

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра методології та методів соціологічних досліджень

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДУ ВІЗУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ЗОБРАЖЕНЬ У ВИВЧЕННІ АМЕРИКАНІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія»
Освітній рівень: магістр
Кваліфікація: магістр соціології

Авторка:

Янько Анна Олексіївна,
студентка 2 курсу магістратури

Наукова керівниця:

Юзва Людмила Леонідівна
кандидат соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри методології та методів соціологічних досліджень
Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.
Зав. кафедри _____ Сидоров М.В.-С.

Київ 2021

Регістрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового
керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Янько А. О. Обґрунтування методу візуального аналізу зображень у вивченні американізації суспільства.

Сучасний інформаційний простір насичений візуальними матеріалами, що розповсюджуються через онлайн медіа. Візуальні матеріали відображають світові тенденції, серед яких виокремлюється процес американізації. У межах дипломної роботи здійснене розкриття можливостей поєднання якісної та кількісної стратегії, шляхом застосування в емпіричному дослідженні методів контент-аналізу та візуального аналізу зображень за трирівневою процедурою Erwin Panofsky. Продемонстрована процедура застосування візуального аналізу зображень, як одного з методів дослідження проявів американізації суспільства. У дослідженні проаналізована одна з найвідоміших картин – «Американська готика» (Грант Вуд) та масив її видозмінених варіацій. Відповідно до одного з основних результатів емпіричного дослідження, способи відображення цінностей через тиражування варіацій відрізняються в залежності від типу трансльованої цінності. Візуальні об'єкти постають кейсом, який надає змогу продемонструвати пізнавальні можливості візуального аналізу зображень.

Ключові слова: візуальний аналіз зображень, контент-аналіз, американізація.

ANNOTATION

Yanko A. O. Substantiation for visual analysis of images as a method for the research of americanization of a society.

Modern information space is saturated with visual materials, which are distributed through online media. Visual materials depict world trends, among which

americanization stands out. In diploma thesis the possibilities of combining methods of qualitative and quantitative strategies are explored, by applying in empirical research method of content analysis and three-step method of visual analysis by Erwin Panofsky. The process of the visual analysis was demonstrated as a method for the research of americanization. The main object was painting called “American gothic” (Grant Wood). This picture is famous throughout the world. Sample consisted from different modified variations of this painting. According to a result of empirical research, ways of values depicting through variations differ depending on the type of values. Visual objects depict case, that demonstrates the cognition capabilities of the visual analysis of images.

Key words: visual analysis of images, content analysis, americanization

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I.....	6
Візуальний аналіз зображень як дослідницька стратегія.....	6
1.1 Візуальна соціологія як напрям досліджень у соціології.....	6
1.2. Методи аналізу візуального матеріалу.....	8
1.3. Іконологія – підхід Е. Панофські до аналізу візуального матеріалу.....	11
1.4. Поєднання кількісної та якісної стратегії у межах візуального аналізу (за підходом Е. Панофські).....	15
1.5. Американізація суспільства як об’єкт соціологічного дослідження.....	17
Висновки до розділу I.....	22
РОЗДІЛ II	23
Дослідження «Візуалізація американізації суспільства трансльована через тиражування варіацій картини «Американська готика»	23
2.1. Методологія емпіричного дослідження	23
2.2. Методичний розділ.....	26
2.2.1. Процедура дослідження.....	26
2.2.2. Обґрунтування відбору документів для аналізу.....	27
2.2.3. Інструментарій дослідження.....	28
2.3. Результати дослідження.....	29
2.3.1 Візуальний аналіз картини Гранта Вуда «Американська готика». ...	29
2.3.2 Аналіз варіацій картини Гранта Вуда «Американська готика».....	39
ВИСНОВКИ	70
Список використаних джерел.....	73
ДОДАТКИ	80
Додаток 1 – Масив зображень, які аналізувалися у межах ВАЗ.....	80
Додаток 2 – Кодувальний бланк контент-аналізу (I етап ВАЗ).....	81
Додаток 3 – Доповнення до візуального аналізу картини Гранта Вуда «Американська готика».....	82

ВСТУП

Візуальне сприйняття світу відіграє одну з важливих ролей в повсякденному житті кожного індивіда. Сучасний світ постає світом візуальних даних. Без здатності сприйняття, осмислення та інтерпретування візуального контенту можливості людини обмежуються. Відповідно до концепції американського педагога Едгара Дейла, візуальне сприйняття інформації (у вигляді зображень, відео, демонстрацій) є одним з найефективніших методів навчання, на противагу слуховому сприйняттю інформації, або читанню тексту. Концепцію навчання Е. Дейл відобразив схематично у вигляді піраміди під назвою «Cone of Experience» («Конус досвіду», інша назва – «Піраміда навчання») у своїй праці «Audio-visual methods in teaching» (1946 р.) [1]. Візуальне наповнення соціальних явищ та процесів цікавило багатьох дослідників у галузях: візуальної культури – У. Дж. Т. Мітчелл «Іконологія. Образ. Ідеологія» (1987 р.) [2], Н. Мірзоев «Як дивитися на світ?» (2015 р.) [3]; візуальної соціології – П. Штомпка «Візуальна соціологія» (2007 р.) [4], П. Бурдьє, Р. Кастель, Л. Болтанські «Загальнодоступне мистецтво: нарис про соціальне використання фотографії» (2014 р.) [5]; семіотики та міфу – Р. Барт «Camera lucida. Коментар до фотографії» (1980 р.) [6]; візуальної антропології – М. Бенкс, Д. Зейтлін «Візуальні методи в соціальних дослідженнях» (2015 р.) [7].

Актуальність дослідження візуального контенту зумовлене сучасними тенденціями та практиками індивідів. Візуальна реальність сучасного суспільства набуває нових форм, а саме форм медіа-візуальності (візуальний контент транслюється за допомогою засобів мас-медіа) за визначенням української дослідниці К. Батаєвої [8, с. 6]. Інформатизація та гаджетизація суспільства спричинила активне продукування та поширення візуального

контенту, як способу висловлення думок, емоційних станів, переживань; фіксації соціальних, економічних політичних подій; рефлексії на різноманітні соціальні процеси та явища. Змістовне наповнення візуального контенту та його символічне значення постає для досліджень важливим аспектом інформації. Американський соціолог Дж. Г. Мід обґрунтував роль символів як передумов будь-якої діяльності індивідів, які у першу чергу забезпечують й визначають напрям інтеракції, комунікації індивідів в соціальному світі. Якщо звернутися до феноменології, австрійський соціолог А. Шюц стверджував, що в основі знання про соціальний світ лежить інтерпретація, яка у свою чергу виробляється під впливом накопиченого досвіду (особистого та попередніх поколінь) [9]. Цей досвід допомагає індивідам інтерпретувати варіативність символічних конструктів. Візуальні матеріали відображають сучасні світові тенденції, серед яких виокремлюється процес американізації. Поширення американських цінностей та ідей відбувається через кінематограф, мультиплікацію, фотографії та зображення, які відображають культурні цінності, цінності споживання (заклади швидкого харчування, товари та послуги, ТНК). Американізація привертає увагу соціологів з огляду на прискорення та всеосяжність глобалізаційних процесів. Вивчення візуального простору, а саме специфіки транслявання американських цінностей через візуальні матеріали, надасть змогу розширити уявлення про американізацію.

Наукова проблема дипломної роботи полягає у протиріччі між необхідністю дослідження візуалізації американізації суспільства та відсутністю актуальних знань щодо пізнавальних можливостей соціологічних методів для дослідження візуалізації американізації суспільства. Для дослідження візуального контенту обґрунтовано можна застосувати контент-аналіз, а також візуальний аналіз зображень (інтерпретативний аналіз зображення, підхід Erwin Panofsky).

Об'єктом дипломної роботи виступає метод візуального аналізу зображень, а *предметом* – процедура застосування методу візуального аналізу зображень у вивченні американізації суспільства. Під час написання кваліфікаційної роботи магістра ми маємо на *мети* дослідити та продемонструвати процедуру застосування методу візуального аналізу зображень у вивченні американізації суспільства. Для досягнення мети необхідно вирішити наступні *завдання*:

1. охарактеризувати метод візуального аналізу зображень та його використання в соціологічних дослідженнях;
2. проаналізувати особливості поєднання кількісної та якісної стратегії для досліджень з використанням методу візуального аналізу зображень;
3. здійснити порівняння методів контент-аналізу та візуального аналізу у сфері дослідження візуального контенту;
4. описати процес американізації суспільства як об'єкт соціологічного дослідження;
5. дослідити картину «Американська готика» Гранта Вуда та масиву похідних від картини зображень з використанням методу візуального аналізу зображень (за трирівневою структурою: pre iconographic, iconographic, iconological analysis);
6. охарактеризувати та проаналізувати процедуру застосування візуального аналізу зображень для дослідження процесу американізації суспільства.

РОЗДІЛ I

Візуальний аналіз зображень як дослідницька стратегія

1.1 Візуальна соціологія як напрям досліджень у соціології

Візуальний інформаційний простір охоплює усі сфери життєдіяльності індивідів. Відповідно до цього, візуальні матеріали (фотографії, зображення, відеоролики, кіно та ін.) постають відображенням досвіду суспільства, а отже і джерелом соціологічної інформації: аналіз варіативності візуального контенту, змістовного та символічного наповнення, дослідження рефлексії індивідів на візуальний контент. Варто зауважити, що напрям візуальних досліджень є мультидисциплінарним. З огляду на це, соціологи у межах досліджень візуального звертаються до інших наук, зокрема до мистецтвознавства. У контексті візуального аналізу така взаємно проникність наук характеризується як перевагами так і обмеженнями. З одного боку, предмет візуального аналізу можна розглядати з точки зору великої кількості підходів та стратегій, але з іншого – предметне поле дослідження може розмиватись й у висновку, пізнавальні можливості методу не будуть розкриті повністю. Як зазначає українська соціологиня І. Чудовська, візуальна соціологія наразі є досить молодого дисципліною, візуальні образи вивчаються у межах наступних галузей соціології: соціологія масових комунікацій, соціологія реклами, соціологія мистецтва, соціологія кіно [10, с. 98]. Становленню візуальної соціології як напрям досліджень сприяла зацікавленість дослідників у фіксування та інтерпретації наявних символів та значень у візуальному матеріалі. Відповідно до дослідниці К. Батаєвої, візуальна соціологія займається не лише вивченням сучасних форм візуалізації соціального життя, але також і аналізом культурно-історичних модифікацій соціального візуального (візуальні факти, які конструюються та

інтерпретуються в сфері соціальних взаємодій на мікрорівні, макрорівні, а також у контексті взаємодії соціальних акторів [11, с. 13]. Дане окреслення предметного поля візуальної соціології зумовлює актуальність дослідження оригінального зображення, що має культурне значення, а також масиву похідних варіацій, як вияв рефлексії суспільства на витвір мистецтва.

Дослідженнями візуального простору найперше зацікавились антропологи: вивчення культурного дискурсу, вивчення закономірностей взаємодії людини з візуальними матеріалами, дослідження особливостей передачі візуальної інформації між індивідами в замкнутій соціокультурній системі. Поступово візуальний аналіз почав застосовуватися й соціологами у наступних напрямках: аналіз фотографій як джерела передачі культурних цінностей, розгляд візуального матеріалу як додаткового джерела інформації у комбінації з методами кількісної та якісної стратегії. Класичною у напрямі досліджень візуального вважається праця польського соціолога П. Штомпки «Візуальна соціологія. Фотографія як метод дослідження» (2007). Соціолог розглянув фотографічні образи як предмет інтерпретації з позицій герменевтичного аналізу, семіотичної інтерпретації, структурної інтерпретації, а також дискурсивної інтерпретації [4, с. 78-101]. Після засвоєння особливостей аналізу статичних документів (фотографій, зображень) соціологи почали розвивати напрямок аналізу динамічних матеріалів (записи інтерв'ю для аналізу невербальних засобів спілкування, телепередач, кінофільмів – для дослідження культурних цінностей, засобів впливу на громадську думку й поведінку). Прикладом дослідження сфери кінематографу постає робота німецького соціолога масової культури Зігфріда Кракауера, який дослідив німецький кінематограф з точки зору пропаганди конфліктних настроїв стосовно інших країн, спекуляції патріотизмом [с. 10, 105-106].

1.2. Методи аналізу візуального матеріалу

З огляду на мультидисциплінарність візуального аналізу існує велика кількість методів, методик та технік застосування даного підходу. Відповідно, єдино визначеної стратегії, яку можна було б адаптувати під вивчення будь-якого соціального процесу та явища, або застосовувати універсально без внесення змін у процедуру, у науковій літературі поки що не окреслено. Проблема відсутності у науковій літературі повного викладу прийомів візуального аналізу підкреслена у статті українського дослідника М. Яковлєва «Техніки та алгоритми аналізу візуального матеріалу: розмежування якісних та кількісних підходів», автор здійснив порівняння логіки аналізу візуального в межах кількісної та якісної стратегії [12, с. 9-13]. З огляду на окреслення основних методів дослідження візуального аналізу у межах кількісної та якісної стратегії, стаття постає доречною для її більш детального розгляду.

У межах *кількісної стратегії* М. Яковлєв виокремлює метод *контент-аналізу*. Відповідно до класичного визначення, яке запропонував Б. Берельсон, контент-аналіз – це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям дослідника [13 с. 51]. Якщо текстові повідомлення цікаві для контент-аналітиків з точки зору змістовного наповнення (частота текстових категорій, вимір площі тексту, розмір шрифту), то зображення аналізуються дослідниками з точки зору візуального наповнення (частота візуальних категорій, колорема, вимір площі зображення, розташування об'єктів на зображенні, їх масштаб відносно один одного). Прикладом застосування контент-аналізу для дослідження візуального можна навести дослідження Й. Штайнмюллера [12, с. 10]: техніка аналізу засновується на перекодуванні малюнка у набір кодів, тобто кожний елемент, який цікавить дослідника утворює відповідну категорію й зазначається у кодувальному бланку.

Прикладом контент-аналізу візуального в сфері української соціології є дослідження соціологині Л. Юзви: проаналізовано особливості представлення складових образів президентів України через фотозображення, які інтернет-користувач отримує через пошуковий сервіс Google [13, с. 227-246]. У дослідженні проаналізовані складові образу президента: емоції; вбрання; локація; символічні елементи простору; комунікативні складові; жестикуляція; оточення; період (фото до президентства, фото від часу президентства). Л. Юзва окреслила слабкі сторони та переваги застосування контент-аналізу для дослідження візуального матеріалу. Серед обмежень: незначний набір елементів образу, а також складність кодування частини елементів (наприклад, емоцій). Серед переваг: фотографії надають змогу зафіксувати елементи образів президентів, які є недоступними у вивченні текстів; присутність елементів образу, які мають однозначний сенс, не передбачають помилок кодування [13, с. 246].

Як приклад застосування кількісної стратегії у межах дослідження візуальних матеріалів доречно навести дослідження українських соціологинь Л. Бевзенко та О. Злобіної «Образи успіху: досвід візуального дослідження». Дослідниці мали на меті проаналізувати ціннісні орієнтації, що лежать в основі уявлень людей про успішне життя за допомогою методу *онлайн анкетування* [14, с. 11]. Була сконструйована матриця з 34 зображеннями, які своїм змістовним наповненням апелювали до цінностей успіху (зображення відбиралися безпосередньо дослідницями, у процесі пілотажу відбраковувалися й замінювалися). Кожен респондент повинен був у декілька етапів видаляти з матриці зображення, які вважаються найменш значущими. В подальшому порівнювалися кількісні результати відбору та видалення респондентами зображень, відбувався аналіз кореляційного зв'язку.

У межах *якісної стратегії* М. Яковлев виокремлює підходи дослідження візуального матеріалу Дж. Роуз та Е. Панофські. Дослідниця візуальної культури Дж. Роуз у своїй праці «Візуальні методології. Вступ в інтерпретацію візуальних матеріалів» (2001 р.) запропонувала декілька методологій дослідження візуальних образів [15, с. 54-205]: якісний контент-аналіз; семіологія; психоаналіз візуальної культури; дискурс аналіз; змішані методи. Дослідниця виокремила важливі методологічні та методичні аспекти *семіології* у контексті роботи з візуальним матеріалом [15 с. 69-99]:

1. Семіологічна інтерпретація залежить від протиставлення фактичного та символічного смислу зображеного. Ця різниця дозволяє семіології зосередитись на інтерпретуванні значень між знаками та символами.
2. Передача значень структурована за допомогою кодів, які у свою чергу, поширюються на більш широкі смислові структури. Ці широкі смислові структури можна охарактеризувати як домінуючі коди, ідеології, міфології, або референтні системи.
3. Знаки, коди, символи, ідеологеми, міфологеми та референтні значення можуть набувати найрізноманітніших інтерпретацій, з огляду на мету дослідження та загальний досвід соціолога.
4. Семіологічні дослідження зосереджуються в першу чергу на самому зображенні, отже, увага даної стратегії мало приділяється особливостям впливу зображеного на аудиторію.

Іншим прикладом дослідницького підходу у межах якісної стратегії постає *інтерпретативний аналіз Е. Панофські*, а саме концепція *пре-іконографічного, іконографічного та іконологічного аналізу*. Дана концепція – як новаторська ідея, сприяла суттєвому методологічному прориву у мистецтвознавстві та культурології.

1.3. Іконологія – підхід Е. Панофські до аналізу візуального матеріалу

Одним з новаторських підходів у сфері візуального аналізу постає підхід німецького історика і теоретика мистецтвознавства Ервіна Панофські (1892 – 1968 рр.). Будучи учнем видатного історика мистецтвознавства Абі Варбурга, Ервін Панофські розробив іконографічний підхід до аналізу візуального матеріалу та ввів у мистецтвознавство поняття «іконологія». У своїй праці «Значення візуальних мистецтв» (1955 р.) дослідник здійснив обґрунтування іконографічного підходу, виокремив три рівні (фази) візуального аналізу: *pre-iconographical description* (пре-іконографічний опис); *iconographical analysis* (іконографічний аналіз); *iconological interpretation* (іконологічна інтерпретація) [16, с. 26-54]. Виокремлення рівнів аналізу задовольняє потребу у глибинній інтерпретації змісту зображень, фотографій, а особливо витворів мистецтв. Е. Панофські переслідував мету фіксувати не лише фактичні образи та їх складові, які зустрічалися у візуальному матеріалі, а визначати глибинні символічні значення, які мав на увазі автор під час створення витвору мистецтва. Відмінність від семіологічного підходу полягає у тому, що підхід Е. Панофські визначає вплив зображених мотивів на глядача та аудиторію, а також пов'язує зміст зображеного з контекстом створення документу (політичні, економічні, соціальні, культурні події). Розглянемо кожен з рівнів аналізу детальніше.

Перший рівень аналізу – *pre-iconographical description (пре-іконографічний опис)* полягає у фіксуванні зображених елементів та їх складових, базуючись на життєвому досвіді людини. Цей рівень не потребує особливого заглиблення у контекст створення візуального матеріалу. Тобто фіксується усе зображене, що цікавить дослідників і що має обґрунтовану цінність у межах аналізу. За описом автора підходу, даний етап передбачає ідентифікацію «первинних предметів», що поділяються на фактичні та

виражальні. Таким чином, сприйняття відбувається шляхом виявлення певних конфігурацій, розташування об'єктів один відносно одного, перерахування зображених предметів [16, с. 28]. Дослідник називає даний рівень аналізу також *pseudo-formal analysis* (псевдо-формальний аналіз) [16, с. 40]. Цей рівень постає найпростішим для інтерпретації, адже головним інструментом постає життєвий та практичний досвід людини. На цьому етапі фіксуються, наприклад, кількість зображених людей, їх стать, приблизний вік, елементи одягу, емоції, перерахування оточуючих предметів, пора дня, або року. Не дивлячись на легкість етапу, дослідники можуть стикнутися з труднощами: досвід людини не є всеосяжним, існують предмети та об'єкти, які можуть постати невідомими (наприклад, труднощі можуть виникнути під час фіксування елементів старовинного одягу та прикрас, предметів, які були невідомою частиною життя індивідів, але декілька сотень років тому). Це означає, що практичний досвід дослідника, з одного боку, є необхідним та достатнім, а з іншого боку – все одно не гарантує повної достовірності.

Другий рівень аналізу – *iconographical analysis* (*іконографічний аналіз*), що характеризується вже більшим заглибленням у контекст візуального матеріалу й потребує більших зусиль та знань в інтерпретації сюжету. За визначенням дослідника, іконографія – це опис і класифікація зображеного, допомагає встановити походження та навіть достовірність зображеного матеріалу, що створює необхідну основу для подальшого тлумачення [16, с. 31]. Тож, відбувається пошук вторинного, глибинного та прихованого значення у раніше зафіксованих елементах, поєднання художніх мотивів та загальної композиції з контекстом створення зображення та концепціями. На даному етапі практичний досвід людини вже не постає основним інструментом – необхідні додаткові знання про художній стиль, способи передачі символів та їх значення (яке часто може мати декілька

трактувань). Іконографічний аналіз потребує додаткового заглиблення у літературні джерела та цілеспрямованого знайомства з мотивами зображеного. Е. Панофські зазначав, що іконографічний аналіз обов'язково потребує правильної ідентифікації мотивів. Іконографія розглядає лише частину елементів, які входять у внутрішній зміст художнього твору, але ця частина елементів має бути чітко визначеною. Перед дослідниками також постають труднощі: для іконографічного аналізу достатньо користуватися набутими знаннями шляхом читання додаткової літератури, проте це не гарантує повної достовірності, адже варіативність джерел містить багатоманітність інтерпретацій та значень. Історична подія може трактуватися по-різному в різноманітних джерелах інформації, тож, важливо користуватися надійною літературою, враховувати момент «багатозначності» та сприймати багатоманітність інтерпретацій як реалії буття. Е. Панофські пропонував контролювати правильність інтерпретації не лише за допомогою вивчення джерел, але й завдяки заглибленню в історію стилів та жанрів.

Третій етап аналізу – *iconological interpretation* (*іконологічна інтерпретація*) постає найскладнішим етапом у структурі інтерпретативного аналізу. Е. Панофські, вимагає більших зусиль та можливостей інтерпретування, ніж ознайомлення з явними темами чи поняттями, переданими через літературні джерела. За визначенням мистецтвознавця, іконологія – це метод інтерпретації, який виникає в результаті синтезу, а не аналізу; правильна ідентифікація мотивів є передумовою правильного іконографічного аналізу, а правильний аналіз образів, історій та алегорій виступає передумовою їх правильної іконологічної інтерпретації [16, с. 32]. Для проведення обґрунтованого і якісного аналізу на цьому етапі необхідно заглибитися у філософські, та за необхідністю релігійні мотиви. На даному етапі дослідник вводить таке поняття як «synthetic intuition» («синтетична

інтуїція»), під яким розуміється внутрішнє вміння інтерпретувати, що може розвинути як у наслідок вивчення широкого кола джерел з відповідної проблематики, так і у наслідок «природного вміння» зчитувати символи й відносити їх до правильних інтерпретативних категорій. Мистецтвознавець стверджував: «Інтуїція повинна бути спрямована на розуміння того, яким чином в різних історичних умовах загальні та основні тенденції людського буття виражалися в конкретні теми та концепції» [16, с. 38]. Тож, третій етап інтерпретативного аналізу постає комбінацією між досвідом дослідника, збагаченим великою кількістю знань з літературних джерел та історичних довідок, розумінням філософських, культурологічних і релігійних мотивів та природним відчуттям інтерпретування символів та алегорій, відображених у візуальних матеріалів. Серед обмежень – можливий суб'єктивізм дослідника.

Прикладом візуального аналізу за підходом Е. Panofsky виступає дослідження W. Binder та B. Jaworsky – «Refugees as icons: Culture and iconic representation», 2018 р. («Біженці як ікони: Культурна та іконічна репрезентація») [17]. Соціологи проаналізували фотографію трьохрічного хлопчика з Сирії, який трагічно загинув разом з декількома родичами під час спроби перетнути Середземне море. Фотографія його тіла була опублікована у багатьох ЗМІ, стала символом трагічної долі біженців. Фото спричинило появу смартобів за права біженців, побудову скульптур у вигляді тіла хлопчика, а також великої кількості зображень, малюнків. Дослідники проаналізували оригінальне фото за трирівневою структурою аналізу, а також дослідили візуальний контент, що поширювався після публікації фотографії хлопчика у ЗМІ. Масив зображень проаналізований з точки зору візуальних коментарів, як реконтекстуалізації (вивчення образотворчих мотивів, зображення як приписи провини) [17, с. 8-9].

1.4. Поєднання кількісної та якісної стратегії у межах візуального аналізу (за підходом Е. Панофські)

Підхід Е. Панофські до аналізу візуального матеріалу належить до якісної дослідницької стратегії. Це положення є цілком обґрунтованим, адже першочергово підхід застосовувався до унікальних, автентичних документів з метою з'ясування глибинного змісту зображень, пошуку символів та їх пояснення, інтерпретації з точки зору концепцій, міфів. З часом метод почав поширюватися в колах культурологів та соціологів, постала потреба у вивченні більших масивів візуальних матеріалів, які потребували єдиного інструментарію. Проведене дослідження у межах магістерської дипломної роботи потребувало поєднання методів кількісної та якісної стратегії для охоплення повного масиву варіацій. Відповідно до першого етапу візуального аналізу – *pre-iconographical description* (пре-іконографічний опис) – перші кроки дослідження полягають у фіксації зображених елементів, їх перерахування та опису додаткових характеристик. У межах дослідження на етапі пре-іконографічного опису було вирішено звернутися до методу контент-аналізу, який обґрунтовано можна застосувати з огляду на наявність чіткої процедури, можливості конструювання інструментарію (кодифікатора) та фіксування усіх необхідних елементів на великому масиві варіацій. За результатами контент-аналізу сформований інструментарій, повний масив закодований, наявні елементи зображень зафіксовані у кількісному вимірі.

Застосування контент-аналізу на етапі пре-іконографічного опису візуального матеріалу характеризується наступними *перевагами*:

1. За рахунок кількісного спрямування контент-аналізу формується уявлення про масив (частотність категорій). Впорядкування візуального матеріалу;

2. Формування інструментарію (кодіфікатора) пошуковим шляхом – формування категорій контент-аналізу у процесі кодування надало змогу охопити весь спектр зображених елементів;
3. Переведення візуального матеріалу у «кількісний вимір». Таким чином, частота категорій, які були виокремлені під час аналізу повного масиву, подана у кількісному вигляді (таблиці, діаграми);
4. Результати контент-аналізу виступили підґрунтям для подальшого якісного аналізу візуального матеріалу. Були окреслені найбільш частотні категорії, які й постали предметом дослідницького інтересу.
5. Сформована структура вибіркової сукупності. Другий та третій етап аналізу (іконографічний аналіз та іконологічний аналіз) візуального матеріалу стосувався відібраних за результатами контент аналізу зображень – головним критерієм при цьому була частотність категорій.

Серед *обмежень* контент-аналізу, які були визначені у процесі проведення дослідження візуального матеріалу, можна зазначити:

1. Кодування унікальних елементів, які зустрічаються лише в одному зображенні з усього масиву. Таким чином, кодифікатор значно збільшується у розмірі, але у висновку, поява унікального елемента (занесеного в окрему категорію, або субкатегорію) не збагачує кількісно результати контент-аналізу. Тобто така категорія у межах кількісного аналізу «випадає».
2. Використання виключно контент-аналізу для з'ясування глибинних смислів у межах конкретної тематики не достатньо. Тож, метод обов'язково повинен бути підкріплений подальшим інтерпретативним аналізом.

Контент-аналіз обґрунтовано вбудований в процедуру аналізу візуального матеріалу за підходом Панофські. Завдяки використанню методу подальший інтерпретативний аналіз набув чіткого спрямування. Комбінація кількісної та якісної стратегії сприяла збагаченню результатів дослідження.

1.5. Американізація суспільства як об'єкт соціологічного дослідження

Сучасне життя супроводжується процесами соціальної, культурної, релігійної, економічної, технологічної та політичної інтеграції. У наслідок розповсюдження знань, інформації, товарів, послуг, культурних надбань – країни стають більш інтегрованими. Цей процес відбувається з надзвичайною швидкістю особливо за останні десятиліття завдяки розвитку науки та технологій. Процеси *глобалізації* розглядав американський соціолог І. Валлерстайн, який розробив теорію світ-систем, що описує процес глобальної експансії капіталістичної економіки. Відповідно до Валлерстайна існує три структурні позиції світ-системи – серцевина, периферія та напівпериферія, між якими відбувається перерозподіл ресурсів; серцевина виступає розвинутим елементом системи, а периферія, відповідно, постає джерелом ресурсів (робоча сила, сировина), напівпериферія існує для того, аби процес експлуатації та перерозподілу відбувався плавно [18, с 38-42]. Таким чином, не дивлячись на різний ресурсний потенціал країн, мета їхньої діяльності є спільною та полягає у підтримці функціонування ринку та ринкових відносин. Німецький соціолог У. Бек аналізував тенденції глобалізаційного процесу, розглядав процес глобалізації наступним чином: особливість процесу глобалізації полягає у встановлених, тісно взаємодіючих регіонально-глобальних зв'язках та їх мас-медійної самоідентифікації, а також соціального середовища на культурному, політичному, релігійному, господарському та економічному рівні; при цьому держави залучаються у тісний взаємозв'язок з транснаціональними корпораціями та підпорядковуються їх ідентичності, а «глобальність» проявляється у тому, що уявлення про замкнуті простори країн постають на сьогодні фікцією [19, с. 24-25]. Соціолог підкреслює роль транснаціональних корпорацій як одну з визначальних у процесі поширення глобалізаційних тенденцій по всьому світу та впливу ТНК на політичне та

економічне життя країн. Роль культурних факторів у глобалізаційних процесах розглядалася англійським соціологом Р. Робертсоном. У Праці «Глобалізація: Соціальна теорія та глобальна культура» (1992 р.) [20] соціолог зазначав, що світ у цілому представляє собою соціокультурну систему, яка складається з великої кількості етнічних груп, культурних організацій та рухів, що нерідко виходять за межі національних кордонів. У такому випадку, утворюється процес *глокалізації*, як наслідок спільної взаємодії локальних культур. Процес глобалізації відбувається в умовах плюралізму культур.

Американський соціолог Джордж Рітцер охарактеризував сучасний етап глобалізації як поєднання двох процесів: *гробалізації* та *глокалізації*. Термін «гробалізація» був введений у науковий обіг самим Рітцером у праці «Globalization of nothing» (2004 р.). За Рітцером – «гробалізація фокусується на імперіалістичних амбіціях країн, корпорацій та організацій, а також на їх бажанні та потребі нав'язувати себе різним регіонам та країнам; їх головна мета полягає у встановленні своєї влади, впливу, і в деяких випадках підвищенні прибутку (термін «grobalization» й походить від слова «grow» – зростання) по усьому світу» [21, с. 409]. У свою чергу, гробалізація складається з сукупності трьох процесів: капіталізму, *макдональдизації* та *американізації* [21, с. 409]. Основна ідея Рітцера полягає у тому, що гробалізація вказує на одноманітність та монотонність усього світу, акцент полягає не на відмінностях (як, наприклад, при розгляді глокалізації), а на подібності між країнами. Важливими поняттями у концепції Рітцера постають процеси американізації та макдональдизації суспільства. *Американізація* – процес впливу Америки та її норм, цінностей, структур та інститутів на інші країни [22, с. 499]. Сьогодні ми можемо простежити, що окрім капіталу та промисловості, активно поширюються американські соціальні моделі, звичаї та ідеї. Як процес, американізація характеризується соціальними,

економічними, політичними аспектами, які завдають впливу на країни по усьому світу. Важливим процесом слід відмітити американізацію культури, що нерозривно пов'язаний з економічною активністю країн, розвитком інформаційних технологій, а також застосуванню вдалих маркетингових стратегій стосовно популяризації та просування американських товарів, послуг, телебачення, здобутків культури, кінематографу. Американський дослідник Б. Барбер у якості засобу поширення американських цінностей та уніфікації розглядає «МакСвіт» – як продукт масової культури, що виник під впливом американських цінностей та норм [23, с. 151]. В умовах укріплення взаємозв'язків між країнами, а також зростання взаємозалежності – культура постає ресурсом та інструментом розповсюдження американських цінностей. На підставі аналізу праць американського дослідника Дж. Ная українська дослідниця А. Фабрика окреслила наступні засоби, які здійснюють найпотужніший вплив на поширення американізації на рівні популярної культури [23, с. 153]: 1) Телебачення та індустрія кінематографу – телебачення постає провідним засобом масової інформації, що характеризується високим рівнем впливу на погляди, ставлення, цінності та норми глядачів. Через відомі кінофільми та шоу відбувається трансляція цінностей, які у подальшому наслідуються та культивуються; 2) Музична індустрія – твори музичного мистецтва на сьогодні також постають інструментом трансляції ідей та настроїв, особливо у комбінації з яскравими відеокліпами; 3) Комерційна реклама просуває та популяризує американські товари та послуги серед жителів інших країн; 4) Фаст-фуд – поширення культури швидкого харчування можемо простежити у будь-якій країні, американські мережі закладів швидкого харчування завдяки швидкості, передбачуваності та ефективності сервісу користуються популярністю серед споживачів.

Відповідно, поширення закладів швидкого харчування здійснюють вплив на закріплення американських цінностей й культури та суспільства споживання. Одним з складових процесів глобалізації Рітцер виокремлює *макдональдизацію*. Соціолог зазначав, що McDonald's займає центральне місце в американській поп-культурі, важливу символічну роль відіграє в американських телешоу, фільмах та мультфільмах; домінування закладу у різних сферах життя американців та життя інших країн збільшується з великою швидкістю. Відкриття закладів завжди супроводжувалися великими натовпами людей. Наприклад, перший заклад в Україні відкрився у м. Київ на станції метро Лук'янівська у 1997 році. За словами очевидців, біля закладу розташувалась величезна черга [24]. Макдональдизація постає основною ідеєю Рітцера стосовно сучасного суспільства споживання. Ефективність моделі McDonald's полягає у факторах [21, с. 75-79]: *ефективність* – забезпечення швидкого задоволення потреб індивідів у придбанні продукції; *можливість прорахування* – акцент на кількісних показниках, чітке оцінювання швидкості та якості; *передбачуваність* – прорахування таких аспектів як вартість послуг, час очікування, доступність закладів; *контроль* – працівники навчені працювати швидко, за єдиною схемою. Рітцер передбачав, що ця схема популяризована серед інших закладів та організацій.

Модель споживання розповсюджувалась швидкими темпами, а у другій половині ХХ ст. виникло американське суспільство споживання, як прототип суспільства майбутнього. Американський кінематограф, музика, телебачення, товари народного вжитку постали альтернативою для споживачів з різних країн світу. Процеси американізації можна простежити в більшості сфер: мова в сфері міжнародних відносин; цінова політика; американські соціальні мережі (Facebook, Instagram); розповсюдження здобутків кінематографу,

мультиплікації, музики; зйомка телешоу адаптованих під українського глядача, які виступають аналогами популярних американських телешоу.

З огляду на поширення тенденцій американізації, що супроводжується зміною системи цінностей, норм за американськими зразками – даний процес постає важливим для дослідження. Литовські дослідники А. Simelyte, R. Korsakiene, D. Sceulovs проводили аналіз панування американізації у Литві шляхом вивчення соціально-економічних та культурних факторів та визначення їх впливу на процеси американізації та глобалізації [25]. Результати міждисциплінарного дослідження продемонстрували, що американізація здійснює вплив на соціальне, культурне, економічне та політичне життя Литви [25]. Американізація суспільства постає об'єктом дослідницької цікавості з використанням різних стратегій. З огляду на швидкість поширення *візуального* контенту, візуальний матеріал також постає джерелом знань про тенденції американізації. Прикладом дослідження *візуального простору* постає робота бельгійського дослідника сфери візуальної соціології L. Pauwels – застосування методів візуального аналізу до вивчення глобалізації та американізації, що виявляється у практиках повсякденного життя, культурних аспектів буття індивідів та артефактах вираження культури у міському просторі [26]. Ще одним прикладом вивчення *візуального простору* постає дослідження тенденцій американізації українського суспільства – контент-аналіз українських телеканалів, проведений соціологинєю О. Шеломовською [27, с. 183]: виявлений значний рівень американізації кіноконтенту на українському телебаченні. За результатами дослідження встановлено, що питома вага американської кінопродукції у сітці мовлення перевищує загальний обсяг фільмів, створених сучасними зарубіжними державами та Україною [27, с. 192].

Висновки до розділу I

Сучасність характеризується все більшим охопленням візуальним контентом. Розвиток технологій спрямовує діяльність та комунікацію індивідів в Інтернет-простір. Комунікаційний простір мережі все більшою мірою поповнюється візуальними конструкціями: для висловлення свого ставлення, або емоцій достатньо натиснути на реакцію під дописом, або надати відповідь стікером, статичним, або рухливим зображенням. В епоху стрімкої гаджетизації саме Залучення все більшої кількості людей до онлайн комунікації, що особливо простежується в умовах світової пандемії, поширення соціальних мереж – усі ці процеси характеризують сучасність й відображають швидкість, всеосяжність глобалізаційних процесів. Тож, всесвітню мережу можна обґрунтовано вважати одним з ключових каналів транслявання американських цінностей, ідей та норм. Віртуальний простір заповнений візуальним контентом, а розвиток технологій (оснащення гаджетів потужними камерами) лише сприяє збільшенню візуального матеріалу у соціальних мережах та в Інтернеті загалом. Сьогодні доступ до будь-якої інформації, як текстової, так і візуальної, спрощений. Пошук за ключовими словами пропонує масив різноманітних зображень, не обмежених у часі та просторі. Доступний візуальний матеріал постає джерелом інформації для дослідження сучасних тенденцій. Реалізувати таке дослідження постає можливим завдяки підходу візуального аналізу зображень Е. Панофські. Окрім практичного досвіду підхід потребує знань у сфері інтерпретації художнього стилю, мотивів, алегорій смислів та символів, використання додаткових літературних джерел, а також звернення до історії художнього стилю, культурних особливостей аналізованої доби. Отже, візуальний аналіз зображень потребує від соціолога знань у різних галузях, а саме: мистецтвознавства, соціології, філософії, релігії, економіки.

РОЗДІЛ II

Дослідження «Візуалізація американізації суспільства трансльована через тиражування варіацій картини «Американська готика»

2.1. Методологія емпіричного дослідження

Актуальність дослідження: Сучасність характеризується швидкими темпами розвитку та інформатизації, а у наслідок розповсюдження знань, інформації, товарів, послуг, культурних надбань – країни стають більш інтегрованими. В умовах укріплення взаємозв'язків між країнами, а також зростання взаємозалежності – важливим процесом постає американізація, що відображає розповсюдження та закріплення американських цінностей в інших країнах. Візуальний інформаційний простір постає відображенням досвіду суспільства, а отже і джерелом соціологічної інформації. Процес американізації можливо дослідити шляхом аналізу варіативності візуального контенту, змістовного та символічного наповнення. Одним з найбільш впізнаваних здобутків американського мистецтва ХХ століття є картина Гранта Вуда «Американська готика» (1930 р.). З моменту презентації картина зазнавала варіативності інтерпретувань, підтримки та критики. Частина глядачів вбачали в зображених персонажах уособлений образ непохитних американців, інша частина – розуміла картину як карикатуру та сатиричний образ американців. Сьогодні картина завдяки своїй шаленій популярності та неоднозначності інтерпретувань постає об'єктом видозмін та пародій. У картину вбудовують відомих публічних осіб: політиків, акторів, музикантів; додають впізнавані елементи: символіку ТНК, продукцію; видозмінюють сюжет. Цікавим постає те, що через такі видозміни відбувається демонстрація американських цінностей, а саме: культура споживання, кінематограф,

мультиплікація, великі корпорації, політичні цінності. Отже, специфіка візуалізації американських цінностей через потребує вивчення.

Наукова проблема дослідження: недостатність актуальних знань щодо специфіки візуалізації американізації суспільства трансльованої через тиражування варіацій картини «Американська готика».

Об'єкт: Американізація суспільства

Об'єкт репрезентації: картина Гранта Вуда «Американська готика» та 245 варіації картини, викладені у мережі Інтернет.

Предмет: Специфіка візуалізації американізації суспільства трансльованої через тиражування варіацій картини «Американська готика». Під специфікою візуалізації американізації суспільства мається на увазі символічний зміст картини та її варіацій у політичному, історичному, культурному, економічному, соціальному контексті; варіативність трансльованих цінностей, символи, ідеї; ідеологеми, міфологеми та алегорії.

Мета: Дослідити та охарактеризувати специфіку візуалізації американізації суспільства трансльованої через тиражування варіацій картини «Американська готика».

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. проаналізувати символічний зміст картини «Американська готика» у історичному, політичному, соціальному та економічному контексті;
2. з'ясувати, які цінності транслюються через картину «Американська готика»;
3. з'ясувати, які цінності транслюються через тиражування варіацій картини «Американська готика»;
4. з'ясувати, за допомогою яких візуальних елементів відображені ці цінності.

Гіпотези дослідження:

1. Символічний зміст картини «Американська готика» не має уніфікованого трактування в історичному, політичному, соціальному та економічному контексті.

2. Через тиражування варіацій картини «Американська готика» транслюються скоріш американські цінності, ніж цінності інших держав.

3. Варіації картини «Американська готика» характеризуються різною репрезентацією цінностей:

3.1. Через тиражування варіацій картини «Американська готика» транслюються скоріш цінності споживання, ніж культурні цінності.

3.2. Через тиражування варіацій картини «Американська готика» транслюються скоріш культурні цінності, ніж сімейні цінності.

3.3. Через тиражування варіацій картини «Американська готика» транслюються скоріш сімейні цінності, ніж політичні цінності.

4. Способи відображення цінностей через тиражування варіацій картини «Американська готика» відрізняється в залежності від типу трансльованої цінності:

4.1. Цінності споживання відображаються скоріш за допомогою вбудови у варіацію додаткових елементів (логотипи, продукція), при цьому оригінальні персонажі картини не зазнають змін.

4.2. Культурні цінності відображаються скоріш за допомогою видозміни образів оригінальних персонажів картини (заміна обличчя, одягу), при цьому інші елементи картини (задній план, будинок, вила) не зазнають змін.

4.3. Сімейні цінності відображаються скоріш за допомогою видозміни образів оригінальних персонажів картини (заміна обличчя), при

цьому інші елементи картини (задній план, будинок, вила) не зазнають змін.

- 4.4. Політичні цінності відображаються скоріш за допомогою вбудови у варіацію додаткових елементів (політична символіка) та видозміни образів оригінальних персонажів картини (заміна обличчя), при цьому інші елементи картини (задній план, будинок, вила) не зазнають змін.

2.2. Методичний розділ

2.2.1. Процедура дослідження.

Процедура дослідження з використанням методу візуального аналізу зображень складалася з наступних етапів: *Перший етап*: визначення актуальності, проблеми, об'єкту, предмету, мети, завдань та гіпотез дослідження. *Другий етап*: обґрунтування методу візуального аналізу зображень у комбінації з використанням контент-аналізу на першому етапі. *Третій етап*: обґрунтування обраних для дослідження документів, визначення меж масиву, набір масиву. *Четвертий етап*: Аналіз «Американської готики» методом візуального аналізу (пре-іконографічний опис методом контент-аналізу, іконографічний аналіз та іконологічна інтерпретація). *П'ятий етап*: Проведення I етапу візуального аналізу для масиву варіацій картини «Американська готика» (245 зображень) – пре-іконографічний опис методом контент-аналізу, інструментарій сформований пошуковим шляхом. *Шостий етап*: аналіз кількісних результатів контент-аналізу варіацій картини для відбору найбільш частотних категорій, які аналізуватимуться на II та III етапі візуального аналізу. Тобто, за результатами контент-аналізу не усі 245 варіацій проходили подальший аналіз, а відібрані зображення, що належать до найчастотніших категорій. *Сьомий етап*: Відбір

варіацій, до яких у подальшому застосовувався іконографічний аналіз та іконологічна інтерпретація (35 варіацій, які відображають 10 найчастотніших сфер). *Восьмий етап*: візуальний аналіз відібраних зображень (іконографічний аналіз та іконологічна інтерпретація). *Дев'ятий етап*: Результати візуального аналізу, перевірка гіпотез.

2.2.2. Обґрунтування відбору документів для аналізу.

Документами, які підлягали аналізу, виступала картина Гранта Вуда «Американська готика» та масив варіацій (245 похідних зображень). Масив зображень наведений у **Додатку 1**. Картина «Американська готика» викладена в мережі Інтернет, на сайті Чиказького інституту мистецтв [28]. Зображення для аналізу було завантажено з цього онлайн джерела. Набір варіацій (245 зображень) відбувався за іншим підходом. Конструювання масиву зображень відбувалося за допомогою пошукового сервісу Google, тож, масив повністю залежить від пошукового маркера. Пошукові маркери вказувались на трьох мовах (англійська, українська, російська), ними були наступні словосполучення: «American gothic», «Американська готика», «Американская готика», «American gothic parodies», «Американська готика пародії», «Американская готика пародии», «American gothic modern day», «Американська готика сьогодні», «Американская готика сегодня», «American gothic cartoon», «Американська готика карикатури», «Американская готика карикатуры». Отже, за пошуковими маркерами до масиву добиралися зображення, які не повторювалися, до досягнення порогу насиченості (до моменту, коли нові зображення вже не з'являлися у пошуковому сервісі). З огляду на те, що кожен пошуковий сервіс має спеціальні алгоритми побудови стрічки результатів, пошукові маркери були перевірені у іншому сервісі – Bing. У другому пошуковому сервісі порядок викладення зображень був іншим, але жодного нового зображення знайдено не було.

2.2.3. Інструментарій дослідження.

На першому етапі візуального аналізу – етапі *пре-іконографічного опису* візуального матеріалу для фіксування зображених елементів застосовувався контент-аналіз. Тож, на першому етапі візуального аналізу інструментарієм виступає кодифікатор контент-аналізу, який формувався пошуковим шляхом. Для картини «Американська готика» та масиву варіацій картини «Американська готика» (245 зображень) сформовані два окремі кодифікатори. Відповідно, перший кодифікатор містить категорії та набір субкатегорій, які стосуються одного зображення – картини «Американська готика». Перший кодифікатор є чотирьохрівневим, містить набір наступних категорій: «зображені персоналії», «сюжет картини», «жіноча постать», «чоловіча постать», «будівлі». Зазначені категорії мають набір субкатегорій, які, у свою чергу, поділяються ще на один-два підрівні (деталізований опис, наприклад, зовнішності персонажів та їх одягу). Другий кодифікатор утворений на основі кодування масиву варіацій картини (245 зображень), складається з п'яти рівнів. Серед категорій наступні: «сфера, до якої апелює зображення», «країна», «зображені особи / персонажі», «ступінь видозміни картини», «видозміна елементів картини». Категорії поділяються на набір субкатегорій, які детальніше розкривають зміст зображуваного.

Другий та третій етап візуального аналізу (іконографічний аналіз та іконологічна інтерпретація) передбачають використання сформованого на першому етапі інструментарію – кодифікатору контент-аналізу для пошуку, фіксування та аналізу смислів та символічних значень. Твердження щодо кожного зображення записувались у таблицю, лівий стовпчик містить зображення-варіацію, правий стовпчик містить опис зафіксованих у зображенні елементів, пояснення символічних значень.

2.3. Результати дослідження

2.3.1 Візуальний аналіз картини Гранта Вуда «Американська готика».

Візуальний аналіз картини «Американська готика» заснований на підході Erwin Panofsky – інтерпретативний аналіз зображення (якісна дослідницька стратегія) [16, с.26 – 54].

Об’єкт візуального аналізу – картина «American Gothic» авторства Grant Wood (англ., як в оригіналі):



Рис. 3.1. «Американська готика», Грант Вуд (1930).

Перший етап візуального аналізу – Преіконографічний аналіз: загальний опис сюжету, безпосередній опис зображуваних елементів їх характеристика, але без інтерпретації зв'язків та символів. Основою для преіконографічного аналізу виступають результати контент-аналізу. Формування кодифікатору контент-аналізу відбувалося пошуковим шляхом,

наявні категорії фіксувалися в процесі здійснення кодування. Кодувальний бланк контент-аналізу (див. **Додаток 2**).

Картина вертикального формату зображує чоловіка та жінку позаду яких розташований будинок та хлів. **Сюжет картини:** тепла пора року (весна, літо, або рання осінь) з огляду на одяг зображених персонажів, зелені дерева та достатню кількість сонця. Пора доби – ранок, або день. Події відбуваються у передмісті, або містечку зважаючи на наявність додаткової господарської будівлі поруч з будинком. Серед будівель – двоповерховий дім білого кольору та одноповерховий хлів червоного кольору. Присутні рослини – зелені дерева та домашні рослини у горщиках на ганку будинку. **Зображені герої:** чоловік та жінка, які ймовірно проживають у будинку, зображеному позаду. Постаті витягнуті, жінка стоїть позаду чоловіка та є нижчою за зростом. Неможливо точно встановити зв'язок між героями, вони можуть відображати: подружжя; доньку та батька; онуку та дідуся; брата та сестру; інших родичів; сусідів; друзів, або знайомих; їх може пов'язувати спільна діяльність (фермерство, господарство). Детальний преіконографічний аналіз жіночого та чоловічого образу наведений у **Додатку 3**.

Другий етап візуального аналізу – Іконографічний аналіз: глибинна класифікація предметів та об'єктів зображення, встановлення сюжету зображення, прив'язка художніх мотивів з темами та концепціями.

Картина «Американська готика» була написана у часи Великої депресії у США, а саме у 1930 році американським художником Грантом Вудом. З моменту презентації у 1930 році картина знаходиться у Чиказькому художньому інституті, виступає одним з найвідоміших зразків американського живопису ХХ століття. Композиція картини є складною та детально спланованою, складається з багаточисленних вертикальних та горизонтальних ліній, поєднаних з округлими елементами (дерева, обличчя персонажів,

окуляри чоловіка, фартух жінки) [29]. «Американська готика» належить до напрямлення у живописі – «регіоналізм». Цей напрям виник у результаті реакції американського живопису на європейський стиль життя, картини цього напрямку відображають традиційні цінності, що панували у невеликих американських містечках [30]. Художники цього напрямку зображували реалістичні сцени життя жителів сільської місцевості в Америці, відмовляючись від європейських модерністських впливів.

Відповідно до визначеного напрямку у живописі та загальної стилістики картини, зображені персонажі відображають жителів невеликого американського містечка. Деякі елементи картини – вила, комбінезон чоловіка та хлів червоного кольору підкріплюють цю тезу. Одразу позаду головних героїв розташований двоповерховий будинок. Відповідно до історії написання картини [31], Грант Вуд відвідав містечко Елдон у штаті Айова й помітив білий фермерський будинок з характерним віконечком з гострою вершиною. Художник надихнувся цією будівлею й вирішив зобразити її у своїй картині. Зображення жителів поряд з особистим будинком відображає не лише родину й місце їх проживання, але й сумісну працю членів родини, як образ найбільшої матеріальної цінності. Важливі композиційні елементи засновані на вікні – симетричні арки ніби поділяють картину навпіл, повторюються людськими фігурами, розташованими пліч о пліч [32]. Щодо вікон на першому поверсі варто зауважити відсутність фіранок, крізь вікна не проглядаються обриси меблів, всередині будинок ніби пустий. Створюється враження «штучності». У будинку є відкритий ганок зі сходами, на якому розташовані домашні доглянуті квіти у горщиках: Бегонія (Beefsteak Begonia) та Сансев'єрія (Sansevieria) – через специфічну довгу форму листя ця рослина отримала такі «народні назви», як «тещин язик», «зміїна шкіра». Зображення квітів апелює до садівництва, праці з землею та господарством. Відповідно до

наявних джерел, існує два напрями трактування зображених рослин. За першою інтерпретацією [32] бегонія символізує нещастя, похмурі думки, обережність, унікальність та справедливість, а Сансев'єрія символізує жіночу витривалість. Друга інтерпретація наголошує [33], що дані рослини були дуже популярними серед жителів Середнього Заходу США і символізували жіночу домовитість. Щодо шпилью на даху також можна навести декілька інтерпретацій, перша: шпиль це звичайний громовідвід. Відповідно до другої інтерпретації [34], шпиль на даху – шпиль церкви, адже важливу роль у житті консервативних жителів американських містечок виступала саме церква.

Переходячи до аналізу персонажів варто зауважити, що моделі, з яких художник писав картину, не позували разом у зображеній місцевості. Цієї сцени не існувало в реальності, Грант Вуд зображував головні елементи картини послідовно, окремо один від одного. Жінку художник змальовував зі своєї сестри – Нен Вуд Грем, на момент писання картині жінці було 30 років. Образ чоловіка Гранд Вуд змальовував зі свого дантиста Байрона Маккібі, лікар позував для картини у віці приблизно 60-ти років. Моделі для картини дійсно були жителями штату Айова, як й зображені персонажі.

Переглядаючи картину, складається враження, що головні герої постають подружжям. Насправді, художник мав на меті зобразити фермера та його доньку, але глядачами зображені персонажі інтерпретувалися інакше. З огляду на вікові особливості (зморшки під очима, носогубні зморшки, лінії кутиків губ та лінії між бровами, зморшки підборіддя) та стиль одягу можна припустити, що *жінка* належить до середньої вікової категорії (45-60 років). Зображена жінка стоїть позаду батька й частково прикрита його ліктем. Таке положення персонажів інтерпретується як намагання батька захистити свою доньку, продемонструвати авторитет та роль голови сім'ї. Судячи з виразу обличчя доньки та положення тіла, жінка пасивно погоджується з таким

розподілом ролей, хоча у її погляді печаль і смуток. Детальний аналіз зовнішнього вигляду жінки наведений у **Додатку 3**. Убрання жінки виглядає дещо старомодним навіть для часів відтворюваної в картині епохи: чорна кофтина з білим комірцем, а також коричневий фартух з мілким візерунком зі світлою обвідкою трикутником. Фартух жінки – типовий елемент одягу, притаманний жителям ферм. За згадками Нен Вуд, такий елемент одягу носила мати художника [34]. Помітним елементом убрання виступає брошка з жіночою постаттю золотисто-бронзового кольору. Грант Вуд придбав брошку в Європі у якості подарунку для матері, прикраса стилізована під античну камею з зображенням богині Персефони; популярний елемент жіночого образу у Вікторіанську епоху [39]. В давньогрецькій міфології Персефона – богиня родючості, пов’язана з культом землі (простежується зв’язок з діяльністю персонажів – фермерством). Відповідно до міфу, Аїд шляхом обману зробив Персефону своєю дружиною, відтоді вважається також богинею царства мертвих (у настрої картини простежується певний трагізм, що особливо передається виразами обличчя персонажів).

Образ чоловіка передає емоції різного характеру: положення попереду доньки та часткове її закриття ліктем інтерпретується як намагання захистити, але також апелює до авторитаризму та патріархальності. Чоловік похилого віку (старше 65 років). Детальний аналіз зовнішнього вигляду чоловіка наведений у **Додатку 3**. Чоловік убраний у чорний піджак, що контрастує з комбінезоном й дещо вибивається з образу звичайного фермера. Можна припустити, що за допомогою цього елемента одягу Гранд Вуд намагався підкреслити відданість традиціям, адже у піджаки вбиралися для відвідування церкви [36]. Ще одним елементом, який контрастує з загальним образом консервативного селянина, є золотий гудзик на комірці сорочки. Серед аксесуарів – округлі окуляри, ймовірно металеві. Багато елементів в

образах персонажів Вуд змалював зі своїх дитячих спогадів про батьків: батько художника також мав округлі окуляри [40]. Ключовим елементом образу чоловіка та картини в цілому постають *вила*, які чоловік міцно стискає у правій руці. Зубці вил гострі та довгі, спрямовані догори, повторюють паралельні лінії у сюжеті картини. Відповідно до перших ескізів «Американської готики», художник замість вил зображував граблі, але щоб уникнути асоціації з садівництвом, Вуд вирішив зобразити саме вила, як відображення старої традиції прибирання сіна [39]. Згодом технічно просунуті фермери звинувачували художника у відмові від технічного прогресу. Вила постають багато символічним елементом. Їх можна розглядати як знаряддя важкої та сумлінної праці, інструмент зброї, або вираховувати потаємні смисли, пов'язані з церковними сюжетами (тризубець постає символом смерті). Якщо орієнтуватись на інтерпретацію самого митця, вила у цій картині постають символом сільського господарства, праці на фермі, апелюють до традиційних інструментів фермерства.

Думки щодо інтерпретування картини у публіки розділилися: частина глядачів ідентифікували персонажів з працьовитими, сильними та витривалими жителями Середнього Заходу, але більша частина аудиторії вбачала у картині жорстоку сатиру на провінційних жителів, висміювання культури маленького містечка. Відомі американські художні критики Гертруда Стайн та Крістофер Морлі Грант оцінили картину як сатиру на замкненість та обмеженість сільських жителів Америки [37]. Митця також звинувачували у в ідеалізації антипатії до цивілізації і запереченні прогресу та урбанізації [38]. Вуд заперечував такі трактування та був здивований реакцією публіки, адже його ставлення до полотна зовсім інше. Картина була написана у важкі економічні та політичні часи, в той період панувала світова економічна криза, відбувся обвал фондового ринку, розповсюджувалося безробіття.

Художник вбачав у персонажах сукупний образ усіх відважних та рішучих жителів Америки, як дієву силу, яка може протистояти економічним проблемам, що спричинили Велику депресію [35]. Вуд зазначав, що багато елементів картини апелюють до цінностей сільської місцевості, а її герої – образ сильних особистостей. Відповідно до ще одного трактування, вираз обличчя головних героїв є суворим не тільки через економічні та політичні події. Композиція картини нагадує фотографії, які були популярними серед жителів ферм у кінці 19 століття. Технологія фотографії та сам процес фотографування у ті часи передбачав використання довгої витримки, такі камери дуже чутливі до будь-яких рухів [36]. Тож, при фотографуванні моделі не мали рухатися, адже фото вийде розмитим.

Третій етап візуального аналізу – Іконологічний аналіз: полягає у з'ясуванні символічного смислу зображення у ширшому політичному, історичному, соціальному контексті.

Як зазначалося, картина «Американська готика» була написана Грантом Вудом у 1930 році у часи панування світової економічної кризи, що розпочалася у жовтні 1929 року й тривала до 1939 року. Сільськогосподарська галузь значно постраждала, адже фермери не мали змогу реалізовувати свою продукцію й у висновку це призводило до розорення ферм. У 1930-1933 роках у штатах Вісконсин, Айова, Іллінойс, Індіана відбувалися страйки фермерів, які намагалися підняти ціни на молочну продукцію. Спочатку фермери відмовлялися продавати молоко за зниженими цінами, а надалі їм доводилося страйкувати шляхом виливання молока вздовж доріг [45]. Таким чином, продукція була повністю знецінена. Постраждали усі сфери сільського господарства: не дивлячись на створення Гербертом Гувером федеральної фермерської палати, ціни на пшеницю та бавовну скоротилися більше ніж у два рази [41, с. 196]. «Американська готика» написана у важкий період

економічного застою, митець мав на меті відобразити традиційні цінності американського народу та продемонструвати витривалий дух американців. За допомогою живопису Гранд Вуд намагався відтворити гармонію минулих часів для того, аби підтримати американців під час економічних, політичних та соціальних потрясінь, викликаних економічною кризою. З одного боку, створений образ говорить про американську ідентичність, але з іншого – підкреслює відчуження та ізоляцію від «сучасного» життя. Мистецтвознавці зазначали, що картина постає сатирою на сільське життя маленького містечка, що підкріплювало тенденцію до критичного сприйняття сільських районів США [39]. Після завершення Великої депресії картина почала відображати автентичний задум митця – персонажі як образ стійких американців. Відтоді картина стала національним символом. Тож, іронічні трактування картини Вуда згодом втратили свою популярність, картина набула нового, не іронічного сенсу. З огляду на руйнівний вплив кризи на галузь сільського господарства та фермерства, персонажі картини почали сприйматись інакше: замість похмурих, насторожених та ворожих осіб, зображені батько з донькою стали символом людей, потерпілих від економічної кризи, які всіма силами намагались оговтатися від її наслідків й відродити свою сільськогосподарську діяльність. Початок Другої світової війни ще більше закріпив дану інтерпретацію, але вже у більш патріотичному спрямуванні. У 1941 році редактори американського ділового журналу Fortune Magazine обрали «Американську готику» як один з варіантів для зображення на військовому плакаті американської патріотичної кампанії [42]. Після завершення війни картина набула нових інтерпретацій, вже більш варіативних, завдячуючи ширшому розповсюдженню процесів глобалізації та американізації. Викладач факультету живопису та наук Гарвардського університету Стівен Біль зазначав, що успіх «Американської готики» пояснюється тим, що сюжет

полотна є легким для запам'ятовування, а картина сама по собі є статичним документом, що дозволяє публіці реагувати, інтерпретувати зображене по-різному з плином часу [43].

Розвиток американського суспільства споживання після Другої світової війни надало «Американській готиці» нових інтерпретацій. Американська модель споживання, варіативність товарів та методи їх виробництва зацікавили споживачів у багатьох країнах. Американський кінематограф, музична та рекламна індустрія, модель швидкого харчування постали альтернативним способом життя. Усі ці елементи американської повсякденності згодом були вбудовані у сюжет «Американської готики». Економічні, політичні, соціальні та культурні події накладали відбиток на інтерпретування картини. Ці тенденції простежуються й зараз. Не дивлячись на те, що картина написана більше ніж 90 років тому, її популярність не згасає й сьогодні. Одну з провідних ролей у постійній актуалізації «Американської готики» відіграли процеси глобалізації, американізації та макдональдизації. Оригінальні персонажі картини почали видозмінюватися героями мультфільмів та серіалів, політичними діячами, відомими музикантами та акторами. Наразі картина виступає інструментом реакції суспільства на поточні події (вибори президентів, пандемія COVID-19), популярні тенденції (музика, кінематограф, зірки реаліті-шоу), корпорації (The Coca-Cola Company, PepsiCo, McDonald's, Starbucks). Індекс цитування картини є надзвичайно високим. Сьогодні «Американську готику» вбудовують у медійний простір декількома шляхами: 1. Оригінальне зображення картини видозмінюють, замість фермера та його доньки прикріплюють, наприклад, персонажів з кінематографу, або публічних осіб. Центральні елементи картини (наприклад, вила, вікна) також видозмінюються відповідно до потреб автора реконструювати сюжет. Існує безліч онлайн фото-редакторів, за допомогою

яких можна замість оригінальних персонажів підставити будь-яке фото, наприклад, «American Gothic meme generator» [44]; 2. Картину вбудовують у сюжет серіалу, мультфільму, ми можемо побачити її інтерпретацію у мультиплікаційному серіалі «The Simpsons» [46]. 3. Картина постає джерелом для скетчів та імпровізацій. Тобто актори намагаються реконструювати події, зображені на картині, або надають свою інтерпретацію зображеному. Як, наприклад, у скетчі «American Gothic» [47] вечірньої розважальної американської передачі «Saturday Night Live». Використовують картину також і у галузі реклами, для просування товарів та послуг. Такий шлях картини частково зумовлений історією її написання, адже Гранд Вуд зобразив мало знайомих один з одним людей напроти будинку, який не мав для моделей жодного значення.

Підсумовуючи, «Американська готика» на сьогодні має безліч трактувань зображуваного сюжету. Відповідно до проаналізованого матеріалу, **перша гіпотеза дослідження «Символічний зміст картини «Американська готика» не має уніфікованого трактування в історичному, політичному, соціальному та економічному контексті» – повністю підтверджується.** Відповідно до історії написання картини, економічних, політичних та суспільних умов, Грант Вуд намагався відобразити відданість традиціям жителів сільської місцевості. Не дивлячись на задум автора, картина інтерпретувалась суспільством по-різному у різні історичні періоди, а сьогодні з розвитком інформаційних технологій набула ще безлічі трактувань. Картина з'являється у кінематографі, обігрується у відомих телевізійних шоу та зазнає видозмін за допомогою онлайн фото-редакторів.

2.3.2 Аналіз варіацій картини Гранта Вуда «Американська готика».

2.3.2.1. Преіконографічний аналіз варіацій картини «Американська готика» з використанням методу контент-аналізу зображень.

Повний масив варіацій картини (245 зображень) проходив процедуру контент-аналізу. Кожне зображення посилалося на певні сфери, які фіксувалися у кодувальному бланку (див. Табл. 3.1). Загалом було виокремлено 35 сфер, з них 10 сфер з'являлися більше ніж на 10 зображеннях.

Таблиця 3.1

Сфери, до яких апелюють варіації картини «Американська готика»

№	Сфера	Частота	%
1	Корпорація / ТНК / Компанія	99	40.4%
2	Кінематограф	59	24.1%
3	Заклади харчування	39	15.9%
4	Мультиплікація	35	14.3%
5	Музика	27	11%
6	Нездоровий спосіб життя (алкоголь, наркотики, їжа)	24	9.8%
7	Популярна культура	22	9%
8	Політика	20	8.2%
9	Гаджети, технології	15	6.1%
10	Традиційні свята	10	4.1%
11	Моделінг	8	3.3%
12	Здоров'я (враховуючи пандемію)	7	2.9%
13	Субкультура	7	2.9%
14	Шоу бізнес	5	2%
15	Військова сфера	5	2%
16	Права людини	4	1.6%
17	Реаліті шоу	3	1.2%
18	Телепередачі	3	1.2%
19	Бізнес	3	1.2%
20	Мистецтво, живопис	3	1.2%
21	Підприємницька діяльність	2	0.8%
22	Дизайн	2	0.8%
23	Дитячий ляльковий театр	2	0.8%
24	Дитячі іграшки	2	0.8%
25	Корінне населення США (індіанці)	2	0.8%
26	Екологія	2	0.8%

Продовження таблиці 3.1

27	Освіта	2	0.8%
28	Релігійно-міфічні персонажі	2	0.8%
29	Забудівлі (шопінг центри)	2	0.8%
30	Кримінал	1	0.4%
31	Архітектура	1	0.4%
32	Населення (Мексиканці)	1	0.4%
33	Мода (журнал)	1	0.4%
34	Релігія	1	0.4%
35	Спорт	1	0.4%

*Масив = 245 зображень. Сума категорій та відсотків перевищує 100% адже декілька категорій можуть зустрічатися на одному зображенні.

Найчастіше (40.4%) варіації картини апелюють до відомих корпорацій, компаній та ТНК. Сфери корпорацій: харчування, технології, телебачення, виробництво товарів та послуг.

Процедура контент-аналізу передбачала визначення країни/ країн, відображених у зображеннях (див. Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Країни, відображені у варіаціях картини «Американська готика»

Країна	Частота	%
Америка	219	89.4%
Неможливо визначити країну	18	7.3%
Англія	9	3.7%
Увесь світ	6	2.4%
Канада	4	1.6%
Росія	3	1.2%
Данія	3	1.2%
Австралія	1	0.4%
Норвегія	1	0.4%
Бельгія	1	0.4%
Японія	1	0.4%
Україна	1	0.4%
Німеччина	1	0.4%

*Масив = 245 зображень. Сума категорій та відсотків перевищує 100% адже декілька категорій можуть зустрічатися на одному зображенні.

Визначення країн, які відображені у варіаціях, відбувалося шляхом з'ясування приналежності, наприклад, корпорації або кінофільму до

відповідної країни. Наприклад, McDonald's – американська корпорація, одна з найбільших у світі мереж закладів швидкого харчування.

Варіації відображають різні образи, які фіксувалися у бланку (див. Табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Герої, зображені у варіаціях картини «Американська готика»

Зображені герої	Частота	%
Видозмінені оригінальні персонажі картини	104	42.4%
Вигадані персонажі	99	40.4%
Реальні особи	42	17.1%

Найчастіше (42,4%) оригінальні персонажі постають видозміненими – додаються елементи одягу, зміна міміки. При цьому обличчя залишаються оригінальними. 40.4% зображень містять повну заміну оригінальних персонажів вигаданими (герої мультфільмів, кінофільмів, коміксів). На 17% зображень голови оригінальних персонажів замінені головами реальних осіб (політичні діячі, актори, музиканти).

Контент-аналіз продемонстрував: варіації картини характеризуються видозмінами різної ступені (стиль зображення: карикатури, колажі; ключові персонажі: обличчя замінюються новими персонажами, змінюється одяг та аксесуари; ключові елементи картини: будинок, вила) (див. Табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Видозміни варіацій картини «Американська готика»

Видозміни	Частота	%
Вила видозмінені	110	44.9%
Голови оригінальних персонажів замінені головами нових персонажів (реальних осіб, вигаданих персонажів)	91	37.1%
Одяг персонажів видозмінений	83	33.9%
Будинок видозмінений	57	23.3%
Оригінальні персонажі видозмінені	45	18.4%
Картина повністю видозмінена - відбудована у мультиплікаційному жанрі	32	13.1%

Продовження таблиці 3.4

Оригінальні персонажі лишилися	30	12.2%
Повністю замінений задній план	24	9.8%
Міміка оригінальних персонажів видозмінена	16	6.5%
Картина повністю видозмінена - відбудована у жанрі карикатури	15	6.1%
Картина повністю перемальована	13	5.3%
Пора дня змінена	7	2.9%
Картина вбудована в рекламу послуг / товарів	4	1.6%
Сюжет картини змінений, стиль написання залишився	3	1.2%
Сюжет картини відбудований конструктором Лего	3	1.2%
Картина повністю видозмінена - відбудована у жанрі відео ігор	2	0.8%
Картина відозмінена у вигляді колажу	2	0.8%
Пора року змінена	1	0.4%
Сюжет картини відбудований у рекламі сайту знайомств	1	0.4%
Герої фільму вмальовані в сюжет картини	1	0.4%
Картина розділена навпіл (апеляція до збереження дистанції)	1	0.4%
Актори зіграли персонажів та сюжет картини у передачі	1	0.4%
Картина вбудована у мультфільм	1	0.4%

*Масив = 245 зображень. Сума категорій та відсотків перевищує 100% адже декілька категорій можуть зустрічатися на одному зображенні.

Вила постають центральним елементом картини Вуда, які зосередили навколо себе увагу глядачів та критиків. Контент-аналіз продемонстрував, що такий важливий елемент картини видозмінюється найчастіше. В залежності від сюжету варіації, вила замінюються повністю певним предметом, або на вила нанизується додатковий предмет. Серед предметів, які повністю замінюють вила, були наступні: зброя (рушниця, ракета, сокира, меч, ніж, бита); гаджети (телефони, планшети, селфі-поди); прапори (прапор Америки, прапор ЛГБТ); напої, враховуючи алкогольні (кава, Соса-Сола, пиво, вино); їжа (бургер, чипси). Серед предметів, які нанижуються на вила, найчастіше зображувалася їжа (бургери, пончики, бекон, індичка, свинина, піца). Серед інших предметів – туалетний папір (пандемія), несплачений рахунок за житло, таблиця з надписом «чорна смуга у житті» (банкрутство).

Жіноча та чоловіча постаті також часто зазнавали змін (найчастіше додаткові елементи одягу). Траплялися посилення на сучасний стиль в одязі

(надписи на футболках, світшоти/худі, кепки з надписами, джинсовий одяг); аксесуари (окуляри сучасної форми, пірсинг, значки у вигляді логотипів Apple, McDonald's). Цікавими є видозміни жіночої брошки – за результатами контент-аналізу брошка виступає елементом транслювання міфологічних (череп, змія, перевернута зірка), політичних ідей (американський прапор, серп та молот), відсилки до корпорацій (символ «М» – логотип McDonald's).

У варіаціях картини «Американська готика» будинок постає елементом змін. Будинок або повністю замінюється закладом швидкого харчування, або додаються певні елементи (наприклад, вивіски). Серед закладів зображені наступні: Starbucks, McDonald's, Burger King, Mom and Pop Pizzeria, KFC, Dunkin Donuts. Ці заклади є американськими мережами харчування. Будинок замінюють й політичними спорудами (Букінгемський палац, Білий Дім).

Подальший аналіз проводився не з усім масивом варіацій (245 зображень), а з зображеннями, які є найбільш насиченими категоріями за результатами контент-аналізу. Головним критерієм відбору зображень для аналізу виступала сфера, до якої апелює зображення (див. Табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Топ-10 найчастотніших сфер до якої апелює зображення

№	Сфера	Частота
1	Корпорація / ТНК / Компанія	99
2	Кінематограф	59
3	Заклади харчування	39
4	Мультиплікація	35
5	Музика	27
6	Нездоровий спосіб життя (алкоголь, наркотики, їжа)	24
7	Популярна культура	22
8	Політика	20
9	Гаджети, технології	15
10	Традиційні свята	10

Отже, подальший візуальний аналіз застосовувався до варіацій, які належали до зазначених вище сфер. Варто зауважити, що за результатами контент-аналізу не усі зображення були широко насичені різними категоріями. Було прийняте рішення відібрати найбільш «багаті» за категоріями, а отже і за символічним наповненням зображення з кожної сфери. Тож, наступним важливим критерієм була насиченість зображення категоріями. Кількість відібраних для візуального аналізу зображень повторює відсотковий розподіл суми частот кожної категорії (див. Табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок вибіркової сукупності відповідно до частоти сфер

№	Сфери, до яких апелюють варіації картини	Частота категорії (кількість зображень, в яких зустрічається категорія)	% від суми категорій	Вибіркова сукупність	% від обсягу вибіркової сукупності
1	Корпорація / ТНК / Компанія	99	28%	10	28%
2	Кінематограф	59	17%	6	17%
3	Заклади харчування	39	11%	4	11%
4	Мультиплікація	35	10%	4	10%
5	Музика	27	8%	3	8%
6	Нездоровий спо життя (алкоголь, наркотик, їжа)	24	7%	2	7%
7	Популярна культура	22	6%	2	6%
8	Політика	20	6%	2	6%
9	Гаджети, технології	15	4%	1	4%
10	Традиційні свята	10	3%	1	3%
	Сума	350	100%	35	100%

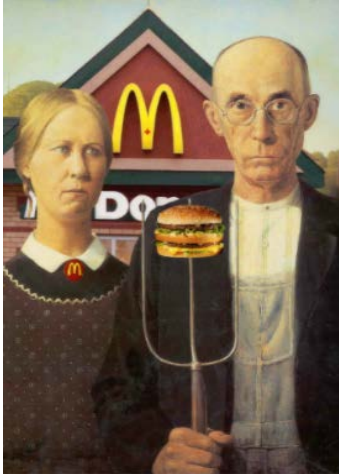
*категорії можуть перетинатися, тому сума категорій перевищує загальну кількість зображень (245)

Тож, обсяг вибіркової сукупності для подальшого візуального аналізу становить 35 зображень. В межах кожної сфери зображення відібрані за принципом найбільшого насичення категоріями за результатами К-А.

2.3.2.2. Візуальний аналіз варіацій картини «Американська готика» (35 відібраних зображень).

Аналіз наведений від найбільш до найменш частотної категорії (сфери).

Перша сфера – Корпорація/ ТНК/ Компанія (10 зображень):



Преіконографічний аналіз: Зображення апелює до американської корпорації McDonald's. Видозмінений будинок – заклад харчування стилізований під McDonald's. У жінки видозмінена брошка – літера «М». На вила нанизаний бургер Біг Мак – найвідоміший бургер у всьому світі.

Іконографічний аналіз: Герої постають споживачами продукції закладу харчування, або особами, які пропонують скуштувати продукцію.

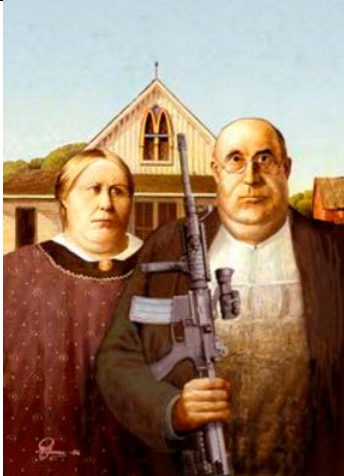
Іконологічний аналіз: Бургер постає центральним елементом зображення як символ пропагування культу фаст-фуду, американського образу життя та культури споживання. Варіацію можна розглядати також і як саркастичне зображення, критику такого образу життя.



Преіконографічний аналіз: Оригінальні персонажі замінені новими персонажами; на обличчях захисні медичні маски; замість вила – дезінфікуючий засіб компанії The Clorox (глобальний американський виробник споживацьких та професійних товарів); оригінальні персонажі переміщені у будинок (виглядають з вікна на першому поверсі).

Іконографічний аналіз: Герої репрезентують намагання захиститися від хвороби, демонструють процес дезінфікування (рук, поверхонь).

Іконологічний аналіз: Образ героїв символізує сучасні події – пандемія COVID-19, що охопила увесь світ. Оригінальні персонажі постають збірним образом людей старшого віку, саме ця вікова категорія є у найбільшій небезпеці (репрезентація небезпеки життю у разі недотримання вимог карантину). У якості дезінфікуючого засобу постає продукція саме американської компанії. Таким чином, зображення відображає просування американських товарів та послуг навіть у контексті всесвітньої пандемії.



Преіконографічний аналіз: Персонажі з надлишковою вагою; у віконній рамі літера «М» (символ McDonald's); замість вил чоловік тримає зброю; комбінезон чоловіка забруднений.

Іконографічний аналіз: Герої постають сукупним образом людей з надлишковою вагою, що харчуються у закладах швидкого харчування.

Іконологічний аналіз: Надлишкова вага символізує надмірне споживання харчових продуктів, нездорове харчування, ожиріння

населення. Літера «М» як символ американського закладу швидкого харчування розташована вгорі над персонажами, що апелює до суспільства споживання, американської культури харчування як провідної, вказує певним чином на монополізацію та домінування. Забруднений одяг чоловіка символізує недбалість, неохайність. Важливим символічним елементом постає заміна вил на зброю, що символізує участь Америки у військових діях та конфліктах, намагання завоювати світову першість.



Преіконографічний аналіз: Обличчя оригінальних персонажів замінені головами ляльок Барбі та Кен.

Іконографічний аналіз: Зображення репрезентує іграшкові товари для дітей американської мультинаціональної компанії Mattel.

Іконологічний аналіз: ще з моменту створення ляльки Барбі (у 1959 році, США) виробників іграшки критикували за нав'язування «ідеальної зовнішності» та пропагування «стандартів краси».

З'являлися звинувачення, що статура ляльки може стати причиною невдоволеності своїм тілом та спровокувати розлади харчової поведінки. Лише нещодавно виробники іграшки почали випуск ляльок з різноманітними пропорціями (зріст, форма тіла [48]).



Преіконографічний аналіз: Оригінальні персонажі майже повністю перекриті горою сміття (порожні пляшки та банки, пачки чіпсів, пластикові стаканчики, автомобільна резина, кеди та ін.)

Іконографічний аналіз: Серед сміття чітко ідентифікуються товари харчування, автомобільні та промислові товари американських корпорацій (харчові компанії: McDonald's, Starbucks, PepsiCo, Pabst Blue Ribbon, Campbell's; автомобільні: Cooper Tires; промислові: Converse).

Іконологічний аналіз: Зображення символізує надлишок товарів масового споживання, нераціональне споживання, забруднення середовища сміттям від товарів харчування, промисловості. Серед зображеного сміття товари виключно американських корпорацій, що апелює до монополізації промисловості американськими товарами, до проживання у забрудненості – що у майбутньому призведе до екологічної катастрофи.



Преіконографічний аналіз: Зображення обрізане, переведене у горизонтальний формат. Додані дві руки, чоловік тримає сучасний гаджет і повністю затуляє ним обличчя. Вила на зображенні відсутні.

Іконографічний аналіз: Чоловік тримає напроти обличчя iPad – продукція американської компанії Apple. Гаджет розташований таким чином, що погляд жінки також спрямований на екран.

Іконологічний аналіз: Персонажі постають користувачами сучасних гаджетів, репрезентують сучасні тенденції комп'ютеризації та гаджетизації. З огляду на сюжет самої картини (герої зображені напроти будинку, на вулиці) додавання гаджету саме таким чином (чітко навпроти обличчя, навіть не простежується погляд чоловіка) може апелювати до сучасних тенденцій проведення великої кількості часу у смартфонах замість того, щоб бути активним учасником живого спілкування з оточуючими.



Преіконографічний аналіз: Видозмінений одяг та аксесуари; прибрані вила; додана вивіска закладу.

Іконографічний аналіз: Оригінальні персонажі повністю модифіковані під сучасних жителів великих міст (одяг: сучасні сорочки у клітинку, джинсова куртка; аксесуари: шапка, окуляри прямокутної форми; пірсинг носа та вух; у чоловіка борода та сучасна зачіска).

Іконологічний аналіз: Герої відображають представників міст та споживачів масової культури (про це говорять однакові сорочки у клітинку). Вила відсутні на зображенні, цей елемент не входить в повсякденне життя жителів великих міст, сьогодні існує тенденція до виду зайнятості «фріланс» (вільна діяльність). Позаду вивіска міжнародної мережі кафе Starbucks, що виникла саме в Америці; кави та відомий бренд постають символом сучасного жителя великого міста.



Преіконографічний аналіз: Зображення обрізане, переведене у горизонтальний формат. Обличчя персонажів наполовину заміщене пачками чіпсів з посмішками. Зубці вил присутні.

Іконографічний аналіз: Додана продукція американської ТНК PepsiCo, а саме бренд Lay's.

Іконологічний аналіз: Сміслові навантаження оригінальної картини змінилися докорінно. Міміка оригінальних персонажів має безліч трактувань: похмурі та сумні обличчя – як символ боротьби за права фермерів у часи економічної кризи; злий вираз батька – як намір захистити доньку та особисте майно; без емоційність – як пародія на фотографії у часи, коли плівка мала змогу знімати лише на довгій витримці (для цього було потрібно утримувати статичний вираз обличчя). З додаванням пачок чіпсів з усмішками сенс зображення змінився: бренд запустив таку акцію з метою підтримки здоров'я дітей з стоматологічними проблемами [49]. Варто зауважити, що у кожній країні акція набувала власного спрямування, наприклад, в Україні акція стосувалася освітлення парків [50]. Така акція набула поширення у соціальних мережах, разом із розповсюдженням акції відбувалося пропагування товарів компанії PepsiCo.



Преіконографічний аналіз: Замінений задній план: замість оригінального будинку – сучасний будинок. Одяг персонажів замінений; Додані сучасні гаджети; Чоловік тримає стаканчик з кавою в руці замість вил; У жінки яскравий макіяж.

Іконографічний аналіз: Персонажі демонструють представників сучасної американської культури (сучасний спортивний одяг з надписами та

цифрами; навушники американського виробника аудіо продукції – Beats Electronics; стаканчик з кавою від бренду Starbucks.

Іконологічний аналіз: Зі зміною оригінального будинку на фотографію сучасного будинку не виникає сумнівів, що дане зображення апелює саме до сучасності. Зміна образів головних персонажів й додавання брендovаних елементів ще більше підкріплює цю тезу. Через дане зображення відбувається популяризація американських компаній Starbucks та Beats Electronics. Варто зазначити, що яскравий макіяж жінки при наявності спортивного костюму символізує «потребу мати гарний вигляд» навіть під час занять спортом, хоча такий яскравий макіяж не можна назвати доречним до зображуваної ситуації.



Преіконографічний аналіз: Видозмінені зачіски персонажів; у жінки доданий макіяж губ, у чоловіка – борода; На зображення додані елементи: дезінфікуючий засіб, ноутбук та пачка чіпсів.

Іконографічний аналіз: Зображення відображає відомі американські корпорації (дезінфікуючий засіб бренду Purell, провайдер медійних послуг Netflix, картопляні чіпси бренду Lays).

Іконологічний аналіз: Зображуваний сюжет апелює до сучасних подій – пандемія COVID-19, що охопила увесь світ. Видозміна зачісок (сріблястий колір) та сріблястий колір бороди у чоловіка символізує сивину та приналежність персонажів до старшої вікової категорії. Під час пандемії люди літнього віку перебувають у найбільшій загрозі, тож їм рекомендовано залишатися вдома. Зображення демонструє, що люди проводять час на карантині в оточенні саме американських брендів.

Друга сфера – Кінематограф (6 зображень):



Преіконографічний аналіз: Обличчя оригінальних персонажів замінені на інший жіночий та чоловічий образ. День замінений на ніч, зображений місяць. Вила замінені на сокиру.

Іконографічний аналіз: Зображення апелює до кінофільму «Сяйво» (1980 р.) американського кінорежисера Стенлі Кубрика. Фільм належить до жанру психологічний трилер. Зображені персонажі – головні герої фільму, подружжя Торренс.

Іконологічний аналіз: Фільм «Сяйво» вважається класичним у своєму жанрі. Вплив стрічки на масову культуру вимірюється великою кількістю посилок, пародій, наслідувань та карикатур. У соціальних мережах популярністю користується «мем», у якому головний герой розбиває двері сокирою й виглядає у щілину, що інтерпретується як «раптова поява людини, або настання неочікуваної події».



Преіконографічний аналіз: Зображення перемальоване у карикатурному жанрі; Замінений задній план (кукурудзяне поле, будівлі секретного об'єкту та НЛО). На вила нанизаний папір / лист.

Іконографічний аналіз: Карикатура на американський фантастичний серіал «Цілком таємно» (1993-2002). Персонажі – спеціальні агенти ФБР агент Малдер та агент Скаллі.

Іконологічний аналіз: Серіал є культовим у масовій культурі 90-их років.

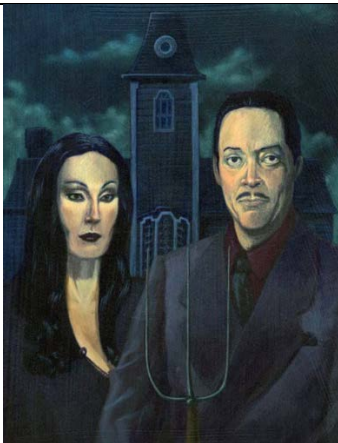
Сюжет серіалу розкриває факти існування позаземних цивілізацій, охоплює проблеми недовіри владі, а також обговорюються теорії змови. Фрази з серіалу, наприклад, «Істина десь поруч» та «Я хочу вірити» стали частиною поп-культури. Сьогодні Малдер та Скаллі постають канонічним дуетом, їх образи широко впізнавані, знаходять своє відображення в Інтернет мережі.



Преіконографічний аналіз: Обличчя оригінальних персонажів замінені на інший жіночий образ та образ робота. Задній план замінений – ніч та космічний корабель. Виля замінені на роботизовані.

Іконографічний аналіз: Варіація апелює до сюжету серії американських епічних фільмів «Зоряні війни» (1977-2019). Зображені персонажі: Лея Органа та Дарт Вейдер. Видозмінені виля – пародія на світовий меч, якими захищалися герої.

Іконологічний аналіз: Серія фільмів належить до жанру космічна опера. Культова франшиза вплинула на подальший розвиток американської кіноіндустрії, поезії, сфери відеоігор, розваг. Інтернетом поширюються відомі репліки персонажів, наприклад: «Хай прибуде з вами Сила!», а також незліченна кількість карикатур, пародій та «мемів». Кінофільм постає джерелом «мудрості» – просякнутий філософськими роздумами, проблемами боротьби та співіснування добра та зла, світла та темряви.



Преіконографічний аналіз: Картина повністю перемальована: день замінений на ніч, будинок у вигляді старовинного замку; персонажі замінені на новий жіночий та чоловічий образ.

Іконографічний аналіз: Варіація відображає сюжет американського фільму «Родина Аддамсів» (1991), що належить до жанру фантастики, жахів та чорної комедії. Персонажі – подружжя Аддамс.

Іконологічний аналіз: з огляду на сюжет фільму

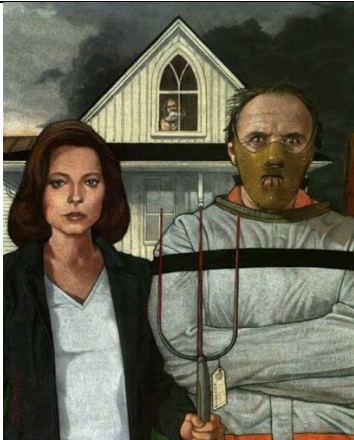
родина Аддамсів постає дивною та похмурою – що перегукується з оригінальними персонажами картини. Видозміна ключових елементів підсилює похмурість та таємничість оригінального полотна. Варто зазначити, що сам фільм та його персонажі виникли під впливом не менш культового однойменного серіалу та серії коміксів Чарльза Аддамса. Вплив серіалу на популярну культуру найбільш яскраво можна простежити під час святкування Хелловіну: образи персонажів відображається у костюмах, стилізації приміщень, стравах.



Преіконографічний аналіз: Обличчя оригінальних персонажів замінено обличчями інших персонажів (чоловіки).

Іконографічний аналіз: Варіація апелює до американського кінофільму «Кримінальне Чтиво» (1994) режисера Квентіна Тарантіно. Стрічка належить до жанрів: кримінал, чорна комедія, неонуар. Зображені герої – Вінсент Вега та Джулс Вінфілд (бандити).

Іконологічний аналіз: Фільм є надзвичайно популярним й широко впізнаваним, спричинив поширення пародій та наслідувань, як у сфері кінематографу, так і у інших сферах. На діалоги головних персонажів існує безліч пародій, їх вбудовують у товари широкого вжитку (одяг, стікери, блокноти). Фільм відіграв важливу роль у розвитку американської популярної культури, а також американського незалежного кіно.



Преіконографічний аналіз: Картина повністю видозмінена: день замінений на ніч; у вікні будинку доданий третій персонаж; оригінальні персонажі видозмінені; вила тримає жінка, а не чоловік.

Іконографічний аналіз: Варіація відбудовує сюжет американського психологічного трилеру-детективу «Мовчання Ягнят» (1991). Зображені герої – Клариса Старлінг (агентка ФБР) та Ганнібал Лектер (серійний вбивця).

Іконологічний аналіз: Фільм вважається однією з найяскравіших та найкращих стрічок не лише американського, але й світового кінематографу. Культовість цього фільму полягає не лише у особливостях сюжету, але й у визначній грі акторів, що спричинило безліч наслідувань та варіацій. Детективний трилер увійшов в масову культуру, що підтверджується його збереженням для наступних поколінь у кіноархіві Бібліотеки Конгресу США як частини національного реєстру фільмів [51].

Третя сфера – Заклади харчування (4 зображення):



Преіконографічний аналіз: Повністю замінений задній план – заклад харчування.

Іконографічний аналіз: Герої відображають відвідувачів / споживачів американської мережі закладів швидкого харчування – Burger King.

Іконологічний аналіз: Зображення апелює одразу до декількох сфер – закладів харчування та ТНК. Сене зображення можна інтерпретувати інакше: персонажі не закликають відвідати заклад, а,

навпаки, є проти поширення культури відвідування закладів (вила не видозмінена, символ боротьби / нападу.) Критика споживацької культури.



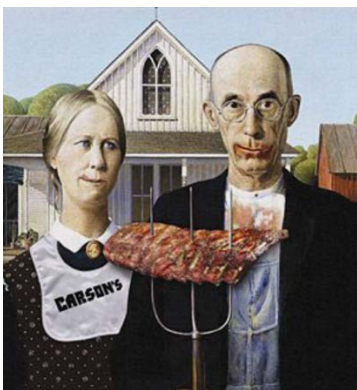
WHY SETTLE?
SUPPORT A LOCAL FARMER
SHOP AT THE FARMERS MARKET

Преіконографічний аналіз: Оригінал повністю видозмінений, варіація у вигляді плакату / афіші.

Іконографічний аналіз: Варіація апелює до підтримки власної, фермерської продукції на протипагу споживанню фаст-фуду.

Іконологічний аналіз: Культура фаст-фуду поглинула сучасний світ завдяки своїй швидкості та передбачуваності, натуральне виробництво набуло популярності лише кілька років тому. Варіація картини переплітається з трактуваннями оригінальної картини: персонажі, як збірний образ

фермерів-американців, які потерпають від економічної кризи 30-их років.



Преіконографічний аналіз: Міміка персонажів змінена (посмішки). Одяг та обличчя чоловіка забруднені кетчупом. У жінки доданий фартух. На вила нанизане м'ясо (страва закладу харчування)

Іконографічний аналіз: Персонажі з задоволенням споживають страву американського ресторану BBQ «Carson's».

Іконологічний аналіз: М'ясо постає центральним елементом, символізує популярну страву. Варіація

пропагує споживання продукції американського закладу харчування.



Преіконографічний аналіз: Картина відбудована у карикатурному жанрі. Персонажі з надлишковою вагою, споживають продукцію закладів харчування. На задньому плані вивіски закладів.

Іконографічний аналіз: Варіація відображає американські заклади швидкого харчування: McDonald's, KFC, Dunkin' Donuts, Burger King.

Іконологічний аналіз: Надлишкова вага персонажів символізує зловживання фаст-фудом; вивіски закладів харчування розташовані на

найвищих позиціях (майже нарівні за шпилем на даху), що символізує зображення американської культури харчування як провідної, домінуючої.

Четверта сфера – Мультиплікація (4 зображення):



Преіконографічний аналіз: Сюжет картини відбудований у мультсеріалі.

Іконографічний аналіз: Пародія на картину у американському мультф. «SpongeBob» (з 1999 р.).

Іконологічний аналіз: Культовий мультсеріал транслюється в багатьох країнах світу, враховуючи Україну. Вплив на поп. культуру відображається у численних пародіях, а також використанню вислову «Хто проживає на дні океану?» як мему.



Преіконографічний аналіз: Сюжет картини відбудований у мультсеріалі.

Іконографічний аналіз: Пародія на картину у американському сатиричному мультсеріалі «Family Guy» (з 1999 р.).

Іконологічний аналіз: Мультсеріал характеризується потужним впливом на популярну культуру, постає джерелом численних пародій та мемів. Піднімаються питання етнічних, гендерних, релігійних стереотипів.



Преіконографічний аналіз: Сюжет картини відбудований у мультсеріалі.

Іконографічний аналіз: Пародія на картину у анімаційному фільмі «Красуня і Чудовисько» американської студії Disney; персонажі – оживлені предмети зі зміненою мімікою (посмішка).

Іконологічний аналіз: Реконструкція сюжету картини у фільмі постає ще одним прикладом

наслідування та повної зміни смислового навантаження оригінального полотна. Використання образу підкреслює впізнаваність сюжету картини.

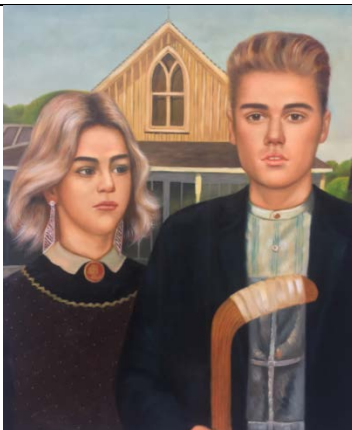


Преіконографічний аналіз: Картина вбудована у мультсеріал.

Іконографічний аналіз: Картина з'явилася у американському анімаційному сатиричному серіалі «The Simpsons» (з 1989 р.)

Іконологічний аналіз: Зображений герой – Барт протирав пил з картини «Американська готика». Посилання на відомі витвори мистецтва характерна риса культового серіалу [46]. Таким чином простежуємо транслявання культурних цінностей через мультсеріал, який у свою сергу також надбанням американської мультиплікації.

П'ята сфера – Музика (3 зображення):



Преіконографічний аналіз: Оригінальні персонажів замінені. Замість вил хокейна ключка.

Іконографічний аналіз: Зображені особи – Дж. Бібер (Канада) та Г. Болдвін (Америка).

Іконологічний аналіз: Зображені особи відображають сучасну музичну сферу, а саме жанр «популярна музика». Стиль поширений серед молоді, є доступним та орієнтований на «масового слухача» завдяки своїй відносній

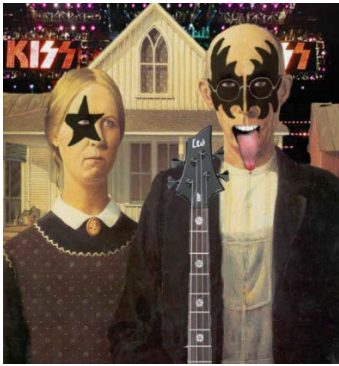
простоті, повторюваності мотивів та не довгій тривалості композицій.



Преіконографічний аналіз: Оригінальна картина повністю видозмінена.

Іконографічний аналіз: Замість оригінальних персонажів американські музиканти Beyonce та Jay-Z (подружжя).

Іконологічний аналіз: Зображені особи відображають сучасну музичну сферу, а саме жанри «популярна музика», RnB та реп. Повна зміни смислового навантаження оригінального полотна – відвертий одяг, масивні прикраси, замість вил келих вина. Такі елементи апелюють до популярних тенденцій сучасної музичної сфери (відвертість, розкутість). Проте варто зазначити про символізм творчості – зображені особи ведуть активну боротьбу за права людей (особливо права афроамериканців).



Преіконографічний аналіз: Замінений задній план; Змінена міміка персонажів, доданий макіяж; Вила замінені на електрогітару.

Іконографічний аналіз: Зображення апелює до американського рок-гурту Kiss (1973 – н. ч.). Задній план реконструює концерт гурту.

Іконологічний аналіз: Гурт вважається одним з найуспішніших в історії рок-музики.

Популярність та впізнаваність гурт здобув завдяки яскравим образам персонажів (костюми та грим, макіяж відображений у варіації). Вплив гурту на популярну культуру обґрунтовується офіційним включенням гурту до Зали слави рок-н-ролу.

Шоста сфера – Нездоровий спосіб життя (2 зображення):



Преіконографічний аналіз: Оригінальні персонажі замінені на інший жіночий та чоловічий образ з надлишковою вагою; Вила замінені на виделку; На будинку вивіска закладу харчування.

Іконографічний аналіз: Сукупний образ людей, які страждають від ожиріння через нездоровий спосіб життя (неправильне харчування).

Іконологічний аналіз: Персонажі, не дивлячись на явні проблеми зі здоров'ям, не надають цьому особливого значення (з огляду на задоволені вирази обличчя). Виделка замість вил – образ культу їжі та культури харчування. Забруднений одяг та обличчя шматочками їжі символізує неохайність, недбалість та «фанатичне» споживання їжі.

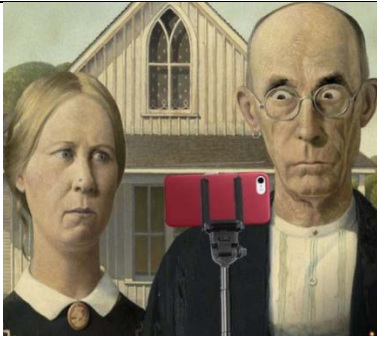


Преіконографічний аналіз: Домальовані руки персонажів – жіноча тримає пляшку з напоєм, чоловіча рука тримає склянку з напоєм. На піджаку чоловіка значок «I love bourbon».

Іконографічний аналіз: Персонажі постають споживачами алкогольної продукції відомого американського бренду Jim Beam.

Іконологічний аналіз: Пропагування нездорового способу життя (вживання алкоголю) через використання алкогольної продукції відомого американського бренду. Значок «I love bourbon» символізує прихильність до вживання алкогольних напоїв, а також апелює до «народної любові» до бурбону. Бурбон визнаний національним здобутком та провідним напоєм в Америці. Відповідно до постанови конгресу США, бурбоном може називатися лише той напій, який був виготовлений на території США. Варіація постає інструментом транслявання не лише нездорового способу життя, але й культурних цінностей американців.

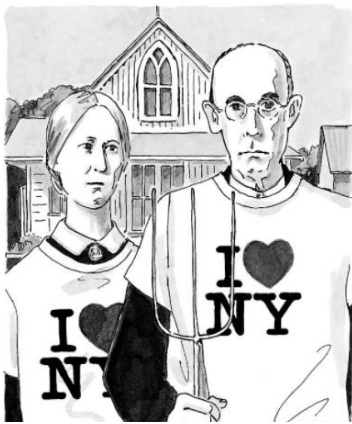
Сьома сфера – Популярна культура (2 зображення):



Преіконографічний аналіз: Міміка персонажів змінена (погляд направлений в телефон); додані аксесуари (пірсинг носа у жінки, сережка у вусі чоловіка); замість вил – штатив з телефоном.

Іконографічний аналіз: Образ людей, які користуються сучасними гаджетами (Apple), роблять знімок «селфі» – фото самих себе.

Іконологічний аналіз: Популярність «селфі» пояснюється можливістю побачити себе зі сторони; також це явище постає одним з видів самореклами (наприклад, викладання фото у соціальних мережах). Сьогодні набувають популярності різноманітні маски та фото редактори, за допомогою яких можна змінити свій образ у реальному часі. «Селфі» також зазнають критики за свою здатність видозмінювати реальність, тим самим відбувається нав'язування нереалістичних «канонів краси».



Преіконографічний аналіз: Картина перемальована у чорно-білому кольорі зі збереженням основних елементів та персонажів; одяг героїв замінений на футболки з надписом.

Іконографічний аналіз: Персонажі відображають носіїв популярної культури завдяки одягу з символікою / надписами.

Іконологічний аналіз: Надписи «I love NY» (I love New York) з'явилися на предметах широкого вжитку з 1970-их р. у якості рекламної кампанії для покращення іміджу міста, а також для розвитку і підтримки туризму в Нью-Йорку. Даний логотип є офіційно зареєстрованою символікою штату, а також апелює до однойменної пісні штату Нью-Йорк. Існує безліч магазинів, а також онлайн магазин, в яких можна придбати сувеніри з відповідним надписом. Після подій 11 вересня 2001 року (знищення веж-близнюків) надпис набув більш глибокого значення – став символом єдності та підтримки [52]. Варто зауважити, що подібна продукція з'являвся у багатьох інших країнах з адаптованим під країну логотипом, сувенірна продукція розповсюджена в Україні й сьогодні.

Восьма сфера – Політика (2 зображення):



Преіконографічний аналіз: Картина перемальована; змінений одяг персонажів; замість вил – зброя (автомат).

Іконографічний аналіз: Образ прихильників діяльності американського політика Д. Трампа.

Іконологічний аналіз: На футболці жінки надпис: «if you don't like Trump then you probably won't like me» («якщо вам не подобається Трамп, я вам також не сподобаюсь»); надпис на кепці:

«Keep America great» («Зробімо Америку великою»). Дані слогани були популяризовані Д. Трампом під час президентської кампанії у 2016 р. Слоган «Keep America great» використовувались політичними діячами й раніше (Р. Рейганом та Б. Клінтоном). Наразі слоган зареєстрований Д. Трампом як торгова марка. Заміна вил на зброю символізує участь Америки у військових діях, намагання завоювати світову першість (що відображалось у діяльності Д. Трампа під час президентства). З огляду на історію трактування оригінальної картини (персонажі як сатиричний образ), варіацію можна трактувати не тільки як пропаганду діяльності політика, а й як висміювання діяльності Д. Трампа та саркастичної карикатури на його прихильників.



Преіконографічний аналіз: Інший жіночий та чоловічий образ; на будинку плакат зі слоганом; у жінки замість брошки значок, фартух з надписом; на вила нанизаний американський прапор.

Іконографічний аналіз: Персонажі – українські політичні діячі Ю. Тимошенко та В. Янукович.

Іконологічний аналіз: Надпис на брошці «Yes we can» («Так, ми можемо») – слоган використаний Б. Обамою під час президентської кампанії 2008 р.

Нанизаний американський прапор на вила символізує погіршення українсько-американських відносин за часів президентства В. Януковича. Сенат США засуджував дії В. Януковича під час революційних подій в Україні, на політика накладені санкції.

Дев'ята сфера – Гаджети (1 зображення):



Преіконографічний аналіз: Видозмінений задній план (заклад харчування); додані елементи одягу й аксесуарів; у чоловіка татуювання на руці, аксесуари (значки з смайликами), замінена зачіска (сучасна), додані вуса та борода. Персонажі користуються сучасними гаджетами (телефон, бездротові навушники, штатив для телефону).

Іконографічний аналіз: Образ місцевих жителів, слідує популярним тенденціям.

Іконологічний аналіз: Варіація репрезентує декілька сфер – гаджети та ТНК, додані пристрої належать до американської технологічної компанії Apple (iPhone та навушники AirPods). Персонажі постають користувачами сучасних гаджетів, репрезентують сучасні тенденції комп'ютеризації та гаджетизації. Не дивлячись на високу вартість продукції зазначеного бренду, дані гаджети користуються популярністю у всьому світі.

Десята сфера – Традиційні свята (1 зображення):



Преіконографічний аналіз: Видозмінений задній план (салют); на будинку плакат; додані елементи одягу з американською символікою.

Іконографічний аналіз: Герої відображають американців, які святкують велике національне свято День незалежності США (на будинку плакат з надписом «Щасливого 4 липня»).

Іконологічний аналіз: Свято є офіційним вихідним днем, святкується на честь Декларації незалежності США. Свято сповнене традиційними обрядами: американці беруть участь у масштабних подіях (фестивалі, ярмарки, карнавали, концерти, змагання); вдягають святковий одяг, стилізований під американський прапор, додають різноманітні аксесуари (значки, окуляри, капелюхи) головним символом свята постає салют. Отже, варіація транслює одну з головних традицій американців – святкування 4 липня.

2.3.2.3. Висновки до візуального аналізу варіацій картини «Американська готика» (перевірка гіпотез).

Друга гіпотеза: Через тиражування варіацій картини «Американська готика» транслюються скоріш американські цінності, ніж цінності інших держав – **підтверджується**.

Відповідно до аналізу повного масиву варіацій (245 зображень), похідні зображення дійсно відображають більшою мірою американські цінності, адже 89.4% зображень апелюють саме до Америки. Зв'язок між зображенням та країною встановлювався шляхом ідентифікації вбудованих елементів до відповідної країни (наприклад, McDonald's – американська мережа закладів швидкого харчування).

Третя гіпотеза-основа: Варіації картини «Американська готика» характеризуються різною репрезентацією цінностей.

Перша гіпотеза-наслідок: Через тиражування варіацій картини «Американська готика» транслюються скоріш цінності споживання, ніж культурні цінності – **підтверджується частково**. Сфери «Корпорація / ТНК / Компанія», «Заклади харчування», «Нездоровий спосіб життя», «Гаджети та технології» – постають як відображення *цінностей культури споживання*. Сфери «Кінематограф», «Мультиплікація», «Музика», «Популярна культура», «Традиційні свята» – відображають *культурні цінності*. Частота появи цінностей споживання та культурних цінностей у варіаціях була найвищою. З огляду на це, можна зробити висновок, що через тиражування варіацій картини «Американська готика» цінності споживання та культурні цінності транслюються майже однаковою мірою.

Друга гіпотеза-наслідок: Через тиражування варіацій картини «Американська готика» транслюються скоріш культурні цінності, ніж сімейні цінності – **підтверджується**. У ході аналізу було виявлено, що сімейні

цінності майже не з'являються у варіаціях. Лише 16 варіацій з усього масиву (245 зображень) відображали реальних осіб / персонажів кіно, між якими можливо зафіксувати родинні зв'язки (наприклад, подружжя Барак та Мішель Обама). На противагу, сфери, що апелюють до культурних цінностей з'являлися найчастіше (нарівні зі сферами культури споживання).

Третя гіпотеза-наслідок: Через тиражування варіацій картини «Американська готика» транслуються скоріш сімейні цінності, ніж політичні цінності – *спростовується*. Варіації, які апелюють до політичної сфери, з'являлися частіше, ніж зображення про сімейні зв'язки. Політична сфера є однією з найменш частотних категорій, проте за смисловим навантаженням та кількістю змістовних категорій є однією з показових у якісному аналізі.

Отже, **третя гіпотеза-основа:** Варіації картини характеризуються різною репрезентацією цінностей – підтверджується частково з огляду на часткове підтвердження першої гіпотези-наслідку, підтвердження другої гіпотези-наслідку та спростування третьої гіпотези-наслідку.

Четверта гіпотеза-основа: Способи відображення цінностей через тиражування варіацій картини «Американська готика» відрізняється в залежності від типу трансльованої цінності. Підґрунтям для перевірки четвертої гіпотези-основи виступав візуальний аналіз відібраних варіацій (35 зображень), що належать до 10 найчастотніших сфер.

Перша гіпотеза-наслідок: Цінності споживання відображаються скоріш за допомогою вбудови у варіацію додаткових елементів (логотипи, продукція), при цьому оригінальні персонажі картини не зазнають змін – *підтверджується частково* з огляду на видозміни оригінальних персонажів.

До цінностей споживання віднесені наступні сфери: «Корпорація/ ТНК/ Компанія», «Заклади харчування», «Нездоровий спосіб життя», «Гаджети та технології», тож, доцільно розглянути кожну сферу:

1. *«Корпорація/ ТНК/ Компанія»*. Проаналізовані зображення апелюють до американських корпорацій, а саме у сферах: харчування, промисловості, технологій, телебачення. Спільною рисою для зображень є демонстрування американської культури споживання, а саме надмірного й нераціонального споживання, яке у деяких варіаціях зображено карикатурно та гіперболізовано. За висновками аналізу, трансляція такого символічного наповнення відбувається через додавання на зображення додаткових елементів (безпосередньо продукції з назвою бренду, вивісок, а також вбудова додаткових символів у ключові елементи картини, які легко інтерпретуються та одразу асоціюються з брендом). Наприклад, літера «М» як символ Макдональдсу на брошці жінки та у вікні будинку, бургер нанизаний на вила. Центральний елемент картини – вила, часто замінюється на інші предмети (їжа, стаканчики кави, гаджети), що підсилює мотиви авторів зобразити сюжет культури споживання. У варіаціях зустрічалися видозмінені персонажі, а саме: надлишкова вага, заміна одягу, додавання аксесуарів. З огляду на це перша гіпотеза-наслідок підтверджується частково.

2. *«Заклади харчування»*. Сфера закладів харчування перегукується зі сферою ТНК, адже більшість американських закладів поширені у багатьох країнах. З огляду на варіативність трактувань оригінальної картини, зображення закладів на варіаціях може свідчити не тільки про пропагування відвідати, а й мати протилежне значення – критика споживацької культури. Одна з варіацій апелювала до захисту прав фермерів та вибір оригінальної продукції, на протипагу споживанню фаст-фуду. Інша варіація зображувала персонажів з надлишковою вагою, які споживають впізнаваний бургер. Важливим елементом постає зображення символіки закладів харчування – у верхній частині зображення (у небі над деревами). Такий прийом символізує американську культуру харчування як таку, що зайняла найвищі позиції,

домінує над іншими сферами життя та є провідною серед мереж закладів інших країн. Відображення цінностей споживання, як і у випадку з сферою ТНК, відбувається через додавання на зображення продукції з назвою бренду, вивісок закладів; видозміна вил (нанизування продукції).

3. *«Нездоровий спосіб життя»*. Зображення сфери нездорового способу життя апелюють до нездорового харчування, а також зловживання алкоголем. Транслявання цінностей споживацької культури відбувається завдяки зображенню персонажів з надлишковою вагою; заміні ключових елементів картини – виделка замість вил, як символ культу їжі. Споживання алкогольних напоїв транслюється через зображення безпосередньо алкогольного напою (у пляшці та склянці) американського бренду. Через варіації сфери нездорового способу життя транслюються цінності споживання, надмірного й неконтрольованого. Присутній сатиричний підтекст – висміювання такого способу життя.

4. *«Гаджети»*. Транслявання варіацією тенденцій до використання гаджетів відбувається відповідно завдяки додаванню елементів, а саме гаджетів у зображення. Знову ж таки, гаджети стосуються американської технологічної компанії Apple. Таким чином, варіація демонструє використання саме американської техніки.

Тож, аналіз способів транслявання цінностей споживання надав змогу виокремити спільні додаткові елементи для усіх сфер цінностей споживання. Відповідно до напрацювань американського соціолога Д. Рітцера, американізація створює такі умови, при яких споживчі товари та засоби масової інформації постають ключовими силами, які визначають поведінку окремих осіб та суспільства в цілому [53]. Таким чином, вбудова елементів, які апелюють до відомих американських корпорацій, відображає пануючі у суспільстві настрої споживання та прихильності до американських виробників

товарів і послуг. Французький філософ та соціолог Ж. Бодріяр у своїй праці «Суспільство споживання» розглядав сучасний стан розвитку суспільства, виробництва та споживання. На думку соціолога, для учасників суспільства споживання об'єктивною реальністю постає не стільки інші учасники, скільки об'єкти споживання. Символи, значення та образи постають продуктами споживання. У цьому випадку варіації картини «Американська готика» якраз і постають джерелами символів та образів різноманітних товарів і послуг сфери харчування, телебачення, промисловості, технологій та ін.

Друга гіпотеза-наслідок: Культурні цінності відображаються скоріш за допомогою видозміни образів оригінальних персонажів картини (заміна обличчя, одягу), при цьому інші елементи картини (задній план, будинок, вила) не зазнають змін – *підтверджується частково* з огляду на видозміни інших елементів картини (задній план, пора дня, будинок, вила).

До культурних цінностей віднесені наступні сфери: «Кінематограф», «Мультиплікація», «Музика», «Популярна культура», «Традиційні свята». Розглянемо кожну сферу окремо:

1. *«Кінематограф».* Проаналізовані зображення апелюють до культових американських кінострічок та серіалів. Кінофільми та серіали, відображені у варіаціях, з'явилися у прокаті наприкінці ХХ століття. Це говорить про те, що варіації «Американської готики» транслюють культурні цінності та надбання американського кінематографу, які користуються популярністю у глядачів декілька десятків років. За висновками аналізу, трансляція культурних надбань відбувається через реконструкцію сюжету; додавання впізнаваних елементів, які відіграли ключову роль у сюжеті фільму, або серіалу (сокира, світовий меч, НЛО, химерний будинок); відбувається налаштування на сюжет шляхом видозміни пори дня (у варіаціях, що апелюють до трилерів та жахів день замінений на ніч, у якості додаткового

елементу – місяць на небі, що додавав зображеному містичності та таємничості). Одним з головних елементів, який відрізняє варіації кінематографічної сфери від інших, постає вбудова персонажів фільмів та серіалів замість оригінальних персонажів картини. Варіації відображають різні жанри: пригоди, жахи, трилер, фентезі, чорна комедія, космічна опера. Через варіації транслуються стрічки, які вплинули на масову культуру 90-их років, а наразі існує тенденція до повернення до 90-их, що знаходить своє відображення в моді, музиці, кінематографі. Відомі вислови, а також сцени, епізоди у вигляді карикатур та мемів активно поширюються Інтернет мережею користувачами з усього світу.

2. *«Мультиплікація»*. Зображення сфери мультиплікації апелюють до популярних мультсеріалів, які були презентовані наприкінці ХХ ст. та продовжують випуск серій й сьогодні. Важливою рисою, що відрізняє проаналізовані зображення даної сфери від інших сфер, є повна відбудова оригінальної картини в самому мультсеріалі. Тобто відбувається не лише додавання обличчя персонажів, сюжет картини реконструюється у мультсеріалі й демонструється глядачам. Три зображення з чотирьох характеризуються реконструкцією сюжету картини з використанням персонажів та додаткових елементів (будинки персонажів) самого мультсеріалу. Одне зображення (варіація «The Simpsons») демонструє, як картина вбудована у мультсеріал зі збереженням оригінальних персонажів й елементів картини, але у мультиплікаційному жанрі (анімаційний стиль «The Simpsons»). Реконструкція сюжету картини у мультиках є свідченням транслювання культурних цінностей через мультсеріали, які у свою сергу також виступають надбанням американської мультиплікації. Дані мультсеріали є популярними у багатьох країнах, в Україні серіали транслювалися на телебаченні, а також є доступними в українському перекладі в онлайн форматі.

3. **«Музика»**. Варіації музичної сфери апелюють як до творчості молодих виконавців, так і до діяльності старших музикантів. Стосовно жанрів – проаналізовані зображення відображають сучасну популярну музику, реп, RnB, а також рок. Відмітною рисою є заміна обличь оригінальних персонажів обличчями діячів музичної сфери США, або їх відмітними рисами (макіяж). Одне з зображень повністю видозмінене – сюжет картини відбудований за допомогою нових елементів (постаті персонажів, задній план, аксесуари), але сюжет все одно залишається впізнаваним. Варто зауважити, що усі зображені персонажі є відомими публічними особистостями у всьому світі. Таким чином, через варіації відбувається транслювання надбань американської музичної сфери. Наприклад, відповідно до статті журналу «The Village Україна» музичний кліп, з якого образи Beyonce та Jay-Z були використані у варіації, належить до 25 найпопулярніших пісень в Україні у 2018 році [54].

4. **«Популярна культура»**. Варіації, які апелюють до популярної культури відображають персонажів як користувачів сучасних технологій залучених у популярні тенденції. Одне з зображень відображає популярність «селфі» (фотографії самих себе), у даному випадку смартфоном постає iPhone американської технологічної компанії Apple. Тренд «селфі» характеризується новою хвилею популярності серед користувачів молодшого віку завдяки онлайн редакторам. Друга варіація демонструє популярний тренд у сфері одягу. Але якщо розглядати застосування слогану «I love NY» ширше, можемо простежити, що дана символіка відображає сувенірну продукцію загалом (не лише одяг). Слоган, стиль написання, символ серця замість слова «love» спричинив популяризацію, масове використання символіки у всьому світі з адаптованим під інші країни надписом.

5. **«Традиційні свята»**. Варіація відображає одну з найголовніших традицій американців – святкування 4 липня, або День незалежності США.

Свято має давню історію та сьогодні характеризується великою кількістю традицій, які об'єднують американців та допомагають відчувати дух єдності й залученості. Трансляція культурних традицій відбувається завдяки видозміні одягу персонажів (символіка американського прапора) та додаванню обов'язкового атрибуту – салют як символ цього свята.

Відповідно до проведеного аналізу, варіації, що апелюють до культурних цінностей, мають характеризуються набагато ширшим спектром видозмін (не лише образ персонажів, як передбачалося у другій гіпотезі наслідку, але й повній реконструкції інших елементів зображення).

Третя гіпотеза-наслідок: Сімейні цінності відображаються скоріш за допомогою видозміни образів оригінальних персонажів картини (заміна обличчя), при цьому інші елементи картини (задній план, будинок, вила) не зазнають змін – *підтверджується*.

Через невисоку частотність (16 зображень), варіації, які апелюють до сімейних цінностей, не були відібрані до подальшого візуального аналізу (за трирівневою процедурою: преіконографічний аналіз, іконографічний аналіз, іконологічний аналіз). За результатами першого етапу – преіконографічного аналізу (у якості методу виступав контент-аналіз), на усіх зображеннях, що апелюють до сфери сімейних цінностей, видозмінені лише обличчя оригінальних персонажів, тож, гіпотеза наслідок підтверджується.

Четверта гіпотеза-наслідок: Політичні цінності відображаються скоріш за допомогою вбудови у варіацію додаткових елементів (політична символіка) та видозміни образів оригінальних персонажів картини (заміна обличчя), при цьому інші елементи картини (задній план, будинок, вила) не зазнають змін – *підтверджується частково* з огляду на видозміни вил.

Зображення політичної сфери відображають події, які відіграли визначальну роль у політичному житті США, а також апелюють до відносин з

іншими країнами. Одна з варіацій демонструє використання політичних технологій під час президентських виборів 2016 року, а саме силу слоганів та їх використання у якості пропаганди. Варіацію також можна розглядати як висміювання такого способу популяризації діяльності політика та висміювання прихильників Д. Трампа загалом. Транслявання політичних символів відбувається завдяки додаванню символіки – одягу зі слоганами (який розповсюджувався серед прихильників Д. Трампа під час кампанії). Важливо відмітити, що замість вил чоловік тримає зброю. Дана видозміна прослідковувалась у варіаціях інших сфер (а також у варіаціях, які не були відібрані для трирівневого ВАЗ). Таким чином, варіації натякають на прагнення США брати участь у військових діях. Друга варіація відображає українсько-американські відносини, погіршення відносин символізує нанизаний на вила американський прапор. У цьому випадку обличчя оригінальних персонажів замінені на обличчя українських політиків, що дає змогу одразу з'ясувати, відносини між якими державами маються на увазі.

Отже, **четверта гіпотеза-основа**: Способи відображення цінностей через тиражування варіацій картини «Американська готика» відрізняється в залежності від типу трансльованої цінності – **підтверджується частково**, з огляду на часткове підтвердження першої, другої та четвертої гіпотези-наслідку. Третя гіпотеза-наслідок повністю підтверджуються.

ВИСНОВКИ

Візуальні матеріали постають цінним джерелом інформації для дослідників, адже є змога охопити глибинні мотиви авторів, змістовне наповнення зображень. Для вивчення візуальних матеріалів обґрунтовано можна застосувати підхід візуального аналізу зображень Е. Панофські. Трирівневий аналіз (пре-іконографічний опис, іконографічний аналіз та іконологічна інтерпретація) сприяє заглибленню в зображуване. Візуальний аналіз зображень постає доцільним методом для вивчення символічного наповнення варіацій, що транслюють американські цінності.

Мета дипломної роботи полягала у тому, щоб дослідити та продемонструвати *процедуру* застосування методу візуального аналізу зображень у вивченні американізації суспільства. *Розробка методології* емпіричного дослідження полягала у визначенні актуальності, проблеми, об'єкту, предмету, мети, завдань та гіпотез дослідження. Наступним кроком був *вибір методу візуального аналізу* – у межах якісної стратегії був обраний інтерпретативний аналіз Е. Панофські – іконологічний аналіз (пре-іконографічний опис, іконографічний аналіз та іконологічна інтерпретація). *Спосіб відбору документів*, які будуть аналізуватися, характеризувався певними особливостями. Картина «Американська готика» доступна в електронному форматі на сайті Чиказького музею. Масив варіацій добирався вже за іншою схемою: використовувався пошуковий сервіс Google для пошуку зображень за набором ключових слів (різні варіації написання назви картини українською, англійською та російською мовами); набір зображень до масиву завершився після досягнення порогу насиченості (нові зображення припинили з'являтися). Далі відбувалася перевірка відібраного масиву за допомогою іншого пошукового сервісу Bing, адже кожна пошукова система має особливі алгоритми побудови стрічки результатів. Перевірка масиву здійснювалась для

того, щоб виключити вплив конкретного пошукового сервісу на масив відібраних зображень. Після перевірки виявилось, що пошуковий сервіс Bing пропонує такий самий масив зображень, проте розташовані вони у стрічці результатів у іншому порядку. **Реалізація методу візуального аналізу** полягала у використанні **на першому етапі** (пре-іконографічний опис) методу **контент-аналізу**. Перший етап візуального аналізу передбачає фіксування зображених образів та характеристики їх складових – тож, пізнавальні можливості контент-аналізу надають змогу досягти даного завдання. Серед переваг такого методичного прийому: впорядкування візуального матеріалу; охоплення всього спектру зображених елементів; переведення візуального матеріалу у кількісний вимір; результати контент-аналізу виступили підґрунтям для подальшого якісного аналізу візуального матеріалу (окреслені найбільш частотні категорії, які аналізувалися у подальшому); сформована структура вибіркової сукупності (на 2 та 3 етапі візуального аналізу досліджувався не увесь масив варіацій, а ті, що були насичені категоріями найбільше). У процесі дослідження були виявлені обмеження контент-аналізу: кодування унікальних елементів, які зустрічаються лише одноразово. Поява унікального елемента не збагачує кількісно результати контент-аналізу, категорія у межах кількісного аналізу «випадає». Використання виключно контент-аналізу у межах конкретної тематики не достатньо. Тож, метод повинен бути підкріплений подальшим інтерпретативним аналізом. Саме у цьому полягає головний висновок порівняння двох методів. Проте, без застосування контент-аналізу на першому етапі, подальший візуальний аналіз був би значно ускладнений (інструментарій контент-аналізу виступав базою для інтерпретативного аналізу). Комбінація кількісної та якісної стратегії сприяла збагаченню результатів дослідження. Для **подальшого візуального аналізу** (іконографічний аналіз та іконологічна інтерпретація)

використовувався не увесь масив варіацій (245 зображень), а ті зображення, що найяскравіше відображають виокремлені на 1 етапі категорії. Кількісний розподіл зображень за сферами, до яких апелюють варіації, надав змогу пропорційно до усього масиву виокремити документи до вибіркової сукупності. Відсоткове співвідношення відібраних зображень (35 варіацій) відповідає їх співвідношенню у повному масиві варіацій. Таким чином, увага дослідження була зосереджена на аналізі найчастіших категорій.

Інструментарієм для другого та третього етапу візуального аналізу виступає таблиця (бланк): перший стовпчик – зображення, яке підлягає аналізу, другий стовпчик – відповідно, аналіз за трирівневою структурою. Тож, реалізована процедура надала змогу перевірити сформовані попередньо гіпотези. Аналіз продемонстрував, що кожна сфера, до якої апелює зображення, характеризується особливим набором видозмін. Наприклад, зображення, що апелюють до американських ТНК містять символіку, назву бренду, або продукцію. На противагу, сфера американських політичних цінностей відображається через слогани, прапори. Варіаціям притаманний символізм – відбувається не лише вбудова у зображення впізнаваних елементів. Цінності транслюються через видозміни ключових елементів картини, які за твердженнями мистецтвознавців постають найбільш загадковими та впливовими символами – вила, жіноча прикраса (брошка), вікна будинку.

Підсумовуючи, проведене дослідження продемонструвало, що інтерпретативний візуальний аналіз зображень постає ефективним методом вивчення трансляції цінностей через візуальний об'єкт. Картина Гранда Вуда «Американська готика» та її варіації постають кейсом, який надає змогу продемонструвати пізнавальні можливості візуального аналізу зображень для дослідження символічного наповнення візуальних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Dale E. Audio-visual Methods in Teaching/ Edgar Dale. – the University of Michigan: Dryden Press, 1946. – 546 p.
2. Mitchell W. Iconology: Image, Text, Ideology/ W. J. T. Mitchell. – University of Chicago Press; 1st edition, 1987. – 236 p.
3. Mirzoeff N. How to See the World/ Nicholas Mirzoeff. – London: Pelican, 2015. – 256 p.
4. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
5. Бурдые П., Болтански JL, Кагель Р., Шамборедон Ж.-К. Общедоступное искусство: опыт о социальном использовании фотографии. Пер. с франц. Б.М. Скуратова; послесловие А.Т. Бикбова. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2014. – 456 с.
6. Barthes R. Camera Lucida. Reflections on Photography/ Roland Barthes. – New York: Hill & Wang, 1980. – 270 p.
7. Banks M. Visual Methods in Social Research, second edition/ M. Banks, D. Zeitlyn. – London: SAGE Publications, 2015. – 224 p.
8. Батаєва К. В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність: навчальний посібник/ Батаєва К. В. – Київ: Кон дор-Видавництво, 2017. – 344 с.
9. Шютц Альфред. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии/ Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научи, ред. перевода Г.С. Батыгин. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. - 336 с.
10. Чудовська-Кандиба І. Візуальне у дослідженнях культури/ Чудовська-Кандиба І. А. Якісні дослідження в соціологічних практиках: навч.

посіб./ за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2009. - С. 96-120.

11. Батаева Е. Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики: Монография/ Е.В. Батаева. – Х.: ФЛП Лысенко И.Б., 2013. – 349 с.

12. Яковлев М. Техніки та алгоритми аналізу візуального матеріалу: розмежування якісних та кількісних підходів/ М. В Яковлев// Наукові записки НаУКМА. Том 122. Соціологічні науки. – 2011. – 9-13 сс.

13. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник/ Батаєва Катерина, Коритнікова Надія, Костенко Наталія, Семотюк Орест, Юзва Людмила; за заг. ред. Костенко Наталії, Батаєвої Катерини та Іванова Валерія. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 416 с.

14. Бевзенко Л. Злобина Е. Образы успеха – опыт визуального исследования. – К. : ИС НАНУ, 2012. –236 с.

15. Rose G. Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials/ Gillian Rose. – London: SAGE Publications, 2001. – 229 p.

16. E. Panofsky, Meaning in the Visual Arts, Garden City, N. Y., Doubleday Anchor Books, 1955. – 364 p.

17. Binder W. Refugees as icons: Culture and iconic representation/ W. Binder, B. Jaworsky// Sociology Compass. – 2018. – №3. – P. 1–14.

18. Wallerstein I. The Modern World-System, vol. I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century/ Immanuel Wallerstein. – New York: Academic Press, 1974. – 426 p.

19. Бек У. Что такое глобализация?/ Пер. с нем. А. Григорьева и В. Седельника; общая редакция и послесл. А. Филиппова. – М. Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.

20. Robertson R. *Globalization: Social Theory and Global Culture*/ Roland Robertson., 1992. – 224 p.
21. Ritzer G. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1993. – 593 p.
22. Ритцер Дж. *Современные социологические теории*. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
23. Фабрика А. Американізація глобальної культури в контексті теорії міжнародних відносин/ А. Фабрика// Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. № 1 (29) – 2019. – С. 150–157.
24. Перший в Україні McDonalds відкрився 23 роки тому: як виглядав та скільки коштував бургер. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://news.obozrevatel.com/ukr/society/pershij-v-ukraini-mcdonalds-vidkrivsvya-23-roki-tomu-yak-viglyadav-ta-skilki-koshtuvav-burger-foto.htm>.
25. Šimelytė A. *Americanization in Lithuania as a driving force for globalization*/ A. Šimelytė, R. Korsakienė, D. Ščeulovs// *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. – 2017. – №16.
26. Pauwels L. *Exposing globalization: Visual approaches to researching global interconnectivity in the urban everyday*/ L. Pauwels// *Sage journals, Volume: 34 issue: 3*. – 2019. – С. 256–280.
27. Шеломовська О. Кіно на українській телеекранах: за результатами контент-аналізу програм телепередач/ О. Шеломовська// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна,. – 2016. – №37. – С. 183–193.
28. Wood G. *American Gothic, 1930* [Електронний ресурс]/ Wood// *The Art Institute of Chicago, Arts of the Americas, Gallery 263* – Режим доступу до ресурсу: <https://www.artic.edu/artworks/6565/american-gothic>.
29. «Американская готика» Гранта Вуда: Скандал и шедевр на одном полотне [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: «Американская

готика» Гранта Вуда: Скандал и шедевр на одном полотне Источник: <https://kulturologia.ru/blogs/131019/44382/>

30. Картина «Американская готика» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://arttrue.ru/style/kartina-amerikanskaya-gotika.html>.

31. Історія будинку з картини «Американська готика» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://his.ua/article/istoriya-budinku-z-kartini-amerikanska-gotika-_2018-12-10.

32. American gothic house center, the painting [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://americangothichouse.org/american-gothic>.

33. Грант Вуд. «Американская Готика» [Электронный ресурс]// Artifex – Режим доступа до ресурсу: <https://artifex.ru/%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%81%D1%8C/%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82-%D0%B2%D1%83%D0%B4/>.

34. Овчинникова Н. Сага о семейном скелете в шкафу: 13 символов, зашифрованных в картине «Американская готика» [Электронный ресурс]/ Наталия Овчинникова// Vokrugsveta – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vokrugsveta.ru/article/212848/>.

35. Музеи Мира. Картина «Американская готика», Грант Вуд — описание [Электронный ресурс]/ Музеи Мира – Режим доступа до ресурсу: <https://muzei-mira.com/kartiny-amerikanskih-hudozhnikov/2245-kartina-amerikanskaya-gotika-grant-vud-opisanie.html>.

36. Visual Tidbits for the Culturally Curious, “AMERICAN GOTHIC” & THE 1930S [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://maryckhayes.wordpress.com/2010/07/02/american-gothic/>.

37. Николаева К. «Американская готика» Вуда [Электронный ресурс]/ Ксения Николаева// bit.ua. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://bit.ua/2016/06/explain-wood/>.

38. Шедеври світового мистецтва/ Американська готика [Электронный ресурс]// Музей українського живопису – Режим доступа до ресурсу: <http://museum.net.ua/shedevri-svitovogo-mistectva/amerikanska-gotika/>.

39. «Американская готика» Гранта Вуда [Электронный ресурс]// Artdoart. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://artdoart.com/news/amerikanskaa-gotika-granta-vuda>.

40. Петрова С. История одного шедевра: «Американская готика» Вуда [Электронный ресурс]/ Снежана Петрова. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://diletant.media/articles/42236142/>.

41. Гринин Л. Великая депрессия 1929-1933 гг./ Л. Гринин// Филолософия и общество. – 2009. – №2. – С. 184–201.

42. The Fine Art Studio of Rotblatt-Amrany, Wood's American Gothic: A True American Icon [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://rotblattamrany.com/woods-american-gothic-a-true-american-icon/>.

43. Basinger J. 'American Gothic': A Man, a Woman and a Pitchfork [Электронный ресурс]/ Jeanine Basinger// The New York Times. – 2005. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2005/07/10/books/review/american-gothic-a-man-a-woman-and-a-pitchfork.html>.

44. American gothic Meme Generator [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://imgflip.com/memegenerator/82290988/American-gothic>.

45. Davis H. Great Depression Milk Strike, Adams County and the Great Depression Milk Strike [Электронный ресурс]/ Harry Davis – Режим доступа до ресурсу: https://adamshistory.com/?page_id=1356.
46. The Best Appropriation Art From The Simpsons: From the "Birth of Venus" to Salvador Dali [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://theartgorgeous.com/best-appropriation-art-simpsons/>.
47. Saturday Night Live, American Gothic - SNL [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=ehsVJ6oDGIE&ab_channel=SaturdayNightLive.
48. Dockterman E. TIME, Barbie's Got a new body [Электронный ресурс]/ Dockterman. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://time.com/barbie-new-body-cover-story/>.
49. Lay's: Smile with Lay's by The Marketing Arm [Электронный ресурс]// 2018 – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/the-marketing-arm-lays-smile-with-lays>.
50. Улыбка на 100 Ватт: украинцы осветили парк! [Электронный ресурс]// PepsiCO Ukraine. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: http://pepsico.ua/ru/media/press_releases/releases_1333.html.
51. BBC News: Silence of the Lambs added to US film archive [Электронный ресурс]// 2011 – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-16344420>.
52. Balasz T. Widewalls, Much More Than a Logo - Milton Glaser's I Heart NY [Электронный ресурс]/ Balasz. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.widewalls.ch/magazine/i-heart-ny-logo-milton-glaser>.
53. Логунова О. Роль процесса американизации/ О. Логунова// Система ценностей современного общества. – 2016. – №44. – С. 107–110.

54. The village, 25 головних треків літа [Електронний ресурс]. – 2018.
– Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-guide/275881-playlist-summer-drake-childish-gambino-timberlake-kanye>.

ДОДАТКИ

Додаток 1 – Масив зображень, які аналізувалися у межах ВАЗ

Масив зображень, які аналізувалися у межах візуального аналізу зображень розміщених на сервісі Google Drive, посилання: https://drive.google.com/file/d/1Tc_ZBXw6Ln6qMhGCx6Jw-yzFFlq80JoT/view?usp=sharing

Додаток 2 – Кодувальний бланк контент-аналізу (I етап ВАЗ)

Кодувальний бланк контент-аналізу розміщений на сервісі Google Drive, посилання: https://drive.google.com/file/d/1FxlX1x-TL_pZvnZ6TzS0beJ-CNPmzMYh/view?usp=sharing

Додаток 3 – Доповнення до візуального аналізу картини Гранта Вуда «Американська готика»

Об'єкт візуального аналізу – картина «American Gothic» авторства Grant Wood (англ., як в оригіналі):

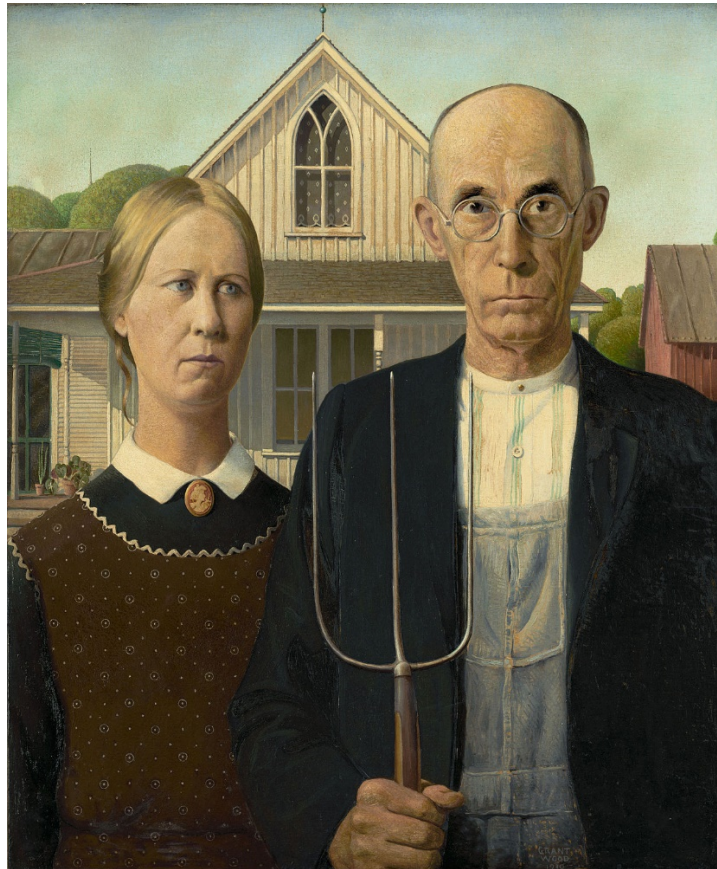


Рис. 3.1. «Американська готика», Грант Вуд (1930).

Перший етап візуального аналізу – Преіконографічний аналіз:

Жіноча постать: Жінка стоїть позаду чоловіка та частково закрита його ліктем. Жінка середнього віку; астенічної статури; світлого кольору шкіра; русяве волосся поділене на рівний проділ, зібране, одна прядка вибилася. Обличчя спрямоване убік чоловіка; обличчя овальне та витягнуте; блілого, жовтуватого кольору; лоб високий. Брови дугоподібні, тонкі, темного кольору; очі мигдалевидної форми, зовнішні кутики очей направлені трохи донизу, колір – блакитний, погляд відведений убік. Ніс середнього розміру,

прямий, витягнутий. Губи тонкі та замкнуті, бежевого кольору, кутики губ спрямовані донизу. Наявні вікові особливості – лінії між бровами, зморшки під очима, носогубні зморшки, лінії кутиків губ, зморшки підборіддя. Шия жінки довга, витягнута. Вираз обличчя засмучений, нещасливий, стомлений; емоції смутку, безвиході та печалі. Убрання – чорна кофта з білим комірцем; коричневий фартух з мілким візерунком, світла обвідка. Аксесуар на комірці – брошка з жіночою постаттю золотисто-бронзового кольору. **Чоловіча постать:** Чоловік стоїть попереду жінки, частково закриває її ліктем. Чоловік похилого віку, астеничної статури. Колір шкіри світлий, волосся відсутнє по центру. Обличчя овальне, витягнуте; блідого та жовтуватого кольору; лоб високий. Брови трикутноподібні, широкі, темного кольору; карі очі мигдалевидної форми. Ніс середнього розміру, прямий, витягнутий. Губи тонкі, напружено замкнуті, бежевого кольору. Вікові особливості – зморшки на лобі, лінії між бровами, зморшки під очима, носогубні зморшки, лінії кутиків губ, зморшки підборіддя, вертикальні зморшки на щоках, зморшки на шиї. Вираз обличчя ворожий, злий та напружений, погляд суворий та різкий прямо на спостерігача. Губи щільно замкнуті, напружені. Емоції ворожості, недовіри, готовності захищати / нападати. Обличчя спрямоване за поглядом (прямо). Убрання – чорний піджак; біла сорочка з гудзиками, візерунок – лінії золотого та бірюзового кольору; комбінезон блакитного кольору (ймовірно джинсовий) з кишенею на грудях. На одязі жовті смужки, ймовірно це часточки сіна. Аксесуари – окуляри круглої форми, металеві. Чоловік тримає у руці сільськогосподарське знаряддя – вила. Вила мають гострі та довгі зубці спрямовані догори.

Другий етап візуального аналізу – Іконографічний аналіз:

Ідея написати цю картину виникла, коли художник, відвідуючи художню виставку у місті Елдон (штат Айова), побачив невеликий білий будинок у стилі теслярської готики. Митець мав на меті зобразити цей будинок та жителів, які на його думку могли б жити у ньому. Часи Великої депресії у США найбільш складно переживали звичайні робочі, прості жителі невеликих міст та містечок. Художники використовували свої роботи як інструмент відображення життя звичайних людей. Регіоналізм особливо виділявся з-поміж інших стилів живопису для переслідування цієї мети, шляхом реалістичного та натурального зображення повсякденності відбувалася трансляція американських цінностей.

На задньому плані – будинок, який побудований у стилі теслярської готики, що був широко поширений в Америці у 19 столітті. Для цього стилю характерні дерев'яні матеріали для побудови будівель. Стіни будинку вивірені з дерева, пофарбовані у білий колір, що символізує чистоту, віру та відданість традиціям. Дах будинку, ймовірно, з дерев'яної черепиці сіро-коричневого кольору, який символізує органічність, порядність та простоту. Грант Вуд досить деталізовано відобразив кожен елемент картини, багато з сюжетів окремих елементів полотна повторюються в своїй симетрії, вікно з гострою вершиною на другому поверсі не є винятком. Варто підкреслити, що вікно з гострою вершиною виступає символом готичного архітектурного стилю Європи 17 століття. Стосовно інших елементів заднього плану, варто зазначити, що з огляду на зелений колір дерев, безхмарне небо, велику кількість сонячного світла та одяг персонажів, художник зображував теплу пору, ймовірно весну, літо, або ранню осінь. Картині характерні статичність, можемо припустити, що день безвітряний. Досить незвичайним постає той факт, що усі вікна будинку повністю зачинені у сонячний день – це надає

картині суворості та загадковості та, знову ж таки, штучності, ніби будинок пустий й у ньому не проживають. Важливими елементами двоповерхового будинку виступає його декорування: вертикальні лінії на стінах будинку, тонкі колони, віконна рама, шпиль на даху повторюють мотиви «вертикальності», притаманні готичній архітектурі. Тож, картина насичена циклічністю та повторюваністю форм й образів. На даху будинку та з-поміж дерев з лівого боку від жінки помітний довгий загострений шпиль, ймовірно це церковний шпиль. Таким чином, художник додатково підкреслив традиційність жителів американських містечок через зображених персонажів. Шпиль складається з основи та невеликої блакитної кульки, шпиль зверху загострений. Цей елемент вкладається в загальну систему вертикальних ліній картини, загострення шпилью робить внесок у підтримку настрою стурбованості та ворожості. Позаду персонажів зображена інша будівля – одноповерховий червоний сарай, або хлів. Стіни червоного кольору ймовірно з дерева, а дах ймовірно залізний, сіро-коричневого кольору. Зображена лише частина будівлі, не дивлячись на це, червоні тони цього хліву звертають увагу глядачів. Колір апелює до сміливості й відваги, але й також до емоцій агресії й ворожості. Вертикальні лінії на стінах та на даху знову ж таки повторюють вертикальні мотиви картини загалом. Наявність цієї будівлі поруч з домом додатково підкреслює основну діяльність жителів ділянки – сільське господарство, фермерство, скотарство, адже у хліві може мешкати світська худоба та птахи.

Щодо аналізу *зовнішнього вигляду жінки* варто зазначити, що сестра художника наполягала, що зображувана жінка виступає саме донькою фермера, а не дружиною, адже на момент написання картини Нен Вуд Грем була 30-ти річною жінкою, а героїня картини дійсно виглядає старшою. Статура жінки астенічна (худорлява), колір шкіри світлий. Волосся русявого кольору поділене на рівний проділ, зібране, одна прядка вибилася. Прядка

волосся, що звисає за правим вухом, дещо пом'якшує суворість зачіски, митець, таким чином, прагне підкреслити людяність персонажу. Головний принцип написання даної картини полягає у наслідуванні готичного стилю, для якого характерна витягнутість об'єктів, паралельні вертикальні лінії. Такі елементи спостерігаються й в образах персонажів: обличчя овальної форми та шия жінки гіперболізовано витягнуті, високий лоб й витягнутий прямий ніс. Відтінки шкіри апелюють до нездоров'я: обличчя бліде, жовтуватого кольору, рум'янець відсутній. Брови дугоподібні, тонкі, темного кольору. Очі блакитного кольору, мигдалевидної форми, зовнішні кутики направлені трохи донизу – це додає образу емоцій печалі. Губи жінки тонкі та замкнуті, бежевого кольору, посмішка відсутня. Можна припустити, що макіяж відсутній, або дуже легкий. Настрій цій картині надає саме вираз обличчя головних героїв: у жінки обличчя засмучене, нещасливе й стомлене, спрямоване трохи вбік, в сторону батька, погляд відведений убік. Кутики губ спрямовані донизу, що закріплює емоції смутку, безвиході, печалі. Фартух також транслює сюжет неперервності, який пов'язує усю композицію: візерунок фартуху та фіранок перегукується, варто зазначити, що фіранка та фартух, як і інші елементи одягу персонажів, позбавлені заломів, які притаманні тканинам у реальному житті. Такий елемент додає відчуття «штучності» та сатиричності зображуваного.

Стосовно зовнішнього вигляду чоловіка варто зазначити, що обличчя та шия покриті зморшками (зморшки на лобі, під очима, на підборідді, носогубні зморшки, вертикальні зморшки на щоках, лінії кутиків губ та між бровами). Статура чоловіка астенична (худорлява), колір шкіри світлий. Волосся темного кольору, але відсутнє по центру (андрогенетична алопеція – випадіння волосся у зв'язку з старінням). Обличчя зображеного чоловіка також овальне й гіперболізовано витягнуте, жовтуватого кольору, бліде. Лоб

високий, ніс прямий витягнутий. Брови трикутноподібні, широкі, темного кольору. Очі мигдалевидної форми, карий колір. Губи тонкі, міцно стиснені й напружені, бежевого кольору. Вираз обличчя чоловіка відіграє одну з головних ролей у загальному сприйнятті картини: вираз ворожий, злий та напружений. Погляд суворий та різкий, спрямований прямо на спостерігача. Губи щільно замкнуті, напружені. Вираження емоцій ворожості, недовіри, готовності захищати, або нападати. Убрання чоловіка допомагає інтерпретувати вид його діяльності: біла сорочка з горизонтальними лініями золотого й бірюзового кольору, комбінезон блакитного кольору (ймовірно джинсовий) з кишенею на грудях. Комбінезони частіше вдягали люди, задіяні у сільському господарстві та фермерстві. На одязі (особливо комбінезоні) помічені жовті смужки, ймовірно це часточки сіна на одязі. Ви́ла – як суперечливий елемент сільськогосподарської діяльності викликав чимало дискусій. У Гранта Вуда кожен елемент насичений символічними атрибутами, існує декілька інтерпретацій зображення вил: ви́ла як відображення виду діяльності жителів будинку – фермерство, та ви́ла як зброя, за допомогою якої чоловік захищає свою доньку, будинок й подвір'я від незваних гостей. Ви́ла постають ключовим елементом картини: суворі, прямі, паралельні лінії сільськогосподарського інструменту спостерігаються й в інших деталях полотна. Контури вил відображені в одній з рослин у горщику на ганку будинку, у віконних рамах, у вертикальних лініях на сорочці та кишені комбінезону чоловіка. Повторюваність форми вил та звернення до прямих ліній простежується в усіх паралельних вертикальних лініях будинку та хліву, у шпилі на даху, у витягнутих обличчях персонажів. Елементи картини підкреслюють вертикаль, що притаманне для готичної архітектури. Митець вважав геометричні форми важливими для передання настрою, саме тому ми можемо спостерігати повторюваність геометричних елементів та візерунків.

Після презентації «американської готики» виникло багато дискусій, а також критичних зауважень у бік художника. Публіка сприймала персонажів як карикатуру на жителів штату Айова, через спотворення образів персонажів (нереалістично витягнуті обличчя, суворі риси обличчя, недружелюбний та ворожий погляд чоловіка, вила сприймалися у якості зброї). Жителі Айова дізналися про презентацію картини з газет й були вражені тим, як полотно відображає життя місцевих. Після цього художник отримував велику кількість листів з критикою та погрозами, жителі були дуже ображені й відкрито виражали своє обурення. Художник виріс у штаті Айова, разом зі своєю сестрою він дуже багато часу проводив на фермі, у зрілому віці ностальгував за цим часом й намагався зобразити на картині ці безтурботні часи та людей, які оточували його у дитинстві.

Третій етап візуального аналізу – Іконологічний аналіз:

Картина «Американська готика» була написана у часи панування світової економічної кризи. Обвал ринку відбувся через невідповідність купівельної спроможності населення та кількості товарів, які були вироблені та запропоновані на ринку. Криза, спричинена біржовим крахом США, тривала протягом 10 років, економіка не могла вийти з кризи й почати відновлення. Зупинилася промисловість та будівництво, розповсюджувалось безробіття, соціальний рівень життя знизився – саме з цих причин даний період отримав назву «Велика депресія». Починаючи з року презентації картини, настрої та погляди стосовно «Американської готики» постійно видозмінювались. Перша реакція публіки – переважно обурення та несприйняття картини як узагальненого образу американців, зокрема жителів штату Айова. Глядачі були схильні вважати картину ідеальним втіленням песимізму та похмурості Середнього Заходу.

Розвиток американського суспільства споживання після Другої світової війни надало «Американській готиці» нових та яскравих інтерпретацій. Американський соціолог Джордж Рітцер у 1993 році написав працю «Макдональдизація суспільства», у якій розглядав процеси глобалізації та американізації, головну увагу приділяв процесу раціоналізації у сфері повсякденної діяльності, взаємодії та індивідуальної ідентичності. Рітцер розробив концепцію «глобалізації» – цей процес передбачає пригнічення локального, гомогенізацію й включає в себе капіталізм, американізацію та макдональдизацію. Американізація полягає у розповсюдженні й просуванні американських традицій та звичаїв, моделей споживання. Цей процес стосується культурних, економічних, політичних та соціальних аспектів суспільств й держав загалом. Часто з американізацією пов'язують великі корпорації харчової промисловості, фаст-фуду, а також кінематограф, телебачення й музичну індустрію. Варіації картини «Американська готика» якраз і відображають вбудову цих елементів у сюжет оригінального зображення.