

СТЕРЕОТИПИ ЧОЛОВІЧИХ І ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ЖУРНАЛІ

«KHERSON CITY»

Гаврилова Я.Л., Херсонський державний університет

Останнім часом у науковців значно посилюється інтерес до гендерної проблематики. Причому, коли йдеться про гендерну нерівність, зазвичай за об'єкт дослідження береться факт приниження жінки, обмеження її в правах, особливо щодо реалізації свого потенціалу на керівній посаді, у політичній, економічній, та в інших сферах. Щодо образу чоловіка, то його традиційно наділяють великою кількістю позитивних якостей, а саме: розум, мужність, фахова компетентність, ініціативність тощо.

Сьогодні актуальною залишається проблема стосовно зловживання гендерними стереотипами в засобах масової інформації, адже саме вони досить швидко реагують на найменші зміни в суспільстві загалом, і на гендерну ситуацію зокрема. Дослідженню гендеру в медіа присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, а саме: В. Агеєва, Н. Ажгихиної, Ю. Гусєвої, О. Забадікіної, О.Кісь, Ю. Маслової, Н. Остапенко, М.Ратушного, Л. Ставицької, Л. Хавкіної та інших.

В Україні існує кілька центрів, які досліджують становище жінок у медіа, серед них Інститут масової інформації, Академія української преси, Телекритика тощо. Зазначені організації систематично здійснюють і оприлюднюють моніторинги та соціологічні дослідження щодо гендерних проблем.

Проте гендерний аналіз образів сучасних чоловіка та жінки репрезентованих на сторінках регіональної преси залишається **актуальною темою** і потребує подальшого ґрунтовного вивчення.

Мета дослідження – вивчити роль поняття «гендер» у формуванні чоловічих та жіночих образів у регіональних друкованих медіа, виявити та проаналізувати образи сучасного чоловіка і жінки, що конструюються в суспільстві під впливом гендерних стереотипів та позастереотипного сприйняття і відображаються на сторінках журналу «Kherson city».

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких основних завдань:

- 1) здійснити структурно-тематичну характеристику видання «Kherson city»;
- 2) виявити найбільш поширені гендерні стереотипи у журналі «Kherson city»;
- 3) простежити зростання/зниження гендерної тенденції на шпальтах «Kherson city».

Журнал «Kherson city» - розважальне видання, розраховане здебільшого на жіночу аудиторію. До кінця 2015 року виходило під назвою «Potemkin city».

Окрім назви, змінився й зовнішній вигляд видання. У «Potemkin city» на обкладинку виносили до десяти анонсів матеріалів журналу, а «Kherson city» обмежується одним анонсом головного матеріалу номера або теми, якій присвячений випуск.

Якщо «Potemkin city» підзаголовком позиціонував себе як «пульс Херсона», то «Kherson city» позиціонує себе як «журнал твого міста».

На сторінках журналу висвітлюються такі теми, як: мода, відпочинок, весільні поради, стиль, краса, здоров'я, автомобілі, історія Херсона, територія дитинства тощо.

Періодичність виходу – 1 раз на місяць. Журнал видається з 2012 року, кількість сторінок змінюється щонамера, тираж – 4 тисячі примірників, формат – А5. Головний редактор – Ксенія Макаревич.

Рекламні матеріали у журналі займають левову частку, оскільки регіональному виданню складно існувати виключно на кошти від передплати чи від продажу. Реклама у виданні спонукає чоловіка та жінку дотримуватися спортивного образу. Наприклад, у № 9 від 2014 року розміщено рекламу фітнес клубу «Maximum», а саме нового виду тренувань під назвою «сайкл», в якій спонукають усіх готуватися до літнього сезону, аби виглядати стрункими та підтягнутими. У цьому ж номері студія «Relax» закликає жінок прагнути до «ідеального образу»: *«Прессотерапия – эффективный, безболезненный метод борьбы с излишним весом и целлюлитом. Благодаря этой процедуре происходит лечение целлюлита, уменьшение объёма тела в зоне, подверженной прессотерапии, снижение веса»* [4].

Журналісти видання в цілому намагаються об'єктивно висвітлювати образи чоловіка та жінки, але є матеріали, котрі привертають до себе увагу достатньо стереотипізованим заголовком, як-от у № 13 від 2015 року: «Photoset: Идеальный МАН». Ми знаємо, що ідеальних чоловіків не буває, так само, як й ідеальних жінок. Окрім цього, у матеріалі з таким заголовком подається своя класифікація чоловіків: *«Бывают очень щедрые, всегда готовые прийти на помощь, а есть практичные, котре делают только то, что им выгодно. Встречаются веселые – душа компании, а другие – зануды. Трудоголики и бездельники, умные и не очень, жесткие и ранимые. А есть категория просто идеальных мужчин, но, к сожалению, они уже «вне зоны доступа»»* [6].

На сторінках журналу висловлюється думка, що всі дівчатка з дитинства мріють про весілля, що є стереотипом і не завжди відповідають дійсності. Наприклад, у № 11 від 2014 року опубліковано матеріал під заголовком «Love story Лилии и Сергея: мечты сбываются»: *«Каждая девушка с детства мечтает о прекрасном платье, как у Золушки, и о незабываемой сказке под названием «свадьба», где она, - принцеса, парит в танце со своим возлюбленным»* [5].

Побутує думка, що жінка має бути ніжною, тендітною, а чоловік – сильним та мужнім. Якщо ж жінка приміряє на себе чоловічу роль, то її дії сприймаються як сенсація, до неї виявляється надмірна увага. Наприклад, у № 2 від 2012 року надруковано інтерв'ю із заголовком «Железная леди. Анна Синельникова в мужском спорте»: *«Увидев Анну, представить её со штангой довольно сложно. Но это не мешает ей вот уже 15 лет доказывать, что пауэрлифтингом она занимается не зря», «За красотой и обаянием скрывается напористость и сила настоящего спортсмена»* [2].

У № 4 від 2012 року у рубриці «Секрет успеха» розповідається про нотаріуса Руслану Куницю, котра досягла успіху у своїй справі. *«Элегантность женщины и твёрдость мужчины, человек, который точно знает, чего хочет от жизни и неустанно идёт к своей цели»* [3]. Як бачимо, у цьому фрагменті автор вважає, що твердість характеру притаманна тільки чоловікам, а це є стереотипною точкою зору.

У журналі створюється образ жінки-спортсменки, котра завжди має виглядати ідеально. Так, у № 4 від 2012 року опубліковано замітку із заголовком «Ни дня без движения!». У матеріалі наголошується на важливості схуднення, і пропонуються методи, котрі допоможуть у цьому: *«Зимой лишние килограммы, словно снежинки, незаметно «липнут» к вашей фигуре. И вряд ли к весне вам захочется быть похожей на снежную бабу»* [3].

На сторінках журналу висловлюється думка стосовно того, що всі дівчатка з дитинства мріють як не про весілля, то стати моделями – що є стереотипним поглядом на життя. Наприклад, у тому ж 4 номері за 2012 рік опубліковано інтерв'ю під заголовком ««STModels». Первый шаг в модельный бизнес» із засновницями цього модельного агенства: *«Подиум, вспышки фотокамер и восхищённые взгляды публики... Многие мечтают об этом с детства. Но моделями не рождаются, ими становятся»*. На шпальтах цього ж номера опубліковано матеріал під назвою «Свадебная мода 2013. О чём мечтает любая девушка?», в якому розповідається про

новинки у світі весільної моди. У цій статті стверджується, що кожна дівчинка змалечку мріє про весілля: *«Что видит в своих фантазиях самая маленькая девочка? Свадебное платье!»* [3].

Про любов жінок до солодкого ходять легенди, а про наслідки – анекдоти. У № 1 від 2012 року у матеріалі під заголовком «Зефирное счастье» розповідається про бажання жінки їсти багато солодкого, і при цьому зберігати фігуру: *«Чего хочет женщина? Блестать своей красотой и немного сладенького на десерт»* [1].

Або ж у матеріалі «На вкус и цвет» у № 13 від 2015 року проголошується думка як догма стосовно того, що жінці необхідні лише дві речі – красивий одяг та солодощі: *«У женщины есть две непреодолимые страсти – красивая одежда и изысканные сладости. Если первое – угрожает только кошечку, то второе сказывается на фигуре и в результате – на самооценке»* [6].

Чоловік на сторінках журналу зображається переважно як спортсмен, його головними захопленнями є спорт, автомобілі та рибалка. Наприклад, у № 2 від 2012 року опубліковане інтерв'ю «Херсонская блесна» - традиции и успех», у якому захоплення чоловіка розглядаються як потяг до «первинного»: *«Рыбалка... Есть какая-то магическая сила в этом слове... Сила, которая пробуждает в мужчине что-то от первобытного человека»* [2].

Образ завжди сильного та стійкого чоловіка також простежується на сторінках журналу. Наприклад, у № 15 від 2016 року у статті під назвою «Берегите мужчин!» висловлюється така думка: *«Мужчина – это расходный материал природы-матушки, он предназначен испытывать и проверять на себе все самые экстремальные ситуации, хотя более выносливым является женский организм»* [7].

Нами встановлено, що найбільше матеріалів журналу, у котрих простежуються стереотипні образи чоловіка і жінки, можна побачити з 2012 до 2014 років. З 2015 року тенденція вживання стереотипів на сторінках

журналу «Kherson city» знижується. Все частіше жінка зображена як спортсменка, красуня, кар'єристка, господиня, що є досить поширеними образами у жіночих журналах. Чоловік зображується як спортсмен, завжди сильний і успішний.

ЛІТЕРАТУРА

1. Potemkin city– 2012. № 1.
2. Potemkin city– 2012. № 2.
3. Potemkin city– 2012. № 4.
4. Potemkin city– 2014. № 9.
5. Potemkin city– 2014.№ 11.
6. Kherson city– 2015. № 13.
7. Kherson city– 2016. № 15.

Гаврилова Я.Л. Стереотипи чоловічих і жіночих образів у журналі «Kherson city» // Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (Херсон, 12 – 13 вересня 2016 року). / ред. Олексенко В.П., Рембецька О.В. та ін.; Херс. держ. ун-т. – Херсон: ХДУ, 2016. – С. 13-17.