

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики**

**Пояснювальна записка
до магістерської роботи**

**на тему: «ГЕНДЕРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛУ
“УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА”»**

Виконала: студентка II курсу, групи СН-319м
Спеціальності 061 «Журналістика»

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Жукова Валерія Ігорівна

(прізвище та ініціали)

Керівник: к. філол. н., доц. Тонкіх І.Ю.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: д.пед.н., доц. Дяченко М.Д.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри М. М. Мухоморов
«27» 09 20 19 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську роботу студентці групи СНМ-319

Жуковій Валерії Ігорівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Гендерні характеристики журналу "Українська культура"»

керівник роботи к. філол. н., доц. Тонкіх І.Ю.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка» від «10» 06
20 20 року № 157.

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані для роботи сформовані на основі наукових поглядів, праць учених, які займалися вивченням: 1) загальних питань історії, теорії і практики гендера (Т. Мельник, І. Жеребкіна, І. Кон та ін.) 2) гендера і журналістики (О. Пода, Н. Сидоренко та ін.) 3) історії журналістики (І. Михайлин та ін.).

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Термінологічний дискурс гендера

1.1. Поняття гендера

1.2. Суть гендерних досліджень

2. Журнал «Українська культура»:

2.1. Репрезентація гендера і культури специфіка тематико-проблемного поля й авторських репрезентацій

2.2. Огляд візуального контенту

3. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях

3.1. Аналіз потенційних небезпек

3.2. Заходи з пожежної безпеки

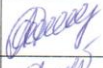
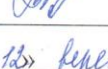
3.3. Заходи із забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці

3.4. Заходи з пожежної безпеки

3.5. Заходи із забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи :

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Тонкіх І.Ю.		27.10.19		27.10.19
I	Тонкіх І.Ю.		10.02.20		10.02.20
II	Тонкіх І.Ю.		10.03.20		10.03.20
III	Тонкіх І.Ю.		03.06.20		03.06.20
IV	Тонкіх І.Ю.		04.09.20		04.09.20
Висновки	Тонкіх І.Ю.		16.10.20		16.10.20

7. Дата видачі завдання: « 16 » вересня року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2019	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2019	
3	Написання вступу	грудень 2019	
4	Написання розділу 1	березень 2020	
5	Написання розділу 2	травень 2020	
6	Написання розділу 3	червень 2020	
7	Написання розділу 4	вересень 2020	
8	Написання висновків	жовтень 2020	
9	Оформлення роботи	листопад 2020	
10.	Захист роботи	грудень 2020	

Студент


(підпис)Жукова В.І.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)Тонкіх І.Ю.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи: «Гендерні характеристики журналу “Українська культура”» становить 77 сторінок. Для виконання кваліфікаційної роботи опрацьовано 57 джерел.

Об’єкт дослідження – журнал «Українська культура» (період Незалежної України).

Предмет дослідження – гендерні характеристики текстового і візуального контентів часопису.

Мета дослідження – гендерний аналіз журналу «Українська культура».

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- проаналізувати особливості теоретико-методологічної бази дослідження;
- описати специфіку теорії гендера і гендерних студій;
- описати особливості взаємозв’язків гендера і журналістики;
- охарактеризувати значення культури для цивілізаційного розвитку людства,
- описати необхідність функціонування в соціумі ЗМК про культуру;
- охарактеризувати гендерні маркери часопису «Українська культура»;
- визначити роль і значення журналу «Українська культура» як в історії української журналістики, так і для розвитку національної культури;
- визначити значення дослідження гендерного дискурсу ЗМК взагалі й видань про культуру зокрема.

Методи дослідження використовувалися такі: аналіз, синтез, зіставлення, порівняння, описовий метод і метод узагальнення

Методологічна і теоретична основа дослідження сформована на основі праць І. Жеребкіної, Т. Мельник; Н. Сидоренко, І. Михайлина, П. Штомки та ін.

Наукова новизна дослідження. Запропонована робота є однією зі спроб аналізу журналу «Українська культура» на рівні гендерних досліджень.

Сфера застосування. Результати проведеного наукової роботи можуть бути використані: у подальшій науковій роботі; у написанні тез і наукових статей; у навчальній роботі – під час проведення й підготовки до лекційних і практичних занять з дисциплін «Історія української журналістики», «Теорія й історія соціальних комунікацій», «Гендерна проблематика ЗМІ», «Гендер і друковані ЗМІ» та ін.; а також у практичній журналістській роботі.

ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЖУРНАЛ, КУЛЬТУРА, НАЦІОНАЛЬНА КУЛЬТУРА, АУДИТОРІЯ ЖУРНАЛУ, АВТОР В ЖУРНАЛІ, ТЕКСТ, ІЛЮСТРАЦІЯ, ОБРАЗ, «УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС ГЕНДЕРА.....	10
1.1. Поняття гендера.....	10
1.2. Суть гендерних досліджень.....	16
РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛ «УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА»: РЕЦЕПЦІЯ ГЕНДЕРА І КУЛЬТУРИ.....	23
2.1 Специфіка тематико-проблемного поля й авторських репрезентацій.....	23
2.2. Огляд візуального контенту.....	43
РОЗДІЛ 3. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	60
3.1. Аналіз потенційних небезпек.....	60
3.2. Заходи з задля забезпечення безпеки	61
3.3. Заходи із забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці.....	63
3.4. Заходи з пожежної безпеки.....	65
3.5. Заходи із забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	67
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Гендерні студії в сучасній журналістиці не втрачають своєї актуальності. Цікавими джерелами вивчення особливостей гендерних репрезентацій доби є журнали, що мають певну історію виходу й є своєрідними «літописцями» розвитку України взагалі та її гендерної системи зокрема.

Одним з таких часописів є «Українська культура» – науково-популярне, літературно-художнє, культурологічне видання (виходить друком з 1921 року під різними назвами; «Українська культура» – сучасна назва журналу).

Аналіз культурного контенту (як національного, так і світового), його представленість на рівні конкретного ЗМК дозволяють відстежувати особливості його гендерних характеристик на рівні культурної комунікації (представленість і позиціювання жінки і чоловіка на шпальтах журналу: видавц, авторство, редакторство, текстові й візуальні репрезентації, тематика, проблематика тощо).

Вищесказаним обґрунтовується актуальність магістерської роботи.

Мета дослідження – гендерний аналіз журналу «Українська культура».

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- проаналізувати особливості теоретико-методологічної бази дослідження;
- описати специфіку теорії гендера і гендерних студій;
- описати особливості взаємозв'язків гендера і журналістики;
- охарактеризувати значення культури для цивілізаційного розвитку людства,

- описати необхідність функціонування в соціумі ЗМК про культуру;
- охарактеризувати гендерні маркери часопису «Українська культура»;
- визначити роль і значення журналу «Українська культура» як в історії української журналістики, так і для розвитку національної культури;
- визначити значення дослідження гендерного дискурсу ЗМК взагалі й видань про культуру зокрема.

Об'єкт дослідження – журнал «Українська культура» (період Незалежної України).

Предмет дослідження – гендерні характеристики текстового і візуального контентів часопису.

Методи дослідження. На теоретичному й емпіричному етапах роботи використовувалися такі методи: аналіз і синтез в тісній єдності, що характеризує їхню дослідницьку плідність. Так «аналіз передбачав роздроблення цілого на складові елементи, тобто виділення ознак предмету для вивчення їх окремо як частини єдиного цілого». Синтез представляв з'єднання отриманих при аналізі частин у єдине ціле. Ми зверталися й до аналізу наукової літератури задля систематизації наявного наукового матеріалу й вибудовування аргументованої теоретичної бази дослідження.

Методи зіставлення й порівняння дозволяли опрацьовувати зібраний теоретичний і прикладний матеріал. Описовий метод використовувався для опису дослідницьких процедур, перебігу аналізу текстових і візуальних матеріалів, написання висновків дослідження. Метод узагальнення використовувався для підбиття підсумків (у підрозділах, розділах) щодо вивчення заявленої проблеми.

Основним методом у роботі з журнальними матеріалами був кількісно-якісний метод контент-аналізу з виписаними в окремого підрозділі циклом

дослідницьких процедур – від вибору одиниць дослідження до інтерпретації результатів.

Рівень вивчення наукової проблеми. Зважаючи на міждисциплінарність теми наукової роботи важливими в цьому контексті є наукові роботи в царині гендерних студій, зокрема в питаннях розробки теорії гендеру акцентними були праці І. Жеребкіної [15], Т. Мельник [32]; для опрацювання історичних аспектів функціонування гендеру в українському суспільстві корисними стали дослідження О. Кісь [21; 22] та ін. Питання функціонування гендерного журналістикознавства розкривалися в працях Н. Сидоренко [46], М. Скорик [48] та ін. Основним методом дослідження на рівні емпіричному був описовий, важливу роль в цій частині нашої роботи відіграли праці П. Штомки [56] та ін.

Наукова новизна дослідження. Запропонована робота є однією зі спроб аналізу журналу «Українська культура» на рівні гендерних досліджень.

Практичне значення одержаних результатів. Результати проведеного наукової роботи можуть бути використані: у подальшій науковій роботі; у написанні тез і наукових статей; у навчальній роботі – під час проведення й підготовки до лекційних і практичних занять з дисциплін «Історія української журналістики», «Теорія й історія соціальних комунікацій», «Гендерна проблематика ЗМІ», «Гендер і друковані ЗМІ» та ін.; а також у практичній журналістській роботі.

Структура роботи. Вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Текст роботи – 77 сторінок. Список використаних джерел – 57.

Апробацій результатів дослідження. Результати магістерської роботи були апробовані у форматі онлайн-виступу на заочній науковій конференції.

РОЗДІЛ 1 ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС ГЕНДЕРА

1.3. Поняття гендера

Питання теорії гендеру на сьогодні активно розробляються дослідниками західної науки. Пострадянський науковий дискурс у своїх напрацюваннях «живиться» саме західним термінологічним ресурсом. На пострадянському терені є кілька термінологічних питань, про котрі варто говорити. Це відсутність однастайності в трактуванні терміна гендер (пов'язані з тим, що визначення гендера термінологічно оформлювалося під впливом теорії фемінізму та гендерних досліджень), а також відсутність однастайних думок про черговість функціонування категорій статі та гендера, оскільки «розмежувати «стать» і «гендер» дуже важко; це породжує своєрідну «термінологічну гру», непридатну для політичного дискурсу, в якому йдеться про «великі соціальні групи/класи, перш за все про жінок; стан сексуальних меншин розглядається як похідний».

Термін «гендер» виник у Великій Британії. У перекладі з англійської мови «гендер» буквально означає граматичний рід – чоловічий, жіночий, середній. Надалі це поняття почало означати соціостатеві характеристики статі, на відміну від власне біологічних (генетико-морфологічних, анатомічних, фізіологічних) – із властивими їй характеристиками способу життя, поведінки, намірів і прагнень тощо.

Перші спроби диференціації й окреслення понять гендера та статі були зроблені американкою Е. Оуклі, вона ввела в обіг термін «gender» як паралельне біологічному терміну «sex», зазначивши, що «sex» позначає біологічний поділ на чоловіків і жінок.

«Стать» (sex) – це слово, яке пов'язане з біологічними відмінностями між чоловіком та жінкою: суттєва різниця в геніталіях, відповідна різниця у функції відтворення. «Гендер» (gender) є предметом культури: він співвідноситься із соціальною класифікацією на «маскулінне» і «фемінне»... сталість статі повинна бути визнана, але так само повинна бути визнана різноманітність гендера.

У період другої хвилі фемінізму з'являється тлумачення терміна «гендер», засноване не тільки на особистісних і поведінкових характеристиках людей, але й на способах (явищах) тілесності та сексуальності – поняття «гендер» почало трактуватись як сконструйована суспільством відмінність, яка має відношення до розподілу людей на чоловіків і жінок, включаючи ознаки, що відрізняють їх тіла.

У гуманітарних науках Заходу поняття «gender» використовується для позначення статі як соціального явища на відміну від її біологічного розуміння (sex). Цей термін належить західній цивілізації; в українську та російську мови він запозичений з англійської і не має прямого відповідника і відповідно – адекватного перекладу.

В основі гендерної диференціації – процес наділення особистості соціальним значенням на основі біологічних відмінностей між чоловіком і жінкою.

Підхід до гендера з точки зору культурологічної інтерпретації знайшов своє відображення в постмодерністських працях феміністських дослідниць – Л. Іррігаре, Х. Сіксу, Ю. Крістєвої та ін., на яких вплинула теорія Ж. Лакана. Дослідниці окрім біологічного та соціального аспектів в аналізі статі виявили третій – символічний, чи, власне, культурний аспект.

У західноєвропейській культурній традиції, в контексті якої частково формувалася й українська культура, найчастіше жіноче та чоловіче представлені як бінарні опозиції. Водночас у європейській традиції патріархату ці символічні ряди розглядаються ще як ієрархія. Тобто все, що позначається як «чоловіче» або ототожнюється з ним, вважається

позитивним, більш значним, домінуючим, а те, що визначається як «жіноче» – негативним, вторинним, підлеглим.

У 60–70-ті ХХ ст. активно обговорювалася ідея андрогінності як гармонійного поєднання маскулінного та фемінного, що мусить забезпечити більшу лабільність, адаптивність та творчий потенціал людини. Згодом цей ідеал і прагнення абсолютної рівності статей були переглянуті як утопічні, натомість все більшої популярності набула теза соціокультурної різноманітності, яка підкреслює унікальний характер численних гендерних ідентичностей.

На сьогодні можемо констатувати певну невизначеність поняття «гендер» та його широку варіативність. Це пов'язано в першу чергу з відображенням методологічних принципів гендерних досліджень – ідеї множинності, історичності, конструкціонізму пояснюють плюралізм у розумінні основних термінів. Крім того, наявність єдиного визначення не дозволить відобразити динамічність та багатогранність означуваного поняття в різних галузях наукового пізнання.

Відсутність єдиного погляду на феномен гендера спостерігається й у пострадянській науці.

В історії політико-філософської думки існує три погляди на роль жінок: біологічний, психологічний та соціальний. На думку прихильників біологічного, неповноцінність людських якостей жінки закладена вже в її фізіології. Прибічники психологічного підходу стверджують, що головна відмінність жіночої природи виявляється в її специфічній здатності думати та відчувати, тобто в специфічності жіночої ментальності. З точки зору соціальної позиції вчені акцентували на культурному статусі жінок, а точніше на його відсутності, стверджуючи закономірність дихотомії: чоловік – культура, жінка – природа.

Учені І. Жеребкіна, Н. Пушкарьова, І. Кон, Г. Крипс, А. Тьомкіна вважають, що гендер – це «своєрідне маркування проблемної галузі з указівкою на те, що мова йде про соціальні та культурні кореляти статі..., це

стійка й водночас мінлива система (точніше, комплексне переплетіння) відносин і взаємодій, що утворюють фундаментальний складник соціальних зв'язків, який є основою стратифікації суспільства за ознакою статі й ієрархізації її представників» [15].

Н. Абубікірова вважає, що гендер – це «соціальна приналежність» – не біологічна стать, а «представлення (репрезентація) кожної індивідуальності в термінах специфічних соціальних відносин» [1, 124], зазначаючи, що його можна розуміти й у ширшому сенсі: як складну систему, що «є віддзеркаленням життя в світі, який створив нас не просто людьми, але завжди жінкою й чоловіком» [1, 124].

На думку дослідниці в галузі соціології Г. Сілласте, термін «гендер», який походить від грецького слова «генос» – походження, матеріальний носій спадковості, той, що народжується, відповідає російському поняттю «рід» (в англійській мові – «gender» – рід, досвід роду).

Російська дослідниця О. Вороніна визначає гендер із трьох наукових позицій: 1) гендер як соціальна конструкція – організована модель соціальних відносин між чоловіками та жінками, що конструюється основними інститутами суспільства; 2) гендер як стратифікаційна категорія (крім гендера, такими категоріями є клас, раса, вік); 3) гендер як культурна метафора – виокремлення культурних рядів статевих символів [9].

Дослідниця вважає хибним розуміння гендера як соціально-демографічної категорії і проведення під виглядом гендерних досліджень вивчення становища жінок та дітей [9].

За визначенням, Н. Пушкарьової, гендер – це система (комплекси, переплетіння) стосунків і взаємодій, що утворюють фундаментальну складову соціальних зв'язків, стійка і водночас мінлива, яка є основою стратифікації суспільства за ознакою статі, а також ієрархізації його представників [42].

Дослідниця зазначає, що саме ця система, міцно закріпившись у культурі, дає змогу створювати, підтверджувати і відтворювати уявлення про

такі категорії соціального порядку, як «чоловіче» й «жіноче», наділяти владою одних (як правило, чоловіків) та підпорядковувати інших (жінок, так звані сексуальні меншини тощо) [42].

Наведене визначення є важливим, оскільки містить в собі «владний компонент» у соціальних відносинах і є відображенням гендерної ідеології.

Прихильники соціального конструктивізму стверджують, що біологічна стать насправді є соціальним конструктом, в якому різні рівні сексуальної організації тіла довільно побудовані у вигляді певної ієрархії.

Як зазначає А. Кириліна, «термін “гендер” мав підкреслювати не природну, а соціокультурну причину міжстатевих відмінностей» [19, 49]. Кириліна На основі такого погляду дослідниця пропонує загальнонаукові принципи при аналізі категорії гендера:

- гендер – продукт розвитку культури й суспільства, інституціоналізований і ритуалізований, а тому має відносний характер; визнається конвенціональною сутністю;
- як і будь-який соціокультурний конструкт, гендер динамічний і змінний у часі;
- гендер у гуманітарних дисциплінах є загальнонауковою категорією; принципи гендерного підходу можуть використовуватися для будь-якої наукової дисципліни, але повинні реалізовуватися з урахуванням специфіки й завдяки методам конкретного наукового напрямку.

Немає однастайності серед дослідників і в плані визначення першості категорій «статі» та «гендера». Чоловіки й жінки як особистості є соціально-культурними конструктами того суспільства, в якому вони живуть, і тому культура стає вирішальним фактором у формуванні відмінностей між ними. Стать як поняття розкриває біологічні відмінності між чоловіком та жінкою, тоді як гендер – соціальні відмінності, які виражаються в особливостях поведінки й соціальних стратегіях особистості.

Цінною, на наш погляд, є наукова позиція О. Вороніної [9], яка вважає гендер соціокультурним конструктом, крізь призму якого відбувається аналіз

суспільства й культури. Такої думки щодо гендера дотримуємося й у нашому дослідженні, розуміючи гендер як соціокультурне вираження статі. Якщо стать дається від природи, то гендер конструюється суспільством.

В українському науковому просторі також відсутня одностайність поглядів на тлумачення терміну «гендер»:

За визначенням дослідників Н. Сидоренко та М. Скорик, гендер – це «соціальна стать... сукупність поведінкових норм та позицій, які асоціюються з особами жіночої та чоловічої статі у певному даному суспільстві. Є одним з базових вимірів суспільства, поруч з класовою належністю (соціальним статусом), віком та іншими характеристиками, що організують соціальну систему» [46; 48].

Привертає увагу тлумачення гендера, яке пропонує Т. Мельник: гендер – це «змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі» [32, 11].

Але на сьогодні ще відсутнє чітке визначення категорії гендера.

Сучасна гендерна теорія не намагається заперечити існування тих чи інших біологічних, соціальних, психологічних відмінностей між конкретними жінками й чоловіками. Вона просто стверджує, що сам по собі факт відмінностей є не таким важливим, як їх соціокультурна оцінка та інтерпретація, а також побудова владної системи на основі цих відмінностей. Гендерний підхід заснований на ідеї про те, що важливі не біологічні чи фізичні відмінності між чоловіками та жінками, а те культурне й соціальне значення, яке надає суспільство цим відмінностям.

Поняття гендер означає, по суті, і складний соціокультурний процес формування (конструювання) суспільством відмінностей у чоловічих і

жіночих ролях, поведінці, ментальних й емоційних характеристиках, і сам результат – соціальний конструкт гендера.

1.2. Суть гендерних досліджень

Основою гендерних досліджень є не просто опис різниці в статусах, ролях та інших аспектах життя чоловіків і жінок, але й аналіз влади та домінування, що затверджуються в суспільстві через гендерні ролі. Гендерні ролі – це набір очікуваних зразків поведінки (норм) залежно від чоловічої або жіночої статі, це – соціально очікувана поведінка чоловіків і жінок, пов'язана з їхнім соціальним статусом у певних культурних, соціально-економічних і політичних умовах. Гендерні ролі зумовлені диференціацією всіх членів суспільства на дві категорії – чоловіків і жінок – та передбачають очікувану від них ціннісно й нормативно визначену поведінку.

Гендерна роль – категорія, що допомагає осмислити соціальний конструкт гендера. Гендерно-рольова поведінка людини має свою історію. Гендерні ролі не виникають відразу з народженням дитини – вони розвиваються залежно від багатьох умов і чинників протягом людського життя. Процес розвитку гендерних ролей відбувається в контексті гендерної соціалізації – засвоєння людиною гендерних ролей, суспільних очікувань щодо них. Ці ролі тісно пов'язані з усвідомленням людиною себе представником певної статі та з нормативами поведінки, характерної для цієї статі.

Сьогодні все більше вчених підтримують думку прихильників нової психології статі, які вважають, що основну роль у формуванні психічної статі та гендерної ролі відіграють соціальні очікування суспільства, які виникають відповідно до конкретної соціально-культурної матриці й спочатку знаходять своє відображення в процесі виховання. Стать соціальна, що формується в процесі соціального становлення, відіграє більшу роль, ніж стать біологічна.

Як зауважують соціологи, історично від жінок очікують виконання ними традиційних соціальних ролей: матері-виховательки, домогосподарки, доглядальниці; за новітньої доби припустимою стала й робота поза домом, яку бажано поєднувати з внутрішньосімейними ролями. Чоловіки, у свою чергу, повинні виконувати соціальні ролі годувальника, захисника, здобувача засобів до існування, працівника поза домом, лідера й керівника.

Антропологи, етнографи й історики давно встановили відносність уявлень про «типово чоловіче» або «типово жіноче»: те, що в одному суспільстві вважається чоловічим заняттям (поведінкою, рисою характеру), в іншому може визначатися як жіноче. Різноманітність соціальних характеристик жінок і чоловіків та принципова тотожність біологічних характеристик людей дозволяють зробити висновок про те, що біологічна стать не може бути поясненням відмінностей їхніх соціальних ролей, що існують у різних суспільствах.

Бути в суспільстві чоловіком чи жінкою означає не просто володіти тими чи іншими анатомічними особливостями – це означає виконувати певні, запропоновані гендерні ролі. Наразі відсутня єдина теорія гендерних ролей, їх аналіз здійснюється в межах соціологічних, психологічних, біосоціальних теорій.

Останнім часом майже у всіх гуманітарних і соціальних галузях вітчизняних наук (філософія, історія, педагогіка, психологія, соціологія, державне управління, політологія, право, культурологія, релігієзнавство, літературознавство та мистецтвознавство тощо) набули актуальності й розвитку гендерні підходи.

Гендер у гуманітарних дисциплінах є загальнонауковою категорією; принципи гендерного підходу можуть використовуватися для будь-якої наукової дисципліни, але повинні реалізовуватися з урахуванням специфіки і завдяки методам конкретного наукового напрямку.

Не зважаючи на «строкатість» визначень гендера, на різні підходи до тлумачення цього терміну, аналіз першоджерел та наукових розвідок у

філософії, психології, соціології, культурології дозволяє стверджувати, що гендер – це складник сучасного процесу глобалізації. Саме західна цивілізація історично й теоретично підійшла до такого етапу свого розвитку, коли гендерні зміни й гендерний аналіз стали необхідністю.

Запозичення англійського терміну зумовлено, на наш погляд, дистанціюванням сфери дослідження від конотацій громадського дискурсу, пов'язаних із суміжними назвами – дослідженням статево-рольових відмінностей, жіночими й феміністськими дослідженнями. Наразі вивчення гендерних стосунків стає одним з елементів осмислення соціальних перетворень. Але і в початковий період цей дослідницький напрямок є міждисциплінарним. До обговорення гендерних стосунків звертаються представники різних наук: історії, культурології, психології, антропології, соціології, мистецтвознавства, літературознавства, лінгвістики, філософії, журналістикознавства.

Отже, гендер – це соціальне відношення; репрезентація кожної індивідуальності крізь призму специфічних соціальних відношень. Гендер – сукупність соціальних і культурних норм, які суспільство приписує виконувати людям залежно від їхньої біологічної статі. Адже, в першу чергу, не біологічна стать, а соціокультурні норми визначають, врешті-решт, психологічні якості, моделі поведінки, види діяльності, професії жінок і чоловіків. Інакше кажучи, гендер – це соціальний концепт статі; у широкому сенсі – це складна, заснована на досвіді, конструкція, яку складають індивідуальні й суспільні, крос-культурні та специфічно культурні, фізичні й духовні, політичні концепти.

Рівні репрезентації гендера як в буденному житті, так і на рівні теоретико-практичних «ілюстрацій» різні: текстовий, візуальний (фотографічний, малюнковий та ін.), авторської представленості тощо.

Так, дослідниця С. Котова-Олійник у статті «Візуальні репрезентації гендера в культурі: теоретичні та методологічні підходи до вивчення проблеми» [25] підкреслює, що «розвиток електронних і медіа засобів

комунікації, відсутність мовного бар'єру в просторі візуальності, збільшення швидкості трансляції видимого тексту, практична відсутність надмірних інтелектуальних зусиль задля осмислення образного меседжу – все це обумовлює експансію візуального в сучасному світі» [25].

Візуальна культура починає заповнювати собою всі сфери соціального життя як на індивідуальному, так і на масовому рівнях. Візуальні репрезентації (образні, поведінкові) характеризуються штучністю, що передбачає зручність у створенні формату соціальної, зокрема і гендерної, трансляції. Штучність допомагає працювати з гендером на полях норми і ненорми, створювати нові стереотипи, жити старі чи руйнувати або перетрансформувати їх.

Така відкритість інформаційних просторів країн і розвиток технологій комунікації різних типів дозволяє вивчати гендерні візуальні репрезентації медіа в глобальному контенті.

Серед учених, які займалися вивченням проблеми гендерних репрезентацій взагалі і образних зокрема є філософи, соціологи, літературознавці, журналістикознавці, політологи, кіно- і театрознавці та ін.

Як уже наголошувалося в попередньому розділі, цінними є ті дослідження, у яких не просто номінується чи описується проблема, образи, а подається методологічне обґрунтування власне аналізу матеріалу. Виписується алгоритм і критерії його оцінки. Щодо якісного боку таких робіт, то подеколи хотілося б мати кращі характеристики, адже фахівці однієї науки, наприклад, беручи за об'єкт дослідження матеріал(носій) іншої, можуть демонструвати не найкращі знання щодо розуміння специфіки функціонування (чи то інше) галузі, в якій вони обирають об'єкт дослідження. Наприклад, так буває, коли історики, культурологи, мистецтвознавці починають аналізувати журналістикознавчий матеріал.

Зокрема, журнали і репрезентують, і конструюють соціальну реальність, постаючи провідником офіційної ідеології та владних відносин.

Журнали певного типу взагалі можна назвати своєрідними «гендерними ілюстраторами доби».

Візуальність у радянській масовій культурі досліджувала російська вчена Т. Дашкова, в яких аналізуються способи візуальних репрезентацій жіночого тіла передусім у журналах 30-х рр. [13].

«Не дивлячись на те, що радянською владою була проголошена рівноправність між статями і звільнення жінки відбувалось шляхом залучення до суспільного виробництва, вони, в основному, були представлені як такі, котрі виконують важку некваліфіковану роботу. Щодо образу “жінки-матері”, то на журнальних фотографіях можна було побачити сильних, дорідних жінок, які уособлювали материнство» [Котова]. Учений В. Арістов такі образи визначав як «матріархайка».

«На пізніших етапах існування радянської системи, у 70-80-х рр., у масовій культурі досить часто став з’являтися образ самотньої позитивної героїні, яка жертвує своїм особистим щастям на користь високих моральних принципів і безкомпромісності [25].

С. Котова-Олійник переконана, що «тема самотньої жінки не могла бути центральною в офіційній пропаганді, але досить часто дискурси другого плану відображають більш реальну ситуацію, аніж нормативний стан гендерних відносин.» [25]. Практично не дослідженні й радянські чоловічі візуальні практики.

Щодо пострадянського візуального дискурсу, то тут немає одноголосся, більшість дослідників не надто жваво реагують на соціальні зміни, а тому моніторинг гендерних образів характеризується певною хвилеподібністю, пов’язаний або з виконаннях дисертаційних робіт чи то з грантовими замовленнями. Наприклад, І. Тартаковська говорить про три домінуючі типи репрезентації жінок у масовій культурі: ліберальний, націонал-традиціоналістський, активізує терміни «дискурс споживання» або «стать як споживання» [49].

Серед українських дослідників гендерної візуальності можна назвати, наприклад, О. Кісь, яка виділяла два зразки фемінності – «Берегиня» та «Барбі» [21, 19]. А в рекламному дискурсі – «Щасливу домогосподарку», «Турботливу матусю», «Жертву», «Богиню», «Прикрасу», «Саму природу», "Дику кішку" тощо [22].

Аналіз гендерних репрезентацій (візуальний чи то вербальний) має одну чітку рису-характеристику: це перекіс у бік характеристики жіночого дискурсу. Досвід західних дослідників доводить, що чоловічий дискурс треба вивчати не менш активно, ніж чоловічий.

Чимало для розвитку чоловічих студій в Україні і взагалі на пострадянському просторі зробив Ігор Кон (у праці «Чоловіче тіло як еротичний об'єкт» пов'язував гендерні образи чоловіків із історичною, соціальною заданістю [24].

Як переконана С. Котова «зміни у соціокультурній та економічній ситуації в Україні не могли не вплинути на трансформацію чоловічого візуального образу, який широко представлений у сучасних ЗМІ, рекламі, шоу-бізнесі та інших формах візуальної культури». Так можна відзначити, що одночасно чи паралельно могли і функціонували образ з коміксів і кіно – «супермен» з національної історії – «козак», фільмів Дикого Заходу – «мачо». Окрім цього «з'явився новий образ чоловіка – «метросексуал» – «успішний міський чоловік, що захоплюється шопінгом та витрачає значну частину свого прибутку для підтримання та підкреслення своєї зовнішньої привабливості....» [25]. Не можна не помітити й активне використання образу «ботана», який дуже часто у фіналі різних історій може ставати або перетворюватися на супергероя.

Обговорюючи цю проблему, не можна не назвати ще два джерела, які дають підстави говорити про активний старт у формуванні парадигми чоловічих образів у медіа, особливо у статево орієнтованих виданнях і рекламному дискурсі. Це «Купити чоловіка» М. Кир'янова та В. Степанова [20], «Новий чоловік: маркетинг очима жінки» Маріам Зальцман [18] та

інших авторок. Щодо останньої книги: авторам вдалося систематизувати в першу чергу маркетинговий потенціал роботи з чоловічим ресурсом як споживацьким. Так чоловіки можуть бути такими: чоловіки старого гарту, метросексуали (метро-гетеро і метро-гей), емо-хлопчики, «нові чоловіки», «юберсексуали» та ін.

Журналістичнознавчий дискурс має активно аналізувати такі образні парадигми (гендера), адже в більшості випадків ЗМК – канали їх просування, трансляції, рідше – виробники.

«Зрозуміло, що ці питання потребують подальшого глибокого осмислення та вивчення науковцями різних галузей знань – культурологами, філософами, соціологами, психологами, рекламістами тощо. Дослідження репрезентованих візуальних образів у сучасній культурі відкриває нові аналітичні можливості для дослідження сучасного суспільства, зокрема, для розкриття внутрішніх механізмів формування як західної, так і української культури шляхом розгадування репрезентованих у візуальному полі метафор статі і викриття їхньої прихованої (фалогоцентричної) логіки, яка здебільшого є дискримінуючою для різних гендерних груп. При дослідженні сучасної культури особливо важливо розвивати техніки деконструкції візуальних культурних текстів» [25].

РОЗДІЛ 2 ЖУРНАЛ «УКРАЇНЬСЬКА КУЛЬТУРА»: РЕЦЕПЦІЯ ГЕНДЕРА І КУЛЬТУРИ

2.1. Специфіка тематико-проблемного поля й авторських репрезентацій

Назва журналу «Українська культура» з'явилася в національному мас-медійному просторі на початку 1990-х років. У 1991 році вийшов перший номер часопису. Але журнал не був новим. Була змінена назва – колишня, ідеологічно обумовлена «Соціалістична культура» замінилася на історично правильну – «Українську культуру». Така заміна була цілком виправданою, адже зникла держава СРСР і замість неї утворилися незалежні країни. Україна здобула свою незалежність.

У 1991 році головний редактор В. Бурбан зазначав, що від часів перебудови культура страждає. «Держава, фактично відмовляючи їй в дотаціях, штовхнула культуру в обійми комерціалізації... » На його думку, від культури почали відкараскуватися всі – профспілки, комсомол, численні партії, керівники всіх установ і закладів починають економити на культурі, а то й зовсім забувають про неї.

Щодо журналу, його головний редактор зауважував: «Оновлена «Українська культура» обстоює пріоритет культури, духовності за будь-яких соціально-економічних обставин. Наша культуротворча платформа така: український парламент має стати своєрідним комітетом національного замирення, консолідації... Ми вимагатимемо негайного прийняття закону про культуру, його всенародного обговорення. Ми виступаємо за невідкладне проведення республіканського з'їзду працівників культури, утворення відповідної асоціації. Підтверджуємо свою прихильність до скликання І

Всеукраїнського форуму культури за участю українства з усіх куточків світу. Україна жива, поки живі її дух, її культура» [7].

У засобах масової комунікації почала з'являтися інформація про те, що в 2021 році «Українська культура» буде відзначати своє сторіччя [16; 17], тобто йдеться про те, що журнал має свою історію, яка, на жаль, ніким не розказана.

Є мінімум інформації про послідовність спадковості видань, їх переназивання (що для радянської пропагандистсько-комунікативної практики було цілком нормальним явищем).

У № 1–2 за 2011 рік, тобто у рік 90-ліття часопису, було вміщено матеріал «Українська культура: 1921–2011» [53, 16]. У ньому в мінімальних дозах є інформація про початок історії журналу. Йдеться про російськомовний «Путь к коммунизму», котрий згодом став «Шляхом до коммунизму». Ланцюжок журналів і їх назв подається так: після «Шляху до коммунизму» – «Рабочий клуб» – «Селянський будинок» – «Культробітник» – «Культфронт» – «Колбуд» – «Соціалістична культура» – «Культурно-освітня робота» – «Соціалістична культура» – «Українська культура».

Наскільки така послідовність відповідна й пояснена, інформації зовсім обмаль. Але те, що так було, правда.

Наприклад у першому номері журналу «Культфрон», що побачив світ у 1931 році у зверненні редакції до читачів знаходимо таку інформацію: «Проіснувавши п'ять років і змінивши кілька назв наш журнал з цього номера починає виходити з новою назвою «Культфронт». [27]. Далі в тексті пподається пояснення зміни.

«1 лютого 1925 року вийшов перший номер журналу «Рабочий клуб» орган Головполітосвіти і культвідділу ВУРПС. Журнал мав на меті «допомагати місцям висвітлювати чергові питання виробництва, праці, робітничого побуту, професійного й кооперативного руху у клубній роботі. З 1 січня 1925 року журнал реорганізували і почав виходити «Культработник»» – орган ВУРСП, ХОРПС та ВУКів спілок. Журнал почав

виходити двічі на місяць, орієнтуючись, як і раніше, на постійни профспілковий кул'актив, на клубних робітників. З 1 січня 1928 року журнал почав виходити українською мовою, але змістом лишився, як і попередні роки» [20].

Тобто у цьому матеріалі облік історії журналу починає вестися з 1925 року. До того редакцією спадковість видань не визначається.

Цікавим є й коментар щодо завдань часописів і чому мінялися назви. УК зверненні редакції зазначалося, що назва «культробітник відображала напрямок журналу: передплачувався й читався він культробітниками спілок, завклубами, бібліотеками..., але робочий актив – головна база нашої виробничої культури – широкі маси робітничого активу наш журнал майже не читали...» [27].

Далі подається досить дивне, з точки зору сьогодення, хоча й ідеологічно прораховане з позиції тих років, пояснення зміни назви видання. Розгортання культурної революції, потреба в залученні якомога більше кадрів мали сприяти розгортанню єдиного культурного фронту. «Отож, міняючи назву «Культробітника» на «Культфронт» ми й намагаємося допомогти кожному робітникові, робітниці, кожному ударникові, а також клубним, театральним, літературним робітникам, робітникам науки й техніки здійснити гасло Леніна – наздогнати й випередити капіталістичний світ, - щоб взяти в нього все те, що може забезпечити нам перемогу. Ми намагаємося новим журналом прилучити найширші мільйони маси робітництва до активної участі в соціалістичному будівництві, до активної участі в національно-культурному будівництві (Культробітник, № 1, 1931).

Наскільки серйозним було перейменування журналу – доводить зібрані під зверненням редакції вітання від установ і державних діячів. Ось що написав Іван Микитенко на той час генеральний секретар ВУСПП. «Журнал «Культробітник» перетворюється на «Культфронт». Фронт соціалістичної культури сьогодні є одна з найінтенсивніших, найвідповідальніших ділянок творчого життя країни. На цьому фронті агентура клясового ворога,

подекуди не без успіху, ризикуючи і пробує обстрілювати нас по лінії філософській, економічній, природничій, театральній і т.д...

Журнал «культфронт» мусить цілити непомильно, бити нещадно, висаджувати в повітря таких учених, літераторів. Митців, культурників, меценатів та всіх, хто мириться з ними, хто замовчує їх, хто опортуністична приховує їх за свого, часом відповідальною, спиною.

Журнал «Культфронт» мусить стати за справжнього бойового командира авангардних загонів пролетарської соціалістичної культури. Тільки тоді з нього вийде не відомчий журнал, а масовий великотиражний орган культурної революції» [27]

Ось так. Те, що нам здається досить маловажним, і не таким акцентним. Усього тільки назва в 1920-х роках становила цілий ідеологічний проект. Шкода, що не усі зміни назв цього часопису так широко прокоментовані. Вірогідно дається визнаки незацікавленість істориків журналістики у вивченні величезного прошарку преси про культуру і мистецтво радянського періоду.

Маємо додати власний коментар. Написано, звичайно, гучно, із закликами, в пропагандистській манері 20-х – 30-х років XX століття, проте, з погляду сьогодення, навряд чи зміна назви журналу збільшила б його читацьку аудиторію. Варто зважити й на те, що йдеться про роки, коли в країні було ще багато неграмотних і малограмотних людей. До того ж, коли наклад журналу обраховувався 10 тисячами, то навряд чи можна було говорити про його масовість. (Хоча саме видання було досить цікавим).

Не менш важливим за історичні моменти, є обговорення й типу видання. зазвичай ми орієнтуємося на редакційну інформацію, яка вміщується разом із назвою часопису.

Наприклад, у 2014 році, «Українська культура» визначалася редакцією як науково-полярний журнал, його засновником називалося Міністерство культури. (Якщо згадати попередні типологічні характеристики, пропоновані редакцією в різні роки виходу й під різними назвами, то був і журнал

методики й практики, масове видання, культурологічне видання і т.д.).

Усі ці зміни можна приймати й пояснювати, адже журнал виходив в реальних обставинах – історичних, економічних, політичних, що обов’язково впливало на стан справ у сформуванні редакційного портфеля, роботи з авторами, роботи журналістів, редакторів. За останні двадцять років чи не найважливішим питанням стало матеріальне.

Тенденції сьогодення такі, що друковані медіа повільно, але впевнено переходять на рівень електронної комунікації, де вже буквально «живе» сучасний споживач інформації, і де значно більші і ширші можливості щодо трансляції власних тестових і візуальних матеріалів.

Редакція чітко усвідомлює, яку характеристику своєму виданню дає, з іншого боку на це може впливати фактор іміджевий, фактор привернення уваги аудиторії, вимога видавця тощо.

Якщо зважати на ті ознаки, які пропонуються для типологічних характеристик друкованого видання, то за первинними (орган, що видає; мета і завдання; читацька аудиторія) – то йдеться про сферу культури.

За вторинними типологічними ознаками, тобто складом авторів, структурою видання(внутрішньою), жанровим репертуаром і художнім та поліграфічним оформленням – то теж йтиметься про сферу культури.

Вірогідно, видавець і редакція мають рацію, коли зазначають, що «Українська культура» є науково-популярним виданням, присвяченим питанням історії і сучасного культурного розвитку України.

Наприклад, М. Тимошик характеризує науково-популярний журнал як написаний у популярній формі і розрахований на невідготовленого читача [40]; тематичне поле такого журналу може стосуватися чітко визначеної або різних галузей знань.

У певних держалах можна зустріти таку характеристику часопису «Українська культура», як культурологічний. Маємо уточнити значення слова. Власне культурологія – це «наука, що вивчає специфіку розвитку матеріальної та духовної культур, взаємозв’язки та взаємовпливи цивілізацій,

етносів, націй у конкретно-історичному періоді; система знань про сутність, закономірності існування, розвитку, значення та способи пізнання культури» [26].

Відповідно культурологічний – це той, що стосується науки культурології. Але «Українська культура» не є науковим журналом, тому можемо погодитись з тим, що це науково-популярний журнал про українську культуру, розраховане на широку читацьку аудиторію.

Звернімо увагу на те, що питання типології на сьогодні не є закритим, дослідження тривають і навіть видавничі стандарти вимагають постійного перегляду й оновлення [54].

Чому так важливо, аби засоби масової комунікації постійно приділяли увагу питанням історії, сучасності й перспектив розвитку культури, як національної, так і світової.

Культура – величезний «механізм», який накопичує, зберігає й транслює на рівні матеріальному й духовному цінності й досвід людства. Історія культури, культурний розвиток, як і її занепад може обчислюватися різними проміжками часу (десятиліттями, століттями, тисячоліттями).

Чим вищий рівень розвитку культури, чим довше він зберігається і розвивається далі з використанням новіших технологій, тим більш життєдайним, ціліснішим і перспективнішим буде розвиток суспільств, розвиток цивілізації.

Базисні цінності культури зберігаються в міфології народу, в його релігії, філософії, мистецтві, етиці і праві. Йдеться також і про концептуальне наповнення культурного простору народу, нації.

Культура зберігає, транслює, передає від покоління до покоління історично накопичений соціальний досвід. Головне те, що вона регенерує нові програми діяльності, поведінки в спілкуванні, які породжують реальні зміни в житті суспільства, реалізуючись у відповідних видах і формах людської активності

Концептуальні поля культури включають в себе гендерні концепти, основні з яких – чоловік і жінка.

Феномен культури полягає в тому, що з одного боку, вона впливає (точніше, через неї впливають) на формування гендерної матриці суспільства, з іншого, вона також може мати вплив на нього.

Культура – це цілісна система, це історично обумовлений формат, за допомогою якого забезпечується відтворення та зміна соціального життя в усіх його проявах [41, 124].

Дослідники говорять про три головні аспекти культури як такої. Це сфера вільної самореалізації особистості, сфера творчості, «де найбільш повно реалізуються творчі потенції людини» (йдеться про мистецтво, науку й освіту).

Це «ціннісне ставлення до реальності, тобто в ній завжди присутнє святе, яке визнається безумовною цінністю».

Культура є штучним, створеним думкою, духом і руками людини світом, відмінним від «натури» (природи)» [41, 124].

На сьогодні вкрай важливим є зв'язок між ЗМК і культурою. Точніше – взаємозв'язок. Причому маємо говорити як про позитивний, так і про негативний ефект від цього.

Не варто забувати, що за розвитком культури визначають рівень розвитку соціуму. Тут культура є якісною характеристикою. Через категорії культури людина оцінює, осмислює світ і емоційно переживає все це. Культура виступає об'єднуючим фактором для суспільства, формує національну самосвідомість [41, 144].

Рецепція гендера в просторі культури є важливою характеристикою цивілізаційного розвитку суспільства. Визнаючи цінність і міру таланту, не можна не наголосити на тому, що протягом певних періодів історії продукувалась гендерна асиметричність культурного простору.

Гендерні дослідження на сьогодні є невід'ємним складником аналізу культури (як історії, так і сучасного стану). Аналіз представленості митців

(чоловіків і жінок, представників «третьої статі»), образів, тем, проблем, творчості на рівні аналізу гендерних маркерів, соціальних конструктів дозволить відстежувати гендерну специфіку чоловічої та жіночої творчості, гендерну специфіку творчості трансгендерів, гендерні характеристики соціуму, у якому живуть і творять митці.

Гендерна теорія не заперечує існування біологічних і психічних розбіжностей між жінками й чоловіками. Вона відстоює ту позицію, що важлива соціокультурна оцінка й інтерпретація цих розбіжностей.

Побудова на їх основі особливої системи здатна забезпечити чоловікам і жінкам рівні права й рівні можливості для їхньої реалізації в культурному просторі.

Гендерні дослідження в Україні почали розвиватися в 90-х роках на основі західної феміністської теорії, причому що в Україні вже транслиювалися радянські практики щодо вивчення жіночого питання, міцно «прив'язаного» до радянської партійної історії.

Зважаючи на це, актуальною є проблема щодо розуміння аналізу культурного простору: частина учених продовжує дослідження в парадигмі жіночого питання; інша частина намагається аналізувати культурний простір крізь призму гендерної методології.

Дослідження жінок і чоловіків спочатку з'явилося в традиційних академічних, соціальних та гуманітарних дисциплінах – в основному, в літературі, історії, філософії, соціології та психології.

Перші феміністські вимоги були пов'язані з «додаванням» жіноцтва до навчальних планів, посібників, підручників, видавничих каталогів. Дуже скоро стало зрозуміло, що просто «додати жінку» в соціальне, філософське знання недостатньо, адже жодна з традиційних дисциплін не могла представити вичерпну характеристику гендера тільки через жіночу проблематику й жіночий образ. До речі й до сьогодні є поширеною практика, коли під гендерним розуміють тільки жіноче, відкидаючи аналіз як дискурсу влади, так і дискурсу чоловічого й квіру.

У в такому разі не можна говорити про повноцінний гендерний аналіз, оскільки жінка не є ані головним об'єктом, ані головним предметом у гендерних дослідженнях, вона одна з кількох....

На сьогодні все більше уваги приділяється гендерному аналізу мас-медійного дискурсу. Потребу в цьому актуалізують не тільки журналістикознавці, а й соціологи, психологи, педагоги.

Зв'язок між ЗМК і побудовою гендера є очевидним, адже саме мас-медіа на сьогодні є основним джерелом «постачання» різномірних соціальних, культурних стереотипів та прикладів ролей, які споживачі масовокомунікаційних продуктів приймають і намагаються наслідувати. Наскільки це правильно і чи дійсно запропоновані моделі життя і поведінки відбивають реальний стан функціонування гендера(ів) у суспільстві [37].

Обговорюючи питання формування і функціонування гендерних стереотипів, завжди варто пам'ятати, по-перше, про фактори історичні, соціальні, культурні, релігійні, політичні, вікові та ін., а надто про фактор гендерної ідеології суспільства (наприклад, соціально й економічно високо розвинені країни орієнтуються на гендерну рівність, країни з низьким рівнем життя і традиційними культурами – на гендерну асиметрію). По-друге, не треба ігнорувати можливість пертурбацій стереотипів (чоловічі фемінізуються, а жіночі навпаки стають прерогативою чоловіків). Так, зокрема, соціально й економічно високо розвинені країни орієнтуються на гендерну рівність, країни з низьким рівнем життя і традиційними культурами - на гендерну асиметрію [37].

Недооцінювати або нехтувати гендерними ролями, стереотипами, не можна, адже вони тісно пов'язані із соціальними установками, які регулюються на глибинному ментальному рівні суспільної свідомості і самі впливають на нього (вони стабільні і своїм корінням сягають далекого минулого, передаються з покоління в покоління і зазнають найменших змін під час розвитку суспільства) [37].

Засоби масової комунікації з-поміж безлічі інших просторів суспільного життя репрезентують і простір культури, де також транслюються стереотипи, особливо коли йдеться про культуру масову.

Як зазначає О. Сінькевич, «в масовій культурі стереотипи відіграють особливу роль. Це пояснюється, перш за все, такими соціокультурними чинниками, як домінування мейнстріму – набору загальноприйнятих, широкоживаних культурних стандартів, візуальних форм культури, входженням у нашу повсякденність симулякрів, котрі перетворюють людей на знаки-вартості, індустріалізація культури, котра ставить «на потік» виробництво цих образів, покликаних «не бути, а видаватись» [47, 19].

Культурний простір завжди продукував і тиражував стереотипи, зокрема гендерні. Саме завдяки збереженій культурній спадщині, представленості її на матеріальних носіях можна формувати своєрідні матриці гендерних норм і стереотипів у різні епохи, в різних культурних напрямках і течіях.

Цінними й інформативними в цьому плані, наприклад, є не тільки візуальні мистецтва, а й тексти художніх творів, фольклорна спадщина, міфологія.

При цьому спостерігається й потужний перетин і асиміляція дискурсів, здавалося, раніше не співставних і не поєднаних.

О. Сінькевич, наприклад, називає такі чоловічі образи, які представляли свої епохи й історичні часи в західноєвропейській культурі, як: образ героя в античній культурі, лицаря – в культурі Середньовіччя; образи філософа, авантюриста, людини-гуманіста в культурі доби Відродження; образи спокусника, джентльмена та денді в культурі Нового часу [47, 19–20].

Якщо зважати на реалії сьогодення, то можемо наголосити на такому: усі перераховані вище чоловічі образи-стереотипи в сучасному масовокомунікаційному просторі можуть «жити» як образи-метафори і як образи в просторі класичної культури.

На рівні простору масовокомунікаційного взагалі і простору масової культури зокрема будуть розхожими зовсім інші чоловічі образи-репрезентанти. Їх продукує переважно реклама, масовий кіно- і телепродакшн.

О. Сінькевич подає свій перелік таких образів-стереотипів. (На наш погляд, він значно більший). Так вона називає мачо як сучасний варіант героя; метросексуала (чоловік, який доглядає за собою) як спадкоємця денді; пікапера як сучасного Дон Жуана і Казанову.

Змін зазнають не тільки чоловічі стереотипні ряди, але й жіночі. Дослідниця виділяє Female – самицю (аналог Хави), Індиго «це образ, навіяний «індустрією свідомості» масової культури, в котрому поєднались культ техніки та підхоплені ЗМІ твердження екстрасенсів про особливу породу людей, що мають ауру кольору індіго». Вона не самиця; вона асексуальна. Також йдеться про Фурію – «втілення гріха і зла, образ, який нерідко постає у різноманітній візуальній продукції» [47, 20].

На наш погляд, такі стереотипні ряди є тільки прикладовими. Їхні образні парадигми набагато більші й глибші в інтерпретації, адже на сьогодні маємо кілька джерел для їх формування: міфологію (робота з масами через архетипи), фольклор, класичну культуру, масову культуру і образні ряди, спеціально створені для дискурсу консьюмеризму.

На думку О. Сінькевич, «Однією з найбільш агресивних гендерних технологій... може вважатись реклама». Не погодитись з нею не можна.

Цілком слушним є зауваження дослідниці щодо того, що гендерні стереотипні ряди в дискурсі масової культури можуть формуватися й на рівні різних видів ЗМК, типів засобів масової комунікації, конкретних жанрів тощо.

Наприклад, це чоловічі і жіночі журнали, у яких представляються кимось розроблені стандарти і стратегії фемінного й маскулінного. Уже згадувані нами кіно- і телефільми.

Йдеться також про «чікліт (англ. chicklit – «література для курчаток» або chik lit – «шикарна література» – гламурна проза, орієнтована на жінок. Жанр чікліту являє собою своєрідне поєднання мотивів чарівної казки та «популярного фемінізму» [47, 20].

Від себе можемо додати, що як ніколи варта уваги продукція амбіційного кіно (де прихована гендерна робота здійснюється і на рівні дитячої аудиторії, і на рівні дорослої). У плані анімаційного кіно існує одна гендерна небезпека, яка досить швидко і непомітно може зробити аномальний образ – стереотипним, прийнятним.

Через трансгресію (це балансування на межі норми і ненорми; перехід межі норми) те, що в людському житті ніколи не сприйметься, а інколи й не існуєватиме взагалі, закріпиться на рівні масовому як гендерний стереотип, як одобрена кимось норма.

Класичний приклад – образ мультяшного Чебурашки.

На рівні дискурсу людської тілесності в масовокомунікаційний простір з боєм (а той взагалі безрезультатно) «заходять» до масового реципієнта (як стереотипні) образи андрогінів, асексуалів, трансгендериків.

На рівні ж анімаційному в дитячий мультфільм, а з нього в простір масової комунікації дорослих без будь-якого опору зайшов чи зайшла Чебурашка (вигадана істота, без статевих ознак; може бути він Чебурашка і вона Чебурашка). Звернімо увагу, що за сюжетом до нього ставляться як до представника чоловічої статі, хоча ніщо не перешкодить змінити сюжет). І всього тільки милий мультяшний образ з дитячої анімаційної стрічки.

Трансгресія дуже небезпечна на рівні візуальної культури, на рівні візуальних мистецтв, але технологічно вдячна для використання на фабриці гендерних стереотипів.

Зважаючи на вищесказане, не можемо не наголосити на важливості роботи з гендерними стереотипами в культурному просторі через журнали, які тематично і проблемно, текстово й візуально віддзеркалюють життєпростір культури й мистецтва.

Гендерний аналіз таких журналів, без сумніву, багаторівневий.

З одного боку, можна аналізувати власне образ митця. З іншого – його творчий доробок. Проте і тут не все так просто. Наприклад «у традиційних візуальних практиках панує «чоловічий погляд, котрий ускладнює інтерпретацію творчості художниць» [10, 77].

Тип журналу про культуру дозволяє працювати з аудиторією експертам – мистецтвознавцям, професійним критикам та ін., що мінімізує рівень стереотипної інтерпретативності.

Головна мета журналу про культуру – розповідати про неї. Цінність «Української культури» полягає в тому, що вона розрахована як на пересічного читача, так і на фахівців культурної галузі. Одночасно бути цікавим цільовій і масовій аудиторіям – нелегке завдання.

Думаю, що актуальним є питання: наскільки важлива в культурі і мистецтві стать автора? На рівні діяльності функціонерів, мабуть, важливо, аби демонструвати гендерні показники, а на рівні таланту – ні.

Питання дискусійне за декількома аспектами. Може бути типу «чи має талант стать?» чи «як творчість жінки зчитає чоловік або інші жінки?» або «як творчість чоловіка зчитає жінка чи інші чоловіки»? Але це тема не нашої роботи.

Щодо гендерних маркерів у журналі, звертатимемо увагу на представленість чоловіків і жінок у видавничій раді, у складі редакторського колективу, який працював над випуском номера, а також на склад авторів та їх матеріали.

У 2012–2013 рр. з точки зору гендерних акцентів увагу привернули такі матеріали (звернімо увагу, що виходила й англійська версія часопису).

Чоловіча дискурсивність, чоловічі наративи представлялись в інтерв'ю Юлії Крикун з Кузьмою («Адреналінова мандри Кузьми Скрябіна»). Не залишило байдужим інтерв'ю Зінуře Ісмайлової з режисером фільма «Хайтарма» А. Сеїтаблаєвим.

Бажана постать культурологічного видання – це Ігор Померанцев, він дав інтерв'ю Діані Ключко. Доречною була і публікація добірки віршів Юрія Андруховича.

Незабутнє враження справив № 8 за 2013 рік. Двомовний і повністю присвячений життю і творчості Тараса Шевченка з прекрасними текстами й ілюстраціями.

Жіночі репрезентації через особисте й творчість: так Юлія Крикун записала інтерв'ю зі співачкою Lаmа. До ювілею Наталії Забіли була надрукована добірка її віршів. Цікавим було інтерв'ю з сестрами Тельнюк. І, однозначно, не можна обійти увагою статтю «Феміністичний дискурс української культури» Оксани Щур.

Альона Саффір поспілкувалася з Ірмою Вітовською. Стаття Яни Левицької «Самотня мрійниця в боротьбі за щастя» про Мерілін Монро. Не менш цікавим, ніж усі попередні матеріали було інтерв'ю Аніти Грабської з Іреною Карпою.

А тепер дещо детальніше про журнальний контент 2014 року.

№ 9–12 за 2014. Видавець Андрій Щекун.

У складі видавничої ради зазначено 11 людей з них 10 чоловіків (Андрій Курков (голова), Анатолій Серигов (заступник), Андрій Васюк (секретар ради), Олег Вергеліс, Богдан Галайко, Віктор фон Ерцен-Глерон, Юрій Зубко, Олексій Кононенко, Юрій Пероганич, Андрій Щекун) і одна жінка (Наталя Мусієнко).

Колектив, який працював над номером складається з вісьмох людей, них дві жінки і шість чоловіків: Валерій Гриценко, Валентин Кондратю, Іван Луб'янко, Руслан Онопрієнко, Роман Ратушний, Анатолій Серигов, Ліліана Фесенко, Любов Якимчук.

Про, що пишеться в журналі, можна вже дізнатися з обкладинки, внизу якої написано: «Крупний план. Галерея. Кіно. Театр. Література. Арт-простір»

Чоловічий дискурс номера розпочинають «Брати Гадюкіни: Перебування на сцені – то сильний наркотик». Змістоформа – це бесіда, я б, навіть, точніше сказали поліінтерв'ю, адже на питання відповідають декілька членів групи. Авторка (жінка) – Валерія Поліщук.

Далі чоловіча тема підтримується розповіддю чоловіка-режисера. У рубриці «Крупним планом» – матеріал Олени Макаєвої (жінка-авторка) під назвою «Квіти також мають очі» (такою була друга назва фільму «Поводир» Олеся Саніна). Саме він і розповідає про свій фільм, про те, як працював над ним, добирав акторів тощо. До речі, фільм було висунуто на «Оскар» у номінації «Кращий іноземний фільм». Текст «Квітів» ілюстровано кадрами з фільму.

Про одного з найуспішніших художників в Україні – Владислава Шерешевського – розповіла Ліліана Фесенко (жінка-авторка) у матеріалі «Сім правил творчості Владислава Шерешевського». Текст – це фактично правила життя художника. Текст супроводжується ілюстраціями з доробку майстра.

Рубрика «Галерея» представила в цьому номері інтерв'ю Надії Пастернак (жінка-авторка) «Стара гасова лампа» з відомим львівським фотографом Олегом Огородником (ювілей – 60 років). Текст ілюстровано роботами ювіляра.

У рубриці «Кіно» йдеться про фільм «Жива ватра» (показаний у межах «Молодості») Рецензія «Світ згасаючої ватри» на це документальне кіно від Любові Якимчук. Герої фільму – вівчарі: дід, батько і хлопчик. Текст ілюструється кадрами з фільму.

Кіно подобається багатьом, багатьом хочеться, аби розвивалося національне кіно. Про це йшлося в інтерв'ю з экс-директором Міжнародного кінофестивалю в Одесі «Денис Іванов: «Українське кіно перебуває на узбіччі» (візуальний супровід тексту – три фотографії Дениса).

Рубрика «Театр» представляла актора Володимира Горянського. Його інтерв'ю Ліліані Фесенко (жінка-авторка) про життя, кіно, театр, про складні

часи, які переживає Україна. Текст щедро ілюстрований фотографіями актора.

«Фіктивна війна» такою була назва інтерв'ю з Олександром Михедою, автором книги «Понтиїзм» (інтерв'ю брав Антон Філатов (чоловік-автор). Це матеріал з рубрики «Література».

У цій рубриці вміщено й інтерв'ю Любові Якимчук з Юрієм Іздриком, митцем-провокатором («Василь Голобородько: Нобелівську премію дають на вінки»).

Про життя і творчість одного з найкращих українських поетів Василем Голобородьком запропонувала Любов Якимчук.

Чоловічий дискурс героїв у цьому номері журналі розривається жіночою темою.

У рубриці «Театр» інтерв'ю Ліліани Фесенко з відомою актрисою Римою Зюбіною. Жінка не тільки талановита, але й щира патріотка. Нагороду «Золота пектораль» вона продала, а на гроші, що виручила за неї, передала на потреби бійців АТО.

Театральна тематика продовжується інтерв'ю з Народною артисткою України оперною співачкою Анжелиною Швачкою.

Третій номер (7–8) за 2014 рік присвячений темам культурно-мистецьким. Більшість героїв матеріалів – чоловіків, про яких пишуть переважно жінки-авторки.

Видавець Роман Ратушний. Куратор Номера – Роман Онопрієнко.

До складу видавничої ради увійшло 18 людей: 13 чоловіків і 5 жінок.

Над номером працювали Руслан Онопрієнко, Ліліана Фесенко і Антон Філатов.

Чоловічий дискурс української культури презентується в номері через постать Олега Тістола («Кров не дає права на халтуру», автори-Руслан Онопрієнко й Антон Філатов), також у цей дискурс включається постать Папи Римського через інтерв'ю з Романом Куциком.

Про одного з найкращих фотохудожників України, про проблему розвитку фотожурналістики, про те, що «Фотограф – це не об'єктив, а мозок! З цим у нас поки не складається» можна було прочитати і інтерв'ю з Віктором Марущенком (авторка Валерія Поліщук).

Про кримську тему в українському кіно говорить Купріян Плівка у рецензійному матеріалі «Фільми – міні уповільненої дії» (про «Хайтарму і «Татарський Триптих»»).

Чоловіки-митці представляються в цьому номері через формат інтерв'ю. Про творчі успіхи і перспективи, про життєвий неспокій ділилися своїми думками режисер Андрій Загданський, артист балету Денис Матвієнко. Письменник Андрій Курков обговорював проблему взаємин читача і книги в Україні і на Заході.

Жінки мистецтва також діляться своїми планами, розмірковують над реальними подіями. Це актриса Людмила Смородина, Аліна Панова, виїхала в Америку в 70-х і стала відомою художницею по костюмах, .

Якщо в попередньому номері всі матеріали були присвячені митцям культури, то в цьому – є матеріали про культурні й історичні місця. «Буша, кам'яна душа» – так називається матеріал Купріяна Плівки, присвячений селу на Вінниччині – скульптурній столиці України. Зі статті «Модерна нетутешність» можна було дізнатися про літературу української діаспори (автор Михайло Бриних), а римові тексти Олекси Губського знайшли своє місце на шпальтах журналу.

У номері шостому за 2014 рік є в.о головного редактора – Лариса Гончаренко. До видавничої ради входило 8 людей (4 чоловіка і 4 жінки). Серед авторів номеру (14 чоловік) жінок – шестеро, чоловіків – 8. Над номером працювали Лариса Гончаренко, Оксана Женжера, Антон Філатов, Руслан Онопрієнко, Тетяна Ковальчук.

У контексті аналізу культурного розмаїття України не міг не привернути увагу матеріал В. Вечерського «Полтавщина – Угорщина: пошуки національної архітектури», виявляючи стилістичну подібність у

певних будівлях. Тема Полтавщини продовжилася в цьому випуску і в матеріалі про решетилівську вишивку «Промисел високого рельєфу», автор С. Колінченко (чоловік).

Жіноча дискурсивність номера підтримується як жіночим авторством, так і жіночою темою – великий матеріал В. Вождаєнко і Л. Гончаренко про відому українську художницю і письменницю Марію Башкирцеву («Перша жінка в «Луврі»).

Цей номер є частково тематичним (йдеться про культуру Полтавщини), а також увага приділена загальним і вузьким питанням розвитку культури в Україні. Подібними за тематичним наповненням є п'ятий номер за 2014 рік (присвячений багатоманітній культурі Закарпаття), четвертий – культурі Дніпровщини, питанням історії розвитку культури в Україні, сучасним тенденціям і культурним впливам).

Головним редактором № 2–3 за 2014 рік була Оксана Гайдук. Від видавця зазначається Олеся Білаш. У складі видавничої ради 15 людей (10 жінок і 5 чоловіків).

Авторський склад номера – 12 чоловіків (7 жінок і 5 чоловіків).

У цьому номері не можемо не відзначити матеріал, присвячений стріарту і львівському вуличному художнику Сергію Радкевичу («Люди інколи не хочуть побачити більше, ніж можуть помацати»).

Про творчість українського художника Івана Дряпаченка йдеться у матеріалі Т. Ніколаєвої «Від Одеси до Петербурга»: «Натурниці» Івана Дряпаченка».

Крістіна Лісовська представляє письменника Любка Дереша. З ним обговорює тему містики у творчості й у житті («Містика поруч»).

Головний редактор № 1 за 2014 рік Оксана Гайдук. Загалом цей номер є тематичним. Для січня актуальними є теми нового року, Різдва, святкувань, народних традицій. Але не може не привернути увагу проблемний матеріал про те, що в Карпатах фактично зник товар від народних умільців, ринки

«засипані» китайською продукцією, яку туристам пропонують як оригінальну («Китайська Гуцульщина» Юрія Атаманюка).

Чоловічий дискурс – відомий український письменник Павло Вольвач. В інтерв'ю Анні Пароваткіній розказав про свій роман «Хрещатик-плаза».

Звернімо увагу на те, що аналіз змісту журналу за роки незалежності можливість побачити і зрозуміти, що редакції часопису не була байдужа її доля. У жодному випадку не мається на увазі, що хтось з редакторів був гіршим, а хтось кращим. У жодному разі ні. Кожний редактор і редколегія втілювати в життя власну концепцію розвитку видання. Звичайно, не можна було заперечувати і вплив фактору ідеологічного.

Наприклад, у 2014 році почали відбуватися трагічні для історії України події. Але редакція, пам'ятаючи про основне завдання свого журналу писати про культуру, досить дипломатично, враховуючи інтереси читачів транслює цю тему.

Через образи героїв своїх журналістських матеріалів, через їх твори, через долі людей розкривається ця проблема і показується, що люди не стоять осторонь.

Аналіз змісту матеріалів (текстових) доводить, що змістове наповнення журналів не має чіткого гендерного маркування, представлення тем, образів, авторів.

Культурний дискурс України, частково світу, формує тематико-проблемне поле часопису, де, однозначно, є місце для матеріалів про чоловіків і жінок діячів культури і мистецтв, про гендерне в їх творчості. Це цілком виражена редакторська політика.

У журналі останніх років багато інтерв'ю. На наш погляд, для журналу такого типу – це дуже добре. Читач не має справу з переоповіданням журналіста чи автора. Читач ніби безпосередньо, разом із журналістом ставить відомому акторові, письменникові питання. І питання цікаві, без «жовтого» відтінку, ті, які дозволяють почути відповідь безпосередньо від відомої особи, діяча культури і мистецтв.

Щодо самого часопису, то варто сказати наступне. «Українська культура» є чи не одним із унікальних видань. Унікальність полягає в тому, що, як зазначено, у самому журналі, він продовжує історію часопису про культуру, що розпочав свій вихід у далекому 1921 році.

У 2011 році часопис святкував своє 90-річчя [25], а в 2021 році – йому виповниться 100 років. Не має складатися враження, що у часопису завжди все було добре. Усі прекрасно розуміють, що утримати в друці паперове видання сьогодні недешево задоволення. Вочевидь, вагому роль тут відіграє підтримка Міністерства культури під егідою якого журнал виходить друком: «бюджетне фінансування видавництва у 2009-му - I-му кварталі 2010 року склало 4,97 млн грн. При цьому розмір власних доходів видавництва за 2009 рік склав 502 тис. грн, а за I-й квартал 2010 року - 113 тис. грн.» [25].

Про ювілей десятилітньої давнини писав також і Детектормедіа [16]. На його сайті дещо більше інформації. У 2011 році «Українська культура» вийшла після дворічної перерви, накладом одна тисяча екземплярів; окрім цього, побачила світ й англomовна версія. Номери виходили об'єднані, про щомісячний вихід прийшлося забути.

У 2012 році вийшов друком тисячний номер «Української культури». У редакції красиво обіграли це число, наголошуючи, що це не вік, а тільки початок нового шляху, своєрідне перезавантаження.

Дуже добре, що «Українська культура» дожила до свого столітнього ювілею. Його анонсування редакція видання розпочала заздалегідь [39].

«Наступного року ми святкуватимемо 100 років від початку заснування «Української культури», – каже головна редакторка журналу Тетяна Череп-Пероганич. – Різні перипетії траплялися в житті цього видання, але його відновлено. Наша мета сьогодні - донести до українців, що є такий журнал і знайти потенційних передплатників, рекламодавців, які допоможуть нам рухатися далі» [39].

2.2. Огляд візуального контенту

Дослідження візуального дискурсу сьогодні є на часі. Міждисциплінарний характер вивчення візуального в комунікації дозволяє, залучаючи теоретико-методологічні засади різних наук (соціології, психології тощо), ґрунтовно й різнобічно аналізувати й описувати рівень візуальної комунікації.

Більшість учених переконана, що візуальне (наприклад, образ, знак) прийнятніше й зрозуміліше для реципієнтів різних когнітивних рівнів, а тому заслуговує на активне використання в різних сферах соціальних комунікацій.

Візуальне відіграє велике значення в формуванні гендерної картини світу, що транслюється (а подеколи й формується) через засоби масової комунікації; воно є одним з основних трансляторів гендерних смислів, спакованих у візуальні образи.

Термін «візуалізація» походить з англійської мови («visualization») і перекладається як «викликати зорові образи» (дієслово «to visualize» – «подумки уявляти, бачити в уяві» та «робити видимим»). Як стверджують науковці, спочатку термін виник у межах природничих та технічних наук і вживався з розумінням перетворення невидимих процесів у видимі зображення [5, 202].

Термін «візуальний» – це той, що «здійснюється неозброєним оком або за допомогою оптичного приладу: візуальне спостереження, візуальне розслідування» [8].

Термін «візуальність» функціонує в модерністській критиці мистецтва «Одним із визначальних моментів в утворенні дискурсу візуальності став симпозіум 1988 р. в Нью-Йорку з ініціативи Г. Шостера. Завдяки розданій брошури про бачення й візуальність і розгорнутій дискусії, питання стало актуальним.

О. Маланчук-Рибак говорить про те, що «термін «візуальна культура», «візуальні дослідження» (visual studies) міцно укорінилися у світовій гуманітаристиці. Використовують ще і такі, дещо вужчі за значенням, терміни – «дослідження образів» (image studies), «образна антропологія» (Bild-Anthropologie), наука про образи (Bildwissenschaft) [28].

Якщо говорити про розуміння візуалізації, то можна, зокрема, зупинитися на аналізі, запропонованому Ю. Марційчук. «Візуалізація проявляється у фіксованих ефектах людської активності й культуротворчої діяльності. Йдеться про суто антропологічну здатність до створення візуальних текстів у процесі історичного розвитку культури» [29].

Дослідник Р. Порозов говорить про візуальний текст як «інформаційну систему, яка зримо сприймається оточуючими з подальшою інтерпретацією побаченого» [38]. Він переконаний, що: «Візуальний текст є об'єктивацією того, про що суспільство «думає»» [38]. Тобто у візуальних текстах вочевидь наявна внутрішня реальність суб'єкта (суб'єктів), яка саме в той чи інший спосіб моделюється й проектується на рівні зовнішнього світу.

О. Шило пропонує розуміти специфіку візуалізації як результат не просто сприйняття, але й осягнення світу в чіткій (зримій) формі [55, 2]. Візуалізація – це «інтелектуальна здатність заміщувати об'єкт його візуальним образом у мисленні й опредмечувати... в знаковій формі», так з'являється «зображення» [55, 6]. У цьому контексті одним із «завдань» візуалізації є фіксація світосприйняття кожної історико-культурної доби, завдяки якій стає можливим відтворення відповідної системи образів про світ і місце людини в ньому, а тому «візуалізація є способом реконструкції минулого».

Також важливість візуалізації минулого/минулого досвіду підкреслював Ж. Бодрійяр: «Уся наша лінійна і кумулятивна культура зруйнується, якщо ми не зможемо створювати запаси минулого в усіх на очах. <...> Нам потрібне зрине минуле, зримий континуум...» [4, 4].

Як вважає Ю. Марційчук, просто візуалізація не існує, її сутність «проявляється через такі поняття, як «образ» та «зображення», тому слід з'ясувати специфіку їхнього взаємозв'язку в означеному контексті. Способом представлення образу у видимій формі є зображення... навіть у разі зникнення зображення з поля зору суб'єктивно сконструйований образ залишиться в пам'яті [29].

Але сприйняття образу також повинне мати свою «шкалу» і специфіку вивчення: зміст зображення має розглядатися в контексті.

Як висновок щодо візуалізації (з ухилом у культурологію), Ю. Марційчук зауважив щодо потреби в розрізненні «зовнішньо та внутрішньо орієнтованої візуалізації» (запропоновано І. Герасимовою).

У журналах найчастіше маємо справу з ілюстраціями взагалі і конкретно – з фотографіями.

На сьогодні у змішаній методології гендерних досліджень виникає чимало запитань щодо специфіки візуального аналізу, зокрема до аналізу фотографій.

Так В. Бондар та Я. Одинак [6] підкреслюють актуальність аналізу візуального й пропонують огляд точок зору Беккера, Штомпки й Грейді щодо візуальної соціології взагалі й фотографії зокрема.

Автори статті дають зрозуміти, чим саме представляється візуальне: «фотографія – інструмент, який уже багато десятиліть допомагає реєструвати образи людей і їхній соціальний світ» [6, 3]. Актуалізується на сьогодні в науковому дискурсі питання аналізу фотографії як зберігача візуального, причому з точки зору різних наук.

Інший український дослідник М. Яковлєв [57, 9] також наголошував на озвученій вище проблемі. Саме в тому, як аналізувати фотографії дослідник, і намагається розібратися. Акцентуючи на необхідності використання як якісних та і кількісних методів, М. Яковлєв переконаний, що в подальших наукових дослідженнях може стати в нагоді так звана змішана методологія, котру можна застосовувати і для аналізу візуального матеріалу.

Підкреслимо, що більшість представників різних наук, що акцентують на потребі дослідження візуального, концентрують свою увагу навколо дискурсу фотографій, що відбито в подальших аналізованих працях.

Варто згадати про нереалізований дослідницький потенціал, що закладений у фотографічних знімках. Фотографія формує не тільки приватний візуальний дискурс, а й дозволяє нам бути включеними в навколишній світ; дозволяю нам транслювати світові візуальну інформацію про нас. «Світлина – це справді поширене і доступне історичне джерело. Втім, воно досить складне для використання у дослідницькій роботі...» [23, 261].

Незважаючи на недосконалість теоретико-методологічного підґрунтя дослідження візуального, не можна не відзначити зацікавлення проблемою й представниками соціальних комунікацій. Зокрема Мар'яна Медвідь-Юрків у статті «Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії» [31].

Звернімо увагу на те, що авторка конкретизує як конкретне поле візуального в рекламі, так і наукові проблеми, які варті уваги, зважаючи на озвучені проблеми. Одна з них – це націленість рекламистів на створення візуального ряду, зрозумілого фактично всім споживачам у різних куточках світу. «Сьогодні реклама характеризується широким використанням візуальних засобів... Зараз є всі підстави говорити про зародження та поширення нової мови для міжнародного спілкування, а саме «візуального есперанто». Гаслом сучасних рекламних компаній є «візуалізація для глобалізації» [31, 857].

Дослідниця намагається розібратися, як український рекламист, зважаючи на зазначене гасло, використовує фотографію у візуальній рекламі, зокрема апелюючи до досвіду розвитку художньої фотографії і фотографії рекламної в Україні.

Щодо рекламної фотографії М. Медвідь пише таке: «На сьогоднішній день виникло протиріччя між двома видами світлопису. Найістотніша різниця між ними полягає у тому, що у процесі роботи фотограф має право

на експеримент, а перед рекламним фотографом стоїть більш чітке завдання, адже його робота є елементом технологічного ланцюга » [31, 861].

У своїй статті дослідниця досить детально розглядає візуальний ряд рекламних кампаній, проведених різними виробниками в Україні, її аналіз є глибоким і багатоілюстрованим, він концентрується саме на прикладній складовій.

У висновку М. Медвідь-Юрковська зауважує: «Фотографія посідає особливе місце і відіграє важливу роль у сучасному мистецтві реклами... Рекламодавці починають застосовувати різні засоби для впливу на свідомість людей, опираючись на споживацьку і естетичну виразність» [31, 870].

Про використання аналізу фотографії у дослідженнях істориків йдеться у дослідженні Ольги Колястрок [23]. Виявляється для більшості істориків робота з візуальним матеріалом становить певні труднощі. Авторка пише: «Реконструюючи картини минулого, історик зазвичай спирається на писемні документи, долучаючи в разі потреби також археологічно-речові та зображальні свідчення» [23, 260]. Як вважає дослідниця, проблема в тому, що в історичних науках ще недостатньо розроблена методика й методи опрацювання візуальних джерел. Усі звикли працювати з писемними, з текстами рукописними чи то друкованими. Візуальний контент, його опрацювання з точки зору науки історії – серйозна робота. Проте, маємо зауважити, що візуальна історія зараз на часі.

О. Колястрок пише: «Візуальні документи важливі не тільки фіксованим зоровим образом, що вони його зберегли, а й закодованою у них інформацією. Вона може бути відкритою, закритою, прихованою тощо» [23, 260]. Завдання вченого навчити «видобувати» таку приховану інформації. Головна вимога до наукового аналізу – об'єктивність. Дослідник не має оперувати категоріями сподобалось/ не сподобалось; красиве/некрасиве. Він чітко має знати, що він бачить, що він не помітив, але має побачити. Окрім цього, учений має розумітися на методиці пошуку й аналізу у візуальному конкретній історичній доби.

Особливо це важливо, як зазначає О. Колястрок, коли йдеться про аналіз повсякденності (до речі, на подібне варто звертати увагу й журналістикознавцям, адже контент медіа містить чимало візуальних характеристик повсякдення різних історичних діб).

Цілком логічно може виникнути питання, а чи всі візуальні репрезентації можуть стати об'єктами вивчення. О. Колястрок, відповідаючи, наголошує, що візуальний дискурс історії, який береться для аналізу не формується похапцем й абияк. Увесь візуальний матеріал, зокрема фотографії, дуже ретельно добираються за цілою низкою критеріїв. Серед них «належний ступінь іконічності», унікальність, і водночас типовість, не штучність та ін. [23, 262].

Окрім штучності, порушується й ще одна проблема – фальсифікація. «...через кадрування, використання аерографа для видалення декого чи дечого або надання комусь більшої привабливості, увиразнення чи суцільної зміни тла, корегування світлотіні» (було раніше). Сьогодні можна фальсифікувати зображення навіть несвідомо, використовуючи комп'ютерні програми [23, 263].

Ми вже озвучували проблему нерозробленості методологічного підґрунтя візуальних досліджень. О. Колястрок пропонує методику аналізу фотографій з точки зору історика повсякдення: Наприклад, йдеться про використання «сітки аналізу», коли вся площа зображення розбивається чи розкреслюється «на дрібні фрагменти» (так «роблять мистецтвознавці при аналізі панорамних пейзажів, батальних сцен, побутових картини»). Також дослідникові історичного повсякдення рекомендується відшукувати не одну світлинку чи зображення, а декілька («добре зіставляти фотографії з різних колекцій – музейні, архівні, газетні, приватнородинні тощо»). Не треба свідомо уникати фотографій чи зображень протилежних за змістом, у цьому також суть об'єктивного дослідження історії повсякдення [23, 263].

Окрім цього, учений має максимально знайти інформацію про особу фотографа, має розуміти для чого фотографував, з якою метою; чи був професійним фотографом чи фотоаматором.

Продовжуючи тему візуальності в соціальних комунікаціях не можна не звернути увагу й на такий аспект проблеми, котру запропонувала Л. Масімова у своїй статті «Візуальна грамотність в системі медіаосвіти» [30].

Авторка наголосила на такій проблемі, як візуальна грамотність. «Візуальна грамотність як складник комунікативної компетенції особистості є міждисциплінарною проблемою, якою переймаються і психологи, і педагоги, і фахівці з соціальних комунікацій», адже на сьогодні особливої актуальності набуває візуальний медіатекст, який стає основним носієм нової інформації» [30, 172].

Л. Масімова оперує такими термінами, як

«візуальний медіатекст (зображення) – це складне утворення, яке має подвійну природу: сплав зображення і вербального повідомлення;

візуальна грамотність як властивість зображальної журналістики – це розуміння природи візуального повідомлення, знання законів його сприйняття та впізнання, володіння технікою створення та артикуляції візуального образу;

візуальний образ є формою існування і результатом візуального мислення. Саме тому візуальне мислення використовується як засіб обробки великих масивів інформації» [30, 173].

Окрім цього, Л. Масімова говорить про доцільність використання візуалізації як методу «обробки інформації в журналістиці», при цьому йдеться про цілісний інфографічний дискурс. «Також візуалізація дозволяє доступно та емоційно продемонструвати проблему аудиторії».

До того ж дослідниця посилається на характеристику процесу візуального мислення Д. Роема, де виділяються «чотири етапи:

1) подивитися;

- 2) побачити;
- 3) уявити;
- 4) продемонструвати іншим [30, 174].

У висновках, Л. Масімова наголошує на тому, аби правильно зчитувати інформацію з візуального ряду варто розумітися чи дізнаватися про історію «візуального коду та стереотипу».

Дослідниця пропонує так звану «модель візуальної компетентності», що має ґрунтуватися на:

- 1) вмінні перевести візуальні образи у вербальну мову;
- 2) вмінні створити на основі зображення вербальний текст;
- 3) розумінні символічної природи візуального образу;
- 4) знаннях загальнолюдських та національних візуальних стереотипних образах-символах;
- 5) обізнаності з візуальними жанрами сучасного медіаконтенту;
- 6) трактуванні смислового навантаження композиції;
- 7) розробці комунікативних ідей;
- 8) створенні власної візуальної інформації;
- 9) вмінні мотивувати доречність форми подачі інформації» [30, , 175].

Інший підхід до аналізу візуального в масовій комунікації пропонує В. Гридчина [12]. Дослідниця наголошує на тому, що для роботи з візуальною інформацією можна використовувати методологічні напрацювання зі сфери семіотики. Вона рекомендує досвід Р. Барта, А. Бергера, У. Еко, Ю. Лотмана та О. Росинської.

В. Гридчина резюмує, що «в Україні поки не існує семіотичної традиції досліджень... А відтак кожен науковець сам обирає прихильність до семіотичних шкіл. Описані схеми можуть бути використані як методичні поради для дослідження візуальних повідомлень» [12, 42], тобто В. Гридчина показала шлях для учених у виборі й описі методологічної бази свого дослідження.

Візуальний контент є невід'ємним складником і мистецтвознавчого дискурсу. Осягнути й вивчити мистецтво, не зважаючи на візуальність просто неможливо. Цілком логічно, що візуальність активно вивчається й мистецтвознавцями. Як приклад, можемо назвати статтю З. Алфьорової «Посттоталітарні змісти візуального мистецтва в Україні: загальний соціокультурний контекст» [3].

Дослідниця не просто говорить про особливості функціонування візуального мистецтва, а акцентує на тому, як саме розвиток соціуму впливає на візуальне мистецтво, зокрема йдеться про соціокультурний контекст, який зумовлює також і формування візуального мистецтва в Україні часів незалежності.

З. Алфьорова зауважує, що за період незалежності в українському візуальному мистецтві поступово відбувся перехід від колективістсько-радянських змістів до формування власного творчого візуального простору кожного митця; від художньо-мистецького утопізму до певного мистецького прагматизму [3]. Робота З. Алфьорової підкреслює необхідність розробки теоретико-методологічного підґрунтя візуальних досліджень у кожній конкретній науковій галузі.

Отже, зважаючи на проаналізований вище матеріал, можемо зауважити на наступному.

Аналіз науково дискурсу візуальності сьогодні на часі, він актуальний. Водночас щодо гендерного аналізу візуального на сьогодні багато застережень. Його міждисциплінарність при візуальному аналізі має бути чітко виписана й розтлумачена, йдеться, у першу чергу про те, з дискурсами яких саме наук має справу дослідник.

Проаналізовані роботи учених доводять, що методологія візуального аналізу в кожній науковій галузі вимагає ретельного опрацювання й опису, адже кожна наука, завдяки візуальності аналізу проблеми, прив'язані саме до неї. Можемо констатувати, що на сьогодні більшість парці присвячені візуальній соціології, зокрема аналізу фотографії.

Журналістикознавці довели, що візуальний масив мас-медіа на сьогодні є великим і різномірним, різними можуть бути принципи й підходи аналізу візуального дискурсу мас-медіа.

Унікальність чи то специфічність методологічного базису в процесі вивчення візуальності в мас-медіа має враховуватися дослідником і зумовлювати окремі (під кожне дослідження) теоретико-методологічні засади аналізу певного візуального матеріалу.

Дослідники переконані, і з ними не можна не погодитися, що через візуальне (таке як телебачення, образотворче мистецтво, кіно і т.д.) здійснюється вплив на ідентичність, зокрема культурну. Творення візуального дискурсу залежить і від технологій (йдеться про науку і техніку) [40, 100].

Відповідно до сказаного вище можемо зазначити, що і в журналах про культуру візуальний контент використовується не тільки для ілюстрування і демонстрації. Через нього також впливають на нашу культурну ідентичність.

Журнал «Українська культура» приділяє величезну увагу ілюстрації в журналі. Йдеться і про кількість, і про маркер якості.

Так насичений візуальний супровід текстових матеріалів у журналі виконує важливу функцію – допомагає читачеві долучитися до того виду мистецтва, до того творчого доробку, представником якого є герой чи героїня матеріалів.

Рецензія на фільм пишеться з хорошим «фотообрамленням»(із кінокадрів) і великими портретами.

Інтерв'ю обов'язково подається з чисельною добіркою світлин. Ми звернули увагу на те, що дуже часто використовуються фото від самих інтерв'ююваних чи від їхніх прес-служб, фотографують і фахівці з редакції чи самі автори матеріалів і т.д.

К. Прилуцький наголосив на впливі «інформаційних технологій на формування всієї системи візуальних комунікацій сучасності», на ролі «медіа в розвитку соціального устрою суспільства», підкреслив наявність основних

технологічних прийомів й семантичних векторів «візуалізації соціальних запитів».

Не можна не підтримати тезу дослідника про те, що масовокомунікативний просторовий контент у наш час не тільки диригує діями між людьми, їхніми емоціями, намірами й бажаннями, а й впливає на них і відкрито, і приховано.

Наприклад, обкладинка одного з номерів за 2014 рік – портрет Богдана Ступки в ролі Богдана Хмельницького, додана певна символіка сучасної України (внизу картини підпис Національна гвардія України).

«Брати Гадюкіни: Перебування на сцені – то сильний наркотик» візуальний супровід – фоторепортаж з концерту-повернення музичної групи, наданий прес-службою гурту. Фотографії (десять) в основному з чоловічим контентом. Жінки в об'єктив – це дві беквокалістки групи, фанатки, які прийшли на концерт.

Матеріал Олени Макаєвої «Квіти також мають очі» «щедро» проілюстрований кадрами з фільму Олеся Саніна «Поводир». Із 10 зображень, на семи чоловіки і хлопчик, на двох портрети жінок, на одній – чоловік і жінка разом.

Ліліана Фесенко у «Сімох правилах творчості Владислава Шерешевського» візуально закріпила інформацію про художника, його ювілей і правила життя, опублікувавши деякі картини з його доробку. На них зображені чоловіки («Люлька»), жінки («Укропка»), діти («Тяжко в навчанні – легко в бою», «Малі голодранці») та ін. Усього 15 зображень

11 фотографій і інтерв'ю з фотографом Олегом Огородником у матеріалі Надії Пастернак (жінка-авторка) «Стара гасова лампа».

Цікаві візуальні матеріали у «Постерах “Молодості”». Національний фестиваль афіш проводився в межах кінофестивалю. Умови цього конкурсу дуже цікаві: ілюстраторам і дизайнерами пропонувалися фільми-учасники «Молодості», для яких вони мали зробити афішу.

Герої докукіно (рецензія «Світ згасаючої ватри») – чоловіки і хлопчик. Кадрами з фільму ілюстровано текст (8 фотографій, на одній є жінка, на інших – чоловіки).

«Автор бла-бла-бла романів» - це інтерв'ю з Іздриком. І і сам автор провокативний, так і фотографії для інтерв'ю також.

«Наше покликання захистити дітей на війні» під таким заголовком було опубліковано інтерв'ю з Римою Зюбіною. Візуальний супровід – фотографії акторки.

Жіночими образами проілюстровано також і інтерв'ю Анжеліки Жвачки (солістки Національної опери).

Номер 3 (7–8) за 2014 рік. На обкладинці фото народної артистки України Людмили Смородино. А в самому номері – великий матеріал про відому театральну акторку ілюструється фотографіями з вистав, за її участю.

За змістом візуальний матеріал, вміщений під текстами відповідають тому, про що оповідається. Так текст інтерв'ю про фотохудожника Марущенка супроводжується його фотороботами (17, на яких зображені і чоловіки і жінки). Навіть якщо ти ніколи не був у театрі, не бачив вистави за участю Смородиної саме візуальний контент допоможе зрозуміти професіоналізм і велич цієї актриси.

Тема візуального мистецтва представляється в матеріалі «Плекати плакати» Миколи Коваленка. Проект зобов'язаний своїм народженням подіям Майдану. Його підтримали в усьому світі. Він функціонує у форматі виставок. Кілька сторінок відведено під публікацію плакатів і постерів, що є цілком виправданим для такого часопису.

Свої ілюстративністю увагу привертає матеріал, присвячений вуличному художнику зі Львова і мистецтву стрітарту («Люди інколи не хочуть побачити більше, ніж можуть помацати»).

Не обов'язково, щоб ілюстративного контенту було багато. Головне – його якість. Наприклад у № 3 за 2011 рік уміщено інтерв'ю з Джамалою. Інтерв'ю немаленьке і цікаве. Фотографій Джамали – чотири. Дві маленькі і

дві великі – портретні. Фотографії студійні – тому справляють враження. Створюється ефект гармонії смислів, які співачка транслює через слова і зовнішній образ.

У подібний спосіб до тексту й фотографій Джамали проілюстрований текст, написаний самим Положинським про себе «Я називаю це танцювальним роком: нехай так і буде» (№ 4, 2011): два великі професійні фотопортрети і дві невеликі фотографії.

У цьому ж номері привертає увагу своїми ілюстраціями матеріал Льолі Гольдштейн «Невинне фото. Verboten». Це Україна 1932 – 1933 рр., але це місто, і «не видно» голоду (фотографії американського фотографа Дж. Ебба).

Зауважимо, що чим ближче до 2020-х років, візуальний дискурс часопису ніби оживлюється, наближається до запитів і потреб аудиторії. Наприклад, журнал про культуру не може обійтися без естетики ню. Вона є на шпальтах видання, але зовсім нечасто. Наприклад, аналізуючи текстовий контент, називалися картина відомого українського художника Дряпченка «Натурниця» і, звичайно ж, журнал про культуру надрукував її зображення.

У № 1–2 за 2011 рік вміщено матеріал «Оголений сніданок».

Це «український проект на 11-му фестивалі оголеної фотографії» у Франції. Є кілька фотографій, але цнотливих (жіночі) і пізнавальна інформація від Олександри Кравченко про цей фестиваль.

Незвичним за візуалізацією є «Шаргород. Повернення» від Марії Хрущак (у цьому ж номері). Колись давно квітуче містечко. Повертаються на фотографіях до нього (постановка) люди: обідрані стіни будівлі, закинуте подвір'я, і поодинокі, чоловіки і жінка в брудному одязі (чи то бомжі, чи то наймити і т.п.).

Цікавими щодо гендерного наповнення і презентації реальності є фоторепортажі з культурних подій.

Зокрема йдеться про фото в матеріалі «Слався, рок!» Жені Ісулової (№ 1-2, 2011). Про музичний фестиваль у Славську. Фоторепортаж пропонується

читачеві і з прем'єри фільму Михайла Ілленка «Той, хто пройшов крізь вогонь» (№ 2-3, 2012).

У цьому ж номері репортажними є фото з Берлінського кінофестивалю. Зафіксовані на них і жінки, і чоловіки (але останніх більше).

Викликає захоплення фотопроєкт Юлії Дроздек, уміщений у № 2-3 за 2012 рік. Називається він «Жінка». Це художня фотографія, героїня якої – жінка. Льоля Гольдштейн правильно наголосила на тому, що всі звикли захоплюватися портретами з сивої давнини, а те, наскільки прекрасна сучасна жінка, – не помічають. Це своєрідне візуальне маркування (метафоричне) восьмеберезневого свята.

Тематика та її візуальний супровід у цьому номері різні. Але оскільки говоримо про візуальне, то не могли не звернути увагу на матеріал про Джеффа Волла, який читав лекцію у Києві (це відомий у світі фотограф, і сказане ним варто бути прочитаний).

Ювілейний номер представив і фотопроєкт «Будьмо крепкі!». Він про фотографії спортсменів. Фото зафіксували переможні миті українських спортсменів – Бубки, Кличка, Яни Клочкової, фото давніх років і людей, якими колись була горда родина й країна.

Це не просто фото спортсмена на змаганні. У одному знімку можна зчитати цілий сюжет, цілу історію, тобто побачити образ в контексті!

Маємо зазначити, що візуальні образи і чоловіків і жінок, по-перше, можуть бути відомими діячами культури і мистецтва (співачи, актриси, танцюристи, художники та ін.), по-друге, героями-образами, яких представляють у своїх творах чи в які вживлюються в ролі (залежно від виду мистецтва).

Підрахунки образних репрезентацій чоловіків і жінок, наявність гендерних маркерів у заголовках матеріалів, авторство, участь у редакційній раді доводять, що в журналі про культуру пишуть про культуру, про таланти і митців. Є номери гендерно виважені, є такі, коли більше про чоловіків

митців йдеться. Але ця «перевага» може обумовлюватися ювілеями, творчими здобутками (виставками, прем'єрами фільмів і вистав тощо).

Паперовий формат видання доживе у наступному році до 100-річчя. Це варто поваги [39].

У часописі є активна й актуальна сторінка в мережі Фейсбук, на якій розміщуються не тільки тексти, фотоконтент, але й аудіо та відео, що робить цей культурний ресурс доступним кожному, було б тільки бажання, адже стрімкий розвиток технологій зумовлює активність віртуальної комунікації.

У прикладній частині нашої роботи ми комплексно дослідили гендерний дискурс журнал «Українська культура». Видає журнал ДП «Національне газетно-журнальне видавництво Міністерства культури України».

Основними рубриками видання є кіно, музика, візуальне мистецтво, література, дизайн, архітектура, фотографія, етно- та міжнародні події».

Висновки щодо змісту видання крізь призму гендерного аналізу можемо зробити такі.

Гендерний склад редакції не був сталим. Важливими були темарій проблемне поле кожного конкретного номера. Фактор фаховості був головним (компетентність у темі, проблемі, виді мистецтва та ін). Для журналу такого типу це необхідно.

Гендерні характеристики редакторської посади також не були сталими: обіймали як чоловіки, так і жінки. (Марія Хрущак, в.о. головного редактора – Наталка Білоцерківець, Оксана Гайдук; В. Бурбан, А. Яремчук).

У другій половині 1990-х років – на початку 2000-х (у редколегії зазначалася (якщо ми правильно ідентифікували стать за прізвищами) одна жінка; проте жінки позиціонувалися як заввідділами.

Гендерний склад редакцій мав такі характеристики:

Жінки на посаді генеральний директор видання і головного редактора; видавничій раді нараховувала 12 жінок і 5 чоловіків, автори в номері і жінки, і чоловіки (залежно від тем номера (йдеться про 2014 рік. № 1).

Жінки обіймали посади головного директора і головного редактора; видавнича рада складалась з 10 жінок і 4 чоловіків; автори номера: жінки – 7, чоловіки – 5 (йдеться про № 2–3).

А в номері 9–12 за 2014 рік у видавничій раді, наприклад, було 10 чоловіків і одна жінка; натомість серед авторів жінок сім і один чоловік.

Можемо зазначити, що матеріали в журналі не характеризуються як гендерно задані. Головне завдання – висвітлення культурного життя на рівні історії й поточного моменту.

2013 рік, № 1-2: події висвітлюються гендерно не акцентовані, подієвий контекст (кінофестивалі світу), інтерв'ю зі співачкою Ламою; інтерв'ю з Ахтемом Сеїтаблаєвим; інтерв'ю з куратором виставки Гілемом Шерфі) та ін.

Матеріали про художників не визначаються гендерно нейтральні, якщо не враховувати стать самого митця. Ілюстрації з доробку майстрів. «Це можуть бути як жіночі, так і чоловічі образи, можуть бути пейзажі, натюрморти тощо».

Перший номер за 2011 рік розповідав про ювілей часопису (90 років), про 54 Венеційській бієнале; редакторка – Марія Хрущак, її заступник - чоловік (Денис Бортніков); над номером «працювали 10 жінок і 2 чоловіка».

Звернімо увагу на те, що типовим гендерно маркованим матеріалом можна назвати «Таємне товариство» (про історію сигарного гуртка, створеного на початку ХХ століття; членами якого можуть бути самі чоловіки).

Матеріали журналу характеризуються гендерною відповідністю змістового навантаження (вербального) і візуального доповнення (через ілюстрації). Наприклад, інтерв'ю з відомими діячами культури, співаками, акторами зазвичай щедро ілюстровані. Якщо вміщуються подієві фотографії, то там можуть бути не лише герої чи героїні (їх можуть оточувати на світлинах як чоловіки, так і жінки; йдеться про членів творчих команд, глядачів, прихильників та ін.).

Маємо сказати, що, знайомлячись зі змістом журналу (текстами, ілюстраціями), занурюєшся у контекст культурних подій, звертаєш увагу на розповіді про відомих і не дуже діячів культури, споживаєш інформацію про виставки, фестивалі, і в жодному випадку не виникає бажання зводити до купи цифри про гендерні репрезентації, оскільки в першу чергу мета читача – інформація про культурний дискурс країни й світу.

Моя бабуся любить розповідати про свої улюблені колись журнали, говорить, що більш за все любила журнали про кіно. І виникає питання, чому тоді купували журнали про культуру і мистецтво, а сьогодні – ні. Чому тоді виходили вони накладами в сотні тисяч, а то й мільйони, а зараз – тисяча чи кілька тисяч.

Здається, відповідь – на поверхні.

На сьогодні відчутний активний вплив технологічного складника на швидкість зйомки, запису й передачі інформації в площині масової комунікації. Пришвидшують обіг інформації про культуру і самі актори, співаки, художники, письменники та ін. Вони ведуть власні сторінки в соціальних мережах, мають власні ютуб-канали, може працювати й штатна прес-служба.

Друкованому виданню, яке ще й виходить не щомісяця, дуже важко конкурувати в плані швидкої трансляції новин, проте він має й свої переваги щодо жанрового репертуару, добору аналітичних тем, написання класичних мистецтвознавчих матеріалів, розміщувати гран-рецензії і великі розгорнуті інтерв'ю з митцями культури.

РОЗДІЛ 3 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

3.1. Аналіз потенційних небезпек

1. Незадовільні ергономічні характеристики робочого місця внаслідок нерационального планування робочого місця, що може призвести до механічних травм, уражень електричним струмом та порушень кістково-м'язового апарату.

2. Можливість ураження електричним струмом при роботі з ПК, що може призвести до електричних травм або летального наслідку.

3. Небезпеки, пов'язані з професійний вигоранням, що може призвести до погіршення психологічного стану та до загальних захворювань.

4. Низький рівень професійної компетентності, що може завдати моральної шкоди, страждань людині, його близьким, негативно вплинути на авторитет та репутацію фахівця серед оточуючих, сформувати негативну думку про установу, яку він представляє.

5. Негативний вплив при роботі з візуально-дисплейним терміналом (ВДТ) на функціональний стан людини, який обумовлений електромагнітними полями при використанні моніторів застарілої конструкції призводить до зниження імунітету, загальних захворювань.

6. Можливість отруєння шкідливими та небезпечними хімічними речовинами, які виділяються при роботі з ВДТ.

7. Недостатнє освітлення робочої зони внаслідок несправності освітлювальних приладів, що може призвести до погіршення зору.

8. Незадовільні параметри мікроклімату в приміщенні внаслідок не ефективної роботи апаратури для опалювання та повітрообміну, що може призвести до загальних захворювань.

3.2. Заходи із забезпечення безпеки

1. Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону загроженості робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

По-перше, на робочому місці не повинно бути нічого зайвого; всі необхідні для роботи предмети повинні знаходитись поряд з працівником, але не заважати йому. По-друге, організація робочого місця повинна забезпечувати необхідну оглядовість. По-третє, повинно бути забезпечене стійке положення та вільність рухів працівника, безпеку виконання трудових операцій виключати або допускати лише в деяких випадках роботу в незручну позиціях, котрі зумовлюють підвищену втомлюваність.

Для мінімізації негативного впливу на опорно-руховий апарат передбачено виконання всіх вимог ергономіки до робочого місця, робочої зони та робочого приміщення. Площа на одного працівника повинна складати не менше ніж 6м², а об'єм 20м³.

Висота робочої поверхні повинна бути 600-800мм; досяжність до предметів праці 600*1400 ширина, 800*1000мм глибина; висота стільця 400-500мм; кут нахилу стільця 15° вперед, 5° назад; підставка для ніг не менше 300мм ширина.

2. Вимоги електробезпеки у приміщеннях, де встановлені електронно – обчислювальні машини і персональні комп'ютери відображені АОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин». Відповідно до цього нормативного документу під час проектування систем електропостачання, монтажу основного

електрообладнання та електричного освітлення будівель та приміщень для ЕОМ необхідно дотримуватись вимог Правил влаштування електроустановок (ПУЕ-2009), Правил пожежної безпеки в Україні та інших нормативних документів, що стосуються електротехнічних пристроїв, а також вимог нормативно-технічної експлуатаційної документації заводу – виробника.

3. Професійне вигорання – психологічний стан здорових людей, які працюють у системі «людина-людина», який характеризується емоційним виснаженням, деперсоналізацією, редукцією особистих досягнень.

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій:

- для забезпечення психічного й фізичного благополуччя використовують перерви під час роботи (1-2 години);
- оволодіння вміннями й навичками саморегуляції (релаксація, визначення цілей і позитивна внутрішня насага) сприяють зниженню рівня стресу;
- професійний розвиток і самовдосконалення (одним зі способів запобігання від синдрому професійного вигорання є обмін професійною інформацією із представниками інших служб, що дає відчуття більше широкого розуміння професійних проблем, ніж те, котре існує усередині окремого колективу. Для цього існують різні способи – курси підвищення кваліфікації, конференції та ін.);
- відхід від непотрібної конкуренції;
- емоційне спілкування з колегами (коли людина аналізує свої почуття й ділиться ними з іншими. Імовірність вигорання значно знижується або процес цей виявляється не настільки вираженим);
- підтримка гарної фізичної форми.

4. Однією з найважливіших вад у роботі фахівця є прийняття рішень з порушенням морально-правових норм з використанням владних повноважень. Виключення таких випадків потребує від фахівця високого рівня професійної компетентності і особистих якостей – аналітичного складу

розуму, здібностей прогнозувати наслідки своїх рішень, емоційно-вольової стійкості, поважного та справедливого відношення до людей, неухильного виконання законів, встановлених норм та правил.

Повинен бути контроль за діяльністю фахівця з боку керівництва та спеціальних служб, що опікуються безпекою.

5. Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є:

- оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку (безпосередня робота з відеотерміналом не повинна перевищувати 50% від загального робочого часу);
- під час роботи з відео терміналом необхідно планувати 10-хвилинну перерву на 1 годину робочого часу;
- враховуючи підвищену небезпеку ураження електромагнітним випромінюванням при роботі з персональним комп'ютером застарілої моделі, слід використовувати захисні екрани;
- враховувати відстань до монітору для захисту від випромінювання (не більше 500 мм);
- встановити на робочому місці відеотермінал, що відповідає сучасним вимогам стосовно захисту від випромінювань, заміна старих моніторів на ЖК-монітори і TFT-монітори, які є більш безпечними для здоров'я;
- створення умов для участі працівників в інших видах діяльності;
- підвищення значення розумової діяльності в роботі операторів завдяки раціональному розподілу робочого часу;
- не переобтяжувати приміщення значною кількістю робочих місць з ВДТ.

3.3. Заходи із забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці

При порушенні режиму роботи ПК та периферійної техніки або у випадку їх несправності у повітря робочої зони можуть виділятися шкідливі та небезпечні речовини.

Діоксини та фуран – гази, що не мають запаху і є канцерогенами, належать до протипожежних засобів, які необхідні для корпусу монітора і плат. Ці отрути утворюються при горінні, але є докази того, що ці шкідливі речовини присутні в атмосфері і при звичайній робочій температурі в незначних кількостях. Озон утворюється внаслідок впливу електричних зарядів, які виникають у лазерних принтерах, на кисень повітря.

Для запобігання виділення шкідливих та небезпечних речовин у повітря робочої зони при роботі ПК слід дотримуватися таких вимог:

- експлуатація усіх складових ПК та периферійної оргтехніки повинна здійснюватися згідно їх рекомендованих режимів. В першу чергу це стосується теплових режимів;
- у разі виявленої несправності слід припинити використання обладнання;
- влаштування штучної та природної вентиляції у приміщеннях, де експлуатується ПК, згідно СНиП 2.04.05. – 91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. Нормы проектирования»

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яке нормується згідно з ДБН В .2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Відносно вікон робоче місце повинно бути розміщено так, щоб природне світло було збоку, переважно з лівого та забезпечувати коефіцієнт

природної освітленості не нижче 1,5 %. Робоче місце, обладнане ПК повинно бути розташоване так, щоб уникнути попадання в очі прямого світла. Джерела штучного світла рекомендується розташувати з обох сторін від екрану паралельно напрямку зору. Щоб уникнути світових блисків від екрану, клавіатури, освітлювальних пристроїв, сонця в напрямку очей необхідно застосовувати антиблискові сітки, спеціальні фільтри для екрану, захисні козирки, жалюзі на вікнах. Вікна приміщень повинні мати регульовальні пристрої для відкривання.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;
- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

3.4. Заходи з пожежної безпеки

Основним документами, які контролюють діяльність пожежної безпеки є закон України «Про пожежну безпеку» від 17 грудня 1993 року. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення

пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Організаційні заходи: забезпечення пожежної безпеки покладається на керівників та уповноважених керівниками осіб забезпечення пожежної безпеки встановлюються статтею 5 Закону України «Про пожежну безпеку».

Керівник підприємства повинен визначити обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначити відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень, діляниць, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання і експлуатацію технічних засобів протипожежного захисту. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту мають бути відображені у відповідних посадових документах (функціональних обов'язках, інструкціях, положеннях тощо).

Технічні заходи базуються на виборі типу первинних засобів пожежогасіння та визначення їх необхідної кількості, згідно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожежна безпека. Загальні вимоги».

Клас пожежі згідно ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва» – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, пластмаси, папір) визначається як клас А.

Згідно НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою офісне приміщення відноситься до категорія Д.

Будинки й приміщення повинні бути обладнані системами протидимного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку відповідно до вимог будівельних норм.

За наявності в приміщенні лише одного евакуаційного виходу дозволяється перебувати в ньому не більше 50 осіб.

3.5. Заходи із забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях

Законодавство України у сфері захисту населення та територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру складають: Конституція України, Закон України «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру», Закон України «Про правовий режим надзвичайного стану», Законі України «Про цивільну оборону України», та інші нормативні акти.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про цивільну оборону України» № 2974-XII від 03.02.1993р. надзвичайна ситуація – порушення нормальних умов життя та діяльності людей на об’єкті або території, викликане аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншою небезпечною подією, яка призвела (може призвести) до загибелі людей або значних матеріальних втрат.

Протирадіаційний і протихімічний захист – це комплекс заходів цивільної оборони, що направлені на попередження та послаблення дії іонізуючих випромінювань, радіоактивних викидів та сильнодіючих отруйних речовин.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру аварії на радіаційно-небезпечному об’єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

Необхідно відзначити, що засоби захисту населення також підрозділяються на колективні та індивідуальні. При радіаційному

забрудненні важливіше місце відіграє колективний захист. Насамперед для укриття людей заздалегідь будуються захисні споруди: сховища та протирадіаційні укриття. Сховища забезпечують найбільш надійний захист від усіх вражаючих факторів будь-якої зброї масового знищення (у тому числі й нейтрального), всіх видів звичайної зброї, а також від шкідливих наслідків застосування ядерної зброї (від високих температур, отруйних випаровувань, димів, обвалів, уламків пошкоджених будівель і т.і.) у сховищах можна знаходитися тривалий час.

Таким чином, аналіз потенційних небезпек це перший крок до попередження серйозних наслідків надзвичайних ситуацій. Краще попередити вплив негативних факторів аніж потім боротися з їх наслідками для цього і необхідно проводити заходи по забезпеченню безпеки.

Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону захаращеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій: використовують перерви під час роботи (1-2 години); оволодіння вміннями й навичками саморегуляції; професійний розвиток і самовдосконалення; відхід від непотрібної конкуренції; емоційне спілкування з колегами; підтримка гарної фізичної форми.

Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку. Для виключення електромагнітного випромінювання та ЕМП передбачено

використання сучасної комп'ютерної техніки, зокрема заміна моніторів, що мають електронну-лучеву трубку на ЖК-монітори або TFT-монітори.

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яка нормується згідно з ДБН В 2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Для забезпечення оптимальних параметрів повітряного середовища передбаченого виконання вимог ГОСТ 12.1.005–88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

Для виключення можливості загоряння передбачено вивчення правил пожежної безпеки та наявності первинних засобів пожежогашіння.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

ВИСНОВКИ

У Незалежній Україні гендерні дослідження набули свого активного розвитку від середини 1990-х років, поступово влітаючись у контекст світового наукового дискурсу про гендер.

Варто зауважити, що на сьогодні дослідники гендера в Україні послуговуються термінологічним апаратом і теоретичною базою, розробленою західними дослідниками.

Окрім цього, переважна більшість (а той майже всі) дослідження в Україні – емпіричні.

Власне термін «гендер» походить з англійської мови, де його первісне значення – граматичний рід.

Для визначення «гендера» учені пропонують різні варіанти подібного за смислом визначення (гендер – соціокультурна стаття), але універсальне визначення до сьогодні так і не обране науковою спільнотою.

Гендерні студії як міждисциплінарне наукове поле – плідне тло для проведення журналістичнознавчих досліджень. Зазвичай увага концентрується на питаннях гендерних стереотипів, історії та сучасному стану розвитку гендерно маркованої преси.

Комплексні дослідження дискурсу ЗМК за видами, на жаль, не представлені. Наявне лише фрагментарне вивчення з позиції гендера конкретних масмедіа (за видами і типами).

Висновки щодо гендерних характеристик видання такі: журнал про культуру на сто відсотків виконує свої видавничі завдання – транслюють інформацію (різножанрову) про культурне життя в країні.

Центральний герой часопису – митець (без спеціальної акцентуації на статі). Про нього(неї) розповідається чи береться інтерв'ю крізь призму творчості, досягнення.

Гендерні характеристики редакторського рівня не є сталими, вони змінюються. Посаду головного редактора обіймали і чоловіки, і жінки.

Стать авторів гендерно не маркує тексти, оскільки жінки-авторки можуть писати про чоловіків-митців, як і автори-чоловіки можуть готувати матеріали про жінок-мисткинь.

Звісно, що гендерне маркування на рівні тем, проблем, образів наявне (без цього не обійтися), але воно відбиває поточний перебіг подій (знаменні дати, ювілеї, великі творчі заходи і виставки), учасниками якого є як жінки, так чоловіки, професійні наративи яких пов'язані зі сферами культури й мистецтва.

У вербальних і візуальних текстах часопису відсутні ознаки ейджизму та сексизму.

Власне аналіз матеріалів журналу «Українська культура» доводить відсутність гендерної заданості часопису як негативного маркера.

Натомість на шпальтах видань залежно від наповнення подієвого культурного дискурсу представляються творчі постаті і чоловіків, і жінок.

Заслуговує на добре слово й сам часопис. Проаналізовані номери, що вийшли друком за останні 20 років доводять наполегливі спроби не просто зберегти журнал про культуру в Україні, а й змінювати його відповідно до вимог і потреб часу.

Кожний редактор, кожний автор, а подеколи складається враження, що й кожний герой журнальних матеріалів «створює» на шпальтах видання атмосферу любові до України, поваги до її культури, ніби заохочує читачів ставати частинкою, учасником прекрасного українського культурного простору.

Думаємо, що актуальним є питання уточнення певних моментів в історії часопису.

Бо шпальти або журналів попередників, або журналів-наступників місять певні неточності чи упередження.

На честь 100-річчя журнал заслужив того, аби була видана хрестоматія з найкращими текстами, ілюстраціями, піснями, що побачили світ на сторінках журналу, який за свою столітню історію мав стільки багато назв.

На честь свого ювілею «Українська культура» оголосила конкурс на краще есе про розуміння суті і значення культури. Брати участь у конкурсі можуть як професійні комунікатори, так і аматори. Це гарний захід і для святкування ювілея, і для розкрутки нового іміджу для одного з найстаріших українських журналів, що виходить й донині.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абубикирова Н. Что такое «гендер»? *Общественные науки и современность*. 1996. № 6. С. 123–125.
2. Алфьорова З. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва : монографія. Х. : ХДАК, 2008. 268 с.
3. Алфьорова З. Посттоталітарні змісти візуального мистецтва в Україні: загальний соціокультурний контекст. *Культура України*. 2012. Вип. 36. URL: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura36/19.pdf>
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml.
5. Большой энциклопедический словарь ; под ред. А. М. Прохорова. М.: Большая Российская энциклопедия; СПб. : Норинт, 2001. 1456 с.
6. Бондар В., Одинак Я. Візуальна соціологія: розширення епістемологічних меж соціологічної науки. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2011. Т. 122. С. 3–9.
7. Бурбан В. Ще не вмерла... Українська культура. 1991. № 1. С.1.
8. Візуальний. *Словопедія*. URL : <http://slovopedia.org.ua/32/53394/30343.html>
9. Воронина О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ. *Знамя*. 1999. № 2. С. 165–175.
10. Гендер и трансгрессия в визуальных искусствах : сборник научных статей. Вильнюс : ЕГУ ; Москва : ООО «Вариант», 2017. 218 с.
11. Гендер і культура : збірник статей ; упоряд.: В. Агєєва, С. Оксамитна. К. : Факт, 2001. 222 с.
12. Гридчина В. Схеми семіотичних досліджень візуальної інформації. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 38–43.

13. Дашкова. Т. Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов. *Логос 1991–2005. Избранное* : В 2-х т. М. : Издательский дом «Территория будущего», 2006. Т. 1. С. 410–443.
14. Жармухамедова Ж. Идеология в образах: визуальная репрезентация женщины в советских журналах 50-60-х годов. *Такая*. 2008. № 6.
15. Жеребкина И. Обсуждение темы «Проблемы и перспективы развития гендерных исследований в бывшем СССР». *Гендерные исследования*. 2000. № 5. С. 8–42.
16. Журнал «Українська культура» презентував новий номер. URL : <https://detector.media/production/article/183415/2020-12-16-kanal-ukraina-pokazhe-premieru-pyatogo-sezonu-medychnoi-dramy-zhinochyu-likar/>
17. Журналу «Українська культура» наступного року виповниться 100 років, Фото. URL : <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/164/152687/>
18. Зальцман М. Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. М. : ИД «Коммерсантъ» ; СПб. : ИД «Питер», 2007. 352 с.
19. Кирилина А Гендерные аспекты массовой коммуникации. *Гендер как интрига познания* : сборник статей ; сост. А. Кирилина. М. : Рудомино, 2000. С. 47–80.
20. Кирьянов М., Степанов В. Купить мужчину. М. : РИП-Холдинг, 2008. 208 с.
21. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. *І*. 2003. № 27. С. 38–58
22. Кісь О. Обережно: сексизм! *Дзеркало тижня*. № 21 (700). 13 червня. – 2008.
23. Коляструк О. Візуальні документи як особливі джерела історії повсякденності. Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика : зб. наук. пр. ; голов. ред. В. Даниленко. К., 2008. Вип. 14. С. 259–264. URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/uxxs/2008_14/16.pdf

- 24.Кон И. С.Мужское тело как эротический объект. *Человек*. 2000. № 6. С. 32–41.
- 25.Котова-Олійник С. Візуальні репрезентації гендеру в культурі: теоретичні та методологічні підходи до вивчення проблеми. *Вісник Житомирського державного університету. Філософські науки*. Випуск 47. С. 27–32.
- 26.Культурологія. *Енциклопедія сучасної України*. URL :
- 27.Культфронт. Звернення до читачів. *Культфронт*. 1931. № 1. С. 1
- 28.Маланчук-Рибак О. Візуальна культура як дослідницький об'єкт. *Мистецтвознавчий автограф*. 2006. Вип. 6–7. 2014. С. 99–106.
- 29.Марційчук Ю. Конструюючи образ і зображення: соціокультурна специфіка візуалізації. *Культура України*. Вип. 43. 2013. С. 42–47.
- 30.Масімова Л. Візуальна грамотність в системі медіаосвіти. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2013. Т. 26 (65). № 3. С. 172–176.
- 31.Медвідь-Юрків М. Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії. *Народознавчі зошити*. № 5 (101). 2011. С. 857–871. URL : nz.ethnology.lviv.ua/archiv/2011-5/15.pdf
- 32.Мельник Т. Гендер як наука та навчальна дисципліна. *Основи теорії гендеру : навчальний посібник ; під. ред. М. Скорик. К. : «К.І.С.»* С. 10–29.
- 33.Михайлин І.Л. Нарис історії українського журналістичкознавства . *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. Сер.: Соціальні комунікації. 2010. № 903, Вип. 2. С. 61 – 84
- 34.Олійник Є. Журнал «Українська культура» святкує 90-річчя. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/24292304.html>
- 35.Петренко Д.В. Теорія візуальної культури : навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2010. 73 с.

36. Пода О. Ю. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні. *Психолінгвістика*. 2008. Вип. 2. С. 135–144.
37. Пода О.Ю. Гендер і друковані ЗМІ. Запоріжжя : ЗНУ, 2003. 90 с.
38. Порозов Р. Визуальная коммуникация как фактор социокультурной динамики региона. URL : sibac.info/files/2011_10_10_Phylology/1.1_Porozov.doc.
39. Презентація журналу «Українська культура». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3149845-prezentacia-zurnalu-ukrainska-kultura.html>
40. Прилуцький К. Технологічність візуального в аксіосфері інформаційного суспільства. *Гуманітарний часопис*. 2014. № 4. С. 96–100.
41. Проблематика СМІ. Информационная повестка дня : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект-Пресс, 2008. 318 с.
42. Пушкарєва Н. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук. *Женщина. Гендер. Культура*. М. : МЦГИ, 1999. С. 20–27.
43. Сарна А. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации : сборник статей. Минск : Четыре четверти, 2012. 208 с.
44. Святненко І. Гендерна культура як соціологічний об'єкт. *Грані. Соціологія*. 2015. № 10/1(126) жовтень. С. 103–108.
45. Сидоренко В. Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (XX – початок XXI ст.): автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства. Х. : ХДАК, 2004. 21 с.
46. Сидоренко Н. Гендерні орієнтації українських ЗМІ. *Журналістика : науковий збірник*. К. : Інститут журналістики КНУ, 2005. С. 84–92.
47. Сінькевич О. Гендер в ідентифікаційних практиках масової культури. *Грані. Філософія*. 2014. № 11(115) листопад. С. 16–22.
48. Скорик М. Гендер і ЗМК. *Основи теорії гендеру* : навчальний посібник. К. : «К.І.С.», 2004. С. 266–283.

- 49.Тартаковская И. «Сильная женщина плачет у окна»: Гендерные репрезентации в советской и постсоветской массовой культуре. *Аспекты социальной теории и современного общества*. М. : Институт социологии РАН, 2000. С. 155–176.
- 50.Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. URL : <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16158/harmatij.pdf>
- 51.Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник. К. : Наша культура і наука. 2006. 560 с.
- 52.Українська культура : архів журналу. URL : <https://elib.nlu.org.ua/object.html?id=1272>
- 53.Українська культура: 1921– 2011. *Українська культура*. 2011. № 1–2, С. 15–19
- 54.Харитоненко Види періодичних видань уоновленому ДСТУ 3017 «Видання. Основні види. Терміни та визначення»: питання, які залишилися відкритими. URL : http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/22260/1/Kharytonenko_2018_DSTU_period_Hrinchenka.pdf
- 55.Шило О. В. Невербальні і вербальні засоби в образотворчій діяльності : автореф. дис. ... д-ра мистецтвознав. Х. : 1998. 35 с.
- 56.Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник ; пер. с польск. Н.В. Морозовой. М. : Логос, 2007. 168 с.
- 57.Яковлєв М. Техніки та алгоритми аналізу візуального матеріалу: розмежування якісних і кількісних підходів. *Наукові записки НаУКМА*. Т. 122. Соціологічні науки. 2011. С. 9–13.