

# РОЗДІЛ 2

## РЕЛІГІЄЗНАВСТВО

---

УДК 316.443

*Алла ВАСЮРІНА, Анна СНАГОЩЕНКО*

### ВИСВІТЛЕННЯ У ЗМІ ПИТАНЬ ҐЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

*У даній статті досліджено питання висвітлення гендерної проблематики у ЗМІ. Також у статті розкрито питання гендерної репрезентації чоловіка та жінки у ЗМІ.*

*Ключові слова: ЗМІ, гендер, гендерні стереотипи.*

**Постановка проблеми.** Одним із основних питань, що постає перед політиками, митцями, журналістами, є гендерні стереотипи, які створюються у комерційній і політичній рекламі, мистецтві і, звичайно, ЗМІ. Протилежні погляди, суперечливі позиції, неоднозначні думки навколо гендерної проблематики у вітчизняних засобах масової інформації привертають увагу науковців. Предметом їх інтересу часто стають гендерні образи, гендерні стереотипи, які формуються і продукуються ЗМІ. На думку Д Шнайдера, одного з найвідоміших дослідників стереотипів, гендерні стереотипи відносяться до трьох найбільш значущих для людини соціальних стереотипів, разом з віковими і расово-етнічними [17, р. 437].

Особливе місце в процесі поширення певних гендерних стереотипів займають медіа. Вербальні і візуальні жіночі і чоловічі клішовані образи, що пропонуються чисельною періодикою, глянцевиими виданнями, кінематографом, шоу-бізнесом заповнили практично весь інформаційний простір. Тому залишається актуальною гендерна проблематика і в науці, і в публіцистиці. Медіа звинувачується у нав'язуванні викривлених гендерних образів: чоловік – розумний, сильний, рішучий, відповідальний, жінка – навпаки, ще й часто жіночий образ демонізується. Безумовно, медіа не можуть існувати без стереотипів: це ефективний засіб спілкування з аудиторією, справний інструмент швидкого створення будь-якого тексту. Фахівці вважають, що гендерні стереотипи в журналістиці з'явилися разом з журналісти-

кою. Вони є відбиттям соціальних уявлень про певні гендерні ролі, відображають суспільну дискусію навколо гендерних питань, актуальних в той чи інший історичний час (емансипація, фемінізм, сексизм, дискримінація в трудовій діяльності тощо).

Політики часто експлуатують гендерні питання, закликають медіа приділяти значну увагу темам рівності, спростовувати усталені застарілі гендерні ролі, розкривати теми гендерної дискримінації в оплаті праці, політиці, освіті. При цьому відповідальність за невідповідність реального життя і задекларованого в передвиборчому процесі перекладають на журналістів.

Звичайно, медіа впливають на суспільну свідомість, громадську думку, вони можуть задавати теми для обговорення, таким чином привертати увагу спільноти до важливих проблем, але зміна свідомості щодо гендерних ролей відбувається у ЗМІ рівно так само, як відбуваються зміни в суспільній свідомості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження гендерних відносин в різних сферах суспільного життя залишається актуальним тривалий час. Гендерні питання і сьогодні є проблемними і конфліктними. Особливу увагу науковці приділяють висвітленню цієї теми у ЗМІ. Ж. Чернова розглядає питання гендерної репрезентації у глянцевих виданнях [16]. Н. Ажгіхіна звертає увагу на проблему гендерних стереотипів у сучасних мас-медіа [1]. Комплекс гендерних стереотипів у медійному портреті жінки в місцевій пресі досліджує Є. Соколова [13]. До стереотипів як проблеми гендерних досліджень звертається К. Акмадєєва [2].

Не залишаються гендерні питання поза увагою журналістів. Час від часу вони підіймають цю тему на сторінках своїх видань. Так, наприклад, “Українська правда” містить статті “Життя європейців: гендерна рівність”, “Чому українкам краще, ніж італійкам”. На сайті “Кореспондент.net” знаходимо багато публікацій про гендерну рівність, а саме: “Експерти обурились домінуванням українських чоловіків у ЗМІ”, “Глава МВФ у Давосі закликала світових лідерів-жінок просувати ідею відкритого діалогу про гендер” та інші. Звертаються до гендерної теми і деякі регіональні ЗМІ, наприклад, “Одесский вестник”, “Чорноморські новини” (Одеса), “Панорама” (Суми).

**Мета статті** полягає у вивченні особливостей відображення у всеукраїнських і місцевих ЗМІ гендерної проблематики та репрезентації на сторінках ЗМІ ролі чоловіка і жінки.

**Виклад основного матеріалу.** Увага українських ЗМІ до гендерної проблематики значною мірою спричинена багатьма важливими політичними та суспільними подіями, серед яких дозвіл одностатевих

шлюбів у деяких країнах ЄС, проведення гей-параду у Києві, пропозиції ввести гендерні квоти у Верховній Раді, схвалення Кабінетом Міністрів концепції програми гендерної рівності тощо.

Важливою для дослідження є також мова, якою висловлюються журналісти. Наприклад, суттєвим є те, чи вживають автори стандартні, загальноприйняті поняття гендерного дискурсу, або ж послуговуються іншими – звичними побутовими або новими, емоційно нейтральними чи емоційно забарвленими, оцінювальними. Так, поняття “гендер”, “гендерна політика”, “гендерна дискримінація”, “забезпечення рівних прав чоловіків та жінок”, “фемінізм” в друкованих виданнях зустрічається рідше ніж на сайтах. Аналіз текстів свідчить про суттєву різницю (в 5–8 разів). Це пояснюється специфікою видання – електронні ЗМІ йдуть більше “в ногу з часом”, активніше реагують на “топові” події і більш вільно та швидко змінюють стилістику викладу матеріалів, орієнтуються на молоде покоління. Коли ж автори торкаються питань захисту прав сексуальних меншин, то вживають в текстах поняття як “гомосексуалізм”, “гей-шлюби”, “гей-парад”, “гей-спільноти”, “гомофобія”, “ЛГБТ”, та інші.

Аналіз текстів в яких йдеться про гендерні проблеми показує, що актуальними є кілька тем. Найчастіше журналісти звертаються до громадської думки про гендерну політику, висвітлюють її крізь призму статистики, оцінки експертів, моральної й релігійної думки. При цьому часто обирають просту двомірну шкалу протиставлень: краще – гірше, вище – нижче, підтримуємо – засуджуємо. Авторська позиція є важливою, проте зустрічаються матеріали, в яких автор лише інформує про проблему, обережно оминаючи гострі кути.

Система цінностей, пов’язана з розподілом чоловічих і жіночих ролей, підтримується церквою, часто в традиційному дусі, що не завжди співзвучне сучасному світоглядові і не завжди сприяє росту авторитету церкви.

В загальноукраїнських виданнях часто висвітлюють події за кордоном. Особливо привабливими залишаються мітинги, акції протесту, скандальні події, оригінальні та надзвичайні ситуації. Це і зрозуміло, оскільки мас-медіа залежить від кількісного показника – тиражу друкованих видань або відвідувань електронних ресурсів.

Популярними залишаються проблеми, які викликають гострі дискусії в суспільстві. Явища, які суперечать традиціям, загальноприйнятим нормам моралі викликають протистояння, породжують полеміку між захистом традиційних цінностей і толерантним ставленням до незвичного, “чужого”: фемінізму, одностатевим шлюбом тощо. В групі популярних залишається тема гомосексуальних відносин, яка

часто через провокаційний текст публікації, в якому переважають поняття “гей- шлюби”, “гей-парад”, “гей-спільноти”, відвертають увагу громадськості від суттєвих гендерних проблем. Чого варті заголовки статей: “В Україні з’явилися книжки для дітей про гомосексуалістів” [6], “Гей з Нідерландів виграв танцювальне Євробачення, обійшовши українця” [7], “У Шотландії священникам дозволили вступати в гей-шлюби” [14], “Євросуд зрівняв цивільні гей-шлюби з традиційними роинами” [9].

Проте такі важливі проблеми як гендерна дискримінація та гендерні стереотипи займають незначну нішу на сторінках медіа і вони аргументуються в основному традицією, прийнятою суспільною та релігійною мораллю. Працевлаштування, оплата та умови праці, графік роботи, приниження – ці та інші питання залишаються важливими для українців. Особливо ними цікавляться жінки, які шукають у медійному просторі інформацію, яка буде для них корисною. Знаходять її частіше на форумах, а не на сторінках зареєстрованих ЗМІ. Залишається осторонь інтересів журналістів і законодавче регулювання гендерних відносин, права людини, така демократична цінність як свобода.

Для місцевої преси, наприклад, газет “Панорама”, “Данкор” (м. Суми) гендерні питання не є привабливими. Найчастіше місцеві журналісти апелюють до гендерних стереотипів, які є домінуючими в регіоні. Орієнтуються здебільше на старшу вікову групу, які є більш активними читачами цих видань.

Потрапляють на сторінки місцевої преси новини, в яких висвітлюються гендерні події в Україні або за кордоном, але без авторського ставлення до таких подій, без власних коментарів. “Ох уж это гендерное равенство: чтобы уравнивать в правах мужчин и женщин, последних заставят ходить в туалет сидя!” – стаття під такою назвою вийшла у квітні 2013 року в “Панорамі”. В ній інформують сумчан про те, що у шведському парламенті мають розглядати законопроект, “который должен обязать мужчин справлять малую нужду сидя” [10]. А ще раніше, у лютому 2011 року газета проінформувала читачів, що в Україні з’явилася організація, яка веде боротьбу за гендерну рівність чоловіків: “Активисты Мемен решили дать ответ уже известной в стране организации феминисток Femen” [5]. Цікаво відмітити, що жодного коментаря або оцінки таких матеріалів за п’ять років не зустрічаємо. Читацька пасивність свідчить про байдужість до подібної проблематики, да і кількість відвідувань відповідних сторінок мізерно мала.

В українському медійному просторі гендерна проблематика в пресі найчастіше подається як привід здивувати, шокувати: нетрадиційні сексуальні відносини, провокаційна поведінка феміністок тощо. Скандальні матеріали мали б привернути увагу читача. Але низькій показник відвідувань свідчить про падіння інтересу українського читача до подібних публікацій. Українці втомилися від перекручених журналістських інтерпретацій певних подій, висловлювань політиків, митців. Інтриги, суперечності, невизначеність редакційної позиції – реалії українських медіа щодо даних питань. Наприклад, газета “Сьогодні.ua” намагається залякати тим, що “Фарион предложила лечить геїв” (15.05.13) [15]. А вже через тиждень це ж видання інформує, що “Правозащитники похвалили украинскую милицию за охрану гей-парада” (27.05.13) [11]. Аналітичних матеріалів, в яких мало б йти про важливі гендерні питання, небагато. Важко знайти коментарі фахівців, інтерв’ю з авторитетними, професійними знавцями проблеми (науковцями, релігійними діячами, митцями).

Важливим показником у медіа-дослідженнях гендерної тематики є кількісне співвідношення чоловічих та жіночих образів у публікаціях та гендерні стереотипи, які тиражуються в медіа середовищі. ЗМІ найчастіше в гендерних текстах віддзеркалюють гендерні стереотипи, які базуються на прийнятих у суспільстві уявленнях про чоловічі і жіночі ролі, їх схваленні чи засудженні. Кількісні параметри відображають не лише медійну конструкцію буття, але й її відповідність суспільним реаліям, соціальним очікуванням (з урахуванням різноманіття читацької аудиторії), очікуваних змін. “Насиченість медіа яскравими персонажами з тими чи іншими гендерними ролями – це їх “меседж” назовні” – зазначається в дослідженні “Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ” [12].

У звіті дослідження зазначається, що індекс “репрезентованості жінок та чоловіків у друкованих виданнях складають близько 1:3 (28% жінок до 72% чоловіків), а в електронних – 1:4 (20% жінок до 80% чоловіків), аналізуючи вищевказані видання. Тобто, фіксується значний дисбаланс гендерного представництва в ЗМІ” Найменша частка жіночих персонажів – у газеті “Жизнь” (Донецьк) – 18%, найбільша – у газеті “Ваш шанс” (Суми) – 33%. У новинних інтернет-сайтах, орієнтованих більше на молоду й зрілу аудиторії, чоловік як герой повідомлень ще більш популярний, а частка жіночої присутності варіюється від 16% (KORRESPONDENT.NET) до 25% (SEGODNYA.UA), причому найбільші відмінності в увазі до жінок характерні саме для всеукраїнських сайтів [12]. Можна стверджувати про те, що жінки в медіа фігурують значно рідше чоловіків, незалежно від того, чи нале-

жить канал трансляції офіційним чи неофіційним, державним чи приватним суб'єктам

Якими ж соціальними ролями найчастіше наділяються представники різних статей в сучасних українських ЗМІ? Звернемося до розподілу персонажів за сферами їхньої діяльності, як вони представлені в медіа. Загалом слід зазначити, що підтверджується гіпотеза про традиційний розподіл суспільної уваги до жінок та чоловіків: пріоритет перших належить до сфери приватного, а других – до публічної сфери. Чоловікам більш властива творча, керівна, результативна робота, що належить до інструментальної сфери діяльності. Незважаючи на відмінність переважно “чоловічих” та переважно “жіночих” сфер діяльності, у кожній з них кількісно домінують чоловіки. У друкованій пресі цей дисбаланс максимально фіксуються у таких сферах, як політика українського та міжнародного масштабу (13% проти 87%), економіка та фінанси (14% проти 86%), місцева політика, а також – промисловість, армія, транспорт (17% проти 83%); мінімально – у сферах побуту (46% жінок), охорони здоров'я (45%) та освіти, науки (40%) [12].

Економічна сфера (особливо *банківська і фінансова*) у медіа представлена переважно як чоловіча. Чисельні інтерв'ю, коментарі експертів формують певні гендерні стереотипи, завдяки чому жінка тут сприймається як виключення. Поява Валерії Гонтаревої на сторінках ЗМІ (після її призначення на посаду голови НБУ) ситуацію принципово не змінила, оскільки вона є фігурою політичною. У ЗМІ чисельна кількість інформації, де головним персонажем є голова НБУ. Достатньо згадати деякі з них: “Чи допомагала Гонтарева російській групі ВТБ заробляти на девальвації гривні”, “Те, що Гонтарева зробила з банком Хрещатик – найпідліше з усіх її діянь”, “У НБУ відповіли на заяви про офшори Гонтаревої”, “Гонтарева прокоментувала фото сина “у басейні з вином” [4]. Підборку новин, де головним фігурантом є Гонтарева мають майже всі провідні українські ЗМІ (“Сьогодні.ua”, “Цензор. Net”, “Гордон”, “Українська правда” та ін). Місцеві ЗМІ не приділяють так багато уваги Гонтаревій. Так сумська газета “Панорама” в першій декаді 2016 року згадала про неї лише один раз [3]. Відсутність уваги до голови НБУ у місцевих газетах зрозуміла. На їх сторінках підіймаються частіше проблеми місцеві.

Здебільше як чоловіча у друкованій і електронній пресі традиційно залишається *виробнича сфера, силові структури* (армія, поліція, СБУ тощо). Проте у 2015 р., презентація жінок у сумській газеті “Панорама” досягла 20%, це набагато більше ніж у газетах “Одесский вестник”, “Чорноморські новини”. Ця тенденція залишається і в 2016 р.

Так, наприклад, в статті “Дебальцеве: приречені на подвиг” серед інших розповідають історію про те, як сумчанки допомагали армійцям: “Якби не вони, – зізнаються бувалі воїни, – смертю хоробрих поліг би цілий підрозділ...” [8].

Одним з лідером висвітлення жіночої теми в сумських газетах залишається *спортивна тематика*. Це завдяки успіхам жіночої команди хокею на траві і, звичайно, перемогам біатлоністок сестер Віти та Валентини Семеренко. Біатлоністки займають першу позицію у місцевому рейтингу жіночої спортивної тематики: “Сумчанки озолотились в Естонії” (“Панорама” 04.02.2015), “Идеальная стрельба позволила Валентине Семеренко “озолотиться” в Финляндии” (“Панорама” 16.03.2015), “Сумские студентки поиздевались над россиянками в Италии” (“Панорама” 26.01.2015). На другому місці – хокей на траві: Сумские хоккеистки принесли победу чемпиону Италии” (“Данкор онлайн” 19.10.2015), “Хоккей уходит в зал” (“Данкор онлайн” 13.10.2015), “Сумчан ждут три дня женского хоккея” (“Данкор онлайн” 21.09.2015), “Сумская хоккеистка стала чемпионкой Каталонии” (“Данкор онлайн” 19.10.2015). Назви статей про хокей на траві свідчать про кризу цього виду спорту. Все частіше сумчанок згадують як членів іноземних команд, що свідчить про незадовільний стан справ у цьому виді спорту. В загальноукраїнських засобах масової інформації частка представлених жінок набагато менша (5–11%).

Дослідники зазначають, що гуманітарні і приватні сфери життя частіше розглядаються “як області “природної” жіночої присутності, де гендерна “медіа-статистика” найбільш помітно прагне до балансу”. Виникає певна ілюзія гендерної рівноваги. Проте не знаходимо міркувань у ЗМІ про причинно-наслідкову природу удаваної рівноваги. Можливо це пов’язано з низько-статусними політико-економічними чинниками?

В матеріалах, що відносяться до даної сфери *культури, релігії, туризму*, висвітлюються найрізноманітніші події та їх резонанс. В усіх виданнях жіночі персонажі складають більше третини: 34% в пресі та 37% в Інтернеті.

Образ жінки найбільш широко висвітлюється в публікаціях, які присвячені проблемам *освіти й науки*. Це і не дивно, оскільки освіта, особливо шкільна, є сферою жіночої професійної діяльності. Але, як зазначають дослідники, в загальноукраїнській друкованій пресі жінки представлені на 40%, в інтернеті – 50%. Проте за статистикою в сфері освіти працюють більше ніж 70% жінок. Більш престижні позиції в сфері освіти (особливо вищій) займають чоловіки. Як експерти, коментатори в ЗМІ частіше виступають чоловіки.

*Сфера охорони здоров'я та медицина* так само за статистикою зайнятості є більш жіночою. Проте в ЗМІ частіше її презентують чоловіки. Проблема здоров'я надзвичайно приваблива для ЗМІ. Читачі активно цікавляться різними питаннями здоров'я. Відповідні рубрики мають як загальноукраїнські видання, так і регіональні. Враховуючи ринок медичних послуг відсоток жіночої присутності у ЗМІ у порівнянні з іншими сферами є найбільш високим. У деяких виданнях він наближується до 50% (“Сьогодні.ua”, “Данкор”, “Ваш шанс”).

Навіть у сфері найбільш актуальної для жіночої читацької аудиторії, якою традиційно залишається *сім'я, побут, виховання дітей, відпочинок* тощо – пораду. Коментарі, аналіз, критика і т.п., все залишається в ЗМІ у полі чоловічого домінування. Як зазначають дослідники, навіть у цій насправді “жіночій сфері” частка жінок складає від 41–43% у газетах “Ваш шанс”, “Експрес” та “Данкор”, до 52–55% у газетах “Жизнь”, “Донбасс”, “Чорноморські новини” та всього від 34–35% у “Korrespondent.NET” та “Панорамі”, до 45–47% у “TSN.UA” та “Segodnya”. [12].

Жіночі гендерні ролі в уявленні українських медіа, – це виховні, освітні, морально-релігійні, сімейні ролі та функції, роль талановитої господині, споживача товарів та послуг, експерта в галузі соціальної проблематики, особи, що тонко емоційно співпереживає подіям публічного та приватного життя, роль помічниці чоловіка-керівника (заступник, прес-секретар), роль матері та берегині сімейного вогнища, роль “красуні”. При цьому оцінкові позиції значно менше залежать від церковно-релігійних феноменів у порівнянні з західною реальністю.

Таким чином відзначимо, що кількісна в ЗМІ переважають чоловіки, навіть коли вони презентують професійні сфери, в яких кількісно переважають жінки. Хоча чисельне домінування не є ознакою змістовної нерівності, але на суспільну свідомість така невідповідність певним чином впливає. Жінка постійно позаду: політика, менеджмент, банківська справа, бізнес, навіть освіта та побут. В регіональній пресі більше уваги проблемам місцевим, повсякденним, але і вони більше уваги приділяють чоловікам.

**Висновки.** Аналіз друкованих та електронних ЗМІ (2013–2016) свідчить про наявність матеріалів гендерної тематики, які в загальноукраїнській пресі представлені більш широко, на відміну від регіональної, мають приклади аналітичного викладення текстів. Частота появи таких матеріалів не має системного характеру, частіше вона ситуативна (до події), або з відтінком скандальності (привернути увагу читача). Питання гендерної рівності, динаміки змін гендерних ролей у сучасному суспільстві не достатньо привертають увагу українських ЗМІ.



Часто гендерні проблеми у ЗМІ підміняють питаннями одностатевих взаємовідносин. Такі публікації більше спрямовані на збурення громадської думки, ніж на аналіз проблеми, міркування щодо таких демократичних цінностей як права та свободи. Регіональні ЗМІ частіше апелюють до традиційної гендерної свідомості аудиторії, описують загальноприйняті чоловічі й жіночі ролі (можливо тому вони мало привабливі для молодого читача), електронні джерела – більш динамічні і сучасні щодо висвітлення гендерної проблематики.

#### *Література*

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 261–273.
2. Акмадеева А.Н. Стереотипы как проблема гендерных исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.isras.ru/abstract\\_bank/1214469800.pdf](http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf)
3. Андрей Деркач инициирует создание следственной комиссии Рады [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rama.com.ua/andrey-derkach-initsiiuet-sozdanie-sledstvennoy-komissii-radyi/>
4. Антикор (національний антикорупційний портал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://antikor.com.ua/articles/tag/Валерия%20Гонтарева?pg=7>
5. Активисты Мемен решили дать ответ уже известной в стране организации феминисток Femen [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rama.com.ua/poyavilas-organizatsiya-boryushhayasya-za-gendernoe>
6. В Україні з'явилися книжки для дітей про гомосексуалістів [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uainfo.org/blognews/145728-v-ukrayin-zyavilis-knizhki-dlya-dtey-pro-gomoseksualstv-fotofa-t.html>
7. Гей з Нідерландів виграв танцювальне Євробачення, обійшовши українця [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tsn.ua/glamur/gey-z-niderlandiv-vigrav-tancyuvalne-yevrobachennya-obiyshovshi-ukrayincy-298644.html?authstat>
8. Дебальцеве: приречені на подвиг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rama.com.ua/debaltseve-prirechni-na-podvig>
9. Євросуд зрівняв цивільні гей-шлюби з традиційними родинами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ukr.obozrevatel.com/politics/42105-evrosud-zrivnyav-tsivilni-gej-shlyubi-z-traditsijnimi-rodinami.htm>
10. Ох уж это гендерное равенство: чтобы уровнять в правах мужчин и женщин, последних заставят ходить в туалет сидя! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rama.com.ua/oh-uzh-eto-gendernoe-ravenstvo-chtobyi-urovnyat-pravah-zhenshin-i-muzhchin-poslednih-zastavyat-hodit-tualet-sidya>
11. Правозащитники похвалили украинскую милицию за охрану гей-парада [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kiev.segodnya.ua/kpower/Pravozashchitniki-pohvalili-ukrainskuuyu-miliciyu-za-ohranu-gey-parada-438548>
12. Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ: Звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ. – К., 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://shag.com.ua/reprezentaciya-endernih-identichnostej-v-ukrayinsekih-regional.html?page=4>
13. Соколова Е.А. Комплекс гендерных стереотипов в медийном портрете женщины в местной прессе // Фундаментальные исследования. – 2013. – №1. – С. 775–779.

14. У Шотландії священникам дозволили вступати в гей-шлюби [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/news/2016/05/22/7049627/>
15. Фарион предложила лечить геїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/Farion-predlozhila-lechit-geev-435984.html>
16. Чернова Ж. В. Глянцевые журналы издания для “настоящих” мужчин и современных женщин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149606/2765.html> [дата обращения 15.02. 2011] <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html>
17. Schneider D. J. The Psychology of Stereotyping. – New York, 2004. – 546 p.  
Отримано 10.04.2016

*Summary*

*Alla Vasyurina, Anna Snagoschenko. The coverage in the media issues of gender stereotypes.*

*This article explores the question of coverage of gender issues in the media. Also in the article reveals gender representation of men and women in the media.*

**Keywords:** *the media, gender, gender stereotypes.*

УДК 7.01

**Микола ЖУЛІНСЬКИЙ**

## “ПОЛЮВАННЯ” ПРОТЯГОМ ЖИТТЯ

*У статті здійснено спробу проаналізувати відрядне як рівень надсвідомого, його залежність від внутрішнього стану художника і умови досягнення.*

**Ключові слова:** *відрядне, надсвідомість, осяйний розум, прозорість, композиція.*

**Постановка проблеми.** Творчість великого російського художника, найкращого портретиста Росії кінця ХІХ – початку ХХ століття Валентина Серова (1865–1911) являє собою ланцюг непослідовних і непередбачуваних змін у пластичній, колористичній і композиційній побудові художніх творів, що до цих пір є загадкою і викликає постійні суперечки у дослідників його творчості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізу творчості В. Серова присвячували свої статі багато мистецтвознавців і художників. У нашому дослідженні варто згадати монографію (1914) І. Грабаря (1871–1960), який особисто знав художника. Він пояснював зміни у творчості Серова пошуками ним “великого стилю”, що стало визначальним у дослідженні творчого життя художника для усіх науковців наступних поколінь. Хоч І. Грабар вважав своє дослідження ґрунтовним, але при цьому він зробив натяк, що першопричиною змін у творчості Серова були психологічні особливості натури художника. Дослідники пізніших часів не завважили на натяк І. Грабаря і зосере-