УДК 303:64

Н. С. Бочарова

ОБРАЗ ГЕГЕМОННОЇ МАСКУЛІННОСТІ В УКРАЇНСЬКСЬКОМУ МЕДІА ДІСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ЧОЛОВІЧИХ ЖУРНАЛІВ)

IMAGE OF HEGEMONIC MASCULINITY IN THE UKRANIAN MEDIA DISCOURSE (BASED ON THE MEN´S MAGAZINES)

У статті представлені результати емпіричного дослідження, що було присвячене вивченню символічного аспекту соціальної реальності. Був застосований метод семіотичного аналізу, спрямований на розшифровку змісту соціальних значень і смислів в їх візуальній символіці. Автор демонструє можливості та пізнавальну ефективність методу семіотичного аналізу візуальних репрезентацій на прикладі аналізу візуальних чоловічих образів, застосовуючи цей метод на контенті сучасного медіа-дискурсу України.

Ключові слова: *візуальні репрезентації, семіотичний метод аналізу, денотація, конотація, гегемонна маскулінність.*

The paper presents the results of the empiric research devoted to the study of social reality symbolic aspect. In the present paper the semiotic analysis method was applied to decode the content of social meanings and sensed in their visual symbolism. The capabilities and the cognitive effectiveness of the semiotic method have been demonstrated on the basis of using the example of the visual men´s images. It has been mentioned that the method is applied in the contents of the current media discourse of Ukraine.

Key words: *visual representations, semiotic method of analysis, denotation, connotation, hegemonic masculinity.*

Сьогодні дві основні складові мають вплив на формування світогляду людини. Індивід пізнає світ, по-перше, шляхом безпосередніх соціальних контактів, а по-друге, за допомогою інформаційних продуктів. У цьому процесі роль засобів масової інформації, як головних виробників інформаційних матеріалів дуже велика. У сучасному інформаційному суспільстві проблема впливу засобів масової комунікації та їх продуктів на повсякденне життя людини, шляхом створення і відтворювання нормативних зразків та моделей поведінки, є глобальною, а відповідно і актуальною, виходячи з ряду причин.

По-перше, це пов’язано з високим рівнем вживання медіа і насиченості сучасного суспільства засобами масової комунікації. По-друге, з важливістю та високим рівнем не тільки впливу медіа на свідомість аудиторії, а і важливістю рефлексії самої аудиторії на продукти масової комунікації. Бо конструкти, що тиражуються, найчастіше усвідомлюються аудиторією як реальні і служать орієнтиром для думок, почуттів і вчинків, що веде до своєрідного копіювання поведінки штучно створених образів у реальній дійсності. По-третє, з швидким зростанням кількості медійної інформації, та посиленням механізмів її впливу, а тому, і з інтенсивністю проникнення медіа в соціальні процеси. Остання ж, та найцікавіша для нас, причина пов’язана з підвищенням значущості візуальної комунікації і інформації. Таке зростання ролі зображення в зрівнянні з текстом у засобах масової комунікації дослідники пов’язують з поворотом, що відбувся у сучасній культурі, який називають «іконічним поворотом» [8]. Суть якого полягає в переході від вербального способу передачі інформації в ЗМІ до візуального. Тобто мова сучасності – це мова образів.

Вивчення візуальних образів в соціології приводить до потреби в новому дослідницькому інструментарії, вимагає особливої техніки інтерпретації, та відповідних методів дослідження, таких як семіотичний метод аналізу [10]. Це пов'язано з тим, що однією з ключових теоретичних традицій, основні положення якої використовуються при дослідженні візуальних репрезентацій з метою розуміння укладених в них значень, є семіотика, - наука, що вивчає життя знаків в суспільстві. Сенс семіотики (або семіології у французькому трактуванні) - пошук і інтерпретація повідомлень в термінах знаків і символічних патернів (кодів) [13, 43].

Семіотичний аналіз був розроблений двома теоретиками: швейцарським лінгвістом Фердинандом де Соссюром (1857-1913) і американським філософом Чарльзом С. Пірсом (1839-1914). Тепер це широке вчення, що включає різні напрями, серед представників якого такі дослідники як К. Леві-Стросс, Р. Барт, Г. Кресс і Р. Ходж і ін.

Серед робіт, що найяскравіше демонструють класичне застосування семіотичного підходу до аналізу фотографій, слід виділити роботи Р. Барта «Повідомлення фотографії» [14], «Camera lucida» [2] і «Риторика образу» [1]. Виходячи з цього, в нашому дослідженні для вивчення візуальних образів ми спиралися саме на методологію Ролана Барта.

Отже, цікавість саме до цього методу аналізу візуальних репрезентацій зумовлено тим, що семіотичний метод дозволяє робити глибинний аналіз образу, виявляючи спочатку формальні властивості значень, а потім зміст цих значень, а також дозволяє, інтерпретувати образи, виявляти приховані значення і визначити структуру сенсів. У порівнянні з лінгвістикою та філософією, семіотичний метод, все ж таки, недостатньо апробований у вітчизняній соціології, особливо в рамках дослідження візуальної символіки.

В якості прикладу для аналізу було обрано чоловічі візуальні образи, бо саме виявленні риси, що характеризують ці чоловічі візуальні образи, стали основою для визначення нами образу гегемонної маскулінності в українському медіадіскурсі. Одним з найвідоміших вчених, які розробили на основі гегемонної ідеології теорію гегемонної маскулінності, був Р. Коннелл [15]. Він визначив гегемонну маскулінність не як властивість конкретного чоловіка, а як соціокультурний певний нормативний канон, на який чоловіки і хлопчики орієнтуються, навіть якщо їх особисті властивості йому не відповідають [6, 7]. «Гегемонна», культурно пануюча, найпрестижніша в даному середовищі маскулінність характеризує лише чоловіків, що стоять на вершині гендерної ієрархії. І далеко не всі чоловіки можуть відповідати цьому зразку, проте, суспільство заохочує, а часто і примушує наслідувати його [11, 27]. Звідси виникає цікавість і до зростання на українському медіапросторі гендерно-орієнтованих видань, які на сьогоднішній день, на ряду з родиною, школою та однолітками, стають одним з основних агентів соціалізації юнаків.

Увага до візуального зумовлена також тим, що візуальне, в загальному сенсі, у структурі соціальних феноменів являє нормативний рівень, тобто бачити щось означає беззаперечно вірити в його існування [4, 29].

Тому змістовний аналіз журнальних фотографій, дає нам змогу наочно продемонструвати те, що розкриваючи латентні змісти візуальних образів, можна виявити ті нормативні зразки та моделі поведінки (у даному випадку, моделі поведінки «справжнього чоловіка»), що створюються та розповсюджуються ЗМІ, тим самим підкреслити важливість ролі візуальних образів в процесі формування соціальної реальності (тобто роль візуальних образів нормативної мужності в процесі формування такого аспекту соціальної реальності, як гендерна культура).

Ціль статті полягає у аналізі образів маскулінності, що транслюються печатними ЗМІ України. А головне завдання статті: проаналізувати, виявлені риси маскулінності, репрезентовані в українських печатних ЗМІ, в перспективі концепції гегемонної маскулінності.

Так, для аналізу візуальних репрезентацій образів маскулінності необхідно здійснювати семіотичну дешифровку візуальних повідомлень в ЗМІ, зокрема «прочитування» журнальних фотографій.

Об'єктом дослідження було обрано щомісячні ілюстровані чоловічі журнали.

Вибір щомісячних ілюстрованих чоловічих журналів в якості об'єкту дослідження образів нормативної маскулінності зумовлений тим, що, по-перше, чоловічі журнали є одним з головних каналів тиражування еталонів — нормативних зразків мужності. По-друге, матеріали цих видань є культурними репрезентантами гендерних стосунків, що змінюються, виступають свідоцтвами трансформацій, що відбуваються, в гендерній культурі українського суспільства.

Візуальні образи маскулінності, що транслюється щомісячними ілюстрованими чоловічими журналами є предметом нашого дослідження.

Методом дослідження було обрано семіотичний метод аналізу, що належить до якісних методів. Цей метод дозволяє інтерпретувати образи маскулінності, виявити структури сенсів, а не обмежуватися констатацією присутності або відсутності чоловіків в культурних репрезентаціях. Допомагає виявити приховані сенси, що транслюються щомісячними ілюстрованими чоловічими журналами, тим самим підказуючи чоловікам не лише спосіб думки, але і спосіб відчуття, створюючи нові моделі поведінки, а також і емоційні моделі, тим самим впливаючи на гендерний порядок в Україні.

Критерії відбору матеріалу для проведення дослідження

Незважаючи на те, що більшість досліджень візуальних образів у ЗМІ тяжіють до того, аби розглядати візуальні образи у медіа або в якості ілюстрацій до журналістських матеріалів, або у рекламі, в даному дослідженні візуальні чоловічі образи будуть розглядатися спільно як у фотографіях, що супроводжують статті, так і у рекламі, оскільки:

1) рекламні матеріали сприймаються як органічна частина журналів, крім того, в українських журналах частина рекламних матеріалів (в тому числі ілюстровані) з'являються під виглядом звичайних статей;

2) журнали, як і реклама, зазвичай використовують вже існуючі зображення для заощадження часу і коштів, які потрібні для замовленої фотосесії. Для цього вони звертаються до сайтів стокової фотографії, де розміщені фотографії, які можуть бути використані як для реклами (друкарської, зовнішньої і в інтернеті), так і в книгах та журналах, новинах і веб-сайтах, брошурах і на упаковці, в інших проектах, відповідно до умов ліцензування, на які передплатник погоджується у момент покупки.

У рамках даного дослідження було розглянуто фотографії, розміром не менше 1/16 стандартного аркушу А4 (на якій зображено чоловіків), розміщені на сторінках журналу, в тому числі на рекламних шпальтах. Для аналізу не бралися зображення, розмір яких складав менше 1/16 стандартного аркушу А4, оскільки не завжди фото мають високу поліграфічну якість, тому при дослідженні можливі помилки.

На фото має бути чітко видно людську істоту чоловічої статі будь-якого віку та професії; він не обов'язково має бути головним героєм фотографії, тобто допускаються композиції з кількох людей або людини і предметів, тому до аналізу не потрапили фотозображення окремих частин тіла чоловіка, які важко ідентифікувати як чоловічі (наприклад, зображення рук).

Полем дослідження є 6 (січень - червень) випусків щомісячного ілюстрованого чоловічого журналу «Men's Health» за 2009 рік. Загалом в цих журналах було проаналізовано 133 ілюстрацій, які містили хоча б один чоловічий образ і відповідали вимогам методики дослідження. Дане дослідження через обмеженість дослідницьких ресурсів треба вважати пілотажним. Та в майбутньому його можна значно розширити, збільшивши кількість матеріалу та завдань для аналізу.

Етапи проведення дослідження

1. Першим етапом нашого дослідження став відбір усіх фотозображень, які містили хоча б один чоловічий образ і відповідали вимогам методики дослідження.

Для семіотичного аналізу фотографії нам спочатку необхідно визначити інформативний рівень образу, тобто прочитати його денотативне повідомлення.

Денотація - все те, що образ наочно представляє або до чого знак безпосередньо відноситься, отже, денотацаія - наша відповідь на просте

питання: що зображено на знімку? [12, 85] Тут так само не можна забувати і про мовне повідомлення, яке, на думку Барта, завжди (в рамках масової комунікації) супроводжує зображення у вигляді заголовка, підпису, газетного врізання. Стосовно денотативного повідомлення текст грає роль «помічника» в інтерпретації окремих частин або зображення в цілому [1, 305].

Отже чоловіки поодинці, в групі, в колективі, в натовпі є денотацию знімка. Отже, ми бачимо по-перше, тілесні риси персонажів, вік, расу, фізичні дані та інше. По-друге, ми бачимо в якому оточенні знаходяться чоловіки. По-третє, чоловіки, представлені на знімку, щось роблять, якось поводяться. Ми бачимо їх вираз обличчя, напрям погляду, жест, позу. По-четверте, чоловіки, представлені на знімку, користуються якимсь реквізитом, застосовують якийсь інструмент, носять якийсь годинник, їздять на якихось автомобілях. І, нарешті, чоловіки з'являються в якомусь оточенні: удома, на вулиці, в кафе, на спортмайданчику.

Відповівши на такі питання:

1) Де знаходиться чоловік?

2) Хто знаходиться поряд з чоловіком?

3) Які реквізити використовує чоловік?

Нами було виділено коди, які визначають належність візуального образу до певного контексту, в рамках якого його треба інтерпретувати, що привело нас до наступного етапу.

2. Виходячи з аналізу інформативного рівня зібраного візуального матеріалу, нами було виділено декілька категорій (робота, розваги, побут, еротика) для символічного аналізу. Це дозволило нам розподілити по групах усі відібрані зображення. Тут необхідно відзначити, що даний розподіл ґрунтувався на якісному розгляді фотозображень. Наприклад, фотографії чоловіків, що знаходяться поряд з жінкою, у спальні або у ліжку, частково або повністю оголені, дії яких носять сексуальний характер ми віднесли до еротичного контексту. На наш погляд, даний розподіл сприяв систематизації отриманих даних, оскільки аналіз візуальних образів нормативної маскулінності здійснювався в рамках кожної з виділених нами категорій, що так само, істотно спростило представлення результатів даного дослідження.

3. Найбільш важливим і цікавим у вживанні семіотичного методу аналізу візуальних репрезентацій маскулінності є виявлення конотативного повідомлення, тобто виявлення символічного рівня образу.

Конотація - це складніші асоціації, думки відчуття, які викликає образ [12, 88].

Конотація дозволяє нам виявити інформацію про настанови, цінності та норми поведінки. У конотативному повідомленні словесний текст (тобто мовне повідомлення) керує вже не актами ідентифікації, а процесами інтерпретації [1, 304]. Конотативне значення надбудовується над денотатом завдяки використанню його в певному змістовному контексті, тобто кожен новий змістовний контекст слова потенційно несе можливість виникнення конотацій [1, 312].

Результати дослідження. Перше, на що ми звернули увагу, при аналізі щомісячних ілюстрованих чоловічих журналів «Men's Health» - це обмежена кількість ролей і образів, в яких репрезентуються чоловіки, в першу чергу це пов´язано з концепцією журналу, яка полягає у тому, щоб говорити з чоловіками «про здоров'я, секс, відносини, психології, кар'єру, м'язи, екстрим і подорожі» [16].

Цікавий той факт, що категорія «відносини» розкривається досить однобоко и робить акцент лише на стосунках сексуального характеру між чоловіком та жінкою, та повністю ігнорує сімейні відносини. А тому серед відібраних журнальних фотографій, немає жодної, де б чоловік зображувався поряд з дитиною або в оточенні дітей, жодної в оточенні сім'ї.

У ході дослідження було виявлено, що в ***професійному контексті*** частіше всього репрезентуються два типи візуальних чоловічих образів. До першого типу належать чоловіки, які досягли успіху в тому, або іншому роді діяльності, частіше прилюдному. Їх умовно можна назвати «чоловіки - переможці». В основному це успішні спортсмени, зафіксовані у момент слави або зірки шоу-бізнесу. Ці чоловіки не просто займаються захопливими справами, але й отримують за це великі винагороди, гонорари і суспільне визнання. Важливо відзначити, що образи «чоловіків-переможців» в професійній сфері представлені, здебільше активними і діяльними.

Другий, виділений нами, візуальний чоловічий образ, що репрезентується чоловічими журналами в професійній сфері, представляє

чоловіків, що задіяні у менш престижній сфері праці, або сфері праці, що приносить менший прибуток. Тобто, представники таких професій, як продавець, електрик, співробітник м'ясокомбінату, мийник машин тощо. Цей тип візуальних чоловічих образів можна назвати «чоловік-невдаха», бо на жодному з розглянутих нами фотозображень, які репрезентують цей образ, не було виявлено фактів, що вказують на успішність професійної діяльності цих чоловіків, а швидше навпаки, освітлені лише негативні моменти. Наприклад, електрик, який має зачіску, що викликає асоціації з ударом струму, або продавець, який змальований на фоні групи людей (так би мовити, потенційних покупців), які не виявляють до нього жодної цікавості. На фото дані чоловічі образи представлені як пасивні та неініціативні.

У результаті вибудовування на підставі конотацій структури прихованих значень, ми переконалися, що на сторінках чоловічого журналу нерівності в професійному контексті виявляються не лише в дихотомії чоловіки/жінки, але і відносно дихотомії чоловік/чоловік. На вершині ієрархії в професійному контексті знаходяться чоловіки, що володіють такими рисами, як сила, влада, популярність, фізичне здоров'я. Ці чоловічі риси, виходячи з концепції гегемонної маскулінності Роберта Коннелла [15, 82], притаманні гегемонній маскулінності, а залежність, підлеглість і слабкість залишаються чоловікам, що не вписуються в рамки пануючої маскулінності.

Визначивши денотативні повідомлення всіх фотографій, що містять ***розважальний контекст***, ми з'ясували, що більшість чоловіків, представлених на фото, займаються екстремальними видами спорту. Такими як альпінізм, дайвінг, паркур, серфінг, кайтсерфінг. На фото, що репрезентують образи маскулінності, так само представлені чоловіки, які здійснюють неймовірні трюки на велосипедах BMX (екстремальний велоспорт), підкорюють складні місцевості, перетинаючи їх на позашляховиках, мчаться по схилах гір на сноуборді. Саме тому, основними характеристиками маскулінності у розважальному контексті є сила, сміливість, та ризикованість. Ці риси також відносяться до комплексу рис гегемонної маскулінності.

Та виходячи з аналізу конотативних змістів, ми можемо стверджувати, що поле конотацій кожного з предметів, якими володіє чоловік зображений на фото (наприклад, позашляховик, сноуборд чи знаряддя для

дайвінгу) не обмежується лише функціональністю цих предметів, а включає багато додаткових значень, вторинних відносно до функцій предмету, але первинних відносно ідеології образу. Той хто володіє цими предметами, наділяється силою переможця [3, 67]. Наприклад, позашляховик – це не лише засіб пересування, а і атрибут нормативного чоловічого образу, що стає символом соціального і фінансового успіху чоловіка. Саме тому ці речі стають додатковими символами гегемонної маскулінності. Виходячи з цього, і самі екстремальні види спорту стають символами чоловічої міцності та непідвладності чоловіка силам природи, яку він так легко підкорює і в воді, і в повітрі.

Якщо говорити про ***побутовий контекст*** відібраних нами фотографій, то тут ми бачимо в основному чоловіків, які піклуються про своє фізичне здоров'я. Для цього вони: виконують фізичні вправи не лише в спортзалах, але і в домашніх умовах, роблять зарядку, борються із зайвою вагою, прагнуть правильно харчуватися і вести здоровий спосіб життя.

Що ж до краси тіла, то це питання вирішується не лише на рівні об'єму і рельєфності м'язів, що забезпечується тренуваннями в спортивному залі, а і на рівні турботи про шкіру і волосся, завдяки використанню косметичних засобів.

Отже нами було виявлено образ маскулінності, в якому явно підкреслюються ті аспекти, що вважаються запозиченими з традиційної «жіночої моделі». Мова йде про чоловіків, які віддають перевагу модному дизайнерському одягу, регулярно відвідують відповідні магазини, фітнес-центри і салони краси. Для позначення такого феномена, американський журналіст Марк Сімпсон у 1994 ввів терміни «метросексуал» та «метросексуальність» [9].

Перейдемо до аналізу фотографій, що транслюють образ маскулінності у відношенні з протилежною статтю в побутовому контексті.

Виходячи з аналізу денотативних повідомлень, образ чоловіка у побутовому контексті, був представлений фотографіями на яких зображені конфліктні ситуації за участю чоловіків та жінок. Конфлікти, представлені на фото, носили економічний характер, та були викликані такими причинами як економічна і професійна неспроможність чоловіка (наприклад, роздратована жінка поряд з чоловіком, який демонструє порожні кишені), а також носили владний характер,та були викликані відсутністю у чоловіка авторитету і влади над жінкою (наприклад, жінка

кричить на чоловіка, вказуючи йому на купу брудного посуду). Такий тип відносин між чоловіком та жінкою пов'язано з кризою маскулінності, виникнення якої О. Здравомислова пояснює, з одного боку, існуванням нормативної моделі маскулінності, а з іншого - неспроможністю чоловіків слідувати цій моделі [5]. Виходячи з аналізу конотацій, можна стверджувати о зближенні континуумів маскулінності та фемінності, бо по-перше, неспроможність чоловіків слідувати нормативній моделі маскулінності, символізує о переході чоловіків до більш фемінізованого типу поведінки, а по-друге, криза маскулінності призводить до необхідності перейняття жінками частини чоловічих обов'язків. Тобто відбувається зближення полюсів жіночності та мужності.

На наш погляд, логічним тут буде перехід до аналізу фотографій ***еротичного контексту***, де відносини між чоловіками та жінками репрезентуються вже в еротичному контексті. Денотативний аналіз фотоматеріалів дозволяє стверджувати, що в еротичному контексті існує два образи маскулінності: «коханець» і «оголений чоловік». Візуальний образ «чоловіка-коханця» виявляється через демонстрацію, на фотографіях фізичної близькості з жінкою, яка виступає об'єктом чоловічого бажання та насолоди, а також засобом досягнення задоволення.

Конотативне повідомлення виявляє основні характеристики маскулінності «чоловіка-коханця», що репрезентуються в еротичному контексті, якими є, по-перше, гетеросексуальність, символом якої виступає саме об'єктивація жінок в рамках геторосексульних відносин. По-друге, гомофобія, тому що на символічному рівні об'єктом її дії є гетеросексуальні чоловіки і жінки, які повинні постійно демонструвати свою гетеросексуальність, щоб не отримати звинувачення в «сексуальних відхиленнях». Ці дві основні виділені нами риси також відносяться до арсеналу рис гегемонної маскулінності, тому що, виходячи з концепції Коннелла, гегемонна маскулінність може бути визначена як «конфігурація гендерної практики, що втілює актуальну на даний момент відповідь на питання відносно легітимності патріархату, яка гарантує домінантне положення чоловіків і субординацію жінок та гомосексуалістів»[15, 80].

Візуальний образ «оголеного чоловіка» представлений цілим рядом фотографій, що зображують лише оголені торси чоловіків, навіть не беручи їх обличчя до кадру.

Конотація журнальних фотографій еротичного контексту, розкриває такі цілі репрезентації образу оголеного чоловіка як: демонстрація сили, демонстрація енергії і здоров'я, демонстрація краси чоловічого тіла. Кон пов'язує такий спосіб репрезентації оголеного тіла з властивим культурі тілесним каноном, в якому відбулося послаблення заборон на демонстрацію роздягненого чоловічого тіла. Але таку зміну чоловічого тілесного канону Кон не розглядає як «гомосексуалізацію» культури і суспільства, а вважає це одним із аспектів глобальної перебудови гендерних стереотипів [7]. Звичайно зображення оголеного чоловічого тіла носить і сексуальних характер. Бо образ оголеного м'язистого чоловічого тіла має на меті привернути увагу жінок, та допомагає заволодіти ними, що знову повертає нас до виявлення такої риси гегемонної маскулінності, як гетеросексуальність.

Висновок. У результаті проведеного дослідження, було отримано результати, які дозволили виділити два діаметрально протилежні образи маскулінності, що транслюються щомісячними ілюстрованими чоловічими журналами «Men's Health».

По-перше, «ризиковий мачо», що підтримує старий патріархальний міф про «справжнього чоловіка» (успішна людина, професіонал, що змінює світ) та, по-друге, «метросексуал» - образ чоловіка, який не відповідає традиційним уявленням про репрезентацію маскулінності, оскільки в ньому явно підкреслюються ті аспекти, що вважаються запозиченими з традиційної «жіночої моделі». Роберт Коннелл відзначає, що різні маскулінності знаходяться в ієрархічних стосунках, в яких одні маскулінності домінантні, "гегемонні", інші підпорядковані або маргіналізовані [15, 91]. Виходячи з цього положення, виділений нами образ маскулінності «ризиковий мачо» відноситься саме до гегемонної маскулінності, яка відноситься до культурного домінування в суспільстві. Також Р. Коннелл говорить про домінування гетеросексуальних чоловіків і субординацію гомосексуалістів в сучасному європейському і американському суспільствах. Але не лише маскулінність геїв можна віднести до маскулінності субординації. Автор так само виключає деяких гетеросексуальних чоловіків і хлопців із загального круга закономірностей. З його точки зору, цей процес позначається різноманітністю лайок, таких як: ганчірка, баба, боягуз, жовторотий і так далі [15, 84]. Тут наочним є посилання до фемінних характеристик. Тобто,

виходячи з концепції гегемонної маскулінності Р. Коннелла, виділений нами образ маскулінності «метросексуал», можна віднести до маскулінності субординації.

Отримані результати доказали пізнавальну ефективність семіотичного методу, чим підтвердили доцільність використання цього методу для аналізу візуальних образів. Бо цей метод аналізу дозволив нам проаналізувати знаки, симптоми прихованого суб'єктивного стану. А наша інтерпретація ґрунтувалася на розшифровці цих знаків, відкритті того, що вони означають. Отже, аналізуючи візуальні образи за допомогою семіотичного методу, ми змогли отримати цікаві, більш глибокі результати, розкривши латентні смисли фотографій, що сприймаються аудиторією несвідомо.

Аналіз візуальних образів має великі перспективи для розвитку соціологічних досліджень, бо візуальність виступає важливим вимірником соціальної дійсності, та задає основні траєкторії її (ре) конструювання і репрезентації. А тому і використання семіотичного методу для аналізу візуальних образів відкриває нові можливості дослідження соціальної реальності.

Література

1. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика: Поэтика. Москва: Прогрес, 1989.
2. Барт Р. Camera lucida. – Москва: Ad Marginem, 1997.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей // Пер. с франц. – Москва: Рудомино, 1999.
4. Дубин Б. Интеллектуальные группы и символические формы. Очерки социологии современной культуры. – Москва: Новое издательство, 2004.
5. Здравомыслова Е., Темкина А. Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе // О муже(N)ственности: Сборник статей (сост. Ушакин С.). – Москва: Новое литературное обозрение, 2002.
6. Кон И.С. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не) здоровья // Социология: теория, методы, маркетинг. Научно-теоретический журнал. – 2008. – № 4.
7. Кон И.С. Мужское тело как эротический объект // Гендерные исследования. 2000. – № 3.
8. Савчук В.В. Философия фотографии. Санк-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2005.

9. Сексологічна енциклопедія // доступно на: http://dic.academic.ru.
10. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. – Москва: Добросвет, 1998.
11. Шилина Н.А. Трансформация маскулинности в российском обществе (Социокультурний анализ): Дис. .канд.социол.наук: 22.00.06. – Ростов-на-Дону, 2005.
12. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник // пер. с польск. Морзовой Н.В., авт.вступ.ст. Покровский Н.Е. – Москва: Логос 2007.
13. Barthes R. Elements of Semiology. - New York: Hill and Wang. 1967.
14. Barthes R. The Photographic Message // Image. Music. Text. Essays selected and translated by S. Heath. – L.: Fontana Press, 1990.
15. Connell R.M. Masculinities // Berkley, University of California press, 1995.
16. Men`s Health // о нас, доступно на: http://www.mhealth.ru/about.

УДК 316.347=214.58

А. Я. Шевченко

ПОВСЯКДЕННИЙ СВІТ ЦИГАНСЬКИХ ЕТНІЧНИХ ГРУП «ЛОВАРІ» ТА «КРИМИ» (НА ОСНОВІ ВКЛЮЧЕНОГО СПОСТЕРЕЖЕННЯ)

THE EVERYDAY LIFE OF THE ROMANI ETHNIC GROUPS «LOVARI» AND «KRYMY» (BASED ON THE RESULTS OF INVOLVED OBSERVATION)

Стаття присвячена вивченню соціокультурних особливостей циганських субетносів «ловарі» та «крими». Дане дослідження може являти інтерес для етносоціологів, етнографів, соціальних антропологів та представників інших суміжних галузей науки.

Ключові слова: *циганська етногрупа («нація»), «крими», «ловарі», соціокультурні особливості, повсякденне життя.*

This article is devoted to studying sociocultural features of the Romanyethnic groups «Lovari» and «Krymy». The research can be interesting for ethnosociologists,ethnographists,social antropologists and specialists in relevant areas of science.

Key words: *Romani ethnic group («nation»), «Lovari», «Krymy», sociocultural features,* everyday *life.*