heidegger M. *Being and Time* / transl. by J. Macquarrie and E. Robinson. New York : Harper & Row, 1962. 589 p.
34. Illouz E. *Why Love Hurts?* Cambridge : Polity Press, 2012. 288 p.
35. Irigaray L. *This Sex Which Is Not One* / transl. by C. Porter. Ithaca : Cornell University Press, 1985. 216 p.
36. Jakobson R. *Linguistics and Poetics*. In: *Style in Language* / ed. by T. A. Sebeok. Cambridge : MIT Press, 1960. P. 350–377.

37. Jensen R. The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. New York : McGraw-Hill, 1999. 192 p.
38. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. 308 p.
39. Kittler F. A. Aufschreibesysteme 1800/1900. München : Fink, 1985. 400 p.
40. Kittler F. A. Grammophon, Film, Typewriter. Berlin : Brinkmann & Bose, 1986. 383 p.
41. Kittler F. A. Optical Media: Berlin Lectures 1999. Cambridge : Polity Press, 2010. 232 p.
42. Kraus K. Cindy Sherman. New York : The Museum of Modern Art, 2019. 256 p.
43. Kristeva J. Revolution in Poetic Language / transl. by M. Waller. New York : Columbia University Press, 1984. 271 p.
44. Lakoff G. Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate. White River Junction : Chelsea Green Publishing, 2004. 144 p.
45. Lovink G. What is the Social in Social Media? In: Geert Lovink. Social Media Abyss: Critical Internet Cultures and the Force of Negation. Cambridge : Polity Press, 2016. P. 1-30.
46. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge : The MIT Press, 1994. 392 p.
47. Mulvey L. Cindy Sherman: The Untitled Horrors. London : Afterall Books, 2021. 112 p.
48. Mulvey L. Visual Pleasure and Narrative Cinema. 1975.
URL: <https://www.ji.lviv.ua/n17texts/malvi.htm> (дата звернення: 19.11.2025)

49. Ritzer G. The McDonaldization of Society. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 1993. 278 p.
50. Rousseau J.-J. Essay on the Origin of Languages. 1781. 202 p.
51. Simon H. A. Designing Organizations for an Information Rich World. In: Computers, Communication, and the Public Interest / ed. by M. Greenberger. Baltimore : The Johns Hopkins Press, 1971. P. 37–72.
52. Stiles K. Corpus Delicti: The Body in Performance. In: In Visible Touch: Modernism and Masculinity / ed. by T. Smith. Chicago : University of Chicago Press, 1999. P. 169–193.
53. Sundén J., Paasonen S. Who's Laughing Now? Feminist Tactics in Social Media. Cambridge : The MIT Press, 2020. 208 p.
54. Thomas Aquinas. Summa Theologica / transl. by Fathers of the English Dominican Province. New York : Benziger Bros., 1947. 3020 p.
55. van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford : Oxford University Press, 2013. 228 p.
56. Wolf N. The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women. New York : William Morrow and Company, 1991. 348 p.

Електронні ресурси:

57. Digital "Girl" Culture: Postfeminist Sensibilities of Social Media "Girl" Trends. URL: <https://www.jsr.org/index.php/path/article/view/2429> (дата звернення: 19.11.2025)
58. Humour as a tool in the feminist struggle against online sexism. URL: <https://www.sh.se/english/sodertorn-university/news/research/2021-02-22-humour-as-a-tool-in-the-feminist-struggle-against-online-sexism> (дата звернення: 19.11.2025)
59. Is the 'Girl Boss' Really Just an Anti-Feminist Commodification? URL: https://figshare.leedsbeckett.ac.uk/articles/journal_contribution/Is_the

[_Girl_Boss_Really_Just_an_Anti-Feminist_Commodification_/29254856](#) (дата звернення: 19.11.2025)

60. Лайкай ближнього свого. Чому датаїзм може стати останньою релігією людства. URL: <https://vctr.media/ua/chomu-datayizm-mozhe-staty-ostannoyu-religiyeu-lyudstva-143525/> (дата звернення: 19.11.2025)

61. Friedrich Kittler: Theorist of Media and Technology.
URL: <https://gettherapybirmingham.com/friedrich-kittler-theorist-of-media-and-technology/> (дата звернення: 19.11.2025)

62. Baudrillard: A New McLuhan?
URL: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell26.htm> (дата звернення: 19.11.2025)

63. Інтерв'ю Лоїка Вакана з П'єром Бурдьє.
URL: <https://commons.com.ua/uk/mova-i-simvolichne-nasilstvo/> (дата звернення: 19.11.2025)

Джерела до емпіричного дослідження (кейси)

64. Кейс 1. Леся Мандзюк. Публікація 1. Скільки повинен заробляти чоловік? [Відео]. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/reel/DRKf5vMjXla/> (дата звернення: 19.11.2025)

65. Кейс 1. Леся Мандзюк. Публікація 2. Про жінок: І де я не права? [Відео]. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/reel/DQ7IZvIjW0w/> (дата звернення: 19.11.2025)

66. Кейс 2. Наталія Холоденко. Чи зі мною все ок? Біль людей за 30. [Запис прямого ефіру]. Facebook.
URL: <https://www.facebook.com/share/v/17Vawzwfwn/> (дата звернення: 19.11.2025)

67. Кейс 3. Як в 45 відчувати на 25? Чи є чарівна пігулка? Маша Єфросиніна / Терапія Красою [Відео]. YouTube.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aLAcNk5N9b0> (дата звернення: 19.11.2025)