

DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-2626/2022.30.16>

УДК 316.323.2.303

**Юлія СТРЕБКОВА**

кандидат філософських наук, доцент,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ORCID:0000-0001-9941-0330

Email: strebkova@i.ua

**На ЧЖАНЬ**

аспірантка,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,  
м.Увэй, КНР

Email: 296017638@qq.com

## **АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ ЖІНОК-ВІЙСЬКОВИХ У КИТАЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ 2020 – ПОЧАТКУ 2022 РОКІВ**

**Анотація.** У статті розглянуто особливості формування образів жінок-військових в Україні та Китайській Народній Республіці (КНР).

Збройні сили України та Народно-визвольна армія Китаю перебувають у процесі стрімкої модернізації. Початок повномасштабної війни проти України та значний вплив Китаю на майбутнє світової політики актуалізував військову тематику. У дослідженні був проаналізований доступний медіапростір Інтернету України та Китаю з використанням пошукових систем Google та Baidu. З огляду на сучасну геополітичну ситуацію у світі, був вибраний період пошуку - за два роки до початку повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Зображення, як і тексти є джерелами інформації про різноманітні аспекти соціальних і культурних явищ. Їх аналіз вимагає володіння комплексом методологічних та інтерпретативних практик. Образи жінок-військових розглядалися нами як продукт соціального конструювання та носії культурної семантики. Авторки статті, за допомогою доповненої та розширеної схеми аналізу фотографії П. Штомпки, досліджували відображені на фото: нормативність, ритуали, звичаї, цінності та стиль життя жінок-військових України та КНР.

Окрім порівняння зображень жінок-військовослужбовців у арміях КНР та України, у дослідженні порівнювались зображення чоловіків і жінок та жінок військових і жінок інших професій (у тих же Інтернет виданнях).

Виявлення гендерних стереотипів, фейсизму в рекламі та виданнях для жінок є популярною темою у світовому та вітчизняному науковому дискурсі. Досліджені нами зображення значною мірою протиставляють військових жінок стереотипним образам споживачок.

Було виділено типові форми візуальної репрезентації жінок у армії через ілюстрації у Інтернет виданнях. Основними є такі формати: парадні фото, «важка армійська буденність», «здобутки та військова кар'єра».

Залучення жінок до силових структур потребує образів ідеалізованих бійчинь. У проаналізованих зображеннях китайських видань ця ідеалізація містить елементи ейджизму та сексуалізації, зокрема у рекламно-плакатних та парадних сценах. На парадних фото на особливу увагу заслуговує колористика.

Знайдено відмінності у відображенні краси жінок-військових в українських та китайських медіа. Зроблено висновок, що поширення зображень жінок-військових у Інтернет виданнях може бути практикою гендерного егалітаризму.

**Ключові слова:** філософська компаративістика, жінки-військові, гендерний аналіз, семантичний аналіз, Збройні сили України, Китай.

**Julia STREBKOVA**

Ph.D. in philosophy, Associate Professor,  
National Technical University of Ukraine  
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

**Na ZHAN**

National Technical University of Ukraine  
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» Wuwei, China

## **ANALYSIS OF VISUAL IMAGES OF WOMEN IN THE MILITARY IN CHINESE AND UKRAINIAN ONLINE MEDIA IN THE YEARS 2020 – EARLY 2022**

**Abstract.** The peculiarities of the formation of military women's images in Ukraine and the People's Republic of China (PRC) had been examined in the article.

The Armed Forces of Ukraine and the People's Liberation Army of China are in the process of rapid modernization. The beginning of a full-scale war against Ukraine and China's significant influence on the future of world politics brought military issues into focus. Available or free access Internet Media space of Ukraine and China with assistance of search engines Google and Baidu had been analysed in the study. According to modern geopolitical situation in the world, period of study of two years before full-scaled Russian invasion in Ukraine had been chosen.

Images, as well as texts, are sources of information about various aspects of social and cultural phenomena. Their analysis requires mastery of a complex of methodological and interpretive practices. We considered images of military women as a product of social construction and carriers of cultural semantics. The authors of the article, using the supplemented and expanded scheme of photo analysis by P. Shtompka, investigated the norms, rituals, customs, values and lifestyle of military women of Ukraine and the People's Republic of China shown on photos.

In addition to comparing images of female military personnel in the armies of the People's Republic of China and Ukraine, the study compared images of men and women and military women and women of other professions (in the same Internet publications).

The detection of gender stereotypes, faceism in advertising and publications for women is a popular topic in the world and domestic scientific discourse. The images we have studied largely contrast military women with stereotypical images of female consumers.

Typical forms of visual representation of women in the army through illustrations in Internet publications had been highlighted. The main formats are: parade photos, "difficult army everyday life", "achievements and military career".

Involvement of women in the security forces requires images of idealized fighters. In the analysed images of Chinese publications, this idealization contains elements of ageism and sexualization, in particular in advertising and poster and parade scenes. The colours deserve special attention in the ceremonial photos.

Differences were found in the depiction of the beauty of military women in Ukrainian and Chinese media. It was concluded that the distribution of images of military women in Internet publications can be a practice of gender egalitarianism.

**Keywords:** *Semiotic Analysis, Readiness for War, Philosophical Comparative Studies, Military Women, Gender Analysis, Semantic Analysis, Armed Forces of Ukraine, China.*

**Постановка проблеми.** Будучи найбільшими країнами своїх регіонів Китай та Україна широко представлені як у засобах масової інформації, так і в наукових виданнях. Найбільша державна інформагенція Китаю «Сінхуа» має понад 100 філій у різних країнах. Повномасштабне вторгнення кремлівської армії на територію суверенної європейської держави актуалізувало тему третьої світової війни і зробило Китай та Україну епіцентрами інформаційних повідомлень. Обидві держави підписали ряд міжнародних угод, що регламентують становище та права жінок. Згідно з цими документами, для стабільності суспільства важливим є залучення жінок до всіх сфер суспільного життя, у тому числі й до армії.

Після прийняття у 2018 році змін до національного законодавства, що дозволили українським жінкам повніше реалізувати себе в захисті країни від агресора, кількість жінок у Збройних силах України значно збільшилась. Україна має один з найбільших показників кількості жінок у збройних силах, навіть у порівнянні з країнами НАТО. Міністр оборони Степан Полторак у 2019 році під час засідання комітету реформ Міноборони та ЗСУ поінформував, що у Збройних силах України служать і працюють 57 тисяч військовослужбовців-жінок. Із них 26 тисяч військовиків і 3,5 тисячі офіцерів [4]. У Народно-визвольній армії Китаю кількість жінок становить близько п'ятивідсотківі також зростає. *На сьогодні армія Китаю є найбільшою у світі.* Висвітлення статусу жінок-військовослужбовців належить до внутрішньо орієнтованої політики КНР в інформаційному просторі. Китайська Народна Республіка, на відміну від України, наразі не має на своїй території війни, але має протяжний кордон із державою-агресором. Початок повномасштабної війни проти України та значний вплив Китаю на майбутнє світової політики також актуалізують військову тематику.

Семіотичний аналіз образів жінок-військових може показати різницю між номінальним та реальним їх становищем і виявити ігноровані до того нюанси суспільного життя. Інтернет видання, що висвітлюють політично значимі процеси в Україні та КНР, мають ряд відмінностей. Зокрема, всі загальнонаціональні ЗМІ Китаю, включно з найбільшим у світі сайтом китайською мовою «Женьмін Жибао», є державним медіа [6]. В Україні ж, є потужні медійні ресурси різних типів власності. Отже, дослідження образів жінок-військових у Інтернет виданнях за різних умов висвітлення та під дією різних соціально-політичних чинників буде актуальним.

**Аналіз наукових публікацій.** Гендерний аналіз жіночих образів широко представлений у зарубіжній та українській гуманітаристиці. Семіотика візуальних образів жінок розглядалась у роботах В. Lloyd та G. Duveen (семіотичний аналіз

репрезентацій гендеру), J. L. Willis (семіотичний аналіз дівочтва, статі та сексуальності), D. Cordea (семіотичний аналіз конструювання гендерної ідентичності), Н. Carle (семіотичний простір, відтворення символічних проявів гендеру) та ін.

У дослідженні Ч. Юлян (Chang Yuliang) проведено семіотичний аналіз історій про сучасних китайських жінок, представлених у журналах: «Жінки Китаю», «Сім'я», «Дівчина» та «Trends Cosmopolitan» [10]. Журнал сучасного Китаю опублікував дослідження Чжан Цзюньбо та Яо Юньчжу «Відмінності між традиційними китайським і західним військовим мисленням та їхнє філософське коріння» [14, с. 209]. Цікавою також є робота «Гендерні стереотипи у рекламі зарубіжних ЗМІ: характеристика, функція та механізми формування» китайських авторів Бен-Сянь Яо та Сяо Чжоу (Ben-Xian Yao, Xiao Zhou). Науковий пошук дослідників був спрямований на опис сприйняття китайською аудиторією гендерних стереотипів у медіа. Автори визначили необхідність вдосконалення методів дослідження гендерних стереотипів та потребу у подальших крос-культурних дослідженнях цієї теми [9, с. 653].

Зображення, як і тексти, є джерелами інформації про різноманітні аспекти соціальних і культурних явищ, їх аналіз вимагає володіння комплексом методологічних та інтерпретативних практик, зокрема потребує розгляду крізь «лінзи гендеру» (С. Бем). Своєю чергою семіотика, компаративний та гендерний аналіз входять до проблемного кола сучасної соціальної філософії. І. Грабовська досліджувала основні ідеї щодо проблеми «жінка і війна», які висловлювалися та обговорювалися у суспільному просторі України у 2014-2019 роках, під час гібридної війни. Авторка *відзначає* нерозробленість даної тематики у вітчизняному соціально-філософському дискурсі [2, с. 51].

Отже, питання, які стосуються гендерного аналізу візуальних образів сучасних жінок у армії висвітлені недостатньо, що і визначило **мету даної статті** – проаналізувати образи жінок-військових у китайських та українських медіа.

**Виклад основного матеріалу.** Останнім часом український інформаційний простір зазнавав масованого впливу інформаційної війни, обов'язковою складовою якої був антигендерний компонент [7, с. 39]. За допомогою інформаційних проєктів жінкам насаджувалась покірність, терплячість, слабкість, кволість і немічність. Це риси, що протилежні потребам силових структур. Жінки становлять близько половини населення і є потужним резервом для армії країни, що перебувала під загрозою вторгнення. Тож, умиротворення українського населення стало одним із ключових завдань російської ідеологічної машини. Пацифікація українства досягла свого апогею у 2020-2021 роках, коли навіть міжнародні заходи для українських жінок

у силових структурах проходили виключно у контексті демілітаризації. Та все ж під час нападів російських військ у 2014 та 2022 роках відбувались «сплески» мобілізації жінок [6]. За словами заступниці міністра оборони України Г. Мала, ще у жовтні 2021 року ЗСУ налічували 31 тисячу військовослужбовиць, а нині у лавах ЗСУ перебуває понад 50 тисяч жінок. З початку повномасштабної війни до армії вступило 7 тисяч жінок. Зараз у ЗСУ їх 38 тисяч і близько 12 тисяч — цивільні жінки, які вступили до армії України [5]. Такі коливання чисельності залучених до військової справи жінок визначили часові межі дослідження: публікації фото у Інтернеті відбиралися з 01 січня 2020 — по 01 лютого 2022 року. Кінцева дата публікацій була встановлена як певна данина традиції — початок року за старим китайським календарем.

Аналіз візуального контенту давно вийшов за межі мистецтвознавчих студій і застосовується у культурології, історіографії, етнографії, урбаністиці, соціальній психології та багатьох інших галузях знань. Варто відзначити інформаційне багатство зображень: фактично фотографія — це цілий світ колективних уявлень про об'єкт дослідження. Для гендерних досліджень жіночих образів цікавими у першу чергу є підходи візуальної соціології (Г. Беккер, С. Вдовина, Д. Гарпер, Т. Дашкова, Г. Сміт, П. Штомпка, М. Яковлева ін.).

Зазначимо, що аналіз візуальних матеріалів недостатньо систематизований і не має загально-визнаної структури [8;10]. Китайські автори Ч. Цзюньбо та Я. Юньчжу (Zhang Junbo та Yao Yunzhu) узагальнюють розбіжності в китайській та західній військових традиціях у таких парадигмах: «справедливість» проти «інтересів», «людський фактор» проти «чинників зброї» та «стратегема» проти «сили» [9]. У вітчизняних наукових розробках користується популярністю схема аналізу фотографії П. Штомпки [13], яка включає в себе розгляд: контексту, людей, дій/подій, соціальної взаємодії, соціальних груп/колективних взаємодій, культури та оточення. Така методика є релевантною і для нашого дослідження, оскільки дає можливість побачити єдність змісту та значення символів у суспільній взаємодії. Зокрема, структуру інтеракцій: людську діяльність, зв'язок і взаємодії між людьми; нормативність: норми, правила, ритуали, звичаї, закони, цінності, стилі життя; структуру ідеального: розповсюджені переконання, погляди, міфи та ідеології; можливості: доступ до соціальних ресурсів, таких як влада, багатство, престиж, освіта ін. (П. Штомпка, С. Вдовина).

Для гендерного аналізу важливим є системна взаємодія чинників різного роду. Тож, окрім порівняння зображень жінок військовослужбовців у арміях КНР та України, ми порівнювали зображення чоловіків і жінок та жінок-військових і жінок інших професій у тих же Інтернет виданнях.

Зважаючи на те, що інформація про жінок-військових може стати прихованою чи закритою,

відповідно до ситуації у країні, ми відбирали фотографії жінок, що були у відкритому доступі мережі Інтернет у відповідних країнах, з програмно нерозмитим обличчям. Предметом аналізу були зафіксовані на фото образи жінок-військових. Відеоматеріали (рекламні ролики, відео, фільми, кіно) не аналізувалися.

Важливою особливістю формування політики Китайської Народної Республіки стосовно внутрішнього інформаційного простору є блокування, починаючи з 2007 року, продуктів компанії Google [3, с. 96–97]. Це суттєво ускладнило відбір джерельної бази дослідження. Відбір зображень для аналізу в Україні здійснювався авторками за розширеним пошуком зображень Googlena топових сайтах інформаційних видань. У Китаї — за переліком національних медіа, що були доступні у досліджуваній період з використанням пошукової системи Baidu. Зокрема найбільша кількість фото була на сайтах медійних гігантів: «Сінхуа», «Женьмін Жибао», People's Daily та базовому сайті мережі Центрального телебачення Китаю. Найбільша кількість тематичних зображень була в українських ІнтернетЗМІ, що входили до першої двадцятки топових видань 2020 року, складеного на основі рейтингів Gemius та TNS.

Україна та КНР регулярно отримують зауваження Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок стосовно поширення гендерних стереотипів. Гендерні стереотипи проявляються у різних зображеннях жінок в рекламі, плакатах, друкованих ЗМІ та інш.

Chang Yuliang визначив три образи жінок у китайських виданнях: «залізна дівчина», «розуміюча дружина» та «стильна жінка». Уважніше вивчення цих трьох образів виявить, що вони насправді містять упереджені соціальні міфи про жінок, яких дотримується традиційне патріархальне суспільство, і що журнали відіграють важливу роль у заохоченні жінок практикувати ідеологію споживача, збудовану патріархальною системою [10, с. 179]. Досліджені нами зображення значною мірою протиставляють військових жінок таким стереотипним образам. Траплялися зображення китайських бійчинь, що ілюстрували слоган «Вони надають перевагу військовій амуніції, а не красивому вбранню». Українські військові на абсолютній більшості фото у камуфляжі.

Українські плакати та білборди 2020-2022 років доволі часто зображали чоловіків і жінок у формі з дитиною в образі захисників чи захисниць. За досліджуваній періоду інформаційних Інтернет виданнях, фотографії жінок-військових з дітьми чи «у домашньому інтер'єрі» не траплялись.

На багатьох фото ми бачимо певний перформанс. Загалом, для зображень військових у обох країнах можна виділити такі три сюжети: парадні фото, «важка армійська буденність», «здобутки та військова кар'єра». Парадні фото, як правило, колективні, знеособлені, демонструють

ідеальні тіла у зразкових одностроях. Чоловіки на парадних фото також підкреслено красиві та молоді, за деяким винятком, але зазвичай їхні фото без сексуального підтексту. Парадні фото жінок із китайських ЗМІ підкреслено сексуалізовані, акцент зроблений на тендітній фігурі та оголених ногах, є елементи фейсизму. Проте фейсизм у жінок військових не так яскраво виражений, як у рекламних фото жінок інших професій.

В українських фото, що ілюстрували підготовку до параду 2021 року, також був акцент на жіночих ногах. Ноги дівчат-курсанток були заклеєні пластыром. Ілюстрації супроводжували обурливі статті, що пов'язані з парадною формою для жінок військових, яка включала взуття на високих підборах.

Доволі часто, як в українських, так і у китайських виданнях, зустрічались фото з ракурсом зі спини і акцентом на жіночій шиї. Такі зображення пов'язані у першу чергу зі специфікою військової діяльності, їх можна вважати виправданими з міркувань кібербезпеки та не розглядалися нами як фейсизм. На українських та китайських сайтах присутні аналогічні чоловічі фото. Зауважимо, що українські жінки на парадних фото зображені з квітами у волоссі, стрічками, сережками. Норми та правила армії КНР виключають носіння військовими сережок, татування, декоративну косметику. Довге волосся дозволене лише для жінок офіцерського складу. Зустрічались фото із серії «до та після», що показували як дівчата обстригли довге красиве волосся після відбору до лав армії КНР.

Зачіски жінок на парадних фото майже ідентичні. Варто відзначити, що українські жінки на більшості фото мають довге волосся і помітні сережки. Яскраві прикраси, декоративний лак на нігтях і накладні вій є в українських жінок навіть у фоторепортажі зі складання норм фізичної підготовки.

На фотографіях із серії «здобутки та військова кар'єра», як і на парадних фото, китайські дівчата виглядають підкреслено стрункими та тендітними. Хоча при наборі до лав Народно-визвольної армії Китаю існують жорсткі вимоги: дівчина може бути меншою за стандартну (нормативну) вагу всього на 15 %. У більший бік вага може відрізнятися на 20%, зріст претенденток – від 158 м. При цьому образ китайських бійниць демонструє певну легкість, недоступність та подекуди відстороненість. Акцент робиться не на фізичній силі, а на роботі з сучасною технікою, обладнанням, інструментами. Українські бійниці – різного віку, звичайної статури.

Зображення військових технічних спеціальностей у китайських медіасфокусовані на жінках, які не бояться чорнової роботи, байдужі до слави та багатства. Цікавою є фото жінок у камуфляжі на фоні будівлі казарми. Зображення підкреслює, що жінки відмовились від своїх маленьких затишних будиночків заради армійського гарнізону.

Групові фото покликані продемонструвати єдність та згуртованість жіночого військового

колективу. Військова субкультура включає особливу колористику. На багатьох фото присутні кольори національного прапора: жовто-сині для України та червоні – для КНР. Цікавими є кольори уніформ очільниць жіночої колонії на параді у Пекіні. Вони символізують три роди військ Народно-визвольної армії Китаю. Темно-зелений (колір сповненої життям землі) обраний для сухопутних військ, синій – для повітряних сил та сліпучо білий – для морського флоту. Українська жіноча колона на фото з параду до Дня Незалежності – у камуфляжних одностроях.

Фото в українських медіа з серії «здобутки та кар'єра» зображують бійниць у камуфляжі, але підкреслюють індивідуальність, впевненість та досвід і загалом відповідають уявленню про характер українських жінок. Заступниця міністра оборони України Ганна Малаяр влучно сказала про це у своєму інтерв'ю: *«Вона сама заходить у Збройні сили та займає там своє почесне місце, такий характер української жінки»* [5].

Зображень жінок із чоловіками дуже мало. Заслугує на особливу увагу зображення військової медикіні у китайській інформаційній агенції. На фото: молодий чоловік у камуфляжі сидить на ліжку, нижче за нього присіла дівчина у білому халаті поверх камуфляжу. Її обличчя перебуває на рівні колін чоловіка. Зображення покликане продемонструвати такі якості: терплячість, уважність, ніжність, скрупульозність і є неоднозначним стосовно сексизму. Українки подекуди зображуються з чоловіками керівного офіцерського складу, зокрема при врученні нагород.

**Висновки і пропозиції.** Використання комбінованої «методологічної оптики»: поєднання контент аналізу, семіотичного аналізу та гендерних підходів є результативним для розкриття змісту та значення символів у зображеннях людей. Досліджувані нами фото українських бійниць не підтримують патріархатні гендерні стереотипи. Загалом, зображення українських та китайських військових не є гендерно упередженими. Жінки-військові не зображуються меншовартісними, чи такими, що поступаються чоловікам. На проаналізованих нами зображеннях жінки перебувають у центрі уваги, виступають головними об'єктами на фото. Українських бійниць, які б служили фоном для чоловіків, чи жінок іншого роду діяльності, на проаналізованих зображеннях не виявлено.

Аналіз зображень дає підстави говорити про готовність українських жінок до повної самореалізації в армійських умовах і їх більшої підготовленості до реальних воєнних буднів, ніж солдаток КНР. У китайських медіа жіночі образи частіше ідеалізовані, витончені, є елементи ейджизму. Українки в армії зображуються більш сильними, зрілими, досвідченими і «не вириваються» із суспільства загалом. Можна підсумувати, що поширення зображень жінок-військових у Інтернет виданнях є практикою гендерного егалітаризму.

1. Бондар В. С., Одинак Я. М. Візуальна соціологія: розширення епістемологічних меж соціологічної науки. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2011. Том 122. С. 9–13.
2. Грабовська І. Філософсько-світоглядний аналіз проблеми «жінка і війна» (на прикладі сучасної України). *VERSUS*. 2017. Vol. 2 № 10. С. 50–55.
3. Дубов Д. Політика Китаю щодо регулювання внутрішнього інформаційного простору. *Політичний менеджмент*. 2010. №4. С. 94–102.
4. Інформаційне Агентство 112.ua. Архів головних новин за 31.01.2019. URL: <https://web.archive.org/web/20200320110806/https://ua.112.ua/ato/u-zbroinykh-sylakh-ukrainy-sluzhat-57-tys-viiskovosluzhbovtiv-zhinok-poltorak-478949.html>
5. Мельник В. Війна жіночого роду: скільки жінок зараз боронить Україну в армії. 2022. URL: <https://vikna.tv/video/ukrayina/skilky-zhinok-sluzhyt-v-ukrayinskij-armiyi-zaraz/>
6. Піпченко Н. Інтернет-простір як інструмент політичної модернізації Китаю. *Політичний менеджмент*. 2013. №1–2. С. 171–178.
7. Стребкова Ю.В. Роздуми про своїх, чужих та інакших. *Гендерна парадигма освітнього простору*. Кривий Ріг. 2017. Вип. 5. С. 34–44.
8. Яковлев М. В. Техніки та алгоритми аналізу візуального матеріалу: розмежування якісних і кількісних підходів. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. Том 122. С. 9–13.
9. Ben-Xian Yao, Xiao Zhou. Gender Stereotype in Foreign Media Advertisement: Performance Feature, Function and Mechanism. In: Jin D., Lin S. (eds) *Advances in Computer Science, Intelligent System and Environment. Advances in Intelligent and Soft Computing*. 2011 Vol. 106. Springer, Berlin, Heidelberg. Pp. 653–660.
10. Chang Yuliang. A Semiotic Analysis of Female Images in Chinese Women's Magazines, *Social Sciences in China*. 2010. Vol. 31. Pp. 179–193.
11. Greg Smith. Gender Advertisements Revisited: A Visual Sociology Classic? *Electronic Journal of Sociology*. 1996.
12. Harper D. *Visual Sociology*. London. Routledge, 2012. 312p.
13. Piotr Sztompka. Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN ISA. 2005. 129 p.
14. Zhang Junbo & Yao Yunzhu Differences between traditional Chinese and Western military thinking and their philosophical roots. *Journal of Contemporary China*. 1996. Volume 5:12, 1996. Pp. 209–221.
2. Grabovska I. (2017). *Filosofsko-svitohliadnyi analiz problemy «zhinka i viina» (na prykladi suchasnoi Ukrainy)*. [Philosophical and outlook analysis of the problem "woman and war" (on the example of modern Ukraine)]. *VERSUS*. 2017. Vol. 2 № 10. Pp. 50–55 (in Ukrainian).
3. Dubov D. (2010). *Polityka Kytau shchodo rehuliuвання vnutrishnoho informatsiinoho prostoru*. [China's policy on regulation of domestic information space]. *Politychnyi menedzhment* №4. Pp. 94–102 (in Ukrainian).
4. Information Agency 112.ua. Archive of main news. *Informatsiine Ahentstvo 112.ua. Arkhiv holovnykh novyn za 31.01.2019*. URL: <https://web.archive.org/web/20200320110806/https://ua.112.ua/ato/u-zbroinykh-sylakh-ukrainy-sluzhat-57-tys-viiskovosluzhbovtiv-zhinok-poltorak-478949.html> (in Ukrainian).
5. Melnyk V. (2022). *Viina zhinochoho rodu: skilky zhinok zaraz boronyt Ukrainu v armii* [Women's war: how many women are currently defending Ukraine in the army] URL: <https://vikna.tv/video/ukrayina/skilky-zhinok-sluzhyt-v-ukrayinskij-armiyi-zaraz/> (in Ukrainian).
6. Pipchenko N. (2013). *Internet-prostir yak instrument politychnoi modernizatsii Kytau* [Internet space as a tool of political modernization of China]. *Politychnyi menedzhment*. №1–2. Pp. 171–178 (in Ukrainian).
7. Strebkova J.V. (2017). *Rozdumy pro svoikh, chuzhykh ta inakshykh*. [Reflections on your own, foreigners and other people's] *Henderna paradyhma osvithnoho prostoru*. № 5. Pp. 34–44 (in Ukrainian).
8. Yakovlyev M.V. *Tekhniki ta alhorytmy analizu vizualnoho materialu: rozmezhuvannia yakisnykh i kilkisnykh pidkhodiv*. [Techniques and algorithms for analysis of visuals: delimitating qualitative and quantitative approaches.]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Sotsiologichni nauky*. Vol. 122. Pp. 9–13. (in Ukrainian).
9. Ben-Xian Yao, Xiao Zhou. Gender Stereotype in Foreign Media Advertisement: Performance Feature, Function and Mechanism. In: Jin D., Lin S. (eds) *Advances in Computer Science, Intelligent System and Environment. Advances in Intelligent and Soft Computing*. 2011 Vol. 106. Springer, Berlin, Heidelberg. Pp. 653–660.
10. Chang Yuliang (2010) A Semiotic Analysis of Female Images in Chinese Women's Magazines. *Social Sciences in China*. Vol. 31. Pp. 179–193.
11. Greg Smith (1996). Gender Advertisements Revisited: A Visual Sociology Classic? *Electronic Journal of Sociology*. Web. 26 Nov. 2010.
12. Harper D. (2012) *Visual Sociology*. London. Routledge. 312 p.
13. Piotr Sztompka (2005). Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN ISA. 129 p. (in Poland).
14. Zhang Junbo & Yao Yunzhu (1996). Differences between traditional Chinese and Western military thinking and their philosophical roots. *Journal of Contemporary China*. Volume 5:12. Pp. 209–221.

### References

1. Bondar V. S., Odynak Ya. M. (2011). *Vizualna sotsiologhiia: rozshyrennia epistemologichnykh mezh sotsiologichnoi nauky* [Visual sociology: expanding the epistemological boundaries of sociological science]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Sotsiologichni nauky*. Vol. 122. Pp. 9–13 (in Ukrainian).