

### **ВІЗУАЛЬНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ҐЕНДЕРУ В КУЛЬТУРІ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ**

*У статті проаналізовані основні теоретичні та методологічні підходи до вивчення проблеми репрезентації ґендеру в сучасній візуальній культурі. Розглянуті деякі візуальні образи фемінності та маскуліності, представлені в масовій культурі радянського та пострадянського періоду. Особлива увага приділена новітнім маскуліним репрезентаціям у сучасному українському мас-медійному дискурсі, зокрема в рекламі. Окреслені подальші перспективи дослідження зазначеної тематики.*

Актуальність роботи. Однією із найбільш характерних тенденцій світової культури останніх десятиліть та її наукової рефлексії постає зміна парадигм світосприйняття, яка характеризується переходом від вербального до візуального образу, що спричинило переворот у гуманітарних науках, пов'язаний із вивченням візуальної культури (Дж. Т. Мітчелл). Кінематограф, фотографія, телебачення, реклама, мережа Інтернет та інші візуальні матеріали складають поле візуальної культури. 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.

Візуальна культура не просто пронизує всі вертикалі і горизонталі буття сучасної людини, а й тісно пов'язана з ідеологією, економічними умовами певного суспільства, соціальними міфами і відповідними їм усім практиками (гендерними, зокрема). Штучно створені візуальні образи (рекламні, медійні, політичні, кінематографічні та ін.) формують і нормалізують етнічні, політичні, гендерні ролі, соціальні відносини, тобто "природні" заняття і завдання, обов'язки, бажання, стосунки, поняття успіху, зовнішній вигляд і т.д. жінок і чоловіків [1: 86]. Саме тому, однією із ключових проблем для розуміння сучасної культури постає питання дослідження візуальних репрезентацій ґендеру в ній. Актуальність роботи зумовила постановку мети: проаналізувати особливості репрезентацій ґендеру у візуальній культурі, зокрема його прояви в сучасній (українській) масовій культурі, використовуючи новітні теоретико-методологічні підходи до вивчення цієї проблеми.

Дослідженню різних аспектів візуальної культури присвячено ряд наукових праць таких зарубіжних учених, як В. Беньяміна, Ж. Бодрійяра, Г. Дебора, М. Джей, М. Маклюена, Т. Дж. Мітчелла, Г. Поллок, М. Фуко, П. Штомпки.; в Росії – це праці А. Альчук, В. Арістова, Т. Дашкової, Ж. Жармухамедової, Н. Захарової, А. Колосова, А. Усманової та ін.; в українській науковій думці зазначена проблема ще не набула широкого висвітлення. Дослідженням певних зрізів візуальної культури в Україні займалися А. Денищик, О. Піроженко, О. Пушонкова, Є. Семихат, В. Сидоренко, С. Шліпченко тощо.

Не дивлячись на те, що деякі теоретики вже давно говорять про кризу репрезентації (Ж. Бодрійяр), у контексті нашої роботи це поняття є не менш важливим. Воно досить багатозначне, широко використовується у соціальному пізнанні загалом, а також є однією з базових культурних практик. Одним із загальних визначень поняття "репрезентація" є "представлення одного в іншому і за допомогою іншого" [2]. У рамках парадигми "культурних досліджень" і феміністської критики (Г. Співак) поняття "репрезентація" має 2 основних смисли: 1) як "говоріння за когось", представлення чийось інтересів у політиці; 2) ре-презентація в мистецтві чи філософії (як представлення чогось існуючого іншими засобами) [за 3: 449].

Для розуміння поняття "ґендер" ми використовуємо підходи, розроблені О. Вороніною, зокрема теорію соціального конструювання ґендеру та ставлення до ґендеру як культурної метафори або культурологічної інтерпретації [4: 31]. Це зумовлено тим, що, з одного боку, візуальне зображення фемінності та маскуліності, репрезентоване в культурі, опирається на метафору статі, що апелює до архетипів, найдавніших уявлень про чоловіче і жіноче. З іншого боку, побутуючі в культурі візуальні гендерні образи, – це не просто відображення реального (чи симулятивного) життя, вони формотворчо впливають на становлення ідентичності особистості, зокрема гендерної. Підхід, у якому ґендер постає як культурологічна інтерпретація, осмислюється у філософії постмодернізму в працях феміністських дослідниць – Л. Іррігаре, Х. Сіксу, Ю. Крістевої та ін., на яких вплинула теорія Лакана (теоретик пов'язував походження чоловічого і жіночого в культурі з проблемами структурування і деструктурування ідентичності, але його трактовку цінностей культури пов'язують із традиційними цінностями патріархатної влади [5], що зазнало згодом нищівної критики). Ці дослідниці "окрім біологічного та соціального аспектів в аналізі статі виявили третій – символічний, чи, власне,

культурний аспект" [6: 49]. Чоловіче і жіноче в багатьох культурах існують як елементи культурно-символічних рядів. Так, "чоловіче" ототожнюється з силою, активністю, раціональністю, культурою, а "жіноче" - зі слабкістю, пасивністю, емоційністю, природою. Звичайно, не всі уявлення про жіноче начало, як пасивне, і чоловіче, як активне начало є універсальними символами. Проте в західноєвропейській культурній традиції, в контексті якої частково формувалась також українська культура, найчастіше жіноче і чоловіче начала представлені як бінарні опозиції. Водночас у європейській патріархатній традиції ці символічні ряди розглядаються не лише як дихотомія, а й як ієрархія. Тобто все, що позначається як "чоловіче" або ототожнюється з ним, уважається позитивним, більш значним, домінуючим, а те, що визначається як "жіноче" – негативним, вторинним, підлеглим.

Міркуючи про стать як культурну метафору, Е. Фі зазначає, що вона передає відношення між духом і природою. Дух – чоловік, природа – жінка, а пізнання виникло як певний агресивний акт володіння, в ході якого пасивна природа піддається розкриттю, а людина (в її чоловічому втіленні) проникає в її глибини і підкорює собі. Таке порівняння людини з духом, що пізнає, а природи – з жінкою та її підлеглим становищем було і залишається неперервною темою західної культури [6: 33-34]. Таким чином, можна припустити, що домінуючими цінностями та найважливішими практиками у патріархатній культурі вважаються і визнаються завоювання, агресія, насильство.

Розглядаючи та аналізуючи західну культуру, доречним буде пригадати тезу Т. де Лауретіс про те, що саме насильство народжується в репрезентації, а репрезентація насильства безперервно пов'язана з поняттям гендер [7: 350]. Якщо звернутись до аналізу культури з її витоків, то можна побачити, що гендерна риторика насильства присутня уже в міфах [8]. Це підтверджує аналіз міфологічних текстів, сюжет яких розгортається навколо двох його основних персонажів: героя, який ототожнюється з активним принципом культури і конструюється в якості людини-чоловіка, а також кордону, межі чи перешкоди, що ідентифікується з жіночим началом. За логікою сюжету герой-чоловік долає перешкоду шляхом її підкорення (насильства).

Використання психоаналітичного підходу Фрейда і Лакана знайшло також своє відображення в дослідженнях Л. Малві, яка вивчала візуальні репрезентації гендеру в голлівудських фільмах [9]. Аналізуючи закріплення гендеру у візуальній формі чоловічої та жіночої позицій Т. де Лауретіс одразу за "теорією чоловічого погляду" Л. Малві виявляє в наративному кіно, де жінка представлена як видовище чи образ, який розглядають та виставляють напоказ. "Її зовнішність закодована для (отримання) потужного зорового та еротичного враження, аби бути об'єктом розглядування" [10: 190]. У такій ситуації чоловік займає позицію суб'єкта бачення, яку транслює глядачу, і саме він керує одночасно і дією, і ландшафтом, що дозволяє говорити про "владу чоловічого погляду". Чоловічу риторіку насилля Т. де Лауретіс бачить в усіх тих дискурсах, в яких об'єкти конструюються як явища жіночого роду і жінки як об'єкти. А це і є виражений у культурі патріархат.

Україна, яка вже понад вісімнадцять років є частиною світового культурного простору, також зазнає впливу майже тих самих процесів, що поширені та акцентовані в ньому. Але не варто переоцінювати міру впливу зарубіжних взірців, присутніх у нашій свідомості поряд із тими стереотипами, котрі були сформовані ще за радянських часів, – вважає І. Тартаковська [11]. Тому їх теж, певною мірою, можна вважати цілком самостійними явищами реформ останнього часу. Для того, щоб розібратись і зрозуміти візуальні репрезентації гендеру в сучасній українській культурі, слід розглянути деякі візуальні образи жінок і чоловіків, представлені в масовій культурі радянських часів, оскільки візуальна домінанта в масовій культурі сприяє міфологізації об'єктів презентації, до того ж це відбувається не тільки стосовно товарів, як у рекламі, а й стосовно людей, культур та етносів [1: 82].

Дослідженню радянської візуальної культури та гендерним репрезентаціям у ній присвячені дослідницькі проекти В. Арістова, Т. Дашкової, Ж. Жармухамедової, Н. Захарової, О. Здравомислової, А. Кириліної, І. Тартаковської, А. Тьомкіної, А. Усманової та ін. Причому, слід зазначити, що майже всі ці дослідниці та дослідники, аналізуючи візуальні (переважно жіночі) образи в масовій культурі, звертаються саме до радянських журналів, пояснюючи це тим, що журнал як культурний феномен є одним із способів репрезентації не лише соціальної реальності, але й тих культурно-ідеологічних цінностей, що складають змістову основу певного історичного періоду. Журнали і репрезентують, і конструюють соціальну реальність, постаючи провідником офіційної ідеології та владних відносин [12]. Для "прочитання" візуальних текстів у радянських журналах дослідники (наприклад, Ж. Жармухамедова) використовували методологію Р. Барта [13], завдяки якій фотографії підбирались і аналізувались таким чином: *studium* – це відношення до фотографії як певного політичного та історичного свідчення (фотографія як культурна ідентифікація), і *punctum* – виділення фотографій, котрі мають певні чуттєві точки, що викликають подив.

Досить глибокими і цікавими дослідженнями щодо візуальних репрезентацій у радянській масовій культурі є праці Т. Дашкової, в яких аналізуються способи візуальних репрезентацій жіночого тіла передусім у журналах 30-х рр. [14]. У журналах цього періоду Т. Дашкова виділяє два типи жінок, які

умовно називає "робітничо-селянський" та "артистичний". Якщо в "артистичному типі" акцентується підкреслена жіночність презентованих образів, то для "робітничо-селянського типу" характерною є "статева невиразність" в образах жінок, рідше можна було побачити підкреслену маскуліність. Для другої половини 30-х рр. ХХ ст. характерним є бажання жінок наздогнати чоловіків, тому вони почали засвоювати невластиві їм професії такі, як трактористки, бурильниці, бетонниці, військові [14]. Усе це активно відображалось і пропагувалось журналами і, звичайно, не могло не позначитись на відповідних гендерних репрезентаціях. В інших видах масової культури найбільш значимою була пара "чоловік/жінка", представлення яких найяскравіше відобразилось у скульптурі В. Мухіної "Робітник та Колгоспниця" (1937), що згодом стало символом цілої епохи. Т. Дашкова зазначає, що цей символ був не тільки демонстрацією єдності та нерозривності "союзу робітничого класу та колгоспного селянства", а й кодуванням складної гендерної символіки, яка була відображена значно раніше, в багатьох міфологіях світу. Тут чоловіче начало також репрезентоване більш соціально і політично значимим "робітничим класом" з відповідною фалічною символікою молота та його репресивною семантикою. Жіноче начало представлене "селянством", що маркується як близьке до землі, нижнє, слабке, залежне, неповне, що виражається через "увігнутість" серпа, його "половинчастість", прагнення до доповнення (пригадується традиційна гендерна метафора: "чоловік-культура", "жінка-природа"). Авторка логічно прослідковує смислову динаміку такого "союзу" між активним і пасивним, верхнім і нижнім, репресивним і репресованим, що веде до вічного протистояння "чоловічого" і "жіночого" (схрещення серпа і молота), у результаті яких відбувається перерозподіл гендерних ознак. Для підтримки "рівноваги" в цій "парі" жінка має бути більш маскуліною, набуваючи невластивих для неї атрибутів сили, міці, волі, енергії тощо [14]. Окрім зазначених репрезентацій у масовій культурі 30-х рр., Дашкова помітила присутність інших архетипічних символів, пов'язаних з образами жінок, у яких жіноче начало ототожнюється з плодючістю та ін. Представлені у радянській масовій культурі 30-х рр. символи є свідченням міфологізованої свідомості її ідеологів та творців, а також живучості гендерних метафор, про що вже йшлося вище.

У візуальних репрезентаціях гендеру в радянській масовій культурі 50-60-х рр. Ж. Жармухамедова виділяє два основні іконографічні образи жінки, обумовлені ідеологічним дискурсом: "жінка-в-роботі" і "жінка-мати" [12]. 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. В. Арістов влучно називає такі образи "матріархайкою": "Патріархатні відносини раптово стали чимось зовнішнім порівняно з глибоко архаїчним образом Великої Матері, який був присутній тоді в багатьох зображеннях (тієї епохи – С. К.-О.) і керував підсвідомістю. Візуальність опинилась частково під владою "матріархатного впливу" [10: XVI]. Отже, мова знову йде про використання метафори статі (жінка-мати-природа) в масовій культурі, що свідчить про її живучість.

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 [11]. Свідченням цього є "офіційна" естрадна пісенна культура (пісня А. Пугачової "...Снова я осталась одна. Сильная женщина плачет у окна"), кінематограф ("Москва слезам не верит", "Служебный роман") та інші види масової культури. І. Тартаковська вважає, що в масовій культурі цього періоду відображена ситуація гендерного напруження, породженого складним становищем жінки між сферою публічного і приватного. Жінка, яка активно бере участь у суспільному виробництві, і одночасно несе на собі нероздільний сімейний тягар, відчуває незадоволення тією системою гендерних відносин, що склалась. Водночас вона володіє певною матеріальною незалежністю, що дозволяє їй будувати своє життя самостійно [11]. Зрозуміло, 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. На жаль, спеціальні дослідження, присвячені візуальним репрезентаціям чоловіків у масовій культурі радянського періоду практично відсутні. Це не дозволяє в повній мірі побачити і оцінити репрезентації різних гендерних образів у візуальній площині, характерних для масової культури радянської епохи.

Що стосується пострадянських візуальних образів у масовій культурі, то І. Тартаковська, наприклад, виділяє три домінуючі типи репрезентації жінок у масовій культурі: ліберальний, націонал-традиціоналістський, а також "дискурс споживання" або "стать як споживання" [11]. Так, "ліберальна гендерна ідеологія" є пом'якшеним варіантом традиційного патріархатного дискурсу з радянським акцентом, згідно з яким жінка є працюючою на виробництві, активною в соціальному житті та гарною матір'ю і господинею в сім'ї. Основу націонал-традиціоналістського типу утворює

російський націоналізм і релігійне відродження. Особлива роль у формуванні націоналістичної ідеології в цьому дискурсі відводиться саме жінці. Якщо чоловік може служити "вищим цінностям" безпосередньо, то жінка – опосередковано, через свого чоловіка. Лише за відсутності чоловіка жінка може зайняти його місце. Досить впливовим, на думку І. Тартаковської, є третій дискурс, пов'язаний передусім із потужною західною постіндустріальною традицією, в якій ідентичність вибудовується засобами консьюмеризму (Ж. Бодрійяр). За Ж. Бодрійяром будь-яке споживання – це передусім споживання знаків та символів, в системі яких генерується зміст і приваблює увагу споживачів. Вони активно втягуються у цей процес заради спроби створення і підтримання своєї ідентичності [Див.: 15; 16]. Для чоловіків – це задоволення від володіння чимось/кимось, для жінок – задоволення від споживання різного роду предметів, які роблять її чарівною, сексапільною та вмілою домогосподаркою або подругою-річчю свого власника чоловіка [Див.: 17]. Існування подібних дискурсів можна помітити і в українському медіа-просторі.

Дослідження певних аспектів візуальних та вербальних проявів гендеру в українській (зокрема, в масовій) культурі займались О. Кісь, О. Луценко, М. Маєрчик, М. Скорик, В. Суковата, Л. Таран, Л. Шпанер та ін. Наприклад, О. Кісь зазначає, що сучасні українські ЗМІ, пропагуючи нові життєві стандарти, моделі поведінки, цінності та моральні норми, пропонують українським жінкам два головні зразки фемінності – "Берегиня" та "Барбі", що виконують функцію синкретичних рольових моделей для жіночої гендерної ідентифікації [18: 38]. Завдяки власноруч розробленій методології, втіленій у (тепер вже всеукраїнських) масових акціях "Стоп сексизм!", дослідниця виділила в сучасній зовнішній рекламі такі типи жінок: "Щаслива домогосподарка", "Турботлива матуся", "Жертва", "Богиня", "Прикраса", "Сама природа", "Дика кішка" тощо [19]. Ті образи, в яких "суспільні функції жінки визначаються через її "природні" характеристики, тобто тіло ... є продуктом андроцентричного дискурсу", – робить висновок О. Кісь [18: 38]. Водночас інша дослідниця – М. Маєрчик [20] – говорить, що таке мейнстримівське розуміння сексизму в рекламі позбавлене чуттєвості щодо багатьох нових тенденцій, наприклад, появи різноманітної фемінності та збільшення сексуалізованих чоловічих образів, яке також пов'язано з поширенням консьюмеристських практик.

Загалом питання щодо комплексних досліджень репрезентацій чоловіків у сучасній культурі вже давно є актуальним. У західноєвропейському та американському гуманітарному дискурсі склалась ціла наукова традиція, представлена багатьма іменами (К. Герінгтон, А. Грейг, С. Есден-Темпські, М. Кіммель, Р. Коннел, Д. Найджел, Д. Рохлінгер, С. Фарр та ін.). На пострадянському просторі слід відзначити таких російських дослідників та дослідниць, як І. Грошев, Ю. Гусєва, О. Здравомислова, А. Касперт, І. Кон, О. Кравченко, О. Мітіна, Н. Нізовських, Ж. Чернова та ін. Комплексні наукові дослідження із зазначених проблем фактично відсутні в дискурсі українських гуманітарних наук. Деякими аспектами досліджень маскулінності в сучасній українській культурі займались Т. Бурейчак, М. Жидко, О. Кісь, Д. Коновалов та ін.

Очевидною сьогодні є поява нових цікавих явищ, що спостерігаються у візуальних репрезентаціях чоловіків, тому вони заслужують особливої уваги. І. Кон у праці "Чоловіче тіло як еротичний об'єкт" зазначає, що способи репрезентації тіла залежать від властивого даній культурі тілесного канону (включаючи характерні для неї заборони), пов'язані з гендерною стратифікацією [21]. Тривалий час відкритий та вільний жіночий погляд на чоловіче тіло практично був поза законом (не беручи до уваги часи Античності, коли оголене чоловіче тіло вважалось каноном людського тіла взагалі, що яскраво продемонстровано в мистецтві періоду класицизму). Та, послаблення заборон на демонстрацію роздягненого чоловічого тіла (короткі рукави, розстебнуті сорочки, шорти та ін.), піклування чоловіків про свою зовнішність, рух сексуальних меншин, виникнення та поширення чоловічої порнографії у XX-XXI ст. дозволило говорити про деякі ознаки загальної деконструкції канону традиційної маскулінності. Усе це І. Кон називає проявом об'єктивації чоловічого тіла, що є яскравим свідченням ламання звичної системи гендерної стратифікації [21]. Як наслідок, чоловіче тіло, доступне погляду, втрачає свою фалічну броню і стає вразливим. Це знаходить прояв і в мистецтві, і в танці, і в спорті, і в комерційній рекламі, зокрема.

Зміни в 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. Під впливом споживачьких практик, нав'язаних західною (американською) масовою культурою, поряд з образами "супермена", "козака" [22] і "мачо" 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" [23: 22]. Такі нав'язливі репрезентації часто-густо породжують проблематичність у ідентифікації для тих чоловіків, які не можуть з різних причин досягти цих образів. Поширення вищезазначених тенденцій дозволяє зробити висновок: комерціалізовані образи, репрезентовані українським візуальним медіа-простором, не відповідають сучасній соціально-економічній ситуації в Україні, вони далекі від реального життя, проте вперто і невпинно

насаджуються різними мас-медіа. Ми погоджуємось з О. Кісь, що "образи ідеальних споживачів – чоловіка і жінки", реклама конструює за принципом вже згадуваних вище "бінарних опозицій, коли суто чоловічі та жіночі характеристики подаються як полярні, протилежні, взаємовиключні" [19]. Зрозуміло, що ці питання потребують подальшого глибокого осмислення та вивчення науковцями різних галузей знань – культурологами, філософами, соціологами, психологами, рекламистами 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.

Таким чином, перегляд і критичний аналіз традиційних метафор статі, представлених у сучасній візуальній культурі, з одного боку, та створення нових, толерантних і гендерно-чутливих образів у полі сучасної (зокрема, масової) культури, з іншого, на нашу думку, сприятиме подальшій гуманізації людини і суспільства. Але це є вторинним. Первинною є потреба цілеспрямованого впровадження гендерних підходів у різні сфери життєдіяльності українського суспільства, і, в першу чергу, у сферу освіти. Гендерно-орієнтована педагогіка сприятиме вихованню у молодих людей гендерної чутливості, протистояння практикам сексизму, дозволить зменшити дискримінацію за ознакою статі – тобто сформуванню гендерно-культурну особистість. Як наслідок – зміна погляду на кількість і якість візуальних зображень представників різних гендерних груп, у бік рівності в різноманітності.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Колосов А. Визуальные коммуникации в социально-политических процессах // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 1 (6). – С. 81-87.
2. Радионова С. Репрезентация: <http://velikanov.ru/philosophy/representacija.asp>.
3. Введение в гендерные исследования. Ч. 1: Учебное пособие / Под ред. И. А. Жеребкиной – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – 708 с.
4. Воронина О. Введение в гендерные исследования (тезисное изложение лекции) // Материалы Первой российской летней школы по женским и гендерным исследованиям "Валдай-96". – М.: МЦГИ, 1997. – 97 с.
5. Психоаналитический феминизм: <http://Community.livejournal.com/feminism.ua/>
6. Брандт Г. Философская антропология феминизма. Природа женщины / Г. Брандт. – СПб: Алетейя, 2007. – 154 с.
7. Лауретис Т де. Риторика насилия. Рассмотрение репрезентации и гендера // Антология гендерной теории. – Минск: ПроPILEI, 2000. – С. 347-373.
8. Денисова А. Язык вражды в российских СМИ: гендерное измерение // Женщина плюс. – 2002. – № 4: <http://www.owl.ru>.
9. Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф // Антология гендерной теории. Составители Е. Гапова, А. Усманова. – Минск: ПроPILEI, 2000. – С. 280-287.
10. Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
11. Тартаковская И. "Сильная женщина плачет у окна": Гендерные репрезентации в советской и постсоветской массовой культуре // Аспекты социальной теории и современного общества. Под ред. С. Е. Кухтерина и А. Ю. Соломонова. – М.: Изд-во "Институт социологии РАН", 2000. – С. 155-176.
12. Жармухамедова Ж. Идеология в образах: визуальная репрезентация женщины в советских журналах 50-60-х годов // Такая. – 2008. – № 6. – [http://takaya.by/texts/essay/sov\\_magazin/](http://takaya.by/texts/essay/sov_magazin/)
13. Барт Р. Camera Lucida. Комментарии к фотографии. – Ad Marginem, 1997. – 221 с.
14. Дашкова. Т. Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов // Логос. – 1999. – № 11-12: <http://Rutenia.htm>.
15. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства // [www.soclib.ru](http://www.soclib.ru).
16. Бодрийяр Ж. Система вещей: Пер. с франц. – М.: Рудомино, 1995. – 173 с.
17. Олійник С. В. Репрезентація гендеру в рекламі: культурологічний аналіз (на прикладі рекламних носіїв м. Луцька) // Науковий вісник ВДУ – Луцьк: Вежа, 2006. – № 3. – С. 38-52.
18. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні // Ї. – 2003. – № 27. – С. 38-58
19. Кісь О. Обережно: сексизм! // Дзеркало тижня. – № 21 (700) 7 – 13 червня 2008: <http://www.dt.ua/3000/3050/63147/>
20. О сексизме в рекламе: <http://abyss111.livejournal.com/1991.html>.
21. Кон И. Мужское тело как эротический объект: [konigor.hypermart.net](http://konigor.hypermart.net).
22. Одиноць С. Перерости Барбі (Оксана Кісь, науковий співробітник Інституту народознавства НАН України, про "золоті клітки", affirmative action і адекватний образ жінки: <http://www.lvivpost.net/content/view/1833/347/>.
23. Бурейчак Т. Криза маскуліності в теоретичній та емпіричній перспективі // Збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції "Гендерні теорії, гендерні практики: налагоджуючи мости" / Упорядн. О. Плахотнік, Л. Гусянова, Т. Ісаєва. – Х.: Райдер, 2008. – 100 с.

Матеріал надійшов до редакції 25.06. 2009 р.

***Котова-Олейник С. В. Визуальные репрезентации гендера в культуре: теоретические и методологические подходы к изучению проблемы***

*В статье проанализированы основные теоретические и методологические подходы к изучению проблемы репрезентации гендера в современной визуальной культуре. Рассмотрены некоторые визуальные образы феминности и маскулинности, представленные в массовой культуре советского и постсоветского периода. Уделено внимание новым маскулинным репрезентациям в современном украинском масс-медийном дискурсе, в том числе в рекламе. Определены дальнейшие перспективы исследования указанной тематики.*

***Kotova-Oliynyk S. V. Visual Representations of Gender in Culture: Theoretical and Methodological Approaches to the Problem Study.***

*Main theoretical and methodological approaches to the study of problem of representation of gender in modern visual culture are analyzed in the article. Some visual images of femininity and masculinity represented in Soviet and post-Soviet mass culture are examined. Special attention has been paid to current masculine representations in modern Ukrainian mass-media discourse, especially in advertising. Further perspectives of exploration of mentioned issues has been drawn.*