

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 18-19 квітня 2019 року)

**Суми
2019**

Марина Ключєва,

студентка Запорізького національного університету

Анастасія Кондрико,

к. н. із соц. ком., доцент кафедри видавничої справи та редагування

Запорізького національного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ ЖІНКИ НА ШПАЛЬТАХ ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ «GQ»

Гендерні стереотипи зародилися із самою цивілізацією, а формувалися та утверджувалися у масовій свідомості століттями. Причому медіа відіграли у процесах їх поширення одну з найважливіших ролей, дозволивши набути загальноприйнятності.

Мета дослідження – виявити пріоритетні образи жінки, що описані у науковому дискурсі, з одного боку, та презентуються у журнальних ЗМІ – з іншого. Результати роботи допоможуть визначити рівень відповідності теоретичних напрацювань та об'єктивного інформаційного простору.

Щодо полікультурних стереотипних образів жінок, систематизованих вченими, то, зокрема, науковець С. Філоненко вважає, що до них належать:

1) жінка-Барбі. Жіночий світ Барбі обмежується дверима власного дому, салонами краси та нічними клубами. Жінка-Барбі – прикраса, іграшка та власність чоловіка;

2) попелюшка. Попелюшка прекрасна, весела та завжди усміхнена, наділена винятково позитивними рисами характеру. Саме через те, що Попелюшка є ідеальною жінкою, вона може «здобути» справжнього принца;

3) гламурна дівуля. Героїня глянцевого журналі «Vogue», «Glamour», «Elle» та інших, у якої у житті завжди все чудово: вона носить одяг модних брендів, у неї ідеальні фігура, макіяж та зачіска, дороге авто, завжди є гроші. І це все, що їй треба для щастя;

4) жінка-стерва. Така собі еволюція гламурної дівулі та Барбі: за бездоганим і нерідко милим зовнішнім виглядом ховається жорстка натура.

5) супержінка. Цей стереотип часто зустрічається у західній культурі (жінки-супергероїні у коміксах «Marvel» та «DC», наприклад), але в Україні майже не знайшов популярності;

6) космо-жінка. Вона частково схожа на героїнь журналу «Cosmopolitan» – незалежна, існує у рамках великого міста, її середовище – це урбаністична культура. Головна мета космо-жінки – не пошуки кохання, а реалізація себе як особистості;

7) феміністка. В українській культурі жінка-феміністка часто зображується негативно;

8) берегиня. На тлі останніх подій у країні образ берегині став надто розкрученим у медіа. Берегиня зараз – це не просто матір та дружина, це жінка, яка бере на себе соціальну відповідальність за усю націю, громаду;

9) мілітарна жінка. Майже в кожному батальйоні, які воюють в зоні АТО, зараз несуть службу жінки. Тому для сучасної культури образ мілітарної жінки, такої, як, наприклад, Надія Савченко, став актуальним [3].

Варто зазначити, що теоретик Ю. Маслова виділяє ще один стереотип, що визначає моделі гендерної ідентичності сучасної української жінки, це стереотип ділової жінки. Цей стереотип акумулював у собі риси образу берегині і дещо взяв від Барбі: це особистість з красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні берегині [2].

Визначити нинішні пріоритетні образи жінки на шпальтах журнальних видань ми вирішили на прикладі чоловічого видання «GQ». Це щомісячний журнал про бізнес, спорт, історії успіху, моду, здоров'я, подорожі, жінок, еротику, автомобілі і технічні новинки. Заснований в 1957 році як щоквартальний додаток про моду до журналу «Esquire», неодноразово визнавався найбільш впливовим журналом у світі. Випускається видавничим будинком «CONDÉ NAST» в 11 країнах (за ліцензією): Австралії, Південній Африці, Іспанії, Франції, Китаї, Італії, Японії, Тайвані тощо [4].

Предметом нашого дослідження стали фотоілюстрації у журналі, на яких зображено жінок. Ми порахували кількість світлин та образів, які найчастіше використовуються у виданні. Для цього обрали п'ять номерів журналу: за грудень 2018 року та січень, лютий, березень, квітень 2019.

Варто зазначити, що на початку кожного номеру після змісту подають постійну підрубрику «Питання до автора» (до рубрики «Автори»), серед дописувачів є жінки, тут розміщують і фотографії. Але ці зображення ми не аналізували, адже вони, на нашу думку, не уособлюють жоден із образів, які ми намагаємось виявити, а виконують лише інформаційну функцію. Також ми не враховували фотокадри з фільмів чи обкладинки книжок, фото їх авторок, що опубліковані у відповідних рубриках.

Наступною складовою контенту видання є постійна рубрика «Backstage». Відомі журнали для «зірки» номеру зазвичай самі влаштовують фотозйомку. Тому у цій рубриці за допомогою фотографій показано буквально роботу «за лаштунками», знімальний процес. На зображеннях видно і жінок, які поправляють грим чи виконують інші доручення поза кадром. Жінки на таких світлинах сконцентровані на роботі. Таке уособлення нагадує образ Попелюшки – спокійної дівчини, що натхненно займається буденними справами, ніби намагаючись цим комусь догодити.

Також однією із постійних рубрик є «Вектор» – це досить значний за обсягом розділ, що має свої підрубрики. Наприклад, «Етикет», де автор на прикладі життєвих ситуацій розповідає, як шукати оптимальне рішення у складних ситуаціях. У номерах за лютий і квітень продемонстровано ситуації, пов'язані зі спілкуванням із жінками. Супроводжуються такі тексти шаржами, а представниці жіночої статі, судячи із заголовку і зображень, уособлюють образ «жінки-стерви», дещо агресивної та жорсткої.

У матеріалах, що висвітлюють аспекти моди, декору тощо, інколи використовують світлини дизайнерів. Жінок-дизайнерів тут зображено в образі «ділової жінки».

У чоловічому журналі «GQ» є і рубрики, присвячені жінкам. Так, у розділі «Обличчя» розповідається про знаменитих жінок. Зазвичай велика за розміром фотографія супроводжується лаконічним текстом, де розповідається про «зірку». У випусках, зміст яких ми опрацювали, ця рубрика є у номерах за грудень, січень, лютий, березень. Тут молодих дівчат показано у образі «гламурних дівуль».

Рубрика «Люди, з якими нам цікаво» складається з 15 думок знаменитостей. Наприклад, у квітневому номері цю рубрику присвятили жінці, яка уособлює образ «ділової жінки» – самодостатньої, успішної, яка нічого не потребує. А у рубриці «Премія» лютневого випуску показано 11 відомих жінок у образах легендарних особистостей: від королеви Англії до Наполеона. У такий спосіб вони позиціонуються як «супержінки».

Наприкінці кожного номера є рубрика «Світське життя», тут розповідається про певну подію, яку відвідали відомі люди. Загалом ця рубрика складається із ілюстрацій: зображено багато жінок, практично всі уособлюють образ «космо-жінки» – успішної, яка встигає і працювати, і доглядати за собою, і відпочивати. Таких світлин у кожному проаналізованому випуску більше тридцяти.

У шаржах до оповідань психологічного спрямування жінку змальовано в образі легковажної, недалекої «Барбі». Також у поодиноких випадках подаються зображення жінки, але без прив'язки до певних тексту чи рубрики.

Отже, у результаті дослідження ми проаналізували та виявили пріоритетні образи жінки, що описані у науковому дискурсі та презентуються у журнальних ЗМІ на прикладі чоловічого журналу «GQ». Серед основних стереотипних образів жінок, які найчастіше використовуються у медіапросторі, на думку дослідників, присутні жінка-Барбі, попелюшка, гламурна дівуля, жінка-стерва, супержінка, космо-жінка, феміністка, берегиня, мілітарна жінка, ділова жінка. На прикладі чоловічого журналу «GQ» ми з'ясували, що найчастіше дублюється образ «космо-жінки» – 276 зображень (табл. 1). Також жінок зображено в образах ділової жінки, Барбі, попелюшки та стерви, рідше – в образах гламурної дівулі та супержінки.

Місяць, рік	Всього світлин у номері	Кількість фотографій з жінкою	Космо-жінка	Ділова жінка	Барбі	Жінка-стерва	Попелюшка	Без прив'язки до образу
Грудень 2018	252	49	34	5	4	1	2	3
Січень 2019	250	69	53	3	3	0	2	8
Лютий 2019	294	92	73	8	3	1	2	5
Березень 2019	341	61	38	1	3	9	2	8
Квітень 2019	439	78	78	6	1	1	1	7
Всього	1576	349 (22 %)	276 (79 %)	23 (6,6 %)	14 (4 %)	12 (3,4 %)	9 (2,6 %)	31 (8,9 %)

Табл. 1. Домінуючі образи жінок на шпальтах номерів журналу «GQ»

за грудень 2018 – січень, лютий, березень та квітень 2019 року

Загалом, перевага надається пропаганді позитивного жіночого образу. Варто зазначити, що у результаті нашого дослідження образи, виділені теоретиками, знайшли своє відображення на шпальтах журнального медіа, тому їх типологію можна вважати актуальною.

Список використаних джерел:

1. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа / Р. Лавлінський // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія «Філософія». – 2010. – № 7. – С. 164–175.
2. Маслова Ю. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ / Ю. Маслова // Науковий блог Національного університету «Острозька академія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://naub.oa.edu.ua>.
3. Філоненко С. Образ жінки в сучасній культурі : як побороти стереотипи / С. Філоненко // Повага – кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://povaha.org.ua>.
4. GQ / Сайт журналу «GQ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gq.ru>.