

Шифр роботи: «mosaic»

**Візуальні модуси репрезентації образу жінки в
медійному просторі сучасного українського
суспільства**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОБРАЗ ЖІНКИ ЯК ПРОДУКТ СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ ТА НОСІЙ КУЛЬТУРНОЇ СЕМАНТИКИ	5
РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК «ГРА» З ДИСКУРСИВНИМ ОБРАЗОМ ЖІНКИ	8
РОЗДІЛ 3. ОБРАЗ ЖІНКИ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	16
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Зміна парадигми світосприйняття, яка характеризується переходом від вербального до візуального, призвела до того, що сучасне суспільство «заговорило» на новій мові – мові образу і знаку. Розвиток медіа засобів комунікації, відсутність мовного бар'єру в просторі візуальності, збільшення швидкості трансляції «видимого» тексту – все це обумовило експансію візуального в соціальній реальності. Дискурс візуалізації став елементом ремейпінгу соціологічних досліджень, і ефективним теоретичним інструментарієм для аналізу модусу змін сучасного суспільства, що знайшов своє відтворення і в візуальній репрезентації типових жіночих образів, (ре) транслятором яких є засоби масової комунікації. Візуально зафіксований образ жінки формує соціальну реальність. Звідси актуальним постає завданням визначення візуальних кодів в репрезентації образу жінки для розкриття глибинних смислів «нової соціальності», яка визначається в категоріях розмитості, множинності, відкритості, принципової незавершеності.

Ступінь наукової розробленості теми. Оскільки тематика дослідження стосується проблематики візуальної репрезентації образу жінки в медійному просторі, доцільно відзначити як дослідження в царині візуальної соціології, так і безпосередньо, ті роботи, в яких аналізується «образ жінки». Відзначимо, що в зарубіжній соціології традиційно склалося два підходи до дослідження феномену візуалізації: постструктуралістський, представлений роботами П.Бурдьє, Ж. Дерріди, Ж. Бодрієра, С.Холла; та інтеракціоністський, ключові ідеї, якого знаходимо в працях Г. Беккера, І. Гофмана, А. Щюца. Серед вітчизняних соціологів аналіз особливостей візуальної культури здійснено Н.Кирилловою, Н. Захаровою, Л. Бевзенко та ін.

«Образ жінки» став предметом наукового інтересу для ряду українських соціологів. Зокрема, відмітимо дослідження О.Кісь,

І. Мацишиної, Т. Марценюк, О. Туритиної, А. Дударевої, І. Грошева, Н. Сидоренко, М. Скорика, Х. Стельмах, Я. Малешко, Ж. Чернової.

Об'єктом роботи є візуальний образ жінки як соціальний конструкт

Предметом типові форми візуальної репрезентації образу жінки в сучасному українському суспільстві

Мета полягає у виявленні візуальних модусів репрезентації образу жінки в сучасному українському суспільстві.

На основі заданої мети ми виділяємо наступні **завдання**:

- 1) охарактеризувати «образ жінки» як продукт соціального конструювання та носій культурної семантики;
- 2) виявити особливості візуалізації як форми існування сучасної культури;
- 3) визначити стратегії візуальної репрезентації дискурсивного образу жінки;
- 4) зафіксувати типові форми візуальної репрезентації образу жінки в медійному просторі в контексті сучасного українського суспільства

Емпіричною базою дослідження є результати авторського дослідження на тему: «Візуальні модуси репрезентації жіночих образів в рекламі» 2017-2018 р., м. Дніпро. Для проведення дослідження стосовно заявленої теми, найдоцільніше використати саме метод контент аналізу, тому цей метод зчитує латентні коди з різних джерел. Контент аналіз є методом збору і обробки інформації і являє собою формалізований метод дослідження, який аналізує статистичні закономірності частотного розподілу змістовних одиниць в тексті. Контент-аналіз передбачає використання певних стандартизованих процедур, які забезпечують формалізацію та вимір досліджуваних ознак, що дозволяє робити професійні висновки про характер і особливості досліджуваного об'єкта.

РОЗДІЛ 1. ОБРАЗ ЖІНКИ ЯК ПРОДУКТ СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ ТА НОСІЙ КУЛЬТУРНОЇ СЕМАНТИКИ

В якості методологічної оптики аналізу візуальних модусів репрезентації «образу жінки» в сучасному суспільстві, в контексті нашого дослідження, є аксіоматичні положення соціального конструктивізму та евристичний потенціал соціокультурного підходу. Ми виходимо з того, що соціальна реальність представлена в концепції П.Бергера та Т. Лукмана не об'єктивною реальністю, а результатом конструюючої діяльності свідомості. Тобто, замість об'єктивної реальності з'являється інтерсуб'єктивність — соціальна реальність стає світом «колективних уявлень», а соціальні інститути — продуктом людської свідомості. Звідси образ жінки може бути співвіднесеним з символічним універсалом, котрий П. Бергер та Т. Лукман визначають як «матрицю всіх соціально — об'єктивованих та суб'єктивно — реальних значень» [1, с.66].

З позицій соціального конструктивізму суспільство розглядається як суб'єктивно-об'єктивна реальність. Механізмами, що забезпечують конструювання соціальної реальності, як стверджують теоретики соціального конструктивізму, є хабітулізація, типізація, інституціоналізація, сигніфікація та легітимація. [2, с.293]. З огляду на вищезазначене, наголошуємо, що концепція соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана входить в концептуальний простір з наступним твердженням: 1) конструювання світу відбувається не індивідуально в свідомості кожного, а спільно з іншими людьми в різного роду соціальних практиках. Це підтверджується тим, що повсякденний світ люди створюють в своїх думках і діях і переживають його як реальний; 2) реальністю повсякденного життя є інтерсуб'єктивний світ, який людина створює і розділяє у взаємодії з іншими в ситуації особою віч-на-віч; 3) світ конструюється за допомогою мови в стосунках з іншими людьми. Саме мова з одного боку, дає можливість людині об'єктивувати його безперервно зростаючий досвід, а з іншого, саме мова є засобом типізації переживань і

досвіду людини, що дає можливість зробити власний досвід доступним для розуміння іншої людини; 4) різні конструкції світу пов'язані з різного роду домовленостями (що забезпечує легітимацію соціального порядку) про те, що є цінним всередині групи, оскільки конструювання світу відбувається не індивідуально в свідомості кожного, а спільно з іншими людьми, відповідно, будь-яке знання виникає і підтримується завдяки постійній взаємодії людей один з одним.

Соціальне конструювання образу жінки доречно розглянути за допомогою інтерпретативної схеми конструювання реальності в цілому. Автори концепції виокремлюють чотири рівні, які являються основними у цьому процесі. Розглянемо їх більш детально:

Перший рівень — *хабітуалізація*. Будь-яка дія, яка часто повторюється, стає зразком, згодом вона може бути відтворена з економією зусиль і усвідомлена як зразок її виконавцем. Відповідно, в результаті хабітуалізації відбувається формування образу жінки як вимоги відповідності певним зразкам.

Наступний рівень – *типізація*. Принцип типізації полягає у постійному відтворюванні зразків взаємодій, які втілюються у соціальній реальності і складають соціальну структуру, що, в свою чергу, є одним з найголовніших елементів реальності повсякденного життя. [1, с.39]. В результаті типізацій формуються колективні уявлення про жіночі образи, які досягаються і продукуються завдяки так званим культурним експертам та мас-медіа.

Третій механізм соціального конструювання реальності – це *інституціоналізація*, яка закріплює типізацію. Інституціоналізація відбувається завдяки колективним уявленням, які спрямовані на досягнення типізацій [1,с.33]. Так, завдяки інституціоналізації з розрізнених інформаційних типів складаються різні образи жінки - конструювання образу направлене на полегшення його сприйняття, адже створення інтегрованих символічних структур, породжує відтворення у повсякденності основних характеристик, які були сконструйовані по відношенню до жінки.

Також в даній концепції вкрай важливу роль відіграють процеси *сигніфікації* – означення, тобто усвідомлення людиною знаків. Загальні об'єктивації повсякденного життя підтримуються головним чином за допомогою лінгвістичних назв. Крім цього, повсякденне життя – це життя, яке «Я» поділяю з іншими через мову» [1, с.26]. Тобто завдяки процесам сигніфікації з розрізнених уявлень щодо образу через соціальну комунікацію і створюються різні жіночі образи у вигляді культурного конструкту.

З огляду на вказане, ми можемо зафіксувати, що конструктивізм не заперечує того, що подібним чином сконструйований образ жінки не є абсолютним чи існує в єдиному можливому варіанті, а існування декількох подібних культурних конструктів лежить в основі наявності декількох поліваріантних моделей.

Завершальним етапом цієї концепції виступають процеси *легітимації* або її ще називають смисловою об'єктивацією другого порядку, завдяки якій і стають об'єктивно доступними і суб'єктивно вірогідними інституціалізовані об'єктивації «першого порядку», створюються нові значення, які сприяють інтеграції вже існуючих значень [1, с.43].

Таким чином, згідно з концепцією соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана *«образ жінки» може бути визначений як хабітуалізований знаково-символічний конструкт, що доволі рельєфно репрезентує соціокультурну специфіку будь-якого суспільства*. Необхідною умовою існування цих процесів є можливість перетворення різних видів людської діяльності у звичку: будь-яка дія, яка часто повторюється, стає зразком. Надалі такий зразок може бути відтворений зі значною економією зусиль, адже індивід звільняється від тягаря вибору. Таким чином, за рахунок хабітуалізації і типізації на несвідомому рівні і починає конструюватися образ жінки. Важливою умовою є типовість дій і типовість ситуацій задля забезпечення доступності розуміння сконструйованого образу дій для всіх членів соціальної групи або суспільства в цілому.

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК «ГРА» З ДИСКУРСИВНИМ ОБРАЗОМ ЖІНКИ

Кожна історична форма культури має власну «домінанту орієнтацію» в способі сприйняття соціальної реальності. Якщо сакроцентризм премодерну був зорієнтований на примат віри, то в центрі уваги сучасного суспільства стоїть наочне, що вже є не просто відображенням, репрезентацією дійсності, а його квінтесенцією. Сучасне суспільство абсолютно медіалізоване і візуалізоване — саме через візуалізацію і здійснюється соціальна інтеракція, яка, таким чином, і стає сьогодні базовим модусом існування соціальності. Візуалізація сучасного суспільства являє собою орієнтацію сучасного життя на зовнішні, образні форми «соціального існування», які сприймаються наочно (мода, реклама, кіно, імідж-стилістика, PlayStation та ін.).

Істотну роль в конструюванні соціальної реальності відіграє візуальність. Ми розглядаємо поняття візуальності як універсальну характеристику сучасного соціуму, яка опосередковує конструювання соціальної реальності, стилів життя, габітусу сучасної людини та її ідентичності.[5,с.27]. Візуальність скорочує шлях до імажинативного, вона більш дохідлива, вражаюча та, відповідно, більш захоплююча. Зрештою, 80% інформації, яку отримує людина, надходить до неї через зорові рецептори.

З метою вивчення особливостей візуальної репрезентації образу жінки звернемося до аналізу ключових підходів дослідження візуального

1). Перший підхід пов'язаний з дослідженнями представниками Чиказької школи соціології — Г. Беккер, І. Гофман та інші. Основна увага в цьому підході приділяється вивченню патернів поведінки індивідів, які існують в суспільстві. Дослідників цікавить, яким чином піддається змінам внутрішній світ людини, а так само його здатність до ідентифікації себе з іншими в ході візуалізації культури.[15, с.203].

2). Другий підхід базується на методології постструктуралізму — П.Бурдьє, Ж. Дерріда, Ж. Бодріяр, С.Холл і інші. У цьому підході дослідників цікавить розгляд індивідуальної свідомості і соціальної

структури в якості взаємопов'язаних факторів, як впливаючих, так і залежних від візуальної культури сучасного суспільства. Основною тезою цього підходу є те, що соціальна реальність не детермінується ні свідомістю, ні структурою, але формується під впливом і того, і іншого.[15, с.203-204].

Оскільки візуалізація сучасного суспільства представляє собою орієнтацію сучасного життя на зовнішні, образні форми «соціального існування», які сприймаються наочно (телебачення, реклама), необхідно описати алгоритм аналізу візуального ряду. В контексті нашого дослідження, саме візуального образу жінки, може бути схема запропонована класиком візуальної соціології П. Штомпкою.

По-перше, велике значення має *контекст*. Контекст — це типові сфери суспільного життя, в які люди якось входять і з яких виходять протягом свого повсякденного функціонування, а також протягом свого життя [3, с. 32]. Для аналізу жіночих образів потрібно виділити деякі найважливіші з громадських контекстів: будинок, робота, споживання, подорожі (переміщення в просторі), освіту (виховання), релігію, політику, науку (пізнання), мистецтво, відпочинок (розваги) та спорт.

По-друге, це *люди*. Людина є базовою складовою суспільства і головним об'єктом інтересу соціології. Якщо піддати аналізу жінку на зображенні, ми можемо зчитати інформацію про її індивідуальні характеристики, тілесні характеристики, соціокультурні характеристики, визначені символи - символи соціального статусу і престижу, характеристики особистої гігієни, загальну характеристику її оточення

По-третє, це *дії*. Поведінку людей можна спостерігати і вона є надзвичайно різноманітною, при цьому виконує різні функції в різних контекстах суспільного життя і візуально не розкриває внутрішні мотиви поведінки. [3, с.34-35]. Таким чином, порівнявши образи жінки, які транслуються, ми можемо виявити, яку саме поведінку «пропонують» вибрати жінці.

По-четверте — це *соціальна взаємодія*, тобто інтеракція, взаємно зорієнтовані дії принаймні двох осіб. [3, с.35]. Соціальна інтеракція - це явище, по суті, візуальне, організоване навколо спостережуваних символів. Тому люди у взаємодії чудово піддаються візуальним дослідженням. Таким чином, те, на якій відстані відбувається взаємодія жінки з людиною, яка знаходиться поруч, ми і можемо виявити, в яких стосунках вона перебуває з цією людиною та характер її відносин.

По-п'яте, *колективність і колективні дії*. Ми можемо візуально визначити перш за все такі формальні риси, як чисельність, вид, форма або просторова структура колективу (пара, група, лад, чергу, натовп і ін.). За допомогою цього аспекту соціального життя, ми можемо виявити, те, наскільки жінка включена в суспільне життя і те, який образ їй транслують для її успішної інтеграції в суспільне життя.

По-шосте, це *культура*. Безпосередньо спостережуваним є все те, що вміщується в понятті матеріальної культури і стає об'єктом інтересу [3, с.38-39]. У це поняття входять: знаряддя праці, предмети домашнього господарства, оформлення будинків, одяг. Таким чином, за допомогою одягу ми відразу ж можемо визначити те, до якої професійної групи належить жінка.

Сьомий аспект суспільного життя — це *оточення*. Індивідуальна або групова активність проявляється не в порожнечі, а серед різних природних об'єктів. Предметом спостережень може бути таким чином локалізація окремих людей і колективів у просторі [3, с.40]. Соціологічну інформацію ми можемо отримати, аналізуючи те навколишнє середовище, в якій знаходиться жінка, як природну (тип природного ландшафту, погодні умови), так і створену людиною (будинки, квартири, офіси, кафе, транспортні засоби).

Отже, якісний аналіз візуальних документів включає в себе аналіз і інтерпретацію контексту і різних аспектів представленого зображення суспільного життя жінки (дії, взаємодії між людьми того середовища, яке

оточує жінку). Аналіз фотографій може дати досліднику уявлення про основні особливості і закономірності суспільної структури, культури і суспільного життя.

Візуалізація в медійному просторі здійснюється за допомогою наступних механізмів, що режисують «гру» з образом жінки:

візуальне повторення і визначення. Це в основному ілюстрація вербального ряду, візуалізація властивостей і характеристик даного продукту. Смак ілюструється найчастіше вживанням рекламованого предмета представником цільової групи[6, с.228].

Розглянемо дію цього механізму на прикладі реклами туші Рира «Mascara Vamp». У ролику зображена жінка в довгій чорній сукні, з вечірнім макіяжем, вона поводить себе розкуто і зухвало. Сам ролик знятий у чорно-білих кольорах, супроводжується динамічною музикою, все це зроблено для того, щоб цільова аудиторія, яку складають жінки, відразу зрозуміли, що перед ними знаходиться жінка - вамп, яка користується виключно тушю Вамп. Таким чином, механізм візуального повторення і визначення демонструється і в назві туші, і в образі жінки — тут використане одне і те ж слово — «Вамп».

Таким чином, ролик демонструє механізм візуального повторення і визначення наступним образом:

Образ жінки вамп → Туш Вамп → Жінка

- візуальна аргументація. Будується на принципі пред'явлення продукту, як доказу гарного смаку. [6, с.228] У рекламі цукерок «Ferrero Rocher» зроблено акцент на тому, що ці цукерки — це подарунок на всі часи. У ролику зображується 18 століття, бал, входить дворянин і дарує найкрасивішій дівчині золото у вигляді пірамідок. Далі відбувається трансформація зображеного. Наш час — хлопець дарує дівчині цукерки «Ferrero Rocher». У центрі зображена представниця цього світу — дівчина в сукні золотистого кольору, яка їсть цукерку, в обгортці якої так само присутній золотистий колір – обгортка у вигляді пірамідки із «золота»

виступає в даному випадку іконічним знаком для її вмісту — шоколадної цукерки. Таким чином, якщо споживач купить цукерки цієї марки, це і буде являтися показником його гарного смаку, який цінується у всі часи.

Таким чином, ролик демонструє механізм візуальної аргументації наступним чином:

Подарунок → цукерка → гарний смак

- візуалізація причини і наслідку. Типова повсякденна ситуація демонструється в якості проблеми, яка практично завжди миттєво вирішується. При цьому спосіб вирішення — це застосування і, отже, придбання даного товару [6, с.228].

Приклад реклами кави «Якобс Монарх». Дівчина - працівниця на конвеєрі, виконує звичайну рутинну роботу, її життя позбавлене радості і вона втомилася від цього всього, але ось в обідню перерву вона випиває чашку кави і її світ наповнюється фарбами і радістю, вона сповнюється рішучості і відкриває власне кафе. Таким чином, ролик демонструє механізм причини і слідства в такий спосіб:

Рутинна робота → чашка кави → відкриття власного кафе (цікава робота)

- візуальна аномалія — це візуальне відхилення від правил і звичних практик. Ця техніка являється головним принципом інновації реклами. [6, с.228-229]

Приклад реклами «Max Fun» — зображуються співробітниці музею, які спробували шоколадку цієї марки і смак настільки їх вразив, що вони припиняють свій робочий процес, зриваються з місць і починають танцювати та співати. Таким чином, показано, що за допомогою цього шоколаду можливо в будь-який момент і в будь-якому місці привнести в своє життя вибуховий смак розваг. Реклама творчо використовує відхід від загальноприйнятих стереотипів, граючи при цьому з гранями норми.

Таким чином, ролик демонструє механізм візуальної аномалії, відбувається підвищена персуазивна дія, за допомогою не типового поєднання наступним чином:

Музей → шоколад → танці та співи співробітниць

- візуальна аналогія — це перенесення візуального коду в іншу, тобто вторинну область досвіду або знання. Цей прийом реалізується найчастіше за допомогою перенесення в світ тварин, казок або анімації. [6, с.229]Розглянемо це на прикладі реклами кави «Nescafe» полуниця і манго. Сам смак кави в цій рекламі зображується опосередковано. У ролику зображені анімаційні фрукти, які знаходяться біля басейну. Полуниця в рекламі каже: «Насолода», а манго : «Розваги» і полуниця після слова: «Насолода» п'є каву. Візуальний образ полуниці в рекламі кави практично повністю замінює вербальну характеристику смакових властивостей цього продукту і у глядача за допомогою механізму візуальної аналогії повинен виникати наступний асоціативний ряд:

Полуниця → літо → насолода → кава

- візуальне подвоєння, передбачає підвищення символічної вартості шляхом введення іншої сфери, наприклад, предмету, особи чи ситуації. Механізм подвоєння ґрунтується не на простому множенні дії вербального коду - він посилюється взаємодією вербального і візуального кодів.

Реклама Carolina Herrera Good Girl зображує дівчину, в ролі якої виступає модель Карлі Клосс, вона вдягнена в шикарне вечірнє плаття. На своєму шляху дівчина влаштовує справжній хаос, гордо дефілює вулицями міста, і тут для демонстрації її ефектності використовуються наступні візуальні атрибути — всі столи навколо неї починають перевертатися від її кроків в туфлях, автомобілі починають врізатися один в одного, навіть дівчата обертаються їй услід, гримить блискавка і все це супроводжується динамічною музикою, яка містить певні вербальні коди, саме таким чином і відбувається посилення взаємодії вербальних і візуальних кодів. Так само протягом усього ролика відбувається фіксація уваги глядача на туфлі, які в

кінці ролика трансформуються у парфуми, у вигляді цієї ж туфлі, і звучать слова: «Як добре бути поганій». Для підвищення символічної вартості шляхом введення другої сфери, в ролику роль дівчини виконує провідна модель Карлі Клосс.

Таким чином, ролик демонструє механізм візуального подвоєння наступним чином:

Звичайна дівчина → відома модель

Хаос → музика в вербальним супроводом

Туфлі → парфуми у вигляді туфлі

Дискурс жіночого образу

Таким чином відбувається візуальна репрезентація «гри» з дискурсивним образом жінки. Образ жінки є дискурсивним тому, що відбувається кодування і регуляція символічного порядку, який є необмеженим певними рамками, внаслідок чого за допомогою різних рекламних прийомів жінка може «приміряти» на себе будь-який образ. Таким чином за допомогою «Гри» можливо на свідомому рівні формувати різні дискурсивні образи.

Як наслідок, використання персуазивних стратегій призводить до виникнення дії персуазивного комплексу, який просуває товар за допомогою візуальних стратегій, як наслідок цього виникає візуальний ряд, який транслює чіткі культурні коди, які сприяють конструюванню образу жінки на рівні підсвідомості.

Підводячи підсумок, зазначимо, що сучасне медіасупільство характеризується трансформацією культурного дискурсу повсякденності, що пов'язано з «візуальним поворотом», зміною функцій статусу образу і знаку. Сприйняття навколишнього світу стає все більш опосередкованим «зображенням»/ репрезентацією цього світу, таким чином, відбувається зміщення способів сприйняття. Візуалізація стає базовим модусом існування сучасної культури і переважає по відношенню до інших форм сприйняття соціальної реальності, тобто візуальні конструкти поступово витісняють

вербальні образи. Відповідно до методології постструктуралізму візуальні репрезентації соціальної реальності постають як культурні тексти, що підпадають під вплив соціального, культурного, історичного контекстів їх виробництва і використання та мають два рівні прочитання: змістовний та інтерпретаційний.

Отже, візуальна репрезентація образу жінки в медійному просторі здійснюється за допомогою наступних механізмів: візуальне повторення і визначення, візуальна аргументація, візуалізація причини та наслідку, візуальна аномалія, візуальна аналогія та візуальне подвоєння. Застосування цих механізмів призводить до виникнення персуазивного комплексу, як наслідок цього ретранслюється візуальний ряд, який транслює чіткі культурні коди, саме вони і сприяють конструюванню образу жінки на підсвідомому рівні, що відповідно опосередковано медійним простором.

РОЗДІЛ 3. ОБРАЗ ЖІНКИ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Формування «нового суспільства» та жінки, яка б йому повністю відповідала, в сучасному суспільстві стає можливим саме через медійний простір, так як створення і ретрансляція образів, що несуть культурні коди і змісти через цей простір особливо ефективні. Українські медіа мають великий вплив на диверсифіковану аудиторію і відіграють особливу роль в «збереженні єдиного інформаційного простору» [9, с.151].

Логіку конструювання образу жінки в медійному просторі, графічно, на наш погляд, доцільно зобразити наступним чином:



Рис. 3.1. Медіаобраз жінки як соціальний конструкт

Під символічною владою, ми маємо на увазі невидиму владу, «яка може здійснюватися лише за сприяння тих, хто не хоче знати, що піддається їй або навіть сам її здійснює» [4, с. 88]. Ця влада розчинена в знаках, що її оточують. Це символічне насильство, усюди вписане у знаки [10, с. 193-199]. Для виявлення культурних кодів образу української жінки в різні періоди ми проаналізуємо дослідження 2002 року О.Кісь[8], в якому вона зафіксувала моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні та порівнюємо його з власним дослідженням. Також проаналізуємо потрійний

характер жіночого образу, що склався у 2012 році, який виокремила І. Мацишина [11]. Ми виокремили саме ці періоди, ґрунтуючись на тому, що в їхніх межах відбулися найсуттєвіші соціокультурні трансформації образу жінки, які були описані вище. За аналізом рекламних роликів проведеними нами на трьох найпопулярніших телеканалах України протягом 2017-2018 років, ми виявили певні характерні риси жіночого образу, який транслює реклама (див. додаток А). Ми використовуємо саме метод контент аналізу, оскільки він дає можливість встановити не тільки числові показники, але й виконати подальшу змістовну інтерпретацію виявлених числових характеристик.

Отже, в результаті аналізу було зафіксовано, що на сьогодні більшість реклами репрезентує молоду жінку—56,4%, яка прагне перш за все зберегти свою молодість, красу та зовнішню привабливість. Привабливість та молодість виступають як культурний код, який нав'язується за допомогою рекламного простору. Цей культурний код працює завдяки процедурі типізації. В рекламі чітко визначається, те що лише молода та доглянута дівчина може досягти успіху, самореалізуватися та привернути до себе увагу. Таким чином, ретрансльований образ молодої жінки призводить до того, що сучасна жінка постійно прагне бути молодою. Реклама зображує і зрілу жінку — 31,7%, але вона реалізується в межах дому та постійно зображується в оточені родини (див. додаток Б, рис. 3.2.).

Сучасна жінка транслюється в більшій мірі в невизначеному статусі – 54,1%. Якщо раніше жінку можливо було лише уявити як традиційну домогосподарку, турботливу дружину та матір, то в сучасному медійному просторі вона зображується як матір та дружина, але вже не так яскраво виражено – 24,7 % (див.додаток Б, рис.3.3). Це свідчить про те, що жінка може реалізовуватись не тільки в рамках родини, але й поза нею. Також те, що культурний простір ретранслює «вільну» жінку, яка не має необхідності створювати сім'ю як єдиний механізм самореалізації, а може успішно

самореалізуватись, перебуваючи у невизначному статусі, і не здійснювати це лише за рахунок чоловіка та родини.

Якщо раніше головною функцією жінки було виховування дітей і вона зображувалась постійно в їх оточенні, то зараз у 69,9 % роликів взагалі не було появи дітей (див. додаток Б, рис. 3.4.). Це свідчить про те, що сучасна жінка не повинна виконувати тільки репродуктивну функцію, таким чином, ми можемо засвідчити, що зараз існує тенденція до розхитування гендерних стереотипів — жінка, яка зображена з дітьми, знаходиться не в такому молодому віці, як раніше, її вік наближається до середнього. Тому ми можемо констатувати, що сучасна жінка має спочатку пріоритетну цінність до самореалізування, а вже потім і до створення родини.

У 58,4 % жінка зображується з нормостенічним типом фігури, це свідчить про те, що мода на астенічний тип вже не так виражена — 31,7 % (див. додаток Б, рис.3.5.). Медійний простір візуалізує образ жінки з нормостенічною фігурою, тобто жінки, яка прагне сліdkувати за своєю фігурою, але тільки в межах розумного, вона вже не прагне до надмірної худоби, нехтуючи при цьому своїм здоров'ям. Жінку саме такого «нового типу» зображають як успішну, доглянуту, ту, яка привертає до себе увагу, комфортно себе почуває. Однак це не заважає їй самореалізовуватись і привертати до себе увагу, це навпаки є її великою перевагою. Жінку з астенічною фігурою (31,7 %) зображають в більшості випадків при рекламі ліків, що фіксує ситуацію, яка прирівнюється до хворобливого вигляду, тобто такого, що не вписується в рамки ідеального образу, при цьому жінку з гіперстенічною фігурою (9,9 %), хоча і зображують рідко, але при цьому вона задіяна у різних сферах. Це свідчить про те, що в українському суспільстві з'являється тенденція відходу від стереотипного канону краси, ставлення до жінок з таким типом фігури без обмеження сфери їх реалізації. Таким чином, соціокультурний простір демонструє новий тип «ідеальної фігури» — нормостенічний.

Отримані дані свідчать нам про те, що жіноче тіло в рекламі зображується або повністю закритим — 35,5 %, або частково оголеним — 35,5% (див. додаток Б, рис.3.6). Та навіть під час показу частково оголених ділянок тіла, фіксується зображення жінки у повному зрості, а не на окремій частині тіла. Таким чином, можна засвідчити що сучасна реклама не демонструє тіло жінки як товар, жінка не є об'єктом сексуальної експлуатації. Можемо сказати, що гендерна нерівність в цьому питанні вже не актуальна. І культурний простір транслює жінку як емансиповану.

Аналізуючи отриманні дані, ми бачимо, що дія, в якій найчастіше репрезентується жінка — під час догляду за собою — 26 %, це свідчить про те, що краса та догляд за собою є для жінки важливим елементом буденності та необхідною складовою для успішного функціонування в суспільстві, також жінка зображується під час приготування їжі — 14,3 % , за роботою в офісі — 12,4 % та під час прогулянки — 12,5 % (див. додаток Б, рис.3.7). З огляду на зазначене, ми можемо сказати, що візуалізація жінки під час виконання вище перерахованих повсякденних справ засвідчує, що зараз жінка не реалізується в якійсь одній справі: в багатьох роликах зображена така жінка, яка поєднує роботу та хатні справи, родину, але при цьому головним для жінки залишається догляд за собою. Тобто в рекламі ретранслюється жінка, яка має час на догляд за собою, але при цьому вона працює, і може виконувати справи по дому та доглядати за родиною.

Стереотипи є важливим механізмом конструювання жіночих образів: сексуальність/ краса — 26,9%, негарна жінка не може рекламувати косметичні засоби та в більшості випадків не реалізується у публічній сфері, імпульсивність — 20,3% та хазяйновитість — 17,5%. (див. додаток Б, рис.3.8.). Відповідно, можемо зафіксувати, що в нашому суспільстві наявна дуальність по відношенню до образу жінки, це пов'язано з пострадянським минулим. Оскільки стереотипи складаються багато років та поколінь, спрогнозувати, що ці стереотипи не будуть застосовуватись до жінок є дуже складним питанням. Присутній незначний відсоток таких стереотипів як

підкоренність – 10,5 %, залежність від чоловіка — 5,7 % (див. додаток Б, рис.3.8), що свідчить про те, що жінка зображується самостійною, а не реалізується та не живе за рахунок чоловіка, тобто ми фіксуємо ситуацію гендерної рівності.

Отримані дані свідчать нам про те, що найважливіша цінність для жінок — це матеріальне забезпечення 33 %, бо в українському суспільстві його втрата є одним з головних джерел страху та турбот. Це призводить до того, що матеріальне забезпечення і можливість реалізації інших цінностей взаємопов'язані. Тому жінка прагне до матеріальних благ для відчуття самостійності та можливості реалізувати інші цінності. Також для жінки важливою цінністю є сім'я — 16,8 %. Таким чином, фіксується бінарність цінностей жінки, бо з одного боку вона прагне до матеріального забезпечення та суспільного визнання (9,5 %), з іншого ж боку для неї важлива сім'я та здоров'я її і родини (8,9 %), при цьому не менш важливими для неї є розваги (9,5 %) (див. додаток Б, рис.3.9). Ми це помітили ще під час візуального аналізу реклами, і це не є взаємовиключні цінності, сучасні жінки їх успішно поєднують.

Внаслідок проведеного нами дослідження ми можемо виділити домінуючі образи, які ми зафіксували у період з 2017-2018 року.

Мозаїчний образ (робота + сім'я). Цей образ є найпоширенішим в українському суспільстві. Головні цінності цього образу — це суспільне визнання, матеріальне забезпечення, сім'я та здоров'я. Жінка молода, гарна, доглядає за собою, хазяйновита. Більшість свого часу проводить в офісі, та при цьому вільний час проводить зі своєю родиною. Має зазвичай одну дитину. У роликах це зображено наступним чином: жінка на роботі, потім приходить додому й одразу починає доглядати за дитиною або готувати вечерю. Такий мозаїчний образ виникає внаслідок того, що в сучасному українському суспільстві відсутня будь-яка єдина гендерна система, згідно якої жінка могла б ідентифікувати себе як «успішну» або «справжню», тому жінка змушена шукати або створювати нові гендерні значення. В силу цих

причин медіаобраз жінки стає мозаїчним та суперечливим, але в той же час ця біполярність образу вже стала для сучасної української жінки цілком нормальним явищем та необхідною умовою для її успішної інтеграції в суспільстві. Як правило, образ мозаїчної жінки широко використовується в рекламі заспокійливих препаратів, продуктів швидкого харчування, корму для тварин.

Порівняємо Мозаїчний образ жінки з образом Берегині, який домінував у 2002 році, що виокремила Оксана Кісь. Образ Берегині як символ жінки-матріарха, був дуже популярним, саме тому його почали пропагувати громадські та політичні діячі. На думку О.Кісь, така популярність цього образу полягає в тому, що він містить фрагменти архаїчних вірувань у Велику Матір-Землю, розглядається як іманентний і одвічний, він — осередок жіночої ідентичності українки. Головна смислова домінанта образу Берегині полягає у наголошенні на жіночу репродуктивну функцію та роль господарсько-виробничих функцій жінки як опікунки родини. Таким чином, ми виявили, що образ Берегині складають стереотипи, які полягають в тому, що головним для жінки є «природне» покликання та, відповідно, пріоритетності материнської ролі, внаслідок чого відбувається укорінення думки про те, що жінка може реалізовуватися лише в приватних межах, а в мозаїчному ж образі жінка успішно реалізується як в приватній, так і в публічній сфері, на перший план сучасної жінки виходить суспільне визнання, матеріальна складова, сім'я та здоров'я, а репродуктивна функція вже не є домінуючою.

Жінка-раціональна домогосподарка є одним із найбільш розповсюджених образів в рекламі. Під цим типом об'єднані декілька жіночих прообразів: матері, Берегині домашнього вогнища, турботливої та вірної дружини. Такі жінки в рекламі зазвичай господарські, турботливі, у них є сім'я, чоловік, який поважає жінку, цінує її працю, та допомагає у хатніх справах. Домогосподарка не зображається як «глупа», навпаки, вона намагається раціоналізувати свій час. Найчастіше цих жінок зображують

симпатичними та охайними. У них правильні риси обличчя, непомітний одяг. Жінки-домогосподарки завжди чітко слідують соціальним очікуванням. Головна цінність для них — це сім'я, здоров'я та внутрішня гармонія. Основне завдання такої жінки — домашні справи та мінімізування затрат свого часу для їх виконання. Цей образ буде ще довго існувати поряд з іншими образами, що побудовані з допомогою архетипу матері та хранительки домашнього вогнища. Як правило, образ жінки-домогосподарки використовується в рекламі продуктів, створених для сімейного споживання, миючих засобів.

О.Кісь зазначила, що деякі дослідники схильні виділяти окремий тип жіночої ідентичності — домогосподарка [7, с.39-40]. Вона характеризує образ домогосподарки як жінку середнього віку, що відмовилася від професійного та кар'єрного зростання й присвятила себе сімейним справам та заперечує необхідність будь-якого фемінізму. Роль домогосподарки, як спосіб самореалізації та модель ідентифікації містила для пострадянських жінок певну внутрішню суперечність, оскільки «в умовах радянської гендерної системи домашня праця не розглядалась як повноцінна робота з огляду на час та енергію, що на неї витрачались» [16, с.34]. Порівнюючи образ домогосподарки 2002 та 2018 років, виявляємо помітні стереотипні відмінності. Сучасна домогосподарка не просто виконує типізовані справи, вона прагне до раціоналізації свого часу, її праця цінується, а не сприймається як необхідне, у 2002 році таке було майже неможливо уявити.

Безтурботна дівчина — такий образ зображується у рекламі наступним чином — молода, без дітей, вона життєрадісна, постійно посміхається, необтяжена ніякою відповідальністю, багато часу проводить з друзями, сексуальна і гарна. Її основні заняття — турбота про власну привабливість, шопінг, відпочинок. Найчастіше таку дівчину зображують гарною, з частково оголеними ділянками тіла, її стиль одягу — casual. Головна цінність для неї це розваги і свобода. Сьогодні образ безтурботної

дівчини дуже часто зустрічається в рекламі косметики і парфумерії, безалкогольних напоїв, кави, відпочинку та розваг.

Проводячи паралель з дослідженням О.Кісь, ми можемо порівняти образ Безтурботної дівчини з образом Барбі. Цей образ уособлює жінку-ляльку, молоду, привабливу, з бездоганною зовнішністю, яка вимагає для себе казкових умов існування. Головне призначення Барбі — знайти свого власника-чоловіка, який забезпечить їй безтурботний спосіб життя, тобто Барбі – це предмет споживання й продукт ринкової ідеології масового споживання. Дослідники схиляються до думки, що насправді єдиним завданням подібних жіночих часописів є перетворення жінки на ляльку, що стане предметом чоловічого споживання [14, с.157]. Еротизація жіночих образів означає перетворення жінки на об'єкт чоловічого бажання, або, як стверджує З.Мелосік, «предмет споживання». Таким чином, ми можемо зафіксувати, що у 2002 році дівчині насаджувались найконсервативніші моделі фемінності, що не передбачали здобуття освіти, наявності власних захоплень та розвитку особистості. Життєвий успіх такої дівчини був прямо пропорційний успіхові чоловіка. Вона розглядалась як об'єкт сексуального бажання, в сучасних реаліях цей образ трансформувався, безтурботна дівчина вже не є доповненням чоловіка, а навпаки прагне до свободи і постійно слідкує за собою.

Наступний образ — це образ ділової жінки. На перший план у неї виступають цінності суспільного визнання і матеріальної забезпеченості. Така жінка в рекламі в основному постає перед глядачем у діловому костюмі, дорогих окулярах, вона доглянута, у хорошій фізичній формі, в основному має нормостенічну фігуру, при цьому вік не відіграє суттєвої ролі - весь її образ показує глядачу, наскільки вона успішна. Тож, образ ділової жінки в медіарекламному просторі зображується як активний, жінка при цьому займає маскулінізовані позиції, відходить від звичної ролі дружини, матері та намагається реалізуватися як особистість. Як правило, цей образ

використовується в рекламі парфумів, ліків, які швидко сприяють одужанню в мінімальний термін, заспокійливих препаратів.

З'явилися ролики, де можна побачити жінку за кермом, жінку-керівника, жінку за комп'ютером в офісі, жінка вдома, де її зустрічає коханий чоловік, який радий допомогти в хатніх справах (все це приклади відходу від колишніх стереотипних обмежувальних уявлень). Такі сюжети рекламних роликів відображають тенденції демократизації та подолання дисбалансу Українського суспільного устрою.

О.Кісь виділяє образ Ділової Жінки, розглядаючи цей образ як маргінальний. Внаслідок стереотипного сприйняття Ділова Жінка зображується як годувальниця і заробітчanka, що силою економічних обставин тимчасово змушена займатись бізнесом, а за сприятливих умов могла б повернутись до традиційного розподілу гендерних ролей. Крім того, передбачається, що така Ділова Жінка не присвячує себе цілковито кар'єрі, а завжди зберігає рівновагу між своїми професійними функціями і материнськими обов'язками. Бути Діловою Жінкою — нелегке завдання, оскільки попри економічну конкуренцію та бюрократичні перешкоди, їй доводиться долати гендерні стереотипи та проривати бар'єри чоловічої кланової замкнутості у великому бізнесі та політиці. Таким чином, порівнявши образ Ділової жінки 2002 и 2018 років можемо зазначити, що вони є повною протилежністю. Якщо раніше такий образ сприймався як відхилення від норми і такі жінки вважалися маргіналами, то сучасних візуальний простір найчастіше ретранслює саме образ Ділової жінки.

У 2012 році І.Мацишина виявила, що в медійному просторі відбувається поступовий відхід від стереотипів, які домінували раніше і саме в цей період поступово починається формування нового візуального образу жінки і цей процес триває до сих пір.

Дослідниця фіксує, що в масовій свідомості якості жіночого характеру мають потрійне розуміння: краса, сексуальність, прагнення до розкоші, жінка залишається сексуальним об'єктом, який розглядають; поступливість,

надійність, турботливість, ніжність, ніхто не відбирав у неї права першості на роль домогосподарки;напористість, цілеспрямованість, самодостатність, впевненість, незалежність, активність .

Такий новий образ Ділової жінки набував популярності в рекламі. «Таким чином, завдяки непомітному і одночасно нав'язливому впливу рекламної пропаганди відбувається розбалансування блоку ціннісних орієнтацій індивідів, в якому вкорінюються прототипи символічних уявлень про чоловіче / жіноче, ефективно впроваджуються інноваційні образи, які відіграють роль орієнтирів гендерної ідентифікації реципієнта» [10, с.249]. Якщо порівнювати потрібне розуміння характеристик жінки за І.Мацишиною і виокремлені нами образи, то ми можемо зазначити схожість деяких тенденцій. І.Мацишина фіксує ситуацію, в якій реклама відходить від сексуальної істерії, завдяки цьому дистанція між чоловіком і жінкою в суспільстві починає скорочуватись. Відповідно, відбувається домінування образу Ділової жінки. У своєму дослідженні ми зафіксували таку тенденцію – жінка у сучасному українському суспільстві вже не розглядається тільки як сексуальний об'єкт, вона не є такою поступливою, як раніше – як ми бачимо, тенденція відрізняється від тих характеристик жінки, які запропонувала І. Мацишина. А схожість з нашим дослідженням є в тому, що такі виокремлені характеристики, як напористість, цілеспрямованість, самодостатність – вони цілковито вписуються до складових характеристик «нових» жіночих образів, зафіксованих у нашому дослідженні. Можна сказати, що все це відбувається не лише завдяки соціально-економічним явищам, які стаються в суспільстві, а й завдяки великому впливу реклами в медіапросторі. Цей вплив і формує нові тенденції жіночих образів.

Зважаючи на сказане, проаналізувавши образи, які були виокремлені в Україні на початку 2000-х років, можемо визначити, що в українському суспільстві того часу домінували ті моделі фемінності, які репродукували гендерні стереотипи та орієнтували жінку на самореалізацію через зв'язок із чоловіком, у межах традиційних ролей матері, домогосподарки,

дружини/коханки. Жіноче тіло було призначене для того, аби бути використаним — патріархальним суспільством (державою, нацією). Характерною особливістю являлась відсутність інтересу до жіночої особистості, її власних потреб, інтелектуального потенціалу чи творчих здібностей. Образ Ділової Жінки розглядали скоріше як девіація. Таким чином, можемо зазначити, що домінуючими образами у медійному дискурсі того часу були: Берегиня, домогосподарка, Барбі, набагато рідше зустрічався образ Ділової жінки.

У власному дослідженні ми зафіксували нові типові форми візуальної репрезентації образу жінки в медійному просторі. Ми виявили, що найбільш вживаним в українському суспільстві є : мозаїчний образ, образ ділової жінки, раціональної домогосподарки та безтурботної дівчини. Ми можемо зазначити, що відбувається розхитування гендерних стереотипів, вони вже не є головним механізмом ретрансляції жіночого образу, жінка розглядається на рівні з чоловіком, вони мають партнерські стосунки. Але так як зараз жінці пропонується безліч варіантів різноманітних ідентичностей, то внаслідок цього і формується її мозаїчна особистість. Але це вже не та Ділова жінка, яку описувала О.Кісь, яка і працювала для свого матеріального забезпечення, і самотійно, без підтримки чоловіка вела господарство. Мозаїчний образ жінки в наш час – це той образ, в який входять такі складові, як орієнтація на кар'єру задля самореалізації (причому фінансова сторона важлива, але не єдина), виконання хатніх справ за бажанням, а не за потребою, допомога по господарству чоловіка, догляд за собою та відпочинок. Також важливим моментом в сьогоденному медійному просторі є те, що більшість реклами вже не зображує жінку тільки як сексуальний об'єкт, як це було зафіксовано у дослідженнях попередніх років, культурний простір транслює образ емансипованої жінки. Отже, ми можемо засвідчити, що поява нового мозаїчного образу в сучасному українському суспільстві свідчить про те, що жінка успішно самореалізовується як особистість, перебуваючи у невизначному статусі, у приватній та публічній

сферах життя, вона прагне бути вічно молодю. Не останню роль у цьому процесі відіграють інноваційні жіночі образи, які створюються і ретранслюються через медійний простір, містять культурні коди і відіграють роль орієнтирів гендерної ідентифікації так як українські медіа мають досить великий вплив на диверсифіковану аудиторію.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було реалізовано його основну мету, що полягала у виявленні візуальних модусів репрезентації образу жінки в сучасному українському суспільстві. В результаті були отримані наступні висновки:

По-перше, ми виходимо з того, що «образ жінки» є продуктом соціального конструювання та носієм культурної семантики. В цілому під «образом жінки» ми розуміємо хабітуалізований знаково-символічний конструкт, що доволі рельєфно репрезентує соціокультурну специфіку будь-якого суспільства. Конструювання типового образу жінки відбувається як наслідок взаємопов'язаних процесів хабітулізації, типізації, інституціоналізації, сигніфікації та легітимації. В контексті методологічної оптики соціального конструктивізму визначається, що сконструйований образ жінки не існує в єдино можливому варіанті, а існування декількох подібних культурних конструктів конструює поліваріантні моделі. Таким чином, ми можемо засвідчити, що образ жінки існує в певному ядрі культури, який складає соціальний і культурний контекст. Процеси соціального конструювання тотожні символічному виробництву, в якому задіяні культурні експерти, що виступають в якості високостатусних агентів соціальної гри.

По-друге, у визначенні домінантних форм існування сучасної культури ми звертаємося до теорії візуалізації та тотальної семіотизації. Сучасне суспільство абсолютно медіалізоване і візуалізоване — саме через візуалізацію і здійснюється соціальна інтеракція, яка, таким чином, і стає базовим модусом існування соціальності. Відповідно до методології постструктуралізму візуальні репрезентації соціальної реальності постають як культурні тексти, що підпадають під вплив соціального, культурного, історичного контекстів їх виробництва і використання та мають два рівні прочитання: змістовний та інтерпретаційний.

По-третє, в ході дослідження, ми визначити стратегії візуальної репрезентації дискурсивного образу жінки в медійному просторі, а саме:

візуальне повторення і визначення, візуальна аргументація, візуалізація причини та наслідку, візуальна аномалія, візуальна аналогія та візуальне подвоєння. Застосування подібних стратегій призводить до виникнення персуазивного комплексу, як наслідок цього ретранслюється візуальний ряд, який транслює чіткі культурні коди, саме вони і сприяють конструюванню образу жінки, що відповідно опосередковано медійним простором.

По-четверте, на основі авторського емпіричного дослідження нам вдалося зафіксувати типові форми візуальної репрезентації образу жінки, які присутні в медійному просторі сучасного українського суспільства, а саме: мозаїчний образ, образ ділової жінки, раціональної домогосподарки та безтурботної дівчини. Наявність зазначених типажів є свідченням розхитування гендерних стереотипів, вони вже не є головним механізмом ретрансляції жіночого образу, жінка розглядається на рівні з чоловіком, вони мають партнерські стосунки, жінка не є сексуальним об'єктом, домашня праця жінки цінується, а не сприймається як необхідна. Все це відбувається внаслідок того, що сучасне суспільство постмодерну пропонує жінці безліч варіантів різноманітних ідентичностей, це призводить до виникнення нового образу жінки – мозаїчного.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бергер П., Т.Лукман. Социальное конструирование / пер. с англ. Е. Руткевич. М.:Медиум, 1995. 302 с.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / перевод с фр. Н. В. Суслова: Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2000. 95 с.
3. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. *Поэтика политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии института социологии российской Академии наук*. 1999. С. 193-226.
4. Бурдьё П. Социология социального пространства / пер. с франц. Н. А. Шматко. М. :Алетейя, 2007. 288 с.
5. Дроздова А.В. Визуальность как феномен современного медиаобщества. *Политематический журнал научных публикаций «ДИСКУССИЯ»*. 2014. №10. С.29–37.
6. Вайс Д., Розанова Н.Н., Китайгородская М.В., Долешаль У. и др. Еда по-русски в зеркале языка.М.: 2013. 586 с.
7. Журженко Т. Маргінальна економічна діяльність і місце в ній жінок . *Гендерний аналіз українського суспільства* .1999. С.165-172.
8. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні URL: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm> (Дата звернення 18.04.2018)
9. Кравченко С. Социологическое теоретизирование, мышление и воображение в условиях постмодерна. *Институт социально-политических исследований РАН*. URL: <http://www.isprras.ru/pics/File/postmodern/Kravchenko.pdf>. (Дата звернення 27.04.2018)
- 10.Максимова О. Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе : роль рекламы. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Социология*. 2004. № 6-7. С. 246- 254.

- 11.Мацышина И. Женский опыт в телевизионной рекламе (опыт визуального) URL:<http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/5971/81-90a.pdf?sequence=1> (Дата звернення 23.04.2018)
- 12.Раздобреева П.С. Специфика визуальной репрезентации женского образа в гляцевых изданиях для девушек. *Студенческая международная заочная научно-практическая конференция «Молодежный научный форум: гуманитарные науки»*. URL: <https://nauchforum.ru/studconf/gum/xliv/21101> (Дата звернення 22.04.2018)
- 13.Склярук Т.В. Категория образа как возможность прочтения социального контекста: социологический аспект URL: https://lomonosovmsu.ru/archive/Lomonosov_2007/17/skljaruk_tv.doc.pdf (Дата звернення 03.05.2018)
- 14.Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації. *Гендер і культура: зб.ст. /упоряд. В.Агеева, С.Оксамитна. К.: Факт, 2001. С. 151—160.*
- 15.Ушкин С.Г. Симулякры и симуляция в зеркале мировой киноиндустрии. Гуманитарий: актуальные проблемы науки и образования. 2010. №3. С. 94-100.
- 16.Zdravomyslova E. Problems of becoming a housewife // Rotkich A., Naavio-Manilla., eds. Women's voices in Russia today. London: Darmouth, 1996.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Програма соціологічного дослідження на тему: «Візуальні модуси
репрезентації жіночих образів в рекламі»

Методологічний розділ

Актуальність: У суспільстві постійно відбуваються різноманітні соціальні зміни, які можуть позначитися в образах, трансльованих засобами масової комунікації. Сучасне суспільство є інформаційним і уявити життя без реклами неможливо. Реклама в сучасному суспільстві не просто виконує інформативну роль, а сугестивно впливає на нього, створюючи нові візуальні образи. Реклама є латентним механізмом просування культури масового споживання. Повідомляючи про утилітарні цінності певних товарів або послуг, вона наголошує і на їхній здатності виконувати знакову роль — символічно засвідчувати успіх, статус, престиж того, хто їх споживає. Реклама продає ідеальний образ і пропонує методи як стати ідеальним. У культурі масового споживання реклама є головним транслятором образів, що не лише віддзеркалюють суспільство, а й формують його, змушуючи глядача постійно прагнути до ідеалу. Маніпулюючи свідомістю та підсвідомістю споживачів, реклама конструює ідеальних, з погляду культури масового споживання, чоловіків і жінок. Саме тому рекламні технології є водночас технологіями гендера. Стереотипізація є головним інструментом реклами, бо дає змогу легко окреслити цільову аудиторію для того, щоб потенційний споживач мав відразу впізнати себе в зображенні та, звертаючись до звичних практик, усталених норм і цінностей, моделей поведінки, міг пояснити необхідність придбання саме цього продукту. Таким чином відбувається моделювання образів та ролей, яким жінки мають слідувати, щоб досягти бажаної мети.

Реклама розкриває для глядача систему відносин у суспільстві, в тому числі і гендерних. Дані відносини, як правило, сильно спрощуються,

стандартизуються, створюються по шаблонах соціальних стереотипів та упереджень. Використання жіночих образів є одним з основних методів залучення уваги в рекламі, при цьому список популярних в рекламі жіночих образів невеликий і, найчастіше, репрезентує традиційний розподіл гендерних ролей у суспільстві, що призводить до знеособлення жінки, перетворенню її в товар, обмеження її соціальної активності та самореалізації.

У зв'язку з існуванням цілого ряду проблем репрезентації жіночих образів в рекламі, дана тема є дуже актуальною для вивчення. Теоретичним підґрунтям слугувала теорія соціального конструювання П. Бергера та Т.Лукмана.

Проблемна ситуація: візуальні жіночі образи в більшій мірі транслює реклама і для просування товару використовує метод маніпулювання та нав'язування. Дивлячись рекламу, глядач сприймає інформацію про продукт. У той же час, він неусвідомлено поглинає інформацію про світоустрій, корегуючи своє уявлення про реальність на підставі побачених сюжетів ідеальної або просто правильного життя, спеціально сконструйованої фахівцями з реклами для отримання максимального прибутку.

Об'єкт дослідження: телевізійна реклама трьох найпопулярніших телеканалів України

Предмет дослідження: візуальні репрезентації жіночих образів в рекламі.

Таким чином, **мета** даного дослідження: визначення візуальних модусів репрезентації жіночих образів в рекламі.

Завданнями, які необхідно розв'язати для досягнення мети є такі:

1. Виявити, який жіночий образ транслює рекламний простір
2. Визначити, які цінності транслює реклама для жінок
3. Виявити, які стереотипи по відношенню до жінок демонструє реклама

Гіпотези:

1. Рекламний простір транслює молоду дівчину, яка прагне до самореалізації, вона незалежна та необтяжена хатніми справами.
2. Реклама транслює цінність суспільного визнання, бездоганної зовнішності та здоров'я.
3. Головні стереотипи: легковажність, емоційність, підкореність чоловікові, слабкість, глупість та краса.

Теоретична інтерпретація понять:

Жіночий образ - це соціальний конструкт, який засвоюється через різні канали комунікації, і, зокрема, через засоби масової інформації.

Гендер — це рольові соціальні очікування представників різної статі одна від одної.

Сексизм - упереджене ставлення та дискримінація групи людей через їхню стать або гендерну ідентичність

Тілесність - перетворене під впливом соціальних і культурних чинників тіло людини, що володіє соціокультурними знаннями та смислами та виконує певну соціальну функцію

Гендерні стереотипи — узагальненні уявлення, що сформувалися в культурі по відношенню до маскулінного і фемінного та їх ієрархії, які прийняті в суспільстві.

Емпірична інтерпретація понять

Категорії	Субкатегорії	Індикатори
Вік		Молода дівчина Зріла жінка Жінка похилого віку
Сімейні ролі	Сімейний статус	Дружина Мати Мати і дружина Перебуває у стосунках Не визначено
	Наявність та кількість дітей	1 2 3+ Відсутні

Тілесність	<p>Фігура</p> <p>Стиль одягу</p> <p>Міра відкритості</p> <p>Зріст</p>	<p>Астенічна Нормостенічна Гіперстенічна</p> <p>Діловий Романтичний Спортивний Casual Еротичний Домашній Святковий Частково оголені ділянки тіла Декольте Відкриті ноги В купальнику Повністю закриті</p> <p>Низький (140-162 см.) Середній (163-170 см.) Високий (171+)</p>
Зовнішність	<p>Макіяж</p> <p>Довжина волосся</p> <p>Колір волосся</p>	<p>Модифікована Реальна</p> <p>Натуральний Денний Smokey eyes Святковий Відсутній</p> <p>Довге Середнє Коротке</p> <p>Блонд Шатен Рудий Брюнет Русявий Сивий</p>
Контекст розміщення	Фон зображення	<p>Робота Автомобіль Квартира/власний будинок Кухня Ванна кімната Міський простір Спортивний зал Дитяча Магазин Міський транспорт Громадські місця</p>

	<p>Оточення</p> <p>Дія</p>	<p>Штучний простір (студія)</p> <p>Діти/дитина Чоловік Подруги Батьки Колеги Керівник Перехожі/випадкові люди</p> <p>Прибирання Робота в офісі Приготування їжі Заняття спортом Виховування дитини Шопінг Прогулянка на подвір'ї Танець Купівля продуктів Догляд за собою Догляд за чоловіком Відпочинок з подругами Побачення</p>
Цінності		<p>Внутрішня гармонія Свобода Рівність Сім'я Кохання Матеріальне забезпечення Суспільне визнання Справжня дружба Здоров'я Розваги</p>
Гендерні стереотипи		<p>Слабкість Імпульсивність Підкоренність Хазяйновитість Поступливість Сексуальність/краса Глупість</p>
Емоційний стан	Настрій	<p>Гнів Радість Злість Натхнення Спокій</p>

Методико-процедурний розділ

Обґрунтування методу

Для проведення дослідження стосовно моєї теми, найдоцільніше використати саме метод контент аналізу, тому цей метод зчитує латентні коди з різних джерел. Контент аналіз є методом збору і обробки інформації і являє собою формалізований метод дослідження, який аналізує статистичні закономірності частотного розподілу змістовних одиниць в тексті. Контент-аналіз передбачає використання певних стандартизованих процедур, які забезпечують формалізацію та вимір досліджуваних ознак, що дозволяє робити професійні висновки про характер і особливості досліджуваного об'єкта. Використовується для вивчення масивів однорідних документів. За допомогою контент аналізу можливо встановити не тільки числові характеристики, але й виконати подальшу змістовну інтерпретацію виявлених числових характеристик. Головна перевага контент аналізу полягає в тому, що можливо побачити та зчитати прихований зміст, який не завжди можна помітити при традиційному вивченні тексту.

Обґрунтування вибірки

Матеріалом для нашого дослідження ми обрали рекламні ролики на каналах 1+1, СТБ, Україна. Ці канали були обрані з огляду на те, що вони за даними моніторингу «МедіаБізнесу» охоплюють найбільший обсяг глядацької аудиторії: каналах 1+1- 11,78, СТБ- 10 %, Україна охоплює 3,01 % глядачів. Згідно з законом України про «Телебачення та радіомовлення» частота виходу реклами не повинна перевищувати 15 хвилин на годину, тому нами аналізувалися 15-ти хвилинні блоки на цих телеканалах в будні дні та у вихідні, протягом однієї години ввечері. Дослідження проводилось протягом п'яти тижнів, з 27.11.17 - 9.12.17 та з 29.01.18- 17.02.18. Загальна кількість роликів 4636.

Обґрунтування інструментарію

Класифікатор є переліком категорій аналізу, індикаторів, прийнятих одиниць видліку, основою наступних дій, від класифікатора залежить ефективність роботи та можливість досягти дослідницької мети.

Категорії аналізу - ключові елементи дослідницької концепції, важливі одиниці, які реєструють відповідно до поставленої мети.

Одиниці аналізу (ознаки, індикатори) є частинами зображення, що характеризують належність до певної категорії. Ними можуть бути зображення, колір фону, контекст реклами

Для реалізації мети дослідження мною був розроблений інструментарій – спеціальна кодувальна картка для кожної категорії аналізу. Кодувальною матрицею є таблиця, призначена для зручності реєстрації первинних результатів дослідження. Середину таблиці заповнюють цифрами, що свідчать про частоту появи категорії у досліджуваному матеріалі.

Емпірична інтерпретація понять та кодифікатор:

Субкатегорії	Категорії	Індикатори	Номер
Наявність та кількість дітей	Вік	Молода дівчина	01
		Зріла жінка	02
		Жінка похилого віку	03
	Сімейні ролі	Дружина	04
		Мати	05
		Мати і дружина	06
		Перебуває у стосунках	07
		Не визначено	08
			09
		1	010
		2	011
		3+	012
		Відсутні в ролику	

Фігура	Тілесність	Астенічна	013
		Нормостенічна	014
		Гіперстенічна	015
Стиль одягу		Класичний(консервативний)	016
		Домашній	017
		Спортивний	018
		Casual	019
		Діловий	020
		Романтичний	021
		Святковий	022
Міра відкритості		Частково оголені ділянки тіла	023
		Декольте	024 025
		Відкриті ноги	026
		В купальнику	027
		Повністю закрите	028
Зріст		Низький (140-162 см.)	029
		Середній (163-170 см.)	030
		Високий (171+)	
Макіяж	Зовнішність	Модифікована	031
		Реальна	032
		Натуральний	033
		Денний	034
		Smokey eyes	035
Довжина волосся		Святковий	036
		Відсутній	037
Колір волосся		Довге	038
		Середнє	039
		Коротке	040
		Блонд	041
		Шатен	042
		Рудий	043
		Брюнет	044
		Русявий	045
		Сивий	046

Фон зображення	Контекст розміщення	Робота	047
		Автомобіль	048
		Квартира/власний будинок	049
Оточення		Кухня	050
		Ванна кімната	051
		Міський простір	052
		Спортивний зал	053
		Дитяча	054
		Магазин	055
		Міський транспорт	056
		Громадські місця	057
		Штучний простір (студія)	058
Дія			059
		Діти/дитина	060
		Чоловік	061
		Подруги	062
		Батьки	063
		Колеги	064
		Керівник	065
		Перехожі/випадкові люди	066
		Без оточення	067
			068
		Прибирання	069
		Робота в офісі	070
		Приготування їжі	071
		Заняття спортом	072
		Виховування дитини	073
		Шопінг	074
		Прогулянка на	075
		подвір'ї	076
		Танець	077
		Купівля продуктів	078
		Відпочинок з подругами	079
		Догляд за чоловіком	
		Догляд за дітьми	
		Побачення	
	Цінності	Внутрішня гармонія	080
		Свобода	081
		Рівність	082
		Сім'я	083
		Кохання	084
		Матеріальне забезпечення	085
		Суспільне визнання	086
		Справжня дружба	087
		Здоров'я	088
		Розваги	089

	Гендерні стереотипи	Слабкість Імпульсивність Підкоренність Хозяйновитість Поступливість Сексуальність/краса Глупість Залежність від чоловіка	090 091 092 093 094 095 096 097
Настрій	Емоційний стан	Гнів (стан нервового збудження, роздратування.) Радість(почуття задоволення, веселий настрій) Злість(почуття недоброзичливості; злоба) Натхнення(відчуття цілісності з самим собою і навколишнім світом) Спокій(стан душевної рівноваги, відсутність хвилювань	098 099 100 101 102
Часова протяжність рекламного ряду Часова протяжність показу жінки	Кількісний показник	Кількість роликів з жінками Кількість секунд появи жінки в ролику	103 104

Додаток В.

Результати дослідження

		1+1		СТБ		Україна			
Категорія	Код	Абсол	Відн.	Абсол.	Відн.	Абсол.	Відн.	Абсол	Відн
Вік	1	595	56,7	665	52,8	735	60	1995	56,4
	2	385	36,6	455	36,1	280	22,9	1120	31,7
	3	70	6,7	140	11,1	210	17,1	420	11,9
Всього підкатегорії по		1050	100%	1260	100%	1225	100%	3535	100%
Сімейний статус	4	105	10	290	11,1	175	14,3	420	11,8
	5	35	0	175	13,9	70	5,7	280	7,8
	6	175	16,6	245	19,4	385	31,4	85	22,5
	7	105	10	245	19,4	140	11,4	490	13,7
	8	665	63,3	455	36,1	455	37,1	1575	44,1
Всього підкатегорії по		1085	100%	1410	100%	1225	100%	2850	100%
Наявність та кількість дітей	9	140	13,3	280	22,2	315	25,7	735	19,9
	10	35	3,3	105	8,3	70	5,7	210	5,9
	11	0	0	0	0	0	0	0	0
	12	875	83,3	875	69,4	840	68,6	2590	73,3
Всього підкатегорії по		1050	100%	1260	100%	1225	100%	3535	100%
Фігура	13	315	30	350	27,8	455	37,1	1120	31,7
	14	665	63,3	840	66,7	560	45,7	2065	58,4
	15	70	6,6	70	5,6	210	17,1	350	9,9
Всього підкатегорії по		1050	100%	1260	100%	1225	100%	3535	100%
Стиль одягу	16	140	13,3	245	17,5	105	8,6	490	13,3
	17	105	10	245	17,5	245	20	595	16,2
	18	70	6,6	35	2,5	70	5,7	175	4,7
	19	175	16,6	350	25	245	20	770	21
	20	105	10	105	7,5	0	0	210	5,7
	21	420	40	280	20	420	34,3	1120	30,5
	22	35	3,3	140	10	140	11,4	315	8,6

Всього підкатегорії по		1050	100%	1400	100%	1225	100%	3675	100%
Міра відкритості	23	525	45,5	385	26,2	455	37,1	1365	35,5
	24	280	24,2	350	23,9	140	11,4	770	20
	25	105	9,1	175	12	0	0	280	7,3
	26	0	0	35	2,4	35	2,9	70	1,8
	27	245	21,2	525	35,7	595	48,6	1365	35,5
Всього підкатегорії по		1155	100%	1470	100%	1225	100%	3850	100%
Зріст	28	0	0	0	0	175	14,3	175	4,9
	29	875	83,4	1050	83,3	1015	82,9	2940	83,2
	30	175	16,6	210	16,7	35	2,9	420	11,9
Всього підкатегорії по		1050	100%	1260	100%	1225	100%	3535	100%
	31	210	20	105	8,3	105	8,6	420	11,9
	32	840	80	1155	91,7	1120	91,4	3115	88,1
Всього підкатегорії по		210	100%	252	100%	245	100%	707	100%
Макіяж	33	70	6,7	420	33,3	175	14,3	665	18,8
	34	475	63,3	455	36,1	490	40	1420	40,2
	35	280	26,7	210	16,7	175	14,3	665	18,8
	36	0	0	140	11,1	175	14,3	315	8,9
	37	35	3,3	35	2,8	210	17,2	280	7,9
Всього підкатегорії по		2120	100%	2772	100%	2695	100%	7587	100%
Довжина волосся	38	280	26,7	350	27,8	315	25,7	945	26,7
	39	630	60	910	72,2	630	51,4	2170	61,4
	40	140	13,3	0	0	280	22,9	420	11,9
Всього підкатегорії по		1050	100%	1260	100%	1225	100%	3535	100%
Колір волосся	41	385	36,7	455	36,1	315	25,7	1155	32,7
	42	455	43,3	560	44,4	420	34,3	1435	40,6
	43	35	3,3	35	2,7	0	0	70	2
	44	70	6,7	0	0	0	0	70	2
	45	35	3,3	140	11,1	280	22,9	455	12,9
	46	70	6,7	70	5,6	210	17,1	350	9,9

Всього підкатегорії по		1050	100%	1260	100%	1225	100%	3535	100%
Фон зображення+	47	105	9,4	35	2,8	70	4,8	210	5,5
	48	140	12,5	0	0	0	0	140	3,6
	49	280	25	490	38,9	420	28,6	1190	30,9
	50	140	12,5	140	11,1	175	11,9	455	11,8
	51	70	6,2	140	11,1	70	4,8	280	7,3
	52	105	9,4	0	0	385	26,2	490	12,7
	53	35	3,1	0	0	70	4,8	105	2,7
	54	0	0	35	2,8	70	4,8	105	2,7
	55	35	3,1	35	2,8	0	0	70	1,82
	56	0	0	0	0	0	0	0	0
	57	140	12,5	70	5,6	140	9,5	350	9,1
	58	70	6,2	315	25	70	4,8	455	11,8
Всього підкатегорії по		1120	100%	1260	100%	1470	100%	3850	100%
Оточення+	59	210	18,2	315	19,6	350	19,2	275	19,1
	60	280	12,2	595	37	735	40,4	1610	35,1
	61	175	18,2	140	8,7	140	7,7	455	9,9
	62	0	0	0	0	70	3,8	70	1,5
	63	70	6,1	70	4,3	70	3,8	210	4,6
	64	0	0	0	0	0	0	0	0
	65	175	15,2	170	8,7	280	15,4	595	13
	66	245	12,2	350	21,8	175	9,6	770	16,8
Всього підкатегорії по		1155	100%	1640	100%	1820	100%	3985	100%
Дія+	67	0	0	0	0	0	0	0	0
	68	70	6,7	240	16,7	140	10,5	450	12,4
	69	0	0	35	2,8	35	2,6	70	1,9
	70	35	3,3	35	2,8	70	5,3	140	3,8
	71	35	3,3	35	2,8	105	7,9	175	4,8
	72	140	13,3	70	5,6	0	0	210	5,8
	73	140	13,3	70	5,6	245	18,4	455	12,5
	74	0	0	35	2,8	175	13,2	210	5,8
	75	0	0	35	2,8	0	0	35	0,97
	76	315	30	385	30,6	245	18,4	945	26
	77	210	20	175	13,9	135	10,5	520	14,3

	78	105	10	35	2,8	70	5,3	210	5,8
	79	0	0	140	11,1	105	7,9	245	6,7
Всього по підкатегорії		1050	100%	1290	100%	1325	100%	3665	100%
Цінності	80	35	1,9	105	5,3	140	5,9	280	4,5
	81	210	11,1	105	5,3	245	10,3	560	8,9
	82	140	7,4	35	1,8	0	0	175	2,8
	83	175	9,3	455	22,8	420	17,6	1050	16,8
	84	35	1,9	70	3,5	140	5,9	245	3,9
	85	105	5,6	140	7	105	4,4	350	5,6
	86	210	11,1	245	12,3	140	5,9	595	9,5
	87	210	11,1	35	1,8	105	4,4	350	5,6
	88	595	31,5	630	31,6	840	35,3	2065	33
	89	175	9,3	175	8,8	245	10,3	595	9,5
Всього по підкатегорії		1890	100 %	1995	100%	100%	2480	6265	100%
Гендерні стереотипи	90	140	12,1	210	10,9	140	8,5	490	9,9
	91	245	21,2	420	21,8	350	21,3	1015	20,3
	92	70	6,1	210	10,9	245	14,9	525	10,5
	93	210	18,2	350	18,2	315	19,1	875	17,5
	94	0	0	35	1,8	35	2,1	70	1,4
	95	385	33,3	525	27,3	420	25,5	1330	26,9
	96	35	3	35	1,8	70	4,3	140	2,85
	97	70	6,1	140	7,3	70	4,3	280	5,7
Всього по підкатегорії		1155	100%	1925	100%	1645	100%	4725	100%
Емоційний стан	98	105	9,7	175	13,2	35	2,9	315	8,7
	99	700	64,5	805	60,5	910	74,3	2415	66,3
	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	101	70	6,5	245	18,4	245	20	560	15,4
	102	210	19,4	105	7,9	35	2,9	350	9,6
Всього по під категорії		1085	100%	1330	100%	1225	100%	3640	100%

Додаток Б.

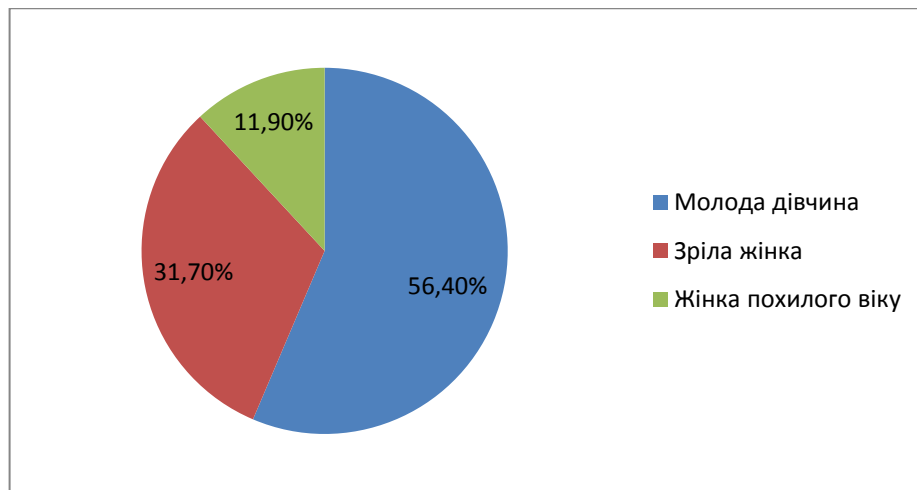


Рис. 3.2. Розподіл категорій аналізу образу жінки за віковим критерієм

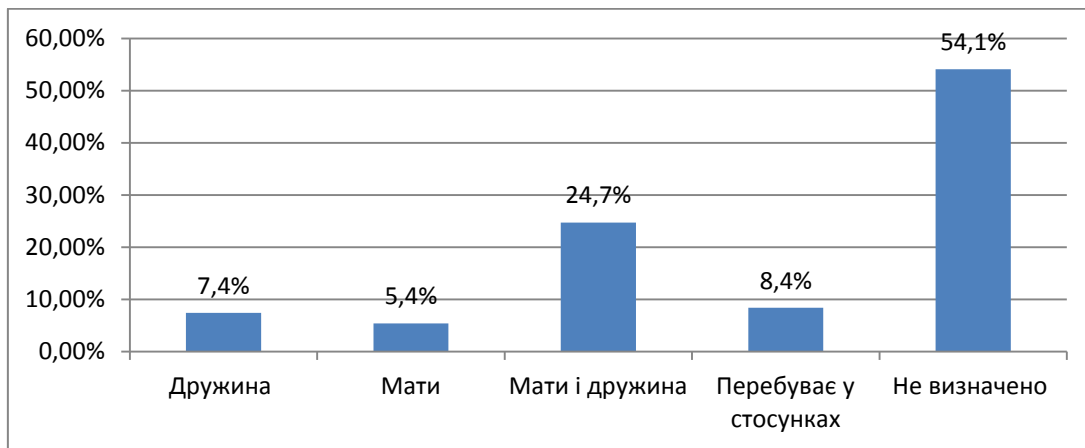


Рис 3.3. Розподіл категорій аналізу образу жінки за сімейний статусом

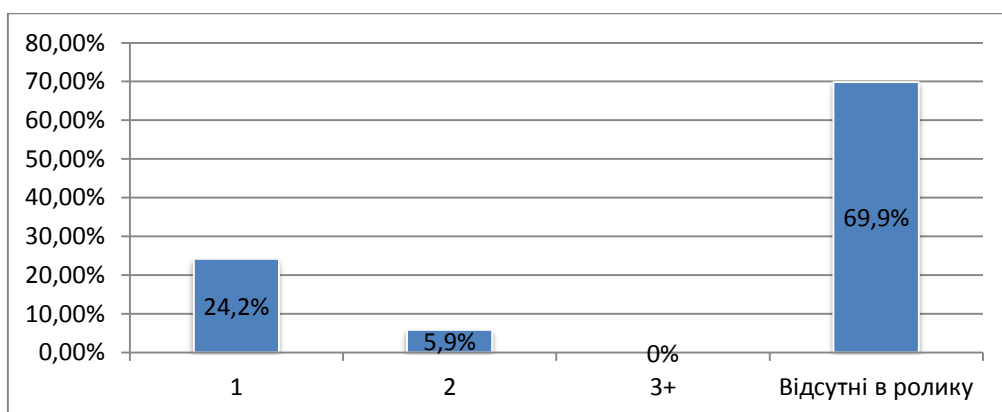


Рис. 3.4. Розподіл категорій аналізу образу жінки за наявністю та кількістю дітей

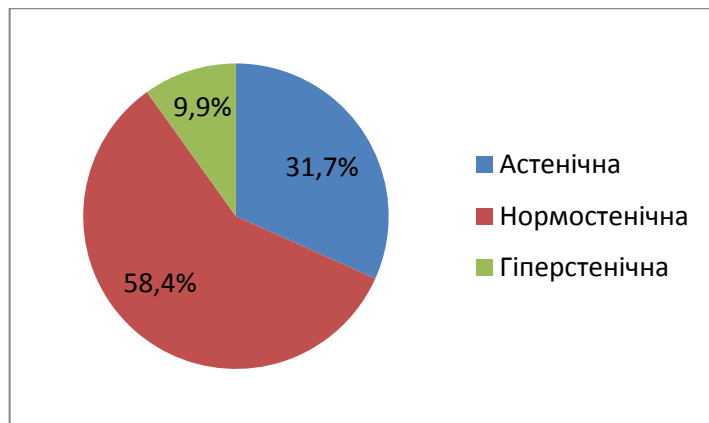


Рис.3.5. Розподіл категорій аналізу образу жінки за зображенням фігури жінки

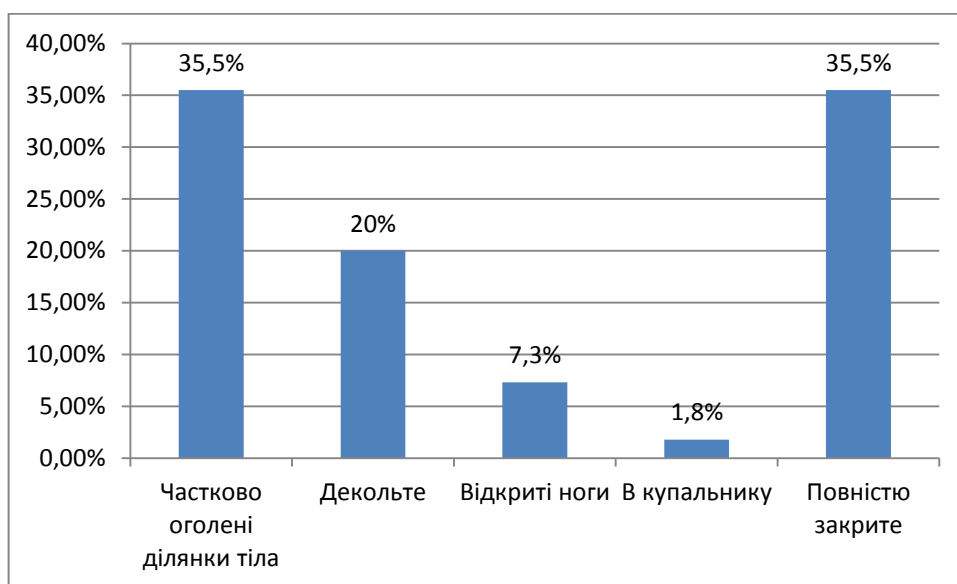


Рис.3.6. Розподіл категорій аналізу образу жінки за ступенем відкритості жіночого тіла

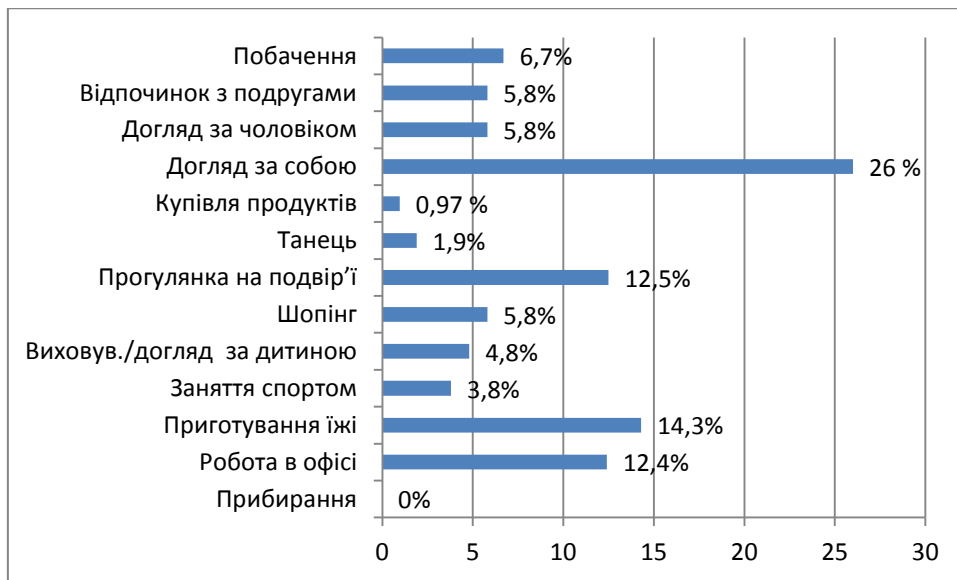


Рис.3.7. Розподіл категорій аналізу образу жінки за дією жінки в рекламі

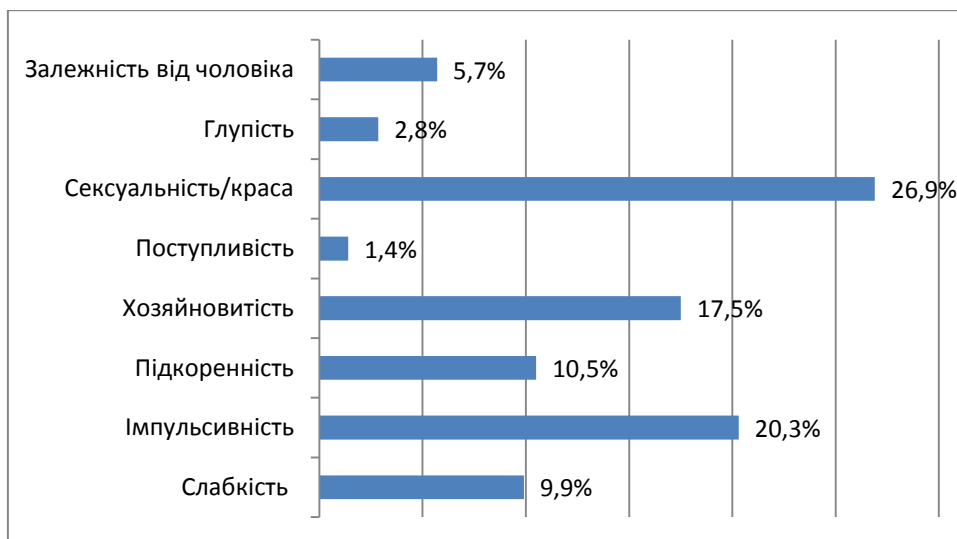


Рис. 3.8. Розподіл категорій аналізу образу жінки за застосуванням стереотипів по відношенню до жінок

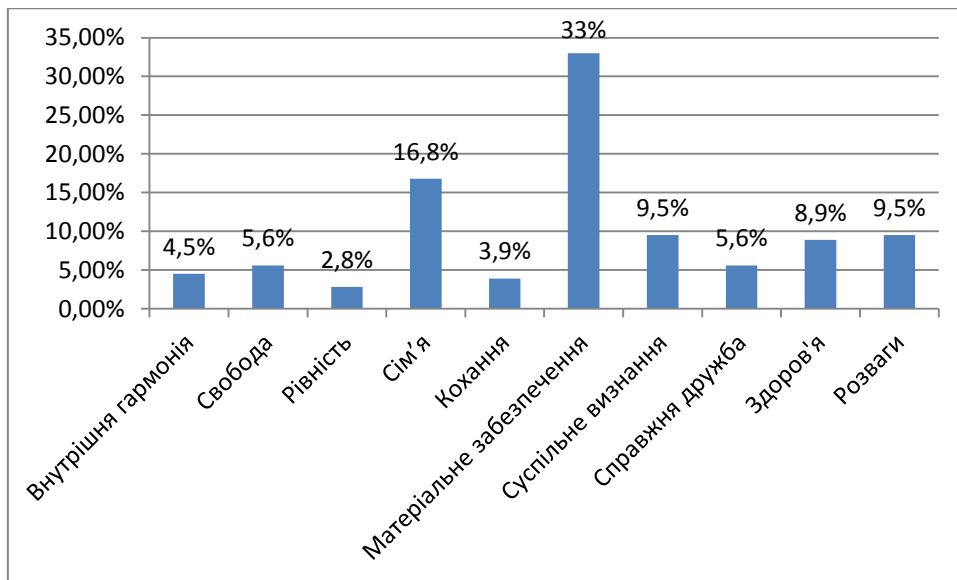


Рис. 3.9. Розподіл категорій аналізу образу жінки за домінуючими цінностями

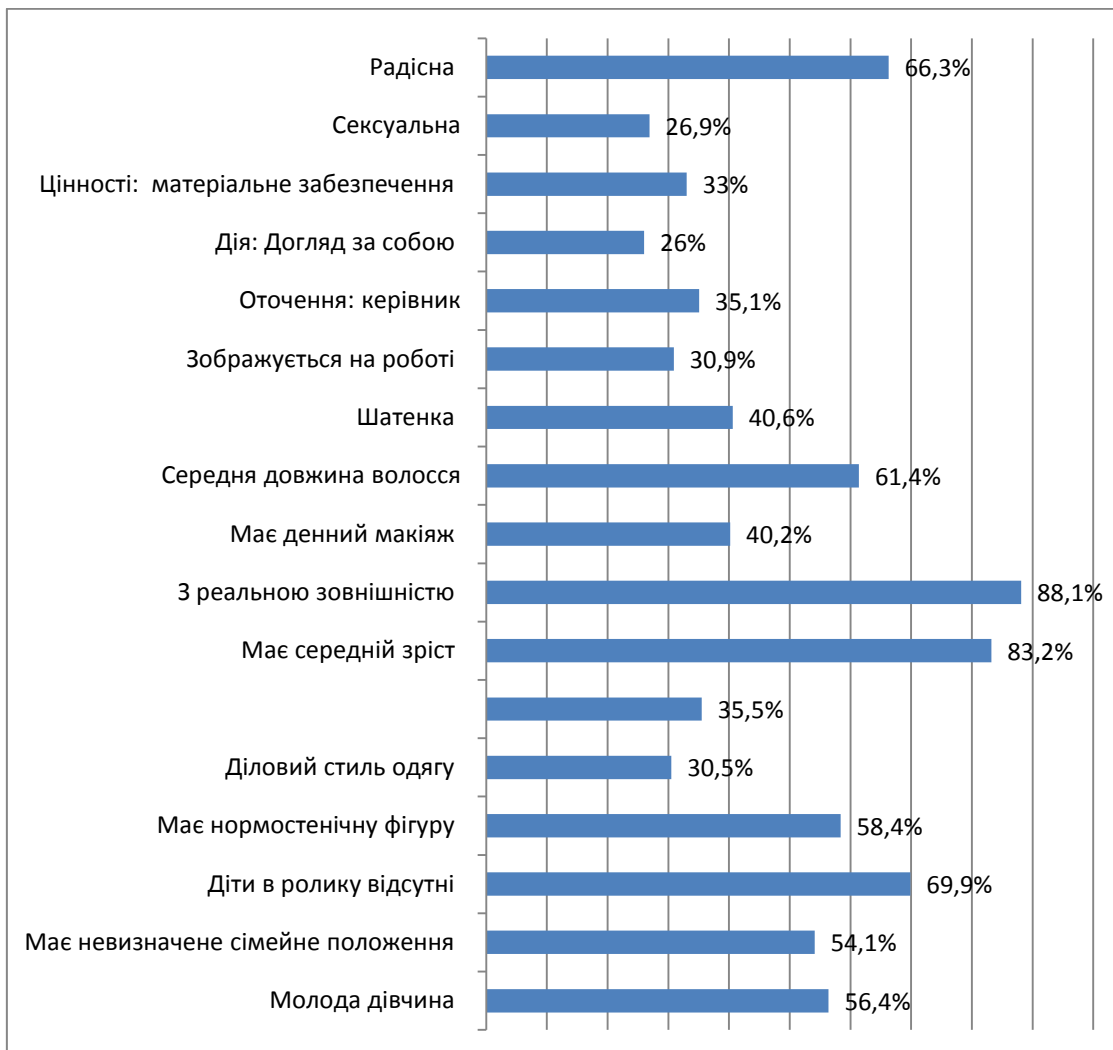


Рис.3.10. Розподіл категорій аналізу образу жінки за домінуючим жіночим образом