

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота магістра

на тему **ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ НА ШПАЛЬТАХ
ЖУРНАЛЬНИХ МЕДІА**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8-0618-мк
спеціальності 061 журналістика
(освітня програма
«Медіакомунікації»)

Клюєва М. В.

Керівник – доцент, к. н. соц. ком.

Кондрико А. А.

Рецензент – доцент, д. н. соц. ком.,

Ковпак В. А.

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти магістр
Освітня програма «Медіакомунікації»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Плеханова Т.М.

« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Клюєвій Марині Валеріївні

1. Тема роботи (проекту) «Візуалізація образу жінки на шпальтах журнальних медіа»,
керівник роботи доцент, к. н. соц. ком. Кондрико Анастасія Андріївна,
затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 713-с.
2. Строк подання студентом роботи 26.12.2019
3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців:
А. Ворони, С. Гавенко, Ю. Гуз, Л. Дениско, В. Іванова, М. Картер, О. Кісь,
Р. Лавлінського, Ю. Маслової, Н. Олійник, О. Поди, О. Рожнової,
С. Філоненко, В. Шевченко, Я. Яненка, С. Яреми та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) окреслити суспільну роль медіа; 1) виділити особливості та типи журнальних медіа; 2) визначити сутність понять «гендер» та «образ»; 3) охарактеризувати типові гендерні образи, що висвітлюються у ЗМІ; 4) систематизувати актуальні засоби візуальної комунікації на шпальтах сучасних журнальних видань; 5) структурувати найпоширеніші жіночі медіаобрази у журнальних виданнях для чоловіків

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Немає

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Кондрико А.А., доцент	3.06.2019	3.06.2019
Перший розділ	Кондрико А.А., доцент	15.07.2019	15.07.2019
Другий розділ	Кондрико А.А., доцент	20.08.2019	20.08.2019
Третій розділ	Кондрико А.А., доцент	27.09.2019	27.09.2019
Висновки	Кондрико А.А., доцент	25.11.2019	25.11.2019

6 Дата видачі завдання 27 травня 2019 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Формування і затвердження теми	Травень 2019	Виконано
2.	Складання плану роботи, опрацювання джерел, написання вступу	Червень 2019	Виконано
3.	Написання першого розділу	Червень 2019	Виконано
4.	Написання другого розділу	Серпень 2019	Виконано
5.	Написання третього розділу	Жовтень 2019	Виконано
6.	Написання висновків та оформлення списку джерел	Грудень 2019	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019	Виконано
8.	Проходження нормоконтролю	Січень 2020	Виконано
9.	Захист роботи	Січень 2020	Виконано

Студент _____ Ключова М. В.

Керівник роботи (проекту) _____ Кондрико А. А.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Микитів Г. В.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Візуалізація образу жінки на шпальтах журнальних медіа» – основний текст – 67 сторінок. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 72 джерела.

Об'єктом дослідження є сучасні гендерно-орієнтовані журнальні видання «GQ» і «Men's Health» за вересень, жовтень, листопад та грудень 2019 року та «Esquire» за серпень, вересень, жовтень та листопад 2019 року. Аналіз журналу «Esquire» почато з серпня, аби проаналізувати 4 випуски видання, адже на момент написання відповідного підрозділу номер за грудень ще не вийшов.

Предметом дослідження є засоби візуалізації образу жінки у журналах для чоловіків.

Мета дослідження – виявити найпоширеніші жіночі образи, що домінують у чоловічих журналах, шляхом застосування власної системи засобів їх візуалізації.

Завдання:

- 1) виділити особливості та типи журнальних медіа;
- 2) визначити сутність понять «стереотип» та «образ»;
- 3) охарактеризувати типові гендерні образи, що висвітлюються у ЗМІ;
- 4) систематизувати актуальні засоби візуальної комунікації на шпальтах сучасних журнальних видань;
- 5) структурувати найпоширеніші жіночі медіаобрази у журнальних виданнях для чоловіків.

Методологічну і теоретичну основу кваліфікаційної роботи магістра складають праці, присвячені стереотипам у царині соціальних комунікацій, таких дослідників, як Р. Лавлінський, О. Пода, Л. Дениско та ін. Основні стереотипні образи жінок виокремили Ю. Маслова, Н. Олійник, С. Філоненко, О. Кісь. Засобам візуалізації журнальних видань приділили

увагу такі науковці, як А. Ворона, С. Гавенко, Ю. Гуз, В. Іванов, М. Картер, О. Рожнова, В. Шевченко, Я. Яненко, С. Ярема та інші.

Наукова новизна визначається реальною оцінкою стану журнальних видань для чоловіків на предмет висвітлення образу жінки через візуальні елементи. Результати дослідження дозволили визначити жіночі медіаобрази, що висвітлюються та домінують у ЗМІ.

Методи дослідження. Робота базується на трьох класичних рівнях наукових методів: емпіричному, теоретичному і загальнологічному. На емпіричному рівні проведено фактологічний збір, що дозволив виокремити базу дослідження. Завдяки порівнянню зіставлено сучасні журнальні видання для чоловіків на предмет висвітлення образів жінок та виявлено подібності; аналіз використано для розчленування зображального ряду та текстового наповнення сучасних журнальних видань для чоловіків, кожна виділена частина аналізується в межах єдиного цілого; завдяки синтезу виявлено особливості візуалізації образів жінок на основі вивчення об'єкту в його цілісності, тобто поєднання і зображального ряду, і тексту в єдиному взаємному зв'язку його частин. Методом індукції узагальнено знання про образи жінок на шпальтах сучасних журнальних видань для чоловіків.

Сфера застосування. Результати дослідження можуть бути використані у професійній діяльності сучасного видавця, рекламіста, журналіста; рекомендації щодо ідентифікації жіночих образів у журнальних виданнях допоможуть оптимізувати використання світлин у сучасній періодиці. Матеріали наукової роботи стануть корисними у процесі фахової підготовки студентам освітньої програми «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації», «Журналістика», науковцями та художніми редакторами у практичній діяльності тощо.

ЗАСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ, ГЕНДЕР, ОБРАЗ, МЕДІА, СТЕРЕОТИП, МАСОВА КУЛЬТУРА

ЗМІСТ

Завдання до роботи.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	9
Розділ 1. Проблема стереотипізації журнальних медіа: теоретичний аспект ..	13
1.1 Особливості та типи журнальних ЗМІ.....	13
1.2 Типові гендерні медіаобрази.....	20
Розділ 2. Методологічні основи дослідження.....	28
2.1 Актуалізація та форми візуальної комунікації.....	28
2.2 Засоби візуалізації на шпальтах друкованих медіа.....	33
Розділ 3. Засоби формування образу жінки на прикладі чоловічих журналів.....	42
3.1 Візуальна складова образу жінки на шпальтах журналу «GQ».....	43
3.2 Образ жінки у зображальному ряді журналу «Esquire».....	49
3.3 Висвітлення образу жінки у журнальному виданні «Men’s Health».....	57
Висновки.....	65
Список використаних джерел.....	69
Додаток А.1 Рубрика «Вектор» журналу «GQ» за вересень. Приклад образу «космо-жінки».....	75
Додаток А.2 Рубрика «Promotion» журналу «GQ» за вересень. Приклади образів «гламурної дівулі» та «космо-жінки».....	76
Додаток А.3 Рубрика «Promotion» журналу «GQ» за вересень. Приклад образу «космо-жінки» з рисами «попелюшки».....	77
Додаток А.4 Рубрика «Історія» журналу «GQ» за вересень. Приклад образу «попелюшки» з рисами «космо-жінки».....	78
Додаток А.5 Рубрика «Світське життя» журналу «GQ» за вересень.....	79
Додаток А.6 Рубрика «Backstage» журналу «GQ» за жовтень. Приклад образу «попелюшки».....	80

Додаток А.7 Рубрика «Світське життя» журналу «GQ» за жовтень.....	81
Додаток А.8 Рубрика «Вектор» журналу «GQ» за жовтень. Приклад образу «космо-жінки» з рисами «попелюшки».....	82
Додаток А.9 Шпальта з інтерв'ю рубрики «Світське життя» журналу «GQ» за вересень-грудень.....	83
Додаток Б.1 Обкладинка журналу «Esquire» за серпень.....	84
Додаток Б.2 Журнал «Esquire» за серпень. Приклад образу «берегині».....	85
Додаток Б.3 Рубрика «Красива жінка розповідає анекдот» журналу «Esquire» за вересень. Приклад образу «гламурної дівулі».....	86
Додаток Б.4 Рубрика «Правила життя» журналу «Esquire» за вересень. Приклад образу «феміністки».....	87
Додаток Б.5 Рубрика «Покоління» журналу «Esquire» за вересень. Приклад образу «берегині».....	88
Додаток Б.6 Рубрика журналу «Esquire» за вересень. Приклад образу «космо-жінки».....	89
Додаток Б.7 Рубрика «Красива жінка розповідає анекдот» журналу «Esquire» за жовтень. Приклад образу «гламурної дівулі».....	90
Додаток Б.8 Рубрика «Тенденції» журналу «Esquire» за жовтень. Приклад образу «космо-жінки».....	91
Додаток Б.9 Рубрика «Правила життя» журналу «Esquire» за жовтень. Приклад образу «космо-жінки».....	92
Додаток Б.10 Рубрика «Красива жінка розповідає анекдот» журналу «Esquire» за листопад. Приклад образу «гламурної дівулі».....	93
Додаток Б.11 Рубрика «Голод» журналу «Esquire» за листопад. Приклад образу «космо-жінки».....	94
Додаток Б.12 Рубрика «Правила пілотів» журналу «Esquire» за листопад. Приклад образу «космо-жінки» з рисами «супержінки».....	95
Додаток Б.13 Рубрика «Жінка, яку ми любимо» журналу «Esquire» за листопад. Приклади образів «гламурної дівулі», «барбі» та «попелюшки».....	96

Додаток Б.14 Рубрика «Жінка, яку ми любимо» журналу «Esquire» за листопад. Приклад образу «акторки».....	97
Додаток В.1 Рубрика «Елементарно» журналу «Men's Health» за вересень. Приклад образу «барбі».....	98
Додаток В.2 Підрубрика «Профілактика» рубрики «Елементарно» журналу «Men's Health» за вересень. Приклад образу «барбі».....	99
Додаток В.3 Рубрика «База» журналу «Men's Health» за вересень. Приклад образу «супержінки».....	100
Додаток В.4 Зміст журналу «Men's Health» за жовтень. Приклад образу «космо-жінки».....	101
Додаток В.5 Рубрика «Елементарно» журналу «Men's Health» за жовтень. Приклад образу «барбі».....	102
Додаток В.6 Рубрика «Жіночий розряд» журналу «Men's Health» за жовтень. Приклад образу «гламурної дівулі».....	103
Додаток В.7 Рубрика «елементарно» журналу «Men's Health» за листопад. Приклад образу «барбі».....	104
Додаток В.8 Рубрика «База» журналу «Men's Health» за листопад. Приклад образу «гламурної дівулі».....	105
Додаток В.9 Рубрика «Гарбероб» журналу «Men's Health» за листопад. Приклади образу «супержінки».....	106
Додаток В.10 Рубрика «Жіночий розряд» журналу «Men's Health» за листопад. Приклад образу «космо-жінки».....	107
Додаток В.11 Рубрика «Елементарно» журналу «Men's Health» за грудень. Приклад образу «барбі».....	108
Додаток В.12 Рубрики «Елементарно» та «База» журналу «Men's Health» за грудень. Приклади образу «супержінки».....	109
Додаток Г. Домінуючі образи жінок на шпальтах журналів «GQ» і «Men's Health» за вересень-грудень 2019 року та «Esquire» за серпень-листопад 2019 року.....	110
Summary.....	111

ВСТУП

Проблема змалювання образу жінки на шпальтах періодики існує вже не перше десятиліття. Починаючи з ХХ-го століття, на сторінках тодішніх газет та журналів редакції почали активно відображати різного роду стереотипи. Поступово вони поширювались і лише міцнішали у свідомості споживачів інформації. Варто зауважити, що з плином часу, залежно від рівня розвитку суспільства, стереотипи піддаються змінам, аналогічно до того, як змінюється роль жінки у соціумі.

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 у правах, особливо щодо реалізації свого потенціалу на керівній посаді, у політичній, економічній та інших сферах. Щодо образу чоловіка, то його традиційно наділяють значною кількістю позитивних якостей, а саме: розум, мужність, фахова компетентність, ініціативність тощо.

Щодо трактування образу жінки, в українському суспільстві вона завжди була під впливом різних ролей. Особливе місце в національній свідомості посідає образ охоронниці традиційної культури та автентичних цінностей і, звісно, образ жінки-матері. Останній надовго закарбувався в уявленні людей як стереотип про істинне жіноче призначення та здійснив неабиякий вплив на процес формування української національної самосвідомості.

Та час іде, змінюється і культура, і уявлення про різні соціальні ролі. Проте образ жінки досі зазнає впливу стереотипів та навішування ярликів. Доцільно наголосити на тому, що українське суспільство і тепер лишається гендерно диференційованим. А тому в ньому зберігається дискримінація і не лише жінки. До того ж, частіше за все, вона прихована.

Беззаперечним лишається той факт, що через ЗМІ постійно поширюються стереотипні уявлення гендерних ролей. А, як відомо, медіа відіграють суттєву

роль у формуванні особистісних уявлень про ту чи іншу стать. Нині, коли активність інформаційних ресурсів активно збільшується, трансформувалося і «традиційне» трактування гендерного образу. Тож, є об'єктивна потреба систематизувати образи жінки, що функціонують та домінують у медіа, що і зумовлює **актуальність** даної теми.

Об'єктом дослідження є сучасні гендерно-орієнтовані журнальні видання «GQ» і «Men's Health» за вересень, жовтень, листопад та грудень 2019 року та «Esquire» за серпень, вересень, жовтень та листопад 2019 року. Аналіз журналу «Esquire» почато з серпня, аби проаналізувати 4 випуски видання, адже на момент написання відповідного підрозділу номер за грудень ще не вийшов.

Предметом дослідження є засоби візуалізації образу жінки у журналах для чоловіків.

Мета дослідження – виявити найпоширеніші жіночі образи, що домінують у чоловічих журналах, шляхом застосування власної системи засобів їх візуалізації.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) виділити особливості та типи журнальних медіа;
- 2) визначити сутність понять «стереотип» та «образ»;
- 3) охарактеризувати типові гендерні образи, що висвітлюються у ЗМІ;
- 4) систематизувати актуальні засоби візуальної комунікації на шпальтах сучасних журнальних видань;
- 5) структурувати найпоширеніші жіночі медіа образи у журнальних виданнях для чоловіків.

Методологічну і теоретичну основу кваліфікаційної роботи магістра складають праці, присвячені стереотипам у царині соціальних комунікацій, таких дослідників, як Р. Лавлінський, О. Пода, Л. Дениско та ін. Основні стереотипні образи жінок виокремили Ю. Маслова, Н. Олійник, С. Філоненко, О. Кісь. Засобам візуалізації журнальних видань приділили

увагу такі науковці, як А. Ворона, С. Гавенко, Ю. Гуз, В. Іванов, М. Картер, О. Рожнова, В. Шевченко, Я. Яненко, С. Ярема та інші.

Методи дослідження. Робота базується на трьох класичних рівнях наукових методів: емпіричному, теоретичному і загальнологічному. На емпіричному рівні проведено фактологічний збір, що дозволив виокремити базу дослідження. Завдяки порівнянню зіставлено сучасні журнальні видання для чоловіків на предмет висвітлення образів жінок та виявлено подібності; аналіз використано для розчленування зображального ряду та текстового наповнення сучасних журнальних видань для чоловіків, кожна виділена частина аналізується в межах єдиного цілого; завдяки синтезу виявлено особливості візуалізації образів жінок на основі вивчення об'єкту в його цілісності, тобто поєднання і зображального ряду, і тексту в єдиному взаємному зв'язку його частин. Методом індукції узагальнено знання про образи жінок на шпальтах сучасних журнальних видань для чоловіків.

Наукова новизна визначається реальною оцінкою стану журнальних видань для чоловіків на предмет висвітлення образу жінки через візуальні елементи. Результати дослідження дозволили визначити жіночі медіаобрази, що висвітлюються та домінують у ЗМІ.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані у професійній діяльності сучасного видавця, рекламіста, журналіста; рекомендації щодо ідентифікації жіночих образів у журнальних виданнях допоможуть оптимізувати використання світлин у сучасній періодиці. Матеріали наукової роботи стануть корисними у процесі фахової підготовки студентам спеціальності «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації», «Журналістика», науковцями та художніми редакторами у практичній діяльності тощо.

Апробація роботи. Проміжні результати дослідження доповідалися на міжнародній та всеукраїнській наукових конференціях, а також були **опубліковані** у відповідних збірниках:

– Ключова М., Кондрико А. Засоби формування образу жінки на сторінках жіночих журнальних видань. *Сучасні технології розвитку людини в інтегрованому суспільстві : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Миколаїв, 15 травня 2018 р. Миколаїв, 2018. С. 51-53;

– Кондрико А., Ключова М. Пріоритетні образи жінки на шпальтах сучасних журнальних медіа. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2019. № 1 (37). С. 22-27;

– Ключова М., Кондрико А. Особливості візуалізації образу жінки на шпальтах журнального видання для чоловіків «GQ». *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали сьомої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників*, м. Суми, 18–19 квітня 2019 р. Суми, 2019. С. 313-318.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел і 36 додатків. Обсяг основної роботи – 67 сторінок. Список використаної літератури включає 72 найменування (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ПРОБЛЕМА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ ЖУРНАЛЬНИХ МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1 Особливості та типи журнальних ЗМІ

У наш час журналістика – один з могутніх соціальних інститутів освіти і виховання мас [40, с. 152].

Інститути соціального інформування – преса, радіо, телебачення – одночасно є інститутами виховання політичної культури, економічного мислення, які використовуються владними структурами в інтересах задоволення потреб суспільства, суспільного прогресу [40, с. 152].

Науковці А. Москаленко, Л. Губерський та В. Іванов зазначають: «Суспільство не може існувати, не маючи багатосторонньої, точної інформації про дійсність, в тому числі про сферу соціальних відносин. Відчуваючи потребу в одержанні регулярної інформації, воно утворює спеціальні інститути, які поставляють йому цю інформацію. З іншого боку, ці інститути використовують силу інформації з метою впливу на суспільство» [40, с. 155]. Тож, логічно, що засоби масової інформації і є таким інститутом.

У підручнику «Теорія журналістики» А. Москаленко зауважує, що «засоби масової інформації – це своєрідна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відео-програми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації» [38, с. 265]; підкреслює, що усі соціальні системи нормально функціонують лише за наявності безперервного потоку інформації. Адже він орієнтує особу та інформаційно насичує, завдяки чому аудиторія продуктивно мислить та активно діє.

Тому завдяки постійній роботі ЗМІ реалізуються цілі соціального управління. А «журналістику можна охарактеризувати як перетворюючу діяльність, тому що вона спрямована на виховання світогляду людини, підвищення її соціальної активності для перетворення суспільства у напрямі прогресивного розвитку», – наголошують науковці [40, с.152].

Ми живемо у світі медіа – систем масових комунікацій, що швидко поширюються, у світі «інформаційного вибуху» (за визначенням канадського соціолога М. Маклюена), основними характеристиками якого є хаотичність, безмежність і надмірність. У зв'язку з цим ускладнюються соціальні зв'язки і моделі постсучасної ідентичності, змушуючи ще раз звернутися до «розуміння медіа», його ролі в суспільстві, його передісторії [3, с. 215]. З часом сформувалася ціла наука, що спрямована на формування у суспільстві медіакультури, підготовку людини до ефективної взаємодії зі ЗМІ.

У медіаосвіті під терміном «медіа» розуміються технічні пристрої, призначені для створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації та обміну її між автором повідомлення і масовою аудиторією. При цьому медіа розглядається як комплексний засіб освоєння людиною навколишнього світу (у його соціальних, моральних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах) [35]. На нашу думку, для повного виствітлення поняття медіа, варто детальніше розглянути його функції. Зокрема, одну з найважливіших відіграють соціальні.

Науковці зазначають, що соціальних функцій сучасних медіа, то їх існує безліч, які постійно змінюються, тому що змінюється сам предмет. Загалом, аналіз класифікацій Я. Засурского, Є. Прохорова, А. Саркіяна, А. Федорова, Л. Федотової, І. Фомичевой, І. Хмари дозволяє поділити функції медіа на такі основні групи:

- інформаційна: повідомлення про стан справ, різного роду факти і події;
- аналітична (оцінна, функція критики): часто виклад фактів супроводжується коментарем до них, їх аналізом та оцінкою;

– пізнавально-просвітницька (освітня): передаючи різноманітну культурну, історичну, наукову інформацію, мас-медіа сприяють поповненню фонду знань своїх читачів, слухачів, глядачів;

– морально-виховна: медіа відображають морально-естетичні пріоритетні зразки суспільної поведінки, принципи моральності та естетичного смаку, уявлення про добро і зло;

– функція впливу (ідеологічна, соціально-управлінська, регулятивна): медіа впливають на погляди і поведінку людей, особливо в періоди так званих інверсійних змін суспільства або під час проведення масових соціально-політичних акцій;

– гедоністична (рекреаційна, естетична): спрямована на забезпечення дозвілля, приємного проведення часу, відпочинку, відновлення сил, задоволення естетичних потреб аудиторії [35].

Виходячи з вищеперелічених соціальних функцій ЗМІ, логічним є те, що існують різні підходи до класифікації медіа. Залежно від параметрів, покладених в основу класифікації, традиційно засоби масової інформації та комунікації розрізняють за способом передачі інформації (друк, радіо, кіно, телебачення, відео, комп'ютерні мережі та ін.) і каналом сприйняття (візуальні, аудіо, аудіовізуальні). Ці класифікації засновані насамперед на відмінностях у використуваних у медіа кодів, знакових комплексів. У періодиці представлена двійкова знакова система: природна мова в друкованій формі й іконічні знаки (фотографії, малюнки, карикатури), а також різного роду шрифтові виділення, способи розташування тексту (верстка) тощо [35].

Одним з найважливіших критеріїв класифікації медіа є історичний критерій, що відповідає рівням розвитку інформаційних технологій. Згідно з цим критерієм, усі види засобів комунікації поділяться на

- прамедіа;
- рукописні медіа;
- друковані медіа;
- електронні медіа;

- цифрові медіа;
- інтегровані медіа [18, с. 85].

З перерахованих видів ЗМІ у межах нашої роботи нас цікавлять друковані медіа. Вони виникли разом з винаходом друкарського верстату. Епоха Гутенберга була означена залученням широких мас до інформації, знань. Друковані медіа, такі, як книга, газета, журнал, а також будь-яка друкована продукція у вигляді плакатів, буклетів, листівок та ін., мають інформаційний характер і не припускають зворотного зв'язку». Крім того, І. Жилавська зазначає, що «друковані медіа з часом з інструменту демократизації суспільства в цілому перетворюються на механізми консервації знання, заощадження традицій, охорони здоров'я, фіксації національної та релігійної ідентичності [18, с. 85].

У ході нашого дослідження ми аналізуватимемо журнальні медіа на предмет образів, висвітлених у них.

Журнальне видання – це блок закріплених в корінці аркушів друкованого матеріалу визначеного формату, у обкладинці або палітурці. Характерними особливостями для журнальних видань є великі формати сторінок та двоколонний набір [22, с. 115-116].

Журнал – інформаційно-аналітичний документ, метою якого є донесення переробленої інформації до споживачів, тобто людей, для яких ця інформація є необхідною. Окрім цього журнал як періодичне видання має свою специфіку поряд з іншими видами видань, такими як газета, бюлетень та календар [44, с. 45].

У Державному стандарті України зазначено, що журнальне видання – це видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу встановленого формату в обкладинці або оправі, яке видавничо пристосоване до специфіки даного періодичного видання. Журнал (часопис) – періодичне журнальне видання, яке виходить під постійною назвою, має постійні рубрики, містить статті, реферати, інші матеріали з різних громадсько-політичних, наукових, виробничих та інших питань, літературно-художні твори, ілюстрації,

фотографії. Журнал може мати додаток чи додатки у вигляді періодичних чи продовжуваних видань, а також платівок, дискет, магнітофонних стрічок, інших носіїв аудіовізуальної інформації [15].

У своїй науковій праці «Основи журналістики» І. Михайлин зазначає, що на відміну від газет, спрямованих на оперативну інформацію, журнали дають змогу більш детально й за більш значні терміни охопити події сучасного суспільного, політичного, культурного та наукового життя, вміщують наукові статті, художні твори великого обсягу. Науковець пропонує поділяти часописи за трьома критеріями: 1) за періодичністю – такі, що виходять щотижня, щомісяця, щодвамісяці, щокварталу, щороку; 2) за змістом – загальні, громадсько-політичні, літературно-художні, наукові, спеціальні (галузеві); 3) за читацьким призначенням – для жінок, для чоловіків, для дітей і молоді тощо [36, с. 239].

Журнальні видання бувають науково-популярними – періодичні видання статей та матеріалів з основ наукових знань з популярними відомостями щодо теоретичних та експериментальних досліджень у галузях науки, культури, практичної діяльності, що служить поширенню знань та самоосвіти; виробничо-практичними – періодичні видання статей та матеріалів з технології, техніки, економіки, організації виробництва або практичної діяльності з методичними розробками, призначене працівникам певної галузі; популярними – періодичні видання статей та матеріалів з різноманітних питань – культури, спорту, побуту тощо, призначені широкому колу читачів; літературно-художніми – періодичні видання творів художньої літератури, а також публіцистичних та критичних статей і матеріалів; літературно-художні – видання творів художньої літератури, а також публіцистичних та критичних статей і матеріалів; реферативні – періодичні реферативні видання, офіційно зареєстровані як журнал [15].

Теоретик Г. Дзюбенко пропонує умовно поділити журнали на три рівні сприйняття, що відповідно розраховані на три рівні читачів: 1) інформація для всіх; 2) широке коло працівників галузі й тих, хто цікавиться певними сферами

науки, техніки, культури; 3) наукова і спеціальна інформація. У своїй статті «Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи» дослідниця групує часописи на основні тематичні класи: загальнополітичні та соціально-економічні, виробничо-технічні, природничо-наукові, сільськогосподарські, медичні, культурно-просвітницькі, літературно-художні, військові, спортивні, екологічні. Кожен з цих класів також поділяється на тематичні групи [14, с. 36].

Усі журнали мають постійно діючу редколегію, яка з погодження директивних органів очолює видання, визначає його функціональне та читацьке призначення та тематичний напрямок.

Читацьке призначення журналів залежить від сфери діяльності читача, його професії, загального культурного розвитку та інтересів. Саме читацьке призначення визначає стиль викладу інформації, тематику видання, характер його матеріалів, розрахованих на читачів певних вікових категорій, залежно від виду їх занять та діяльності. Існують також видання, розраховані на специфічні групи населення, наприклад, на людей з інвалідністю. Як наслідок, усі журнальні видання також можна поділити на масові й соціальні. Масові журнали розраховані на широке коло читачів, соціальні – призначені окремим соціальним групам. Їх завданням є забезпечення комунікації у цих групах [48, с. 136].

Деякі журнали мають додатки, що виходять з певною періодичністю в межах року видання. Додаток до журналу може бути і неперіодичним виданням, і виходити одноразово. Практичне вивчення журналів з метою визначення їх місця в системі засобів масової комунікації передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик, а також моделювання і прогнозування нових видань. Такий аналіз включає різні складові: класифікацію за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів, їх типів, видів, укладання логічної класифікаційної моделі і типологічного моделювання. Саме класифікація дозволяє поділити значну кількість журналів на класи,

підкласи, групи, підгрупи з тим, щоб визначити, до якої з них належить те чи інше видання, його основні відмінності та загальні риси [52, с. 32].

Дослідниця О. Пода наголошує на тому, що одну з головних типоутворювальних ознак журнальних видань складає читацька аудиторія, що на пряму пов'язана з такими поняттями, як стать та гендер. «Виділяючи стать як типоутворювальну ознаку, типологи-журналістикознавці пов'язують її з такими поняттями, як «читацьке поле», «читацька адреса», «читацька аудиторія». Власне стать є однією з основ, що визначає групу читачів, на яку розраховується те чи інше видання» [42].

Проблема типоутворювальних ознак «стать» і «гендер» на сьогодні є актуальною й злободенною. Вона проникає у сферу теоретичної і практичної журналістики, у медіабізнес, торкається питань розвитку ідеології української нації, захисту національного інформаційного простору й продукту [42].

О. Пода зазначає, «незважаючи на швидкі темпи збільшення кількості гендерно маркованих журналів, на зростання накладів найбільш успішних проектів, на сьогодні теоретики журналістики, типологи так і не запропонували кінцеве й прийнятне для всіх практиків – журналістів, видавців – визначення термінів «жіночий журнал», «чоловічий журнал», відповідно й ширших понять «жіноча преса» і «чоловіча преса». Так, М. Тарнавська запропонувала дещо подібні визначення термінів «жіноча преса» і «чоловіча преса». «Жіноча преса – це преса, яка видається для жіночого читача і намагається служити його потребам і зацікавленням» [53, с. 133].

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що і чоловіча преса, покликана задовольнити інформаційні потреби та висвітлювати питання, які цікавлять чоловіків.

Ми вважаємо, логічним є те, що і сучасна преса для чоловіків та жінок ставить перед собою мету висвітлити ті питання, які цікавлять їх цільову аудиторію. Та варто зазначити з плином часу, зі зміною поколінь міняються і потреби читачів.

1.2 Типові гендерні медіаобрази

Аби перейти до розгляду типових медіаобразів, які виствітлюють у медіа, ми вважаємо доцільним розглянути типові гендерні медіаобрази, які змальовують у сучасних журнальних виданнях. Але спочатку потрібно детальніше розглянути поняття «образ» та «стереотип».

За тлумачним словником поняття образ має кілька значень:

- 1) зовнішній вигляд кого-, чого-небудь;
- 2) вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою;
- 3) подоба, копія кого-, чого-небудь [2].

У межах нашого дослідження ми схилиємось до тлумачення, що подається у другому варіанті. Тобто образ, що відтворюється не лише завдяки зовнішнім характеристикам, а і внутрішнім рисам. Сама таке трактування, на нашу думку, найбільш притаманне журналістиці.

Науковець В. Ворошилов, наголошує: журналістика та публіцистика використовують образно-понятійний метод відображення дійсності. Образність надає журналістським творам художньої виразності, емоційної забарвленості, робить їх життєво правдивими. Образність – спосіб естетичного освоєння дійсності, що полягає у специфічному відтворенні життя за допомогою образів. Суттєву роль у реалізації цього способу відіграють вимисел і домисел [5, с. 35].

Звернення журналістів і публіцистів до прийомів художнього письма – якість, що характерна не стільки для художнього, скільки естетично розвинутого буденного мислення. Виразність цифр, цитати, документальний образ – надзвичайно складне мистецтво художньої типізації факту. Побачити, виявити образ – мистецтво надзвичайно тонке. Образ – специфічна форма естетичного освоєння дійсності, конкретна і, водночас, художньо узагальнена картина життя, створена за допомогою слова. Образ є формою існування змісту

твору, носієм думки, який виразно розкриває читачеві ідею, впливає на почуття. У цьому його пізнавальна і виховна цінність [31, с. 102].

Образ в журналістиці – це концентроване вираження думки, дії, характеру, що формує наочно-порівняльну уяву про об'єкт відображення, його домінуючі ознаки і виражає позицію автора. Чим яскравіші і різноманітніші образи журналіста, тим дієвішими будуть його твори. Образ у журналістиці дає змогу яскраво відтворити явище, глибоко розкрити суть описуваного предмета, точніше його оцінити [36, с. 73].

Типологія образів у журналістиці: власне публіцистичний образ, словесний образ та інші елементи художньої стилістики; художній образ; публіцистико-художній образ; асоціативний художній образ; образ автора; окремі образні елементи [36, с. 75].

Різновиди власне публіцистичного образу: образ-факт, образ-характер, образ-символ. Публіцистико-художній образ – один із виразних засобів образного мислення публіциста, впливу на художній досвід читача. Мотивом у створенні публіцистико-художнього образу нерідко виступає соціальне замовлення, образний виклад соціального явища, що узгоджується з внутрішнім порухом душі публіциста, з його здатністю мислити як політик і художник [36, с. 75].

Образна структура журналістики є засобом підвищення якості журналістського матеріалу. У теорії журналістики такі художні засоби, як тропи, деталь, осмислюються як найелементарніші образи. Під образною структурою розуміємо найдрібніші художні елементи тексту, які «працюють» на цілісне інформаційне вираження [31, с. 104].

Термін «образ», як і «стереотип», використовується в багатьох науках: лінгвістиці, культурології, етнографії, психології тощо. У різних сферах стереотип розглядається по-різному, при цьому представники різних наук акцентують увагу на тих властивостях стереотипу, які відповідають тій чи іншій науці. Таким чином, виділяються соціальні стереотипи, стереотипи спілкування, ментальні стереотипи, етнокультурні стереотипи тощо [20, с. 67].

Історично першими у центрі уваги науковців опинились етнокультурні стереотипи, що узагальнюють уявлення про типові риси, що характеризують певний народ. Між іншим, різноманіття та мобільність соціальних спільнот, до яких належить та з якими стикається людина, ставлять перед нею завдання пошуку меж між «своїми» та багатьма «чужими». Тому термін «стереотип» поширювався на аналіз сприйняття людьми представників своєї та іншої політичної, релігійної, культурної, сексуальної орієнтацій, своєї чи іншої професії, свого чи іншого віку, покоління, статі, економічного стану та інше [20, с. 68].

У нашій роботі ми розглядатимемо гендерні стереотипи, тобто «схематизовані, емоційно забарвлені стійкі образи чоловіків та жінок, що поширюються на усіх представників тієї чи іншої гендерної сукупності. Термін гендер підкреслює не природну, а соціокультурну причину міжстатевих відмінностей [25, с. 6].

За Академічним тлумачним словником, стереотип – це те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності [2]. Це тлумачення можна вважати узагальнюючим, та залежно від методологічного напрямку виділяють різноманітні значення «стереотипу». Нас цікавить значення стереотипу у мас-медійному повідомленні.

Р. Лавлінський зазначає, що важливу роль у стереотипізації особи і соціуму відіграють засоби масової комунікації й інформації, що активно впливають не лише на окрему людину, але і на усе суспільство, а також беруть участь у побудові образу соціального світу [30, с. 168].

Інформація, яка передається засобами масової комунікації, об'єктивно впливає на людей. Якщо раніше група, спільнота людей за допомогою соціалізації і передачі культурних традицій передавала і стереотипи, то з розвитком комунікацій вже немає потреби у жодних посередниках для їх трансляції у соціум. Пріоритетності у розвитку мас-медіа набуває саме створення стереотипів, що дозволяє здійснювати їх трансляції [30, с. 167].

Сам механізм дії ЗМІ на людину і суспільство зумовлений специфікою, за допомогою якої мас-медіа і формують стереотипи:

– інформація, що масово передається через ЗМІ, завжди є організованою, тобто повідомлення вже пройшло відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явищ громадського життя;

– медіа забезпечують не лише інформування населення, але і слугують засобом масової комунікації, тобто у своєрідній формі створюють контекст спілкування. Особливістю цієї форми є відсутність зворотного зв'язку;

– подача інформації різними каналами ЗМІ узгоджується більшою мірою, ніж при міжособовому спілкуванні, з нормами спілкування, прийнятими у суспільстві [30, с. 167-168].

Таким чином, стереотипізація у мас-медіа – процес формування засобами масової інформації хибних уявлень про соціальні явища, поведінку людей і про навколишній світ загалом; приписування певним суб'єктам або явищам тих властивостей, якими вони не володіють насправді, з метою їх подальшого транслявання каналами комунікації [29, с. 26].

Тож, можна зробити висновок, що медіа формують стереотипи, потім їх поширюють на аудиторію, їх знову підхоплюють ЗМІ і так далі, формуючи майже замкнуте коло.

Контент ЗМІ спонукає реципієнта сприймати різноманітні стереотипи, зокрема, і соціальні: расові та етностереотипи; ті, що пов'язані з фінансовою спроможністю людини; вікові; стереотипи, що стосуються певної професії; гендерні стереотипи тощо. Гендерні стереотипи властиві всім культурам, хоча особливості національної ментальності і накладають свій відбиток, що можна простежити у практичній частині нашої розвідки.

Насамперед варто перерахувати полікультурні стереотипні образи жінок, відображені у науковому дискурсі. Так, С. Філоненко, докторка філологічних наук, членкиня журі літературного конкурсу «Коронація слова», яка вже багато років досліджує феномен гендерних стереотипів у масовій культурі, вважає, що до найпоширеніших належать:

1) жінка-Барбі. Популярний нині стереотип жіночої поведінки, що активно пропагується у рекламі. Жіночий світ Барбі обмежується дверима власного дому, салонами краси та нічними клубами. Вона повинна завжди добре виглядати: бути доглянутою, стрункою, модною, сексуальною. Привабливість для неї найголовніше, адже саме це допоможе їй якомога вигідніше продати себе чоловікові. Жінка-Барбі – прикраса, іграшка та власність чоловіка;

2) Попелюшка. Цей образ – один з варіантів стереотипу жінки-Барбі, популяризований казками. Попелюшка прекрасна, весела та завжди усміхнена, наділена винятково позитивними рисами характеру (працьовита, не заздрісна, до всіх привітна, добра, щира, турботлива, чуйна). Саме через те, що Попелюшка є ідеальною жінкою, вона може «здобути» справжнього принца. Сучасна Попелюшка – це дівчина «з низів», для якої шлюб з чоловіком – так званий соціальний ліфт, за допомогою якого вона покращує своє становище у суспільстві;

3) гламурна дівуля. Героїня глянцевих журналів «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. Вона не відчуває ніякого смутку, відповідальності за свої вчинки;

4) жінка-стерва. Така собі еволюція гламурної дівулі та Барбі: за бездоганим і нерідко милим зовнішнім виглядом ховається жорстка натура. Стерва агресивна, готова йти по трупах, аби досягти своєї мети. Але слід зазначити, що жінка-стерва не є феміністкою. Феміністки відкрито вимагають рівних прав та партнерства з чоловіками, а стерва виборює свої права підступно, використовує людей заради своєї вигоди, експлуатує тіло й гаманець чоловіків. Нерідко поведінку жінки-стерви, зображеної у сучасній культурі, виправдовують тим, що інакше просто неможливо зробити кар'єру, пробитися у світі чоловіків;

5) супержінка. Цей стереотип часто зустрічається у західній культурі (жінки-супергероїні у коміксах «Marvel» та «DC», наприклад), але в Україні майже не знайшов популярності. Образ жінки, яка володіє бойовими мистецтвами, має суперсили, працює на спецслужби, в українській масовій культурі не представлений як такий. Але в літературі є елементи подібних стереотипів: зазвичай супержінку можна зустріти у романах, таргетованих на чоловічу аудиторію – жорстких детективах, нуарах, бойовиках;

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. Стереотип наблизений до образу емансипатки та феміністки, але космо-жінка вже не бореться за свої права – вона досягла рівності з чоловіками. Космо-жінка живе і поводитьься так, як їй хочеться;

7) феміністка. В українській культурі жінка-феміністка часто зображується негативно. Цей образ може бути чоловічою фобією, бо чоловіки бояться, що феміністки займуть їхні посади на роботі, почнуть усім нав'язувати свої погляди;

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. Чоловік зображується воїном, а жінка поруч із ним – волонтеркою, яка піклується. Вона вдячна чоловікові, що він захищає їхню Батьківщину. Цей образ зараз є винятково позитивним: усі визнають, що роль жінки-берегині у боротьбі за краще майбутнє України – ніяк не менша, ніж у чоловіка-воїна;

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. Мілітарні жінки є взірцем стійкості, відваги, національної свідомості, патріотизму [55].

Варто зазначити, що науковець Ю. Маслова, кандидат філологічних наук, виділяє ще один стереотип, що визначає моделі гендерної ідентичності сучасної

саме української жінки, це стереотип ділової жінки. Проаналізувавши образи ділових жінок на сторінках преси, вона стверджує, що цей стереотип акумулював у собі риси образу берегині і дещо взяв від Барбі: сучасна ділова жінка на сторінках мас-медіа – це особистість з красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні берегині [34].

Також Ю. Маслова зазначає: «Впродовж перших кількох років незалежності серед лідерок та активісток таких всеукраїнських жіночих організацій, як «Жіноча громада», «Жіноче товариство ім. Олени Теліги», «Союз українок», панувала тверда переконаність у засадничій гендерній рівності (чи навіть жіночому домінуванні) у подружніх стосунках українців у їх історичному минулому, де жінка – мати і господиня – відігравала соціально та економічно значущу роль. Згодом ця модель фемінності стала використовуватися у політичній сфері для змалювання жінки-політика, жінки-керівника тощо, де спостерігаємо вияв стереотипу ділової жінки. Сьогодні досить часто при змалюванні жінки-політика нівелюються її досягнення у політичній сфері, натомість звертається увага на її жіночі особистісні риси [34].

А розглядаючи класифікацію Н. Олійник, можна простежити, як з часом змінилися та урізноманітнилися образи жінок, що змальовує преса. Так, апелюючи до історії, дослідниця виділяє збірний образ жінки-партійної активістки, робітниці, селянки, стверджує, що пізніше, у період «відлиги», у пресі, крім офіційного, складаються ще два жіночих образи:

1) західний «буржуазний», що звеличував жінку модну, симпатичну, яка цікавиться лише своїм особистим життям та залежить від чоловіка;

2) «патріархальний», що ідеалізував традиційний образ селянки.

Н. Олійник зауважує, що характерною рисою преси 70-х – 80-х рр. є жалість до жінки, з'являються думки про те, що необхідно повернути жінку до її «істинного призначення». Ця ідея була підтримана в часи «перебудови» (1985-1991 рр.) – і «робітницю і матір» замінила гарна домогосподарка або юна фотомодель «без комплексів» [39, с. 101].

На початку 2000-х журнали рясніли образами жінки-супутниці чоловіка, сексуального партнера, жінки-матері, виховательки дітей, а більшість видань для жінок сповідували ідею про жінку, ідеальну зовні і внутрішньо, успішну, освічену, самостійну. Поступово її образ вийшов на один рівень з чоловіком у всіх сферах, вона стає незалежною. Отже, тодішній жіночий образ, на думку Н. Олійник, складався з кількох модифікованих образів жінки минулих років, і залежав від зміни стереотипів, політичних поглядів та часів загалом.

Варто зазначити, що сучасні образи жінок, які висвітлено у ЗМІ також є збиральними. Вони запозичили риси одне одного, а з часом набули і нових ознак. Зараз ми можемо спостерігати за тим, на скільки вагому роль у питанні створення та поширення певного медіаобразу відіграють засоби ЗМІ. Вони постійно поширюють як стереотипні погляди на сутність жінки, так і сучасні тенденції розвитку жінок у новому суспільстві.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Актуалізація та форми візуальної комунікації

Розвиток людства супроводжувався постійним збільшенням кількості комунікаційних каналів, завдяки доповненню природних каналів каналами штучними, свідомо створеними людьми. Природними каналами комунікації, за Д. Берло, є візуальний, вокальний, тактильний, смаковий і нюховий [17, с. 29]. Людина отримує інформацію усіма наявними у неї каналами, проте деякі з них мають особливе значення для комунікації. Особливий характер для спілкування має візуальний канал сприйняття інформації. За підрахунками дослідників, на візуальну комунікацію відводиться 69 % інформації [43, с. 302].

Отже, цим каналом людина отримує переважну більшість інформації від оточення. Візуальна мова, що ґрунтується на зрозумілих усім архетипах, як і вербальна, описує структуру світу, і для її розуміння не потрібно жодних ключів, окрім очей. Відомий канадський теоретик комунікації М. Маклюен візуальний канал комунікації вважав провідним у ХХ сторіччі. Він стверджував, що канал передачі багато в чому визначає і саме повідомлення [32, с. 243]. У наш час, у ХХІ столітті, візуальна комунікація стала ще актуальнішою. Уже сьогодні передбачається тенденція подальшої візуалізації всіх сфер життя. Візуальні аспекти процесу комунікації набувають дедалі більшого значення. Зрозумілість, читабельність і візуальна зручність є основними критеріями ефективності будь-якого повідомлення.

До того ж сучасний користувач щоденно стикається з величезною кількістю інформації. Це створює умови постійного навантаження, у яких перебувати досить складно. У таких випадках на допомогу і приходять

візуальна комунікація, адже вона спрощує споживання великих масивів даних, а також виконує такі основні функції:

– допомагає сприймати та запам'ятовувати інформацію. Наш мозок влаштований таким чином, що візуальні образи він сприймає набагато краще, ніж текстовий, цифровий або табличний контент. Через це реципієнт часто може просто не помітити важливу інформацію у значних об'ємах тексту. А візуалізація здатна донести до користувача ті частини, які він зазвичай пропускає через нагромадження тексту;

– сприяє переконанню реципієнта. Таким «живим» способ передачі даних значно простіше впливати на користувача, бо візуальна інформація створює образи в його свідомості та звертається до почуттів. Тому довіра до такого повідомлення значно більша, ніж до тексту;

– допомагає зацікавити. В Інтернеті у користувача мало часу та сил, аби цілеспрямовано читати аналітичні матеріали. А залучення візуальних даних допомагає як зацікавити читача, так і спростити та доповнити значні за обсягом матеріали. Адже візуалізація здатна перетворити складне на щось просте для розуміння;

– корисно розважає користувача. Тут варто згадати про інтерактивність – це ще один плюс візуалізованих даних. Завдяки їй можна привабити аудиторію на свій ресурс, залишити там надовго та забезпечити повернення до нього. Значні масиви інформації, викладеної у формі інфографіки, діаграм тощо, у простій та цікавій формі інформують реципієнта, пропонують цікаво опрацювати дані та погратися з ними.

До думки, що наочний контент спрощує та доповнює текст схиляється і відомий український вчений Г. Почепцов, зазначає: «Візуальна комунікація створює тексти, які краще сприймаються і легше запам'ятовуються. Через візуальний канал може надходити навіть більше інформації, ніж відправник намагався відправити». Також науковець визначає одну із найважливіших характеристик візуальної комунікації: візуальна комунікація не є такою ж

багатозначною, як комунікація вербальна, оскільки вона підлягає більшому контролю. Візуальні знаки мають певну частку умовності [43, с. 302].

Візуальний канал – не лише потужний канал передачі, а й нагромадження інформації. Основний масив інформації, створеної людством, знаходиться в документах різного виду, які сприймаються візуально. Як підкреслює Г. Почепцов, візуальна комунікація є створенням довготривалих повідомлень, і це одна із її головних особливостей [43, с. 318].

Комунікаційні канали забезпечують рух не змісту, а лише матеріального втілення повідомлень, яке відображає зміст. Причому рух відбувається не тільки у фізичному просторі, й в астрономічному часі. Як відомо, простір і час – визначальні характеристики комунікації. Комунікаційна діяльність означає рух повідомлень у соціальному просторі, а результатом цієї діяльності є розповсюджена інформація у документах будь-якого виду [17, с. 29]. Задля того, щоб повідомленням зацікавилась якомога ширша аудиторія, його потрібно вміти правильно оформити. Тут на допомогу можуть прийти різні дизайнерські прийоми.

У світі, перенасиченому інформацією, де мільйони документів конкурують між собою за увагу аудиторії, лише своєрідний дизайн не дозволить загубитись повідомленню. Завдяки ефективному використанню кольору, шрифтів, незаповненого простору одне повідомлення привертає увагу читачів, інше – лишається непоміченим. Ефективний дизайн переконає читачів у важливості повідомлення і одночасно полегшить його сприйняття. Дизайн так чи інакше впливає на почуття реципієнтів: вдало створена сторінка надихає на оптимізм й свідчить про професіоналізм автора, а загромождена дрібницями й невдало організована сторінка свідчить про недбале ставлення автора до своїх слів. Відповідний дизайн зробить повідомлення зрозумілішим для аудиторії, а як наслідок, й ефективнішим, дозволить сфокусувати увагу не лише на змісті повідомлення, але й на його контексті, створивши потрібний настрій, емоційний фон. Дизайн здатний спростити й збільшити швидкість осмислення

повідомлення, дозволяє аудиторії уникнути інформаційного перевантаження й полегшує швидкий пошук потрібних даних [17, с. 30].

Перетворення інформації на прості та зрозумілі повідомлення є основною функцією комунікаційного дизайну – науки й мистецтва донесення до людини доступними візуальними засобами інформації будь-якого характеру. Документознавець повинен вміти не лише графічно передати інформацію, а й грамотно розмістити її в часі та просторі. Йому необхідно знати як методи графічного дизайну, так і весь комплекс методів візуального спілкування з реципієнтом, тобто розуміти особливості комунікації [17, с. 30].

Отже, людина найчастіше сприймає навколишній світ за допомогою візуального каналу. Оскільки зорове сприйняття – це високо вибірковий процес, то важливо створювати документи, на яких концентрувалася б увага читача. «Візуально світ організований достатньо жорстко, і часто ми не знаємо його закономірностей, тому й виникають ті чи інші варіанти помилок, – пише Г. Почепцов. – Але одночасно вмиле його використання приносить достатньо сильні результати» [43, с. 320].

Схожої думки з Г. Почепцовим і дослідник А. Бергер. У своїй теорії візуальної комунікації він спирається на модель Г. Лассвелла. Він розглядає взаємозв'язок між твором мистецтва, аудиторією, якій він адресований, засобами, що передають образ, автором твору й суспільством. А. Бергер називає ці складові ключовими моментами у процесі комунікації. Нагадаємо, що модель Г. Лассвелла пояснює комунікацію як процес, у якому хтось комусь щось повідомляє, використовуючи певні засоби й досягаючи при цьому конкретного ефекту [24, с. 57].

Передача інформації за допомогою зображення – знаку, що повністю відбиває предмет або має близьку подібність із ним, – це один із небагатьох способів комунікації, що не потребує детального пояснення або перекладу. Йдеться про такі види візуальної комунікації, як анімація (цифрова або аналогова), графічне зображення, інфографіка, карикатура, відео-, кіно-, фотопродукція тощо [10, с. 6].

Анімація розвиває уяву й діє на підсвідомість людини, викликаючи певний асоціативний ряд, пов'язаний, як правило, з позитивним відчуттям на кшталт спогадів дитинства. У такий спосіб анімація пом'якшує сприйняття суворої реальності, відволікає, розслабляє психологічно, а часом і розважає [10, с. 6].

Якщо в друкованих ЗМІ зображення статичне, то завдяки мультимедіа воно може стати рухливим. У США існує специфічна практика висвітлення судів і судових процесів, де заборонено використовувати відео або фотопристрої. Тому журналісти відтворюють дійсність за допомогою намальованих картинок або графічних зображень, де можлива незначна похибка, на відміну від візуального матеріалу, знятого на відеокамеру або фотоапарат. Тепер практично кожен, хто має сучасні технічні засоби, може робити якісні знімки: від штатного співробітника із цифровою камерою до пересічного громадянина зі стільниковим телефоном [10, с. 6].

Однією з особливостей візуальної комунікації у сучасному контексті є повернення до первинних джерел передачі інформації, в основі яких невербальне, довготривале повідомлення про особливості сьогодення, внутрішній і навколишній світ людини тощо [10, с. 6].

Емоційно-психологічна складова візуальної комунікації, а також наслідки висвітлення подій як надмірно позитивного, так і негативного змісту мають бути враховані професійними медіа при творенні медійного контенту, що поширюється за допомогою соціальних мереж [10, с. 7].

Отже, спираючись на дослідження науковців, можна зробити висновок, що візуальна складова відіграє одну з визначальних ролей як у створенні медіа, так і у висвітненні потрібної інформації. Добре підібраний візуальний ряд дає змогу всебічно висвітлити інформацію.

2.2 Засоби візуалізації на шпальтах друкованих медіа

У попередньому підрозділі ми з'ясували, що візуальна складова відіграє значну роль у створенні видання, адекватному й повноцінному розумінні матеріалів тощо. Тепер у контексті нашого дослідження актуалізується необхідність виявлення та систематизації елементів, що відповідають за створення зображального боку журналу. Перше, що спадає на думку при згадці про «картинку» друкованих ЗМІ – це ілюстрації. Під час оцінювання змісту ілюстративного матеріалу враховується психологічне сприйняття їх різними категоріями читачів, естетичні якості ілюстрацій, манера і техніка виконання [62, с. 39].

Проте існують і інші засоби, усі елементи оформлення журналу вступають у певні зв'язки між собою, що впорядковує різноманітні матеріали і надає цілісності газетній сторінці й виданню в цілому. Аналізуючи художню форму видань, дослідник О. Сидоров виділив чотири типи зв'язків між елементами оформлення: образно-сміслові, просторово-пластичні, матеріально-функціональні та декоративні. Саме вони створюють видання, що сприймається читачем як єдність змісту та художнього оформлення [58, с. 44].

Основні характеристики зображальних елементів та їх композиційної побудови відповідно до текстів та заголовків є вирішальними при класифікації сучасних періодичних видань. Адже, як ми вже зазначали, існує поділ журналів як за тематикою, так і за читацькою аудиторією, так і за гендерною приналежністю. Тематику, аудиторію та генер, зокрема, можна визначити за зображальними елементами, використаними у виданні.

Відповідно до архітектонічних особливостей журналу дослідники визначають його тип – сукупність особливостей оформлення конкретного видання. Так, до особливостей формування архітектонічного типу журналу, дослідник О. Рожнова відносить:

- формат, кількість матеріалів або рубрик на сторінці, розмірні характеристики;
- кількісно-якісні співвідношення шрифтів, шпальт, декоративних і зображальних елементів, заголовних компонентів;
- шрифтографію та відсоток текстового матеріалу відносно загального простору сторінки;
- об'ємно-просторову організацію елементів видання, композиційні схеми розташування заголовків та зображень [46, с. 143].

Будь-яка складова журналу належить до однієї з груп елементів оформлення. Наприклад, лінійки належать до групи декоративних елементів, діаграма – до зображальних, назва рубрики – до шрифтових. Теоретики О. Сидоров, Н. Гончарова, С. Галкін та ін. пропонують користуватися детальнішою класифікацією, наприклад, до різних груп відносять текстові та титульні шрифти, тонові та штрихові ілюстрації, таблиці. Науковець С. Галкін зазначає, що «елемент оформлення – одна зі складових частин зовнішньої форми періодичного видання, якій властива певна функція при передаванні змісту і має власне призначення та ряд специфічних ознак, що дозволяють виділити даний елемент з усієї системи оформлення. До елементів оформлення відносять, наприклад, текстовий шрифт, міжколонкові пробіли, лінійки тощо» [9, с. 82].

Зважаючи на те, що у третьому розділі нашої роботи ми будемо аналізувати основні засоби візуалізації образу жінки у журнальних виданнях, слід детальніше розглянути зображальні елементи таких видань.

Зображальні елементи присутні в будь-якому журналі й значно відрізняються від ілюстрацій у книгах. Це пов'язано з тим, що вони одночасно є елементом оформлення та підсистемою, тобто окремою публікацією, самостійним інформаційним повідомленням. Характер вираження зображальних елементів впливає на їх сприйняття читачем та привертає увагу до публікації, а змістове наповнення задовольняє потребу в інформації [8, с. 58].

Засоби масової інформації використовують три види зображальних елементів: фотографічні (тонові), інфографіку та нефотографічні (штрихові).

Зображальні елементи у виданні виконують не лише функцію доповнення до тексту – вони можуть виступати як самостійний елемент номеру, який найповніше розкриває зміст. Зображальні елементи займають приблизно 5-45 % площі журнальної шпальти. У спеціальних випусках (святкових, ювілейних, тематичних або на сторінках-фотодобірках) обсяг зображального матеріалу збільшується до 70 %. Обсяг зображальних матеріалів, їх площа обумовлюється також наявністю рекламних блоків, якщо вони не винесені на окремі сторінки [8, с. 60].

Фотографія або малюнок у періодичних виданнях – це перше, на що дивиться читач при перегляді сторінок. Їхнє значення не обмежується лише ілюструванням текстового матеріалу – зміст зображального матеріалу, підготовленого фотографом або художником, має нести власне тлумачення, що не завжди збігається зі змістом тексту, бути чітким і естетичним. Робота фотографів та фотокореспондентів у періодичних виданнях пов'язана також із сенсацією, є засобом привернення уваги читача до відомої інформації, але з незнайомого боку. Іноді яскрава робота фотографа відіграє більшу роль, ніж значний за обсягом текстовий матеріал [61, с. 30].

Особливості фотоілюстрацій вимагають відповідного використання їх у періодичних виданнях. Передусім необхідно враховувати двоєдину роль ілюстрацій у журналі: вони формують графічне «обличчя» видання та змістовно його наповнюють. Це основне положення у фотоілюструванні. Як елемент оформлення, фотоілюстрація привертає увагу до матеріалу, що міститься на шпальті, а змістовна її наповненість задовольняє потребу пізнання чи оцінки даного факту чи явища. У сукупності та практичній одномоментності двох потоків – зацікавлення читача та пізнавальної функції – полягає перевага ілюстрацій над текстовими елементами [19, с. 159].

Фоторепортаж – дібрані в певній послідовності фотознімки у динаміці (у розвитку), які показують наочно, тобто візуально, те, що відбулося чи

відбувається [45, с. 291]. На противагу друкованому виданню, властивість електронної версії дає змогу замінити фото- або інший елемент інформаційного матеріалу.

Варто зазначити, що редактор визначає необхідність розміщення текстівки до зображення. Обсяг і зміст текстівки залежить від виду видання, наприклад: назва; порядковий номер (без знака «№»); власне підпис; експлікація (пояснення деталей); додаткові відомості про зображення (місце зберігання картини тощо) [58, с. 45]. Такі текстівки переважно використовуються у науково-популярних та навчальних виданнях, у газетно-журнальних найчастіше розміщують підпис, пояснення деталей, рідше – номер, якщо у тексті є посилання на відповідне зображення.

Ще одним видом зображальних елементів є інфографіка як візуальне відображення даних, що містить невелику за обсягом, але значущу і правильно оформлену інформацію. Інфографіка у формі діаграм, карт, таблиць використовується на сторінках журналів для унаочнення інформації, досягнення візуального ефекту, можливості аналізу інформації [19, с. 170].

Будь-яка інформація, передана графічним шляхом, належить до інфографіки. Зазвичай в інфографіці поєднують текстову і візуальну інформацію, іноді вони дещо дублюють (або пояснюють) одна одну. Картинки не тільки здатні викликати додаткові асоціації і дозволити людям глибше зрозуміти суть висловлювання, а й дають можливість швидше запам'ятати те, про що йде мова в інфографіці. Саме тому подача інформації таким шляхом є ефективною. За допомогою інфографіки можна легко продемонструвати тенденцію або упорядкувати значний масив інформації, різної за своєю природою. Ще однією перевагою використання інфографіки є наявність зображень, які дозволяють реципієнту відволіктися і не занудьгувати від однорідності повідомлень [4, с. 100].

Статистичні дані набагато легше сприймати візуально. Для цього використовують ілюстрації: графіки, діаграми, карти, часові та просторові дані. Графік або діаграма онлайн спрощують повідомлення для розуміння,

допомагають створити матеріал з мультимедійними компонентами, що супроводжують текст або функціонують самостійно. Після натискання згорнуте зображення збільшується, можуть виникати додаткові рухливі елементи. Одним з ефективних видів подачі інформації місцевого значення є інтерактивні карти в Google. Поєднання графічної й текстової інформації деякі європейські школи журналістики зараховують до окремого жанру [10, с. 8].

Щодо нефотографічного виду зображальних елементів, то він включає в себе:

- мальований портрет (у майстерному виконанні може бути виразнішим, ніж фотографічний, виділяється на сторінці та прикрашає її);

- силуетна ілюстрація (сьогодні в періодичних виданнях такий жанр використовується рідко, здебільшого як засіб поліграфічного оформлення, своєрідна прикраса, сатиричний малюнок, рубрикація тематичних добірок, на позначення заголовків тощо);

- карикатура (сатиричне чи гумористичне зображення, що дає критичну оцінку певним суспільно-політичним і побутовим явищам, подіям чи конкретним особам. Повинна бути лаконічною, ясною, простою, зрозумілою кожному читачеві);

- шарж (зовні має багато спільного з карикатурою, але головне завдання – не висміяти, а показати позитивного героя) [67, с. 170].

Карикатура – це витвір ілюстрованого візуального мистецтва з комічними елементами. Уперше гумористичний термін на позначення сатиричних малюнків, зокрема автора Джона Ліча, використав британський журнал гумору і сатири «Панч» у 1843 р. Відтоді й донині карикатура супроводжує публікації різного змісту та має особливу функцію. Серії карикатур із влучними назвами й підзаголовками створюють ілюзію руху [10, с. 7].

Ми вважаємо, що окремо варто звернути увагу на особливості використання кольору друкованими медіа, адже забарвлення зображальних елементів передає настрій матеріалу та його спрямованість. Тому цей елемент є одним із найвагоміших у графічному оформленні газет та журналів, виконує

цілу низку функцій. Так, вчений С. Адамс зазначає, що «у професійно розробленому друкованому виданні колір використовується насамперед не для естетики, а в якості функціонального технічного прийому: для впізнавання, посилення, смислового зв'язку, організації, переконливості, іноді – усвідомлено «для краси», але зазвичай краса – побічний результат» [1, с. 95]. Таким чином, колір є мультифункціональним елементом створення візуального складника журналів, що впливає на просторово-перцепційні зв'язки з читачем, здійснює емоційний вплив на нього та слугує способом естетичного прикрашання журнальних шпальт [1, с. 95].

Зважаючи на те, що об'єктом нашого дослідження є журнальні видання, не слід забувати, що композиція видання, його подача має відповідати своєму жанру. На формування типу періодичного видання значною мірою впливає насиченість сторінок декоративними елементами та їх різновидами. Існують видання, в яких декоративні елементи майже не використовуються, а функції відокремлення та виділення виконують пробільні елементи. Призначення декоративних елементів – у виділенні або відокремленні інших елементів, групуванні окремих матеріалів [16].

Дослідник В. Іванов тлумачить декоративні елементи як елементи, призначення яких полягає у виділенні або відокремленні інших елементів, групуванні окремих матеріалів. Декоративні елементи надають специфічних рис оформленню того чи іншого видання (або типу видання). Їх відсутність погіршує орієнтацію читача на сторінках газети, розмиває межі між матеріалами, послаблює деякі акценти, але не змінює зміст. До декоративних елементів належать лінійки, повні або неповні рамки; різноманітні фігурні позначки, кінцівки; плашки, підкладки; ініціал [59, с. 45].

Серед засобів графічного оформлення дослідник А. Ворона виділив кілька елементів, що постійно використовуються, – це плашки, ілюстрації, лінії, врізки, виноски. Без застосування цих елементів неможливо створити графічну модель журнального видання. Вони слугують для систематизування матеріалу на журнальній сторінці, виділення складників, на які потрібно звернути увагу

читача, а також виконують прикрашальну функцію. Усі вищеперераховані елементи графічного оформлення забезпечують утворення візуального складника газетних видань.

Кожен засіб створення візуального складника журналів характеризується певними особливостями та специфікою застосування. Зокрема, Ю. Гуз зазначає, що плашки часто використовуються на сторінках журнального видання і мають надзвичайну ефективність. На думку дослідниці, плашки надають публікації естетичного вигляду, руйнуючи монотонність чорно-білої гами; відокремлюють текстовий блок від решти сторінки. Крім того, завдяки ним дизайнери можуть обходитись без рамок, адже межі тексту позначаються самими плашками [11, с. 8].

Функції декоративних елементів різняться: у врізів – це виділення, у заголовках і рубриках – постійність застосування, закладена в макеті, у текстових матеріалах – об'єднання або відокремлення, усередині тексту – позначення початку або закінчення, подрібнення на частини. Рубрики та заголовки сполучаються з декоративними елементами в 73 % видань [58, с. 72].

У значній кількості сучасних періодичних видань для виділення врізів використовують декоративні елементи, причому найчастіше це лінійки та рамки. Лінія поряд з крапкою і плямою є основоположним елементом будь-якої графіки. У графічному оформленні журнальних видань лінії застосовуються часто та мають специфічні властивості. «Дизайнери використовують лінії у їх найпростішій формі, щоб розділяти простір. Лінії позначають кордон; наприклад, вони можуть розміщуватись на шпальті, щоб відокремити зону написання заголовка від зони, зарезервованої для логотипу та інформації про компанію. Лінії можуть бути також використані, щоб утворити текстуру або у якості прикраси. Вага або товщина лінії мають безпосередній вплив на ефективність створюваної ілюзії», – зазначає А. Ворона [4, с. 100].

На нашу думку, вище перелічені зображальні елементи особливою мірою впливають на створення композиції номера та враження від матеріалів зокрема. Правильно поєднавши відповідні елементи, гармонійно підпорядковуючи їх

одне одному, можна створити привабливе сучасне видання, яке привертатиме увагу потенційного читача.

Тому не варто забувати про те, що композицію номера складають також рубрики, вони мають постійне оформлення у переважній кількості видань, а їх назви розміщені або на плашках, або у звичайних, заокруглених, фігурних рамках. Коли плашка-виворітка застосовується для назв рубрик у журнальних виданнях, вона може поєднуватися з фігурними елементами у вигляді кружків, прапорців, зображення. Також застосовуються фігурні або подвійні лінійки, підкреслення лінією, крапками, виділення лише шрифтом та фігурними елементами [61, с. 30].

Науковець В. Шевченко зазначає, що велике значення в архітектоніці журнального видання має «повітря», тобто пробільні елементи. Простір значно поживає його композицію, він присутній на кожній сторінці, розвороті, в середині видання та навколо кожного його елемента, на фоні білого будується модель журналу. В усіх періодичних виданнях знаходимо такі види пробілів, як міжлітерні, міжслівні, міжрядкові, міжколонкові, навколо заголовків, резюме, колонтитулів, зображальних елементів і підписів, поля [66, с. 113].

Пробільні елементи є засобом виділення і відокремлення матеріалів, групування добірок, акцентування, розчленування, вони посилюють дію елементів журнальної сторінки, створюють ритмічну структуру видання.

«Кількість і розміри пробілів постійні для кожного номеру і закладаються в його композиційно-графічній моделі. Простежується тенденція до зменшення внутрішніх пробілів зі збільшенням полів і навпаки», – зазначає М. Дубина [16]. Але при визначенні розміру пробілів важливо враховувати яким саме шрифтом надруковано текст, щоб продукція, яка потрапить до покупця, була читабельною та приємною на вигляд.

Основну площу сторінки займають текстові матеріали, а в їх основі лежать шрифтові елементи. Принципи використання шрифтів у періодичних виданнях практично однакові. Шрифт як елемент оформлення поділяється на

титультний та текстовий, кожен з яких має свої функції. Характерними ознаками шрифту є кегль, накреслення і малюнок (гарнітура).

У газетно-журнальних виданнях для кожного матеріалу, що має врізи, лід, резюме, коментар, інші додаткові тексти, слід передбачити правильне співвідношення накреслень шрифтів [12, с. 86].

Бажано, щоб стиль шрифту був близький до виду видання і навіть якось асоціювався з ним. Проте не можна допускати, щоб вони суперечили один одному [65].

Одну з головних ролей шрифт відіграє і у назві матеріалу. Адже заголовок як елемент архітекtonіки видання є складним комплексом, в якому органічно зливається змістова та графічна частини номеру. До елементів заголовного комплексу належать: заголовок, підзаголовок, рубрика, лід, вріз, епіграф. Заголовний комплекс у сучасному виданні займає 10-45 % площі публікації. Сучасні журнали обирають шрифтове оформлення залежно від розташування заголовка на сторінці або рубрики, в якій він використовується. Підзаголовки поділяються на основні та внутрішні. Більшість сучасних видань усі підзаголовки оформлюють однаково: певним кеглем, одним шрифтом, у сполученні з декоративними та пробільними елементами [16].

Цілісності журнальна сторінка набуває, коли засобами виділення утворюються змістові блоки. Її побудова, а потім й узгодження за вимогами того чи іншого стилю – побудова двох розгорнутих одна навпроти одної сторінок є основним завданням композиції [58, с. 48].

Підсумовуючи, варто зауважити, що за допомогою окремих елементів (лінійок, пробілів) засобами виділення елементи групуються або розмежовуються, встановлюються у потрібному місці, симетрично або асиметрично, утворюють ритмічні ряди. Саме спосіб застосування зображальних елементів визначає «обличчя» видання, вирізняє його з-поміж інших, а завдяки порівнянню елементів та засобів сучасних гендерно-орієнтованих періодичних видань з'являється змога виділити окремі засоби візуалізації образів жінки.

РОЗДІЛ 3

ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ НА ПРИКЛАДІ ЧОЛОВІЧИХ ЖУРНАЛІВ

Аби досягти поставленої мети та висвітлити засоби візуалізації образів жінки, що використовуються на шпальтах сучасних журнальних видань для чоловіків, ми вважаємо доцільним насамперед описати систему засобів, за якими визначатимемо той чи інший тип. Зважаючи на те, що предметом нашого дослідження є засоби візуалізації, першочергово ми звертатимемо увагу на усі зображальні елементи, а насамперед на фотографії, мальовані ілюстрації. Також до уваги братимемо тексти матеріалів, у межах яких розміщено ті чи інші засоби візуалізації, серед яких пріоритетними є текстівки та підзаголовки.

Значну кількість у журналах, які ми досліджуватимемо, займають рекламні матеріали, зазвичай вони яскраві та вміщують велику кількість фотографій. Їх до аналізу ми брати не будемо, бо особливості їх контенту зумовлені позицією рекламодавця, а не редакційною політикою видань. Деякі матеріали супроводжуються зображеннями авторів, але ці світлини, як і архівні фотографії, ми до уваги теж не беремо.

Щоб визначити співвіднесеність того чи іншого фото або тексту з певним образом, ми звертатимемо увагу на такі фактори:

- вбрання, у якому зображено жінку на світліні, і образ загалом: зачіска, макіяж, вираз обличчя, адже це є відображенням образу людини, її настрою;
- фон героїні, що створює загальне враження від зображення;
- текст матеріалу: наскільки він підкріплює образ, зображений на фото, чи навпаки – заперечує;
- рубрика, що супроводжує матеріал, яка надає певного акценту у сприйнятті вміщеного контенту.

Для того, щоб проаналізувати та виокремити основні засоби візуалізації образу жінки на шпальтах журнальних видань для чоловіків, а також виявити

особливості, які різняться, ми обрали для аналізу по чотири номери «GQ» і «Men's Health», що вийшли друком 2019 року: за вересень, жовтень, листопад та грудень року, та «Esquire» за серпень, вересень, жовтень та листопад. Вибір об'єктів дослідження зумовлений їх спорідненістю за змістом, лідерством на ринку жіночих та чоловічих журналів і спільною читацькою аудиторією.

3.1 Візуальна складова образу жінки на шпальтах журналу «GQ»

«GQ» – щомісячний журнал про бізнес, спорт, історії успіху, моду, здоров'я, подорожі, жінок, еротичу, автомобілі і технічні новинки. Заснований в 1957 році як щоквартальний додаток про моду до журналу «Esquire», неодноразово визнавався найвпливовішим журналом у світі. Випускається Видавничим Будинком «CONDÉ NAST» в 11 країнах (за ліцензією): Австралії, Південній Африці, Іспанії, Франції, Китаї, Італії, Японії, Тайвані та інших. Російська версія «GQ» виходить з 2001 року. Місячний наклад – 824 334 примірників [70].

У номері за вересень 2019 року журнального видання «GQ» першу фотографію жінки подано на наступній сторінці після «Листа редактора», у постійній підрубриці «Питання до автора» (рубрика «Автори»). Але ці зображення ми не враховували до аналізу, адже світлини, на нашу думку, не уособлюють жоден із образів, які ми маємо на меті виявити. Також ми не брали до уваги фотокадри з фільмів чи обкладинки книжок, або фото їх авторок, що зображено у відповідних рубриках. Не зважали і на архівні фото.

А от у підрубриці «Книги» рубрики «Вектор» цього номеру вже можна побачити висвітлення одного з образів жінки, а саме – «космо-жінки», сильної, незалежної, яка існує в рамках великого міста. Контекст: знаменитості, які зіграли головні ролі в екранізації роману Донни Тартт «Щегол». Матеріал супроводжується зображенням обкладинки книги та знаменитостей, про які

йтиме мова (Додаток А.1). Ми вважаємо, що у матеріалі зображено саме образ «космо-жінки», адже на фото висвітлено стереотип, наближений до образу емансипатки та феміністки, але «космо-жінка» вже не бореться за свої права – вона досягла рівності з чоловіками, живе і поводитьься так, як їй хочеться. Судячи з цього образу, ми повністю вікидаємо риси «Попелюшки», «гламурної дівулі» чи «жінки-Барбі». Також у ході дослідження ми переконалися в тому, що риси «жінки-стерви» тут також відсутні.

Щодо реклами у виданні, то її тут значна кількість. Такі матеріали ми намагалися не брати до уваги, але у виданні «GQ» є ціла рекламна рубрика, де, окрім власне рекламних зображень, публікуються і тексти, написані авторами журналу. Так, одразу два образи жінки на шпальтах вересневого номеру ми побачили у рубриці, що називається «Promotion». Хоч основне наповнення складають історії трьох героїв, що наважились на кардинальні зміни у своєму житті, їх розповіді, проте, окрім власних фото, вони супроводжуються знімками автомобілю відомої марки. Вони ніби натякають на аналогічність змін в автомобілі до змін, що відбулися з описаними людьми.

Зокрема, історія однієї з героїнь підкріплюється зображенням дівчини, на якому вона уособлює риси двох образів – «гламурної дівулі» та «космо-жінки» (Додаток А.2). У рубриці описано історії трьох героїв: двох дівчат та чоловіка. Опис другої героїні також супроводжується її зображенням. На ньому дівчина позує в образі «жінки-Барбі». Ми вважаємо, що ці зображення також слід внести до аналізу, адже, ймовірно, їх обирали саме автори видання, а не рекламодавці. До того ж, історії, описані у матеріалі, доповнені іменами людей, якими вони підписані у соцмережі «Інстаграм». Ми перевірили їх акаунти та переконались у тому, що вибір таких фото не був вимушеним, адже обидва блоги наповнені різними зображеннями, які висвітлюють різні образи (Додаток А.2).

Рубрика «Promotion» представлена у вересневому номері неодноразово. Другий матеріал вже присвячено іншій темі та рекламує інші бренди, але в основу покладено невеликі інтерв'ю з фінками-засновницями зі світлинами

героїнь. За їх допомогою нам вдалося простежити висвітлення образу «космо-жінки» з рисами «Попелюшки» (Додаток А.3). На фото ми бачимо жінку у романтичній довгій сукні. У неї серйозне, зосереджене обличчя, а погляд зведено кудись у бік. Ми не віднесли це фото до образу «Попелюшки», бо звернули увагу і на текстовий матеріал. Уже з цитати героїні, винесеної на передній план за допомогою виділення жирним шрифтом, бачимо, що це бізнес-леді, яка навчилася встигати усе: і на роботі, і вдома.

Обличчям рубрики «Історія» у вересневому випуску журналу «GQ» стала жінка. На усій першій шпальті розділу розміщено чорно-біле фото усміхненої пані. Вона уособлює впевненість, силу, незалежність, і є на знімку цілком щасливою. Пані наділена позитивними якостями і не викликає будь-яких негативних емоцій. Ми вважаємо, що висвітлений образ можна віднести до «Попелюшки» з рисами «космо-жінки» (Додаток А.4). Адже якщо у попередньому випадку (Додаток А.3) віднесення жінки до образу саме «космо» було підкріплене заголовком, то тут цього немає. Назва матеріалу не вказує на чітке віднесення особи, зображеної на першій шпальті рубрики, до будь-якої з категорій.

Найбільш насиченою жіночими світлинами не лише у вересневому, а і кожному з номерів журналу «GQ» можна назвати рубрику «Світське життя». Таке наповнення зумовлене специфікою самої рубрики: розповідається про певний «зірковий» захід, а сам матеріал подається у формі фоторепортажу, де мінімум тексту, а основне наповнення складають зображення з події (Додаток А.5). Образи, у яких постають жінки, на нашу думку, найбільше залежать від обраного ними одягу та власного стилю. Тут зображені «жінки-Попелюшки» (17 фото), «космо-жінки» (18 фото), «гламурної дівулі» (14 фото) та «берегині» (2). Та, варто наголосити, зображення, які ми аналізували, часто висвітлюють не один конкретний образ, а їх суміш. Наприклад, «Попелюшка» і «космо-жінка», але якщо рис «Попелюшки» більше, то ми їх відносили до відповідного різновиду.

Усього в «GQ» за вересень було опубліковано 296 світлин, з них на 64 зображені жінки, до аналізу ми брали 59. Висвітлено образ «Попелюшки» – 18, «космо-жінки» – 24, «гламурної дівулі» – 15, «берегині» – 2.

А от жовтневий номер журналу «GQ» виявився не настільки наповненим жіночими фото. Перші знімки з представницями цієї статі ми побачили на шпальтах постійної рубрики «Backstage». Відомі журнали, де є «зірки», зазвичай самі влаштовують для них фотозйомку. Тому у цій рубриці показано буквально роботу «за лаштунками»: розміщено фото знімального процесу. На зображеннях видно і жінок, які щось роблять: поправляють грим чи виконують інші доручення поза кадром. Жінки на таких фото зазвичай вкрай зосереджені на роботі та сконцентровані. Таке уособлення нагадує образ «Попелюшки» – спокійної дівчини, що якісно виконує свою роботу, ніби намагаючись цим догодити (Додаток А.6).

Ще один знімок з жінкою у такому ж образі і також «з-за лаштунків» ми знайшли у рубриці «Людина року». Тут дівчина поправляє грим чоловікові, якого знімають на камеру.

Незмінним лишається багате наповнення жіночими фото рубрики «Світське життя». Тут ми побачили 29 знімків з жінками. Щодо висвітлених образів, то майже на усіх світлинах ми бачимо «космо-жінок». Проте, варто зазначити, що образ набув змін. Він не сприймається як негативний та агресивний. «Космо-жінка» вважається позитивною особою: сильною, сучасною жінкою, яка вміє самотійно досягати поставлених перед собою цілей, аби стати успішною. Вона не наділена рисами стерви і людини, «яка заради власних інтересів йтиме по головах». Це, скоріше, жінка, яка навчилася поєднувати все: і роботу, і дім, і відпочинок, залишаючись собою (Додаток А.7).

Усього в «GQ» за жовтень було опубліковано 253 фото, з них на 35 зображені жінки. Висвітлено образ «Попелюшки» – 3, «космо-жінки» – 29.

Однією із постійних рубрик журналу «GQ» є «Вектор» як досить великий розділ, що має свої підрубрики. Наприклад, «Театр», де автор після спілкування

з людьми, дотичними до цього виду мистецтва, розповідає про театральне життя з середини. У номері за листопад йдеться про молодих талановитих режисерів. Усі короткі розповіді супроводжуються фотографіями митців, серед яких є і жінки. Усі вони постають в образах «космо-жінок» з рисами «Попелюшки», адже, на нашу думку, причетність до театального світу романтизує образ. Сприяють цьому і обрані фото (Додаток А.8).

Рубрика «Людина року» є у виданні непостійною. Вона з'являється у журналі ближче до кінця календарного року. Це премія від самого журналу «GQ». У номері за листопад розміщено фоторепортаж із нагородження переможців. Лише у цій рубриці подано з пів сотні фото з жінками. Найпоширенішим тут є образ «космо-жінки», таких фото ми нарахували близько 38. Ще 14 у образі «гламурної дівулі» та 2 – «Попелюшки».

Рубрика «Світське життя» у листопадовому номері, як і в попередніх, наповнена значною кількістю фото. На першій сторінці розміщено світлину голівудського актора, який фотографується з прихильницями. Ми вважаємо, що це фото є образотворчим, адже це світлина зі світської події, після якої лишилось чимало знімків. Тому у автора матеріалу був вибір. Жінки на зображенні позитивні, щиро посміхаються. Це і зумовило віднесення їх до образу «Попелюшки» – завжди усміхненої, привітної, доброї, щирої.

З 25 фото з жінками, які розміщено у рубриці, 14 ми віднесли до образу «космо-жінки», 7 «гламурних» пані з рисами «космо-жінки» та 2 «Попелюшки».

Таким чином, у результаті аналізу трьох номерів ми бачимо, що найпоширенішими є риси позитивної «Попелюшки», яскравої «гламурної дівулі» та незалежної «космо-жінки».

Усього в «GQ» за листопад було опубліковано 280 фото, з них на 80 зображені жінки. Висвітлено образ «Попелюшки» – 4, «космо-жінки» – 55, «гламурної дівулі» – 21.

У грудневому номері журналу «GQ» ситуація зі світлинами і зображеними образами жінок не значно відрізняється. У випуску всього 34

фото з жінками. Найбільша їх кількість, як і у попередніх номерах, подана у рубриці «Світське життя». Варто зазначити, що у кожному випуску тут, окрім репортажної інформації, є і невелике інтерв'ю відомим чоловіком та «зірковою» жінкою. Матеріали займають цілу шпальту, де розміщено заголовок, великими літерами виділено ім'я інтерв'юваного та розміщено знімок великого розміру (Додаток А.9). У номері за грудень фото жінки, з якою спілкується автор, уособлює образ «Попелюшки». Вона весела та завжди усміхнена, наділена винятково позитивними рисами характеру: працьовита, не заздрісна, до всіх привітна, добра, щира, турботлива, чуйна. Ніби ідеальна жінка, та сама героїня усі відомої казки.

У рубриці також є ще кілька фото жінок у цьому образі, висвітлено риси «гламурної дівулі та «космо-жінки».

Усього в «GQ» за грудень було опубліковано 251 фото, з них на 34 зображені жінки. Висвітлено образ «космо-жінки» – 16, «гламурної дівулі» – 6, «Попелюшки» – 4, «берегині» – 3.

Отже, у журналі «GQ» за вересень, жовтень, листопад та грудень 2019 року всього використано 1080 зображень, з них на 213 зображені жінки. На 124 фото висвітлено образ «космо-жінки», що є домінуючим у виданні, йому значно поступаються усі інші образи, які можна побачити на шпальтах видання: так, на 42 світлинах ми побачили образ «гламурної дівулі», на 29 – «Попелюшки» та 3 фото з «жінкою-берегинею» (табл. 1).

Табл. 1. Домінуючі образи жінок на шпальтах номерів журналу «GQ» за вересень-грудень 2019 року

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій з жінкою	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Попелюшка	Берегиня
Вересень	296	64	24	15	18	2
Жовтень	253	35	29	-	3	-
Листопад	280	80	55	21	4	-
Грудень	251	34	16	6	4	1
Всього	1080	213	124	42	29	3

Ми вважаємо, частота висвітлення певного образу безпосередньо залежить від того, як він закарбується у пам'яті реципієнта. Також варто зазначити, що на шпальтах проаналізованого видання ми простежили уособлення кількох змішаних образів: наприклад, «космо-жінки» та «Попелюшки».

3.2 Образ жінки у зображальному ряді журналу «Esquire»

«Esquire» – щомісячний журнал, заснований у 1933 році в США. Основні теми: культура і мистецтво, мода та стиль, бізнес і політика, технології і автомобілі, їжа та здоров'я, знаменитості та інтерв'ю. Журнал видається в 27 країнах світу. Перший випуск «Esquire Україна» вийшов 19 березня 2012 року російською мовою. У результаті стратегічних змін, оголошених 31 жовтня 2013 року, SanomaCorporation ухвалила рішення про припинення господарської діяльності в Україні, таким чином припинивши випуск «Esquire» та інших журналів. У січні 2015 року вийшов останній друкований номер журналу. Але «Esquire» продовжує друкуватися в Росії компанією ТОВ «Фешн Прес» накладом 90 000 примірників [69].

Першу згадку про жінок ми побачили вже на обкладинці журнального видання. Щороку редактори публікують літературний номер популярного чоловічого глянцю. Цей рік не став винятком, тому на першій шпальті серпневого номеру ми не бачимо звичного фото відомого чоловіка. Цього разу тут розміщено мальоване зображення жінки. Це картина під назвою «Любовний роман», на якій пані зображена по пояс, вона оголена, у самих лише темних окулярах, а в руці тримає книгу, яка закриває груди (Додаток Б.1). Також на зображенні ми бачимо чоловічі руки, дві з обох боків торкаються голови зображеної жінки, а третя розташована за книжкою в області грудей.

Віднести це зображення до певного образу досить важко, адже, як ми вже вказали на початку розділу, вагомий відсток у визначенні того чи іншого образу відіграє одяг, у якому сфотографована жінка, особливо коли аналізуються лише зображення. Тут спиратись на варіант з вбранням ми не можемо, як і на вираз обличчя чи позу. Цей образ не романтичний, такими зазвичай ми бачимо «Попелюшок», не має відчуття, що ми бачимо дівчину з типового глянцею, як у випадку з «гламурною дівулею», немає тут і рис типової «берегині». Характер картини більше нагадує зображення «космо-жінки» своїм незворушним та зосередженим обличчям, не зважаючи на «зовнішні фактори» (чоловічі руки). Та все ж відносити це фото до певного образу ми не будемо. Адже, наприклад, ці самі руки можуть бути уособленням чогось, що хотіла донести авторка картини.

Серпневий номер журналу «Esquire» можна назвати спецвипуском, бо він присвячений літературній тематиці, а саме: наповнення цього номеру складають літературні твори різної тематики та різних письменників. Кожен твір супроводжується фотографією автора. Є серед них і жінки, але їх образи ми не розглядали. Тому в усьому випуску є лише одне зображення, що демонструє один із образів жінки, а саме «берегині» (Додаток Б.2). На фото зображена доросла жінка. Судячи з зовнішнього вигляду пані та оточення, в якому вона перебуває, це жителька селища у якійсь засніженій частині світу. М'які риси обличчя, стурбований погляд – усією своєю постать вона, на нашу думку, уособлює образ «берегині».

Усього в «Esquire» за серпень було опубліковано 99 фото, з них на 12 зображені жінки, до аналізу ми брали 1, що висвітлює образ «берегині».

Натомість, у вересневому номері журналу «Esquire» усього використано 15 фото із зображенням жінок.

Першою рубрикою, де продемонстровано жіноче фото, є «Красива жінка розповідає анекдот». Це постійна рубрика, де традиційно на шпальті розміщується велике зображення відомої жінки, зазначається ім'я, вік, рід діяльності та посилання на сторінку в «Instagram». Текст анекдоту

супроводжується невеликою додатковою інформацією. Наприклад, у номері за вересень надрукували акторку, тут, окрім тексту анекдоту, розповідається про її професійний шлях. Щодо самого зображення, то воно уособлює образ «гламурної дівчини»: дівчина з макіяжем, професійно укладеним волоссям, у брендовому одязі позує на камеру (Додаток Б.3). Ми віднесли це фото до образу «гламурної дівулі», адже зображення повністю виражає закладені в нього риси: героїня глянцевого журналу, яка носить одяг модних брендів та радіє життю.

А от у постійній рубриці «Правила життя» ми побачили досить незвичний жіночий образ. Цей розділ присвячений різним «зіркам», де публікують норми, за якими вони живуть, тобто буквально правила життя. Тут і розміщують фото відомої людини. Героїнею номеру журналу «Esquire» за вересень стала вісімнадцятирічна американська співачка Біллі Еліш (Додаток Б.4). Але віднести її до якогось конкретного образу виявилось досить важко. Адже, як ми вище зазначали, одним із образотворчих моментів є, зокрема, одяг та стиль людини загалом. На фото з рубрики Біллі Еліш зображена у широких штаних, сорочці вільного крою, об'ємній жилетці та кросівках. Також важливо, що вона позує з байдужим виразом обличчя, що ми простежили на більшості фото зірки, а ще на ній мінімум макіяжу.

Зважаючи на те, що у нас виникли труднощі з віднесенням її образу до одного з представлених у теоретичному розділі нашої роботи, тут є риси «феміністки», але до кінця так вважати ми не можемо. Тому у ході дослідження у нас виникла потреба дізнатись, чим зумовлене використання у журналі саме такого образу та фото. Як виявилось, це повсякденний стиль дівчини, вона «за» мішкуватий об'ємний одяг, каже, що так відчуває себе більш комфортно, а моду називає свої «захисним механізмом». Тому, враховуючи усі фактори, ми вирішили зупинитись на образі «феміністки».

Ще однією постійною рубрикою журналу «Esquire» є «Покоління», тут ми і побачили висвітлення одного з описаних нами образів жінки. Розділ журналу складають розповіді про молодих людей, їх рід діяльності та спосіб

життя. Так, на одній зі шпальт рубрики зображено батьків героя розповіді. Зважаючи на специфіку нашого дослідження, нас зацікавило саме фото матері хлопця. На знімку зображено жінку, яка у себе вдома у вільній позі сидить на дивані та зосереджено когось виглядає у вікно (Додаток Б.5). У тексті зазначено, що вона домогосподарка, підпрацьовує у барі та в'яже речі на продаж, тобто дбає про добробут сім'ї, тож, насамперед вона – матір та дружина і, на нашу думку, відображає образ «берегині».

Однією з рубрик журналу «Esquire», де в центрі уваги зображено жінку, є «Жінка, яку ми любимо». Тут розміщують інтерв'ю з відомою пані та значною кількістю фото. У вересневому номері до цієї рубрики прикріпили вісім фотографій, через які висвітлено образ «космо-жінки»: красивої, успішної, сильної та незалежної (Додаток Б.6). Усі фото виконані в одному стилі, це чорно-білі зображення, таке забарвлення додало фотосесії лаконічності та стриманості, цим ще більше підкріпило риси «космо-жінки». Також зазвичай декілька фото з цієї рубрики подаються у змісті, де зазначено потрібний номер шпальти. В аналізованому нами змісті це фото одне, воно не дублюється.

Усього в «Esquire» за вересень було опубліковано 235 світлин, з них на 15 зображені жінки, до аналізу ми брали 12. Висвітлено образ «гламурної дівулі» – 1, «феміністки» – 1, «берегині» – 1, «космо-жінки» – 9.

Щодо жовтневого номеру, то тут також перші зображення жінок ми побачили у змісті, як анонс матеріалу про голівудську акторку, про яку йтиметься у рубриці «Правила життя», тому і розбір фото ми зробимо, коли перейдемо до відповідного розділу. Тож, наступна рубрика, де є фото жінки – «Красива жінка розповідає анекдот».

Десятий випуск журналу «Esquire» 2019 року не став винятком, бо всю шпальту займає фото дівчини: вона сидить у кріслі і пильно дивиться у об'єктив камери, що її фотографує (Додаток Б.7). Дівчина у романтичній бежевій сукні із легко зібраним кучерявим волоссям, що додає її образу романтичності. Та загалом, ми відносимо це зображення до образу «гламурної дівулі» з рисами «Попелюшки», тому що дівчина, показана на фото, схожа саме на героїню

глянцевих журналів «Vogue», «Glamour», «Elle» та інших, у якої у житті завжди все чудово: вона носить одяг модних брендів, у неї ідеальні фігура, макіяж та зачіска. Разом з тим варто зазначити, що текстова складова не підтверджує змальований образ «гламурної дівулі», прочитавши матеріал до фото, образ дівчини більше схожий на «Попелюшку». Але, зважаючи на те, що дослідження присвячене саме зображальним засобам, фото ми відносимо до категорії «гламурна дівуля».

У цьому номері у рубриці «Тенденції» розповідається про двох жінок, які зображені на першій шпальті розділу (Додаток Б.8). Із підзаголовку ми дізнались, що вони ведуть підкаст, є досить популярними у цій царині та, загалом, є сміливими незалежним особистостями. Саме тому ми вважаємо доцільним віднести їх до образу «космо-жінок»: успішних, незалежних, які своєю головною метою бачать власну реалізацію.

Ще два фото з жінками ми побачили на шпальтах рубрики «Правила життя». У цьому номері своїми установками ділилися дві «зірки» – американська акторка та англійська співачка (Додаток Б.9). Їх фото різняться: акторка Марго Роббі сфотографована у приміщенні з синім освітленням, вона дивиться камеру та тримає руку на волоссі. У комплексі з текстом рубрики вона уособлює образ «космо-жінки», яка власними силами усього досягла і тепер впевнено йде до нових звершень. А от щодо співачки Пі Джей Харві, то вона сфотографована у профіль, майже все її обличчя приховане за тінню, окрім частини, де видно око і ніс. На нашу думку, важливим є те, що хоч обидві ці знаменитості є різними, кожна з них має свої поради, вони обидві зображені у образі «космо-жінки»: сильної, незалежної, успішної, впевненої у собі. Ми вважаємо, у правильності визначення образу значну роль відіграє і текстовий матеріал, адже завдяки ньому можна у комплексі розглянути, у якому світлі постає особа.

Усього в «Esquire» за жовтень було опубліковано 167 світлин, з них на 24 зображені жінки, до аналізу ми брали 4. Висвітлено образ «гламурної дівулі» – 1, «космо-жінки» – 3.

У листопадовому номері журналу «Esquire» перше фото жінки вже звично ми побачили у рубриці «Краси жінка розповідає анекдот». Тут молода актриса позує з дзеркалом та з цікавістю дивиться на сусідню шпальту. Дівчина у легкій довгій сукні та чорних черевиках, образ доповнює розпущене хвилясте волосся та мінімальний макіяж (Додаток Б.10). Вона, як і в попередньому випуску, має вигляд типової героїні глянцевого журналу, однак текстова складова говорить про інше, з тексту перед читачем постає дівчина з рисами Попелюшки, а не «гламурної дівулі», як на фото. На нашу думку, з одного боку це показує героїню рубрики як талановиту особистість, яка може бути різною на фото та у житті, і такий прийом дає читачеві можливість самому обирати, яке враження складеться від зображеної людини. А з іншого боку – у читача може скластися дисонанс з приводу цього матеріалу. Ми ж у ході дослідження саме візуальної складової, тобто фото, відносимо до категорії «гламурна дівуля». Варто зазначити, що аналізуючи останній із номерів чоловічих журналів у цій науковій роботі, ми з'ясували, що образ «гламурної дівулі» не сприймається негативно. У ньому немає рис «жінки-стерви», а те, що вона схожа на героїню типових глянцевого журналу, має гарну фігуру, завжди з ідеальним макіяжем чи зачіскою не викликає поганих асоціацій.

У номері за листопад представлена непостійна рубрика «Голод», із назви зрозуміло, що вона присвячена їжі. Тут успішні шеф-кухарі діляться кулінарними таємницями та рецептами. У цьому випуску опубліковано рецепт жінки-кухарки, є і її фото (Додаток Б.11). На зображенні вона ланцюгами прикута до кухні, така жартівлива постановка не заважає віднести її образ до «космо-жінки». Адже на першій шпальті рубрики є невелика довідка про шеф-кухарку, її становлення, кар'єрний зріст та те, що її надихає. Нам вона здається сильною, впевненою у собі особистістю, як «зробила» себе сама.

Рубрика «Правила життя» є і у листопадовому випуску журналу. Але тут вона тимчасово змінена і називається «Правила пілотів». Ми вирішили детальніше дізнатись, чим це зумовлено. Перейшовши на сайт журналу «Esquire», ми знайшли відповідну інформацію у розділі «Встигнути до 2020».

Рубрика «правила життя» набула тематичного характеру. Редактори присвятили їй 100 висловам авіапілотів однієї компанії. До речі, на шпальтах рубрики зазначено, що матеріал містить рекламу. Ми не знаємо, у журналі використали такий прийом саме для реклами, чи ні. Та, зважаючи на те, що матеріали, судячи з такої уваги до них редакції, підготували автори популярного чоловічого глянцю, ми розглядатимемо їх на предмет вистівлення жіночих образів. До того ж на першому розвороті рубрики розміщено саме матеріал про жінку-пілота (Додаток Б.12). На першій шпальті – заголовок, фото героїні, та основний текст про неї, на другій – фото жінки у формі авіапілота, що займає всю сторінку. Аналізуючи текстову інформацію, відразу стає зрозуміло що річ йде про незалежну, сміливу жінку, адже не кожен обере собі за місце роботи кабіну пілота. Зображальний матеріал підкріплює текстовий, на фото героїня зображена у своїй пілотській формі, фона щиро усміхається та видно, що із задоволенням позує на місці улюбленої роботи. Тому ми вважаємо, що тут висвітлено образ «космо-жінки» з рисами «супержінки», адже прочитавши матеріал, самовільно складається враження, що вона здатна на все, якщо вже підкорила літака. Також слід зазначити, що розповідь цієї жінки відкриває рубрику, ми вважаємо, що це зроблено навмисне, аби зацікавити читача, адже у багатьох закарбований стереотип про те, що керувати літаком можуть лише чоловіки. На нашу думку, використання такого прийому є вдалим рішенням, адже це сприяє розвінчуванню цього стереотипу.

Не обійшлося у номері за листопад і без рубрики «Жінка, яку ми любимо». Тут розміщено 5 фото зіркової героїні. Варто зазначити, що, якщо раніше в одному матеріалі ми бачили кілька фото знаменитостей, зазвичай вони висвітлювали один образ, то у цьому матеріалі на кожному знімку «зірка» зображена у різних образах. Ми виділили риси «гламурної дівулі» (Додаток Б.13), «Барбі» та «Попелюшки». На нашу думку, такий прийом було використано, аби показати героїню у різних амплуа, особливо зважаючи на те, що вона акторка. Щодо нашого бачення образів, то на світлині, де дівчина зображає «гламурну дівулю», вона зображена на фотозоні, заставленій квітами

на рожевому фоні. На її вбранні також видно квіткові візерунки, та якщо, з одного боку, такі кольори та квіти мають романтизувати образ, то, з іншого, вираз обличчя та манера героїні говорять про інше: вона досить зухвало дивиться в об'єктив, ніби з якимось викликом.

А от на наступному фото дівчина вже позує в іншому вбранні. На ній коротка легка сукня, босоніжки та хутняна накидка, в руках квіти, на голові акуратно вкладені локони та макіяж, в якому зроблено акцент на яскравій помаді. Така лялькова «ідеальність» усього образу – від блискучого взуття во кінчиків волосся – робить акторку схожою на «Барбі». Вона по-ляльковому безтурботна та грайлива (Додаток Б.13).

Щодо образу Попелюшки, то він відрізняється від попередніх, тут дівчина виглядає спокійно, стримано, зображення навіює затишок та атмосферу тепла. «Зірка» позує у рожевому светрі, до речі, на усіх фото цей колір переважає. Ми припускаємо, що його обрали, адже героїня блондинка, а світловолоосим дівчатам цей колір зазвичай до лиця. Та, можливо, був інший задум. Також на фото є квіти, вони тримаються за ременем годинника на руці, це робить фото цікавішим та виразнішим. На обличчі дівчини легкий макіяж з рожевими тіннями на очах та об'ємна укладка. В очах читається якесь запитання, загадковість, можливо, навіть невеличкий страх. Це доповнює образ та робить його романтичним, чуттєвим, добрим, саме тому ми вважаємо, що тут висвітлено риси «Попелюшки» (Додаток Б.13).

Що стосується інших двох фото, у нас виникли складнощі з віднесенням їх до певного образу. Зважаючи на те, що, як ми же зазначали, на шпальтах рубрики «Жінка, яку ми любимо» листопадового номеру журналу «Esquire» зображено акторку, тому ми вважаємо, що на цих фото вона уособлює саме свою професійну діяльність (Додаток Б.14). Тут вона показана скоріше наближеною до образу котроїсь із героїнь театрального дійства, ніж на звичайну пані. Тому ми пропонуємо назвати цей образ «акторкою». На нашу думку, виділяти його у класифікації, як окремий підвид не варто, адже, як бачимо, трапляється він вкрай рідко і не несе ніякого позитивного чи

негативного відтінку, адже це зображення професії людини, її повсякденної роботи.

Усього в «Esquire» за листопад було опубліковано 236 світлин, з них на 16 зображені жінки, до аналізу ми брали 9. Висвітлено образ «космо-жінки» – 3, «Попелюшки» – 2, «гламурної дівулі» – 1, «Барбі» – 1.

Отже, проаналізувавши 4 випуски журналу «Esquire», ми виявили, що у період з серпня по листопад всього було опубліковано 737 фото, з них на 67 зображено жінок та висвітлено такі образи: «космо-жінка» – 15 фото, «гламурна дівуля» – 4, «фемінітка» – 2, «берегиня» – 2, «Барбі» – 1. «Попелюшка» – 2 (табл. 2).

Табл. 2. Домінуючі образи жінок на шпальтах номерів журналу «Esquire» за серпень-листопад 2019 року

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій з жінкою	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Феміністка	Берегиня	Барбі	Попелюшка
Серпень	99	12	-	-	-	1	-	-
Вересень	235	15	9	1	1	1	-	-
Жовтень	167	24	3	1	-	-	-	-
Листопад	236	16	3	2	1	-	1	2
Всього	737	67	15	4	2	2	1	2

Бачимо, що домінуючим у виданні є образ «космо-жінки» – незалежної, яка спокійно існує у рамках великого міста, вона не залежить від чоловіка, адже всього досягла сама. Всі інші образи рисам «космо-жінки» значно поступаються.

3.3 Висвітлення образу жінки у журнальному виданні «Men's Health»

«Men's Health» (англ. «чоловіче здоров'я») – щомісячний чоловічий журнал. Видається у 47 країнах світу. Перший номер журналу «Men's Health»

був виданий у США 1987 року видавничою компанією «Rodale». Зараз це великий за обсягом чоловічий журнал, що видається в 43 країнах із загальною аудиторією до 20 млн осіб. «Men's Health» охоплює всі теми, що цікавлять чоловічу аудиторію, спеціалізуючись на здоровому способі життя. Основні рубрики журналу: секс, здоров'я, кар'єра, фітнес, швидкість, харчування, стрес, стосунки, техніка, стиль. «Men's Health» увійшов в «гарячу десятку» найбільших журналів США в 2004 і 2005 роках, отримав головні професійні нагороди фахівців в області реклами «A-list» в 2003, 2004 роках, увійшов до списку найкращих видань десятиліття за версією «Capell's Circulation Report» [71].

Аби виявити домінуючі образи жінок у виданні «Men's Health», ми проаналізували 4 випуски журналу: за вересень, жовтень, листопад та грудень. Першу згадку про жінок ми помітили на обкладинці вересневого випуску. Угорі, над назвою журналу, виведено назву статті, яка є у цьому номері: «Як пережити розрив із жінкою».

Перше зображення жінки ми зауважили на шпальтах рубрики «Елементарно». Це чорно-біле фото, де на ліжку зображено жінку у чорній білизні, яка говорить по телефону (Додаток В.1). Матеріал називається «Що, якщо твоя дівчина... йде?» – це саме та стаття, заголовок якої було винесено на обкладинку. Ми вважаємо, що образ, висвітлений на світлині, є близьким до рис «Барбі». Жінка зображена як прикраса, іграшка та власність чоловіка. Це видно і на фото, недарма тут розміщено зображення звабливої жінки у мереживній нижній білизні (у неї струнка фігура та загалом модельна зовнішність), не випадковою є і локація – ліжка. Варто зазначити, що ця рубрика є постійною і кожен матеріал пов'язаний із попереднім та наступним назвою, незмінною є частина «Що, якщо твоя дівчина...» Судячи з цього, можна зробити висновок: тема жінок та стосунків є однією з найпопулярніших у виданні.

У статті «Сходінки, мілорде» підрубрики «Профілактика» рубрики «Елементарно» ми побачили ще одну фотографію із зображенням жінки. На

світлинні видно, що на ліжку лежить жінка у чорній мереживній білизні, її цілує чоловік (Додаток В.2). Варто зазначити, що ця підрубрика у журналі «Men's Health» присвячується темі сексу. Щодо фото, то тут, як і в попередньому прикладі, ми вважаємо за доцільне виділити саме образ «Барбі». Адже жінку тут зображено саме як пані, що, у першу чергу, є привабливою для чоловіка.

Що однією темою, яка часто порушується у виданні, є спорт. Зокрема, такою є рубрика «База», де у підрубриці «Форма» ми побачили фото із жінкою. Це зображення тренажерного залу або кімнати з тренажерами, де перевіряється готовність людини до тих або інших навантажень (Додаток В.3). Тут на тренажері «Велосипед» показано чоловіка, поруч з ним є кілька людей, серед них і жінка. Зі статури видно, що це тренерка: вона спортивної зовнішності, «підкачана», на фото вона уважно слухає когось та записує дані. Ми вважаємо, що цей образ можна віднести до «супержінки» – фізично сильної, якій під силу все. Це не той образ, що розуміють у його первинному значенні: героїня коміксів, яка має суперсили, це, скоріше, пристосований до повсякдених реалій образ, коли таку людину можна зустріти не коли «планета потребує порятунку», а будь-де і будь-коли.

Зважаючи на те, що контент журналу «Men's Health» розрахований на чоловіків, рубрик, присвячених суто жінкам, не так багато. Такою можна навати «Жіночий розряд». Тут розміщується коротеньке інтерв'ю із «зірковою» пані, є і фото (Додаток В.3). Героїнею вересневого номер стала одна молода акторка, на фото вона одягнена у легку шифонову сукню, гольф, об'ємну шкіряну куртку та грубі черевики, також дівчина яскраво нафарбована, акцент зроблено темними тіннями на очі. Загалом, вона має досить стильний, сучасний образ, та для того, аби класифікувати образ правильно, ми ознайомились із текстом підзаголовку. Судячи з нього, це молода талановита акторка, незалежна, сильна, яка самостійно пореагує із проблемами. Тому ми вважаємо, що це образ «космо-жінки». Ми вважаємо висвітлення такого образу позитивним фактом, але варто зазначити, що рубрика завершує випуск, її розмішують на прикінцевих сторінках видання.

Усього в «Men's Health» за вересень було опубліковано 185 світлин, з них на 6 зображені жінки, до аналізу ми брали 3. Висвітлено образ «Барбі» – 2, «космо-жінки» – 1.

У номері за жовтень журналу «Men's Health» першу фотографію з жінкою ми побачили у змісті випуску. На одній зі сторінок розміщено зображення на всю шпальту, у нижньому правому кутку подається невелика колонка зі сгиском матеріалів та зазначенням відповідної сторінки; щодо фото, то на ньому зображено чоловіка, який грає на піаніно, а поряд стоїть дівчина (Додаток В.4). Усе це нагадує зйомку бекстейджу під час фотосесії, сам знімальний процес: поки холпець грає, дівчина, певно одна із членів знімальної групи, розміщує реквізит. Вона повністю зосереджена на своєму завданні, у вусі видно бездротовий навушник, вочевидь для роботи. Тобто судячи з фотографії, жінка на ньому налаштована на позитивний результат своєї роботи. Така зацікавленість обраною справою нагадує нам образ «космо-жінки»: сильної, незалежної, яка усього досягає власними силами.

Усього в «Men's Health» за жовтень було опубліковано 163 світлини, з них на 4 зображені жінки, до аналізу ми брали 3. Висвітлено образ «космо-жінки» – 1 «Барбі» – 1, «гламурної дівулі» – 1.

Першою рубрикою, де ми побачили фото жінки у жовтневому номері, стала рубрика «Елементарно», матеріал має назву «Що, якщо твоя дівчина... хоче заміж?» Так, як і у попередньому номері, тут розміщено фото моделі у червоній білизні, вона струнка, довгонога, на підборах (Додаток В.5). На нашу думку, використання саме таких фото у цій рубриці, як і назва матеріалу з незмінною першою частиною, є певним шаблоном. Тобто тут передбачено розміщення саме фотографій моделей у нижній білизні, тому, як і в попередньому номері, ми відносимо цей образ до «Барбі». Із наявної класифікації цей образ є найближчим.

Наступну світлину жінки ми знайшли на шпальті постійної рубрики «Жіночий розряд». Тут, як і в номері за вересень, розміщено матеріал, присвячений молодій акторці (Додаток В.6). На фото вона зображена у

яскравих спідниці та світшоті, сонцезахисних окулярах, волосся зібране у два пучки. Усім своїм образом вона уособлює безтурботність, свободу та грайливий настрій. Тому, на нашу думку, це фото відображає образ «гламуної дівулі», дівчини з модних жіночих журналів: красивої, веселої, безтурботної.

У листопадовому номері журналу «Men's Health» на шпальтах рубрики «Елементарно» ми бачимо вже звичний образ «Барбі» (Додаток В.7). На чорно-білому фото позує модель у чорній білизні та на підборах. Її основна мета – мати якомога звабливіший вигляд для чоловічої аудиторії. До речі, той факт, що це модель, підтверджує і примітка на фото від редактора, там зазначено ім'я дівчини.

Жіноче фото знайшло місце і на шпальті рубрики «База» у підрубриці «Секс». Тут дівчина позує у червоному купальнику та сонцезахисних окулярах, вона стоїть з ананасами в руках, фруктами закриваючи собі вуха (Додаток В.8). Дівчина схожа на молоду сучасну пані, яка перебуває на відпочинку та безтурботно, весело проводить час. Судячи лише з фото, можна зробити висновок, що вона відображає образ «гламурної дівулі», адже саме так в глянцях останніми роками зображають відпочинок на пляжі. Зазвичай, це одяг та окуляри яскравих кольорів, навколо фрукти, що означає літній сезон, тощо.

Тематика рубрики «Гардероб» говорить за себе назвою. У цьому розділі на першій шпальті ми бачимо фото з жінкою. На зображенні чоловік та жінка стоять у боксерських позиціях на рингу (Додаток В.9). На них є відповідний одяг та боксерські рукавички. Ми вважаємо доцільним віднести такий «бойовий» образ жінки до «супержінки». Як ми вже зазначали, цей образ навіяний коміксами про супергероїв, наділених незвичними здібностями чи зі знаннями бойових мистецтв, але не слідує їм повністю. Також до цього образу можна віднести героїнь матеріалу під назвою «Три грації» цієї ж рубрики. Вони – гімнастки, зображені у професії: на змаганнях, у спортивому вбранні та з нагородами (Додаток В.9).

На прикінцевих сторінках вже за звичкою бачимо рубрику «Жіночий розряд». Тут на фото зображена жінка у лаконічній чорній сукні, довгих чорних

рукавичках, намистом із перл і такими ж сережками (Додаток В.10). Акуратна зачіска доповнює образ у стилі 50-х років. Вона уособлює образ «космо-жінки»: доросла, виважена, знає, чого хоче.

Усього в «Men's Health» за листопад було опубліковано 225 світлин, з них на 8 зображені жінки, до аналізу ми брали 6. Висвітлено образ «Барбі» – 1, «гламурної дівулі» – 1, «супержінки» – 3, «космо-жінки» – 1.

Щодо номеру за грудень, то він не значно відрізняється від своїх попередників. Фото моделі на першій шпальті рубрики «Елементарно» є першою згадкою про образи жінок у випуску. Це знову чорно-біле зображення, де в кріслі сидить напівоголена дівчина (Додаток В.11). Вона показана як окраса чоловіка, у неї ідеальна фігура, зачіска, макіяж.

Варто зазначити, що у випуску багато уваги приділили спорту. Є серед спортсменів і жінки. Так, на шпальті рубрики «Елементарно» зображено атлетку, на фото вона саме виконує спортивну вправу (Додаток В.12). Ми цей образ, як і попередні необхідно вказати, що у виданні образ «супержінки» доповнюється рисами «космо-жінки» – сильною та незалежною, яка досягла усіх вершин самотійно.

До образу «супержінки» можна також додати світлини із рубрики «База», де, наприклад, у статті «Рекорди» розповідається про різних спортсменів, жінки-спортсменки там також є (Додаток В.12).

Усього в «Men's Health» за грудень було опубліковано 194 світлини, з них на 4 зображені жінки, до аналізу ми брали 4. Висвітлено образ «Барбі» – 1, «супержінки» – 3.

Отже, у номерах журналу «Men's Health» за вересень, жовтень, листопад та грудень усього було використано 767 зображень, серед них із жінками було 22 фотографії (табл. 3). На 16 з них було продемонстровано 4 жіночі образи: «супержінки» – 6, «Барбі» – 5, «космо-жінки» – 3 та «гламурної дівулі» – 4. Як бачимо, загалом у виданні зображення з жінками використовуються вкрай рідко, є дві постійні рубрики: «Елементарно» та «Жіночий розряд».

Табл. 3. Домінуючі образи жінок на шпальтах номерів журналу «Men's Health» за вересень-грудень 2019 року

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій з жінкою	Барбі	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Супержінка
Вересень	185	6	2	1	-	-
Жовтень	163	4	1	1	1	-
Листопад	225	8	1	1	1	3
Грудень	194	4	1	-	-	3
Всього	767	22	5	3	2	6

Таким чином, проаналізувавши засоби візуалізації образу жінки на шпальтах сучасних журнальних видань для чоловіків «GQ», «Esquire» та «Men's Health», ми виявили основні образи, що наразі транслюються журнальними медіа такого типу (Додаток Г).

На шпальтах журналу «GQ» ми побачили велику кількість фотографій. Із загального числа виокремленого для дослідження періоду світлин, на яких зображено жінок, складають приблизно п'яту частину. Ми вважаємо такий показник достатньо високим, зважаючи на специфіку видання та його читацьку аудиторію. Варто зазначити, що нерідко жінки ставали обличчями певних рубрик. Іншими словами, у виданні немає меж та певних табу щодо висвітлення життя відомих жінок. На відміну від видання «Men's Health», де жінки з'являються в двох постійних рубриках, які їх стосуються: «Елементарно» та «Жіночий розряд», у інших матеріалах журналу ми знайшли буквально кілька світлин з жінками, найчастіше вони стосувались спорту.

Також варто наголосити на тому, що наповнення журналіу «Men's Health» цілком точно переслідує його головну мету та тематику. Це суто чоловічий журнал – і майже усе, що у ньому публікується, пов'язано безпосередньо з представниками цієї статі. Навіть рубрики, у яких ніби-то йдеться про жінок, якимось чином стосуються чоловіків. Розділ «Елементарно» (зокрема, матеріали під назвою «Що, якщо твоя дівчина...») має психологічну тематику, у текстах розповідається про нюанси стосунків та різні ситуації, які можуть виникати. У рубриці «Жіночий розряд» ми побачили матеріал, у якому

спеціалістка, яка працює з бійцями змішаних єдиноборств, у коротенькому інтерв'ю розповідала про те, які ці чоловіки. Тому ми вважаємо не дивним те, що і висвітлюються у журналі загалом образи «Барбі» та «супержінки», а образи «космо-жінки» та «гламурної дівулі» вдвічі рідше.

Інша ситуація спостерігається у журналі «Esquire»: там розміщено менше зображень жінок, ніж у «GQ», але у виданні є рубрики, присвячені суто жінкам. Це як короткі рубрики на кшталт «Красива жінка розповідає анекдот», так і досить об'ємні – «Жінка, яку ми любимо», де публікується інтерв'ю з відомою пані. Варто підкреслити і те, що у зображальному матеріалі журналу домінують фото з рисами образу «космо-жінки», втричі менше – «гламурної дівулі», інколи на шпальтах з'являються зображення з образами «феміністки», «берегині», «Попелюшки» та «Барбі». Перевага «космо-жінки», на нашу думку, є позитивним фактом, адже він висвітлює образ сильної, незалежної особистості, яка уже чогось досягла у житті, яка не боїться нічого нового та працює над власним розвитком.

Цей образ набув позитивного забарвлення; вважаємо, що популярність цього образу зумовлена вимогами часу, адже нині більшість жінок і є такими «космо», працюють над собою, самостійно вирішують поставлені задачі, труднощі тощо. Тому і редактори журналів вважають за потрібне підтримувати «космо-жінок» на прикладі знаменитостей, розповідаючи про їх шлях, принципи та правила життя.

Образ «космо-жінки» також часто висвітлюється у виданні «GQ», втричі рідше зображують «гламурну дівулю», ще рідше «Попелюшку» та зовсім рідко «берегиню».

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження ми дійшли таких висновків практичного і теоретичного характеру:

1) засоби масової інформації можна назвати певною системою, що охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відео-програми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації. Але функціонуватимуть вони лише за умови безперервного потоку інформації. Тому завдяки постійній роботі ЗМІ реалізуються цілі соціального управління. Сама ж журналістика спрямована на виховання світогляду людини, підвищення її соціальної активності для прогресивного розвитку суспільства. Серед основних функцій медіа варто назвати інформаційну: повідомлення про стан справ, різного роду факти і події; аналітичну (оцінна, функція критики); пізнавально-просвітницьку (освітня); морально-виховну; функцію впливу (ідеологічна, соціально-управлінська, регулятивна); гедоністичну (рекреаційна, естетична).

Виходячи з вищеперелічених соціальних функцій ЗМІ, логічним є те, що існують різні підходи до їх класифікації. Зокрема, журнальні видання бувають науково-популярними; виробничо-практичними; популярними; літературно-художніми; реферативними. Пропонується умовно поділити журнали на три рівні сприйняття, що відповідно розраховані на три рівні читачів: інформація для всіх; широке коло працівників галузі й тих, хто цікавиться певними сферами науки, техніки, культури; наукова і спеціальна інформація;

2) стереотип – це те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим, чого дотримуються, наслідують у своїй діяльності. Наведене визначення є узагальненим розумінням поняття «стереотип», та, залежно від галузі знань, виділяють і вузькі його значення. У масовій культурі сформувалася ціла низка стереотипів, що утворювалися цілими століттями. Медіа відіграли у процесах поширення гендерних стереотипів чи не

найважливішу роль, адже дозволили їм набути масовості та певною мірою загальноприйнятності. Недооцінювати або нехтувати гендерними ролями, стереотипами, автостереотипами не можна, адже вони тісно пов'язані із соціальними настановами, що регулюються на глибинному ментальному рівні суспільної свідомості й самі впливають на неї. Вони є стабільними, бо своїм корінням сягають далекого минулого, передаються від покоління до покоління і зазнають найменших змін під час розвитку суспільства.

Образ в журналістиці – це концентроване вираження думки, дії, характеру, що формує наочно-порівняльну уяву про об'єкт відображення, його домінуючі ознаки і виражає позицію автора. Чим яскравіші і різноманітніші образи журналіста, тим дієвішими будуть його твори. Образ у журналістиці дає змогу яскраво відтворити явище, глибоко розкрити суть описуваного предмета, точніше його оцінити;

3) до типових гендерних образів, що висвітлюються у ЗМІ, відносимо:

– жінка-Барбі. Популярний нині стереотип жіночої поведінки, що активно пропагується у рекламі. Жіночий світ Барбі обмежується дверима власного дому, салонами краси та нічними клубами. Вона повинна завжди мати гарний вигляд: бути доглянутою, стрункою, модною, сексуальною;

– Попелюшка. Цей образ – один з варіантів стереотипу жінки-Барбі, популяризований казками. Попелюшка прекрасна, весела та завжди усміхнена, наділена винятково позитивними рисами характеру (працьовита, не заздрісна, до всіх привітна, добра, щира, турботлива, чуйна);

– гламурна дівуля. Героїня глянцевого журналістики «Vogue», «Glamour», «Elle» та інших, у житті якої завжди все чудово: вона носить одяг модних брендів, у неї ідеальні фігура, макіяж та зачіска, дороге авто, завжди є гроші;

– жінка-стерва. Така собі еволюція гламурної дівулі та Барбі: за бездоганним і нерідко милим зовнішнім виглядом ховається жорстка натура. Стерва агресивна, готова йти по трупах, аби досягти своєї мети.;

– супержінка. Цей стереотип часто зустрічається у західній культурі (жінки-супергероїні у коміксах «Marvel» та «DC», наприклад), але в Україні

майже не знайшов популярності. Образ жінки, яка володіє бойовими мистецтвами, має суперсили, працює на спецслужби, в українській масовій культурі не представлений як такий;

- 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.;

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

- 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;

- мілітарна жінка. Майже в кожному батальйоні, які воюють в зоні АТО, зараз несуть службу жінки;

4) на шпальтах сучасних журнальних видань найпоширенішим засобом візуалізації можна назвати ілюстрації. Також нині на сторінках журнальних медіа можна побачити плашки, лінії, виноски, врізи, використання кольору, білий простір, різноманітні декоративні елементи. У ході нашого дослідження аби виявити образи жінок, що їх висвітлюють сучасні журнальні медіа для чоловіків, найбільшу увагу ми звертали на:

- вбрання, у якому зображено жінку на світліні, і образ загалом: зачіска, макіяж, вираз обличчя, адже це є відображенням образу людини, її настрою;

- фон героїні, що створює загальне враження від зображення;

- текст матеріалу: наскільки він підкріплює образ, зображений на фото, чи навпаки – заперечує;

- рубрика, що супроводжує матеріал, яка надає певного акценту у сприйнятті вміщеного контенту.

Зауважимо, що значну частину видань, які ми проаналізували, займають рекламні матеріали, та їх ми до аналізу не брали, адже вони виражають бачення рекламодавця, а не політику видання. До того ж, деколи у журналах

розміщують фотографії авторів, серед них є і жінки, ці світлини ми теж не аналізували. Щодо плашок, ліній, виносок чи врізів – жодні з цих елементів, які ми побачили на шпальтах досліджуваних журналів, не несли у собі рис того чи іншого жіночого образу;

5) дослідивши найпоширеніші жіночі медіаобрази у журнальних виданнях для чоловіків, ми виявили, що одним із найпоширеніших гендерних медаобразів можна назвати образ «космо-жінки». Вважаємо, що це зумовлено вимогою часу. Менше висвітлюється образ «гламурної дівулі», а ще менше на шпальтах сучасних журнальних видань для чоловіків наявне відображення образу «Попелюшки», «берегині», «супержінки» та «Барбі».

У найближчій перспективі існує необхідність реалізувати дослідження подібного фотографічного контенту інших видань, що мають різну специфіку. Важливо також звернути увагу не лише на зображальні елементи, а і на текстову складову, їх узгодженість та взаємодоповнення. Адже тільки аналіз образів жінок на шпальтах низки популярних журнальних видань за допомогою виокремлення чіткої системи засобів дозволить узагальнити сучасну картину гендерних медіастереотипів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс С., Мориока Н. Дизайн цвета : практикум. Москва : РИП-холдинг, 2006. 240 с.
2. Академічний тлумачний словник. URL:<http://sum.in.ua>
3. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
4. Ворона А. Елементи створення візуального складника журнальних видань. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Випуск 14. С. 99-102.
5. Ворошилов В. Журналістика : учебник. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2000. 360 с.
6. Гавенко С. Технологія газетно-журнального виробництва : навчальний посібник. Львів : Українська академія друкарства, 2009. 304 с.
7. Гаврилова Я. 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). Херсон : ХДУ, 2016. С. 13-17.
8. Газетно-журнальне видання : конспект лекцій / укладач Я. Яненко. Суми : Сумський державний університет, 2013. 88 с.
9. Галкин С. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала. Москва : Аспект Пресс, 2008. 215 с.
10. Гресько О. В. Візуальна комунікація як основа масово-інформаційної діяльності ХХІ століття. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015 р. № 1 (21). С. 4-9.
11. Гуз Ю. Экспериментальное исследование базовых концептов цвета: на материале русского, английского, немецкого и китайского языков : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Барнаул, 2010. 22 с.
12. Гуревич С. Номер газеты : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2002. 191 с.

13. Давидченко Т. Типоформуючі ознаки та критерії типологічного поділу масмедіа. URL:<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/35227>
14. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика : загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. *Стиль і текст*. Вип. 3. 2002. С. 34-38.
15. ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Видання. Основні види. Терміни та визначення. [Чинний від 01–07–2016]. Вид. офіц. Київ : Держстандарт України, 2016. 42 с.
16. Дубина Н. Композиция газетной полосы. *КомпьюАрт*. 2006. № 3. URL:<http://www.compuart.ru/article.aspx?id=16026&iid=735>
17. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. *Філологічні науки. Літературознавство*. 2012. № 13. С. 28-32.
18. Жилавская И. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии. *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. № 4. Т. 2. 2016. С. 83-91.
19. Іванов В. Техніка оформлення газети : курс лекцій. Київ : Знання, 2000. 222 с.
20. Івашова О. Образ жінки-політика в англomовній пресі : мовна репрезентація гендерних стереотипів. *Вісник МДІМВ університету. Секція : Філологія*. 2011. С. 65-73.
21. Іващенко О. Гендерна наукова перспектива : від світогляду до політики. *Соціологія : теорія, методи, маркетинг*. 1998. № 6. С. 78-91.
22. Карпенко В. Преса і незалежність України : практика медіа-політики 1988-1998 рр. : навч. посіб. Київ : Ін-т журн-ки КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. 356 с.
23. Картер М. Сучасний дизайн газет. Київ : Національний інститут преси, 1998. 138 с.
24. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

25. Кирилина А. Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах. *Гендер и язык. Лаборатория гендерных исследований*. 2005. С. 8-12.
26. Ключева М., Кондрико А. Засоби формування образу жінки на сторінках жіночих журнальних видань. *Сучасні технології розвитку людини в інтегрованому суспільстві* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Миколаїв, 15 травня 2018 р. С. 51-53.
27. Ключева М., Кондрико А. Особливості візуалізації образу жінки на шпальтах журнального видання для чоловіків «GQ». *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали сьомої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 18–19 квітня 2019 р. С. 313-318.
28. Ковальова Г., Даніл'ян В. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіа-просторі. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2011. № 11. С. 148-158.
29. Кондрико А., Ключева М. Пріоритетні образи жінки на шпальтах сучасних журнальних медіа. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2019. № 1 (37). С. 22-27.
30. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві расобами мас-медіа. *Наукові записки. Серія «Філософія»*. Вип. 7. 2010. С. 164-176.
31. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2001. 240 с.
32. Маклюэн Г. Понимание Медиа : Внешние расширения человека. Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
33. Маркова Г. Гендерні стереотипи та їх відображення в жіночих та чоловічих журналах. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_4_20
34. Маслова Ю. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. *Науковий блог Національного університету «Острозька академія»*. URL:<https://naub.oa.edu.ua>

35. Медіаосвіта. Основи медіаграмотності : навчально-методичний посібник для курсу «Основи медіаграмотності» / укл. С.О. Троян, А.В. Ткачук. Умань : ПП Жовтий О.О., 2014. 128 с.
36. Михайлин І. Основи журналістики : підр. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.
37. Москаленко А., Губерський Л., Іванов В. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник. Київ : Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 1999. 634 с.
38. Москаленко А. Теорія журналістики : підручник. Київ : Експрес-Об'ява, 1998. 336 с.
39. Олійник Н. Жіноча преса в Україні : минуле та сучасність. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2003. № 27. С. 96-109.
40. Основы творческой деятельности журналиста / ред. сост. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург : Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. 272с.
41. Пода О. Проблема гендерних ролей і стереотипів у пресі на межі ХХ-ХХІ ст. URL:<http://vuzlib.com>
42. Пода О. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні. URL:<https://docplayer.net/80817033-Rozvitok-tipologichnoyi-paradigmi-genderno-markovanih-zhurnaliv-v-ukrayini-olena-poda-kiyiv.html>
43. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. 656 с.
44. Преса і влада. Біла книга про утиски засобів масової інформації та окремих журналістів в Україні. Київ : Журналістський фонд України, 2002. 175 с.
45. Приступенко Т. Журналістський фах : газетно-журнальне виробництво : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київ. ун-т», 2012. 352 с.
46. Рожнова О. История журнального дизайна. Москва : Университетская книга, 2009. 272 с.
47. Ромах О. Содержание и структура глянцевого журналов. *Аналитика культурологии*. 2009. № 2 (14). С. 5-12.

48. Семистяга Т. Видавничо-поліграфічна галузь України. *Друкарство*. 2005. № 2. С. 135-139.
49. Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. *Аналитика культурологии*. 2008. № 3 (12). URL:<http://www.analiculturolog.ru/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=557>
50. Словник української мови: в 11 тт. / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970-1980.
51. Степанов Ю. Константы : Словарь русской культуры. Москва : Академический проект, 2004. С. 42-67.
52. Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат / за ред. А.З. Москаленка. Київ : Вид-во «Київський університет», 1997. 145 с.
53. Тарнавська М. Жіноча преса в Америці. *Сучасність*. 1974. № 7–8 (163-164). С. 133-138.
54. Тортунова И. О работе в современных популярных журналах с точки зрения практика. *Язык средств массовой информации* : учеб. пособ. / под ред. М. Н. Володиной. Москва : Академический Проект, 2008. 760 с.
55. Філоненко С. Образ жінки в сучасній культурі : як побороти стереотипи. Повага – кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ. 2015. URL:<https://povaha.org.ua>.
56. Халимон К. Витоки журнальної періодики та розвиток її типології. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkrnu_fil_2011_25_128
57. Шевченко В. Візуальне сприйняття і застосування гештальтпсихології в дизайні видання. Київ : Інститут журналістики, 2015. URL:<http://smd.univ.kiev.ua/?p=9868>
58. Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання. Київ : Інститут журналістики, 2003. 117 с.
59. Шевченко В. Композиція та архітектоніка друкованого видання. *Вісник Київського національного університету. Серія : Журналістика*. Київ : РВЦ «Київський університет», 2000. Вип. 8. С. 43-47.

60. Шевченко В. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 127-132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_23
61. Шевченко В. Системність у застосуванні декоративних елементів у сучасних періодичних виданнях. *Вісник Київського національного університету. Серія : Журналістика*. Київ : РВЦ «Київський університет», 2003. Вип. 9. С. 29-32.
62. Шевченко В. Складники мови архітектоніки газетно-журнального видання. *Вісник Київського національного університету. Серія : Журналістика*. Київ : РВЦ «Київський університет», 2002. Вип. 9. С. 38-43.
63. Шевченко В. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 6-9.
64. Шевченко В. *Форми візуалізації в сучасному журналі : моногр.* Київ : Вища школа, 2013. 339 с.
65. Шевченко В. *Художньо-технічне оформлення видань різних видів.* URL:<https://studfiles.net/preview/5183839>
66. Шевченко В. *Художньо-технічне редагування : тексти лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування».* Київ : ВПЦ «Київський університет», 2005. 254 с.
67. Ярема С. *Технічне редагування : навч. посіб.* Київ : Ун-т Україна, 2003. 284 с.
68. Allen M., Walter E. Personality and body image : A systematic review. *Body Image*. Vol. 19. December 2016. P. 79-88.
69. Esquire / Сайт журналу «Esquire». URL:<https://esquire.ru>
70. GQ / Сайт журналу «GQ». URL:<http://www.gq.ru>
71. Men's Health / Сайт журналу «Men's Health». URL:<https://mhealth.ru>
72. Robinson L., Prichard I., Nikolaidis A., Drummond C., Drummond M., Tiggemann M. Idealised media images : The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*. Vol. 22. September 2017. P. 65-71.

ДОДАТОК А.1

Рубрика «Вектор» журналу «GQ» за вересень.

Приклад образу «космо-жінки»

GQ ВЕКТОР

КНИГИ

НА ПТИЧЬИХ ПРАВАХ

Перед премьерой «Щегла» рассказываем, кому достались роли в главной экранизации года.

Свой самый известный роман американка Донна Тартт писала десять лет. А чтобы превратить труд всей ее жизни в голливудский сюжет, ирландскому режиссеру Джону Краули хватило двух часов экранного времени. Сюжет «Щегла» – история 13-летнего Тео Деккера, который теряет мать во время теракта в музее и находит полотно Карела Фабрициуса «Щегол». Вско-

ре он попадает в приемную семью, а картину начинает разыскивать Интерпол. В США Тартт называют живым классиком – за способность предугадывать изменения в обществе задолго до того, как они произошли. Забавно, но она словно предчувствовала, кто сыграет в экранизации ее книги. Мы сравнили романские образы персонажей Тартт с голливудскими актерами, получившими роли в «Щегле».

**Сара Полсон**

ИСКАНДАРА

«Странная женщина, загорелая, подтянутая, с невыразительными серыми глазами и кирпичной кожей. Ее волосы были цвета засахаренной соломы, она жевала жвачку, и от нее так и несло «джуси фрут». Встречайте – обладательница «Эмми» Сара Полсон.

Николь Кидман

МИССИС БАРБУЕ

После съемок «Стертой личности», где Кидман играет религиозную фанатичку, упекшую сына в больницу для гомосексуалов, ей досталась очередная роль сложной матери, «такой бледной, невозмутимой и однообразной, что казалось, будто из нее выкачали почти всю кровь».

Энсел Элгорт

ТЕОДОР ДЕККЕР

Роли в «Малыше на драйве» и «Клубе миллиардеров» закрепили за Элгортом амплу молодого кинобандита. В «Щегле» ему тоже довелось сыграть преступника – мальчика, «который выжил», получил посттравматический синдром и украл картину ученика Рембрандта.

Люк Уилсон

МАРРИ ДЕККЕР

«Даже в хорошие дни он мог потерять чек с зарплатой или напиток и заснуть, оставив дверь нараспашку» – таким нелепым Тартт описывает отца главного героя. Его в «Щегле» сыграл Мэтт из «Моей супербывшей» и Джо из «Идиократии» – комедийный актер Люк Уилсон.

Фильм о парне, которого разыскивает Интерпол, в прокате с 12 сентября.

ДОДАТОК А.2

Рубрика «Promotion» журналу «GQ» за вересень.

Приклади образів «гламурної дівулі» та «космо-жінки»

GQ Promotion



МАРИЯ АРЗАМАСОВА
33 роки, бізнес
185 тис. Підписників

Пічнику один мотує, а друге не...
Одні не болять закручувати біс-
нес, менше род. діяльності
в 40 лет, а друге этого не дела-
ют? Я всегда работала в компа-
нии, и поголок карьеры был оче-
виден. Чтобы понять, чего хочу
от жизни, я пошла к психологу,
стала читать книги по самораз-
витию и... коучить тому себя —
обладала в себе суперсилу са-
момотивации. Мы не
знаем о себе ничего, ведь о нем
нам не рассказывают ни дома,
ни в школе. В какой-то момент
у меня накопилось столько зна-
ний, которые кардинально изме-
нили мою жизнь, что я захотела
ими делиться. Самым страшным
было завести свой блог. Мне на-
зависло, что никто не будет его чи-
тать. Я предстала в нем этой
процент! Сегодня у меня коман-
да сотрудников, а то, что было те-
ррацией для меня, стало террацией
для моих читателей.



УПРАВЛЕНИЕ MAZDA3 — ЭТО
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИМ И ЗВУК АДМИ-
НИСТРАТИВНОГО МАШИНЫ
MAZDA3 — ЭТО ЗВУЧИТ ГОРОД!



ПРЕСТА СОЗДАНИЕ С УЧЕТОМ
ВОСПРИИМАТЕЛЬНОСТИ ИЗМЕНИ-
ТЕЛЬНОСТИ ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ
НЕ ХОЧЕТСЯ ВЫЛЕЗАТЬ.

РЕКЛАМА, ФОТО: АУКЦИОН ПРЭСС-СЛУЖБИ

GQ Promotion



**АЛЕКСАНДРА
МИТРОШИНА**
alexandramitroshina
1,8 млн. Подписчиков

Я до сих пор отчетливо помню
тот день, когда решила уволить-
ся из редакции, где работала.
Это было три года назад, осе-
нью. Решение это вышло
долго. Было ли мне страшно?
О да. Я понимала, что, в общем-то,
уже точно хочу другого, хочу за-
няться своими проектами.
Но страшно почему-то было
очень, до тошноты.

Тем солнечным сентябрьским
утром я несколько часов броди-
ла по району, лихорадочно раз-
мышляя, что пора менять жизнь.
И решила.

Через месяц я вышла из редак-
ции с трудовой анкетой в руках.
Сразу же открыла ИТ, пошла на
учебу, и все начало закружиться.
Сейчас у меня пять бизнесов,
продажу и услуги. И бренд гови.
Но сейчас оглядываясь назад,
я боюсь только одного — мысли:
«А что если бы я так это все и не
сделала?»



ЗАБУДЬТЕ ВСЕ, ЧТО ВЫ ЗНАЛИ О MAZDA3.
НЕЗВЕРЖЕ ПОКОЛЕНИЕ MAZDA3 —
ЭТО РЕВОЛЮЦИЯ В РАМНОЙ ДИНАМИКЕ.

РЕКЛАМА, ФОТО: АУКЦИОН ПРЭСС-СЛУЖБИ

НОВАЯ ЖИЗНЬ

Mazda3 начинает новую
страницу своей истории.
Мы встретились с тремя
героями, которые также
недавно решились на
крутой поворот в жизни.
Если и вы подумываете
о переменах, их опыт вам
пригодится.

ДОДАТОК А.3

Рубрика «Promotion» журнала «GQ» за вересень.

Приклад образу «космо-жінки» з рисами «попелюшки»

GQ Promotion



ПРИ ВИДЕ СТЕЛ-
ЛЫ СЛОЖНО ПО-
ВЕРИТЬ, ЧТО ЗА ЕЕ
ПРЕКРАСНОЙ СПИ-
НОЙ УЖЕ ШЕСТЬ
УСПЕШНЫХ ВИЗИ-
ТОВ В РОДДОМ.

**«ФАНАТИЧНО
ДЕРЖУ ВСЕ ПОД
КОНТРОЛЕМ,
ПОЭТОМУ ПОРЯДОК
И ДОМА,
И НА РАБОТЕ».**

Детей становилось все больше, и я баулами возила им вещи из-за границы, потому что хотела одевать свою семью комфортно и стильно, без громких лейблов. Шесть лет назад в Москве вещей, отвечающих этим требованиям, просто не было, вот и пришлось открыть магазин Five Kids на Малой Бронной, куда я первой привезла такие классные бренды, как Bobo Choses, Mini Rodini и еще примерно 25 других.

Как вам пришла идея создать собственный бренд одежды?

Это была авантюра, в которую меня втянула моя команда. Теперь пути назад нет, так как бренд MUMOFSIX получился классным и смог завоевать популярность у детей и родителей по всему миру.

Можно ли дарить детям одежду?

Лет до 12 одежда точно не воспринимается как подарок. Во всяком случае моими детьми. Либо надо комплексный подарок делать: например, платье девочке и куклу в таком же наряде.

Как вы относитесь к брендовому буму у детей?

На ажиотаж вокруг кроссовок ваши дети как реагируют?

Я сама покупаю своим сыновьям новые кроссовки, и им не важно, Yeezy это или Nike, — главное, чтобы было удобно.

Что самое важное в воспитании детей?

Не знаю, я честно пока не поняла, как воспитывать своих детей, я с ними просто дружу.

ШЕСТЕРО ПО ЛАВКАМ

Мама шестерых детей, хозяйка бренда MUMOFSIX и магазина Five Kids Стелла Аминова — о подарках, кроссовках и воспитании.

РЕКЛАМА. ФОТО: АРХИВ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Каково это — иметь шестерых детей и заниматься бизнесом?

Не помню, как было по-другому. Вообще с учетом того, что я все фанатично держу под контролем, всем хорошо: на работе и дома порядок.

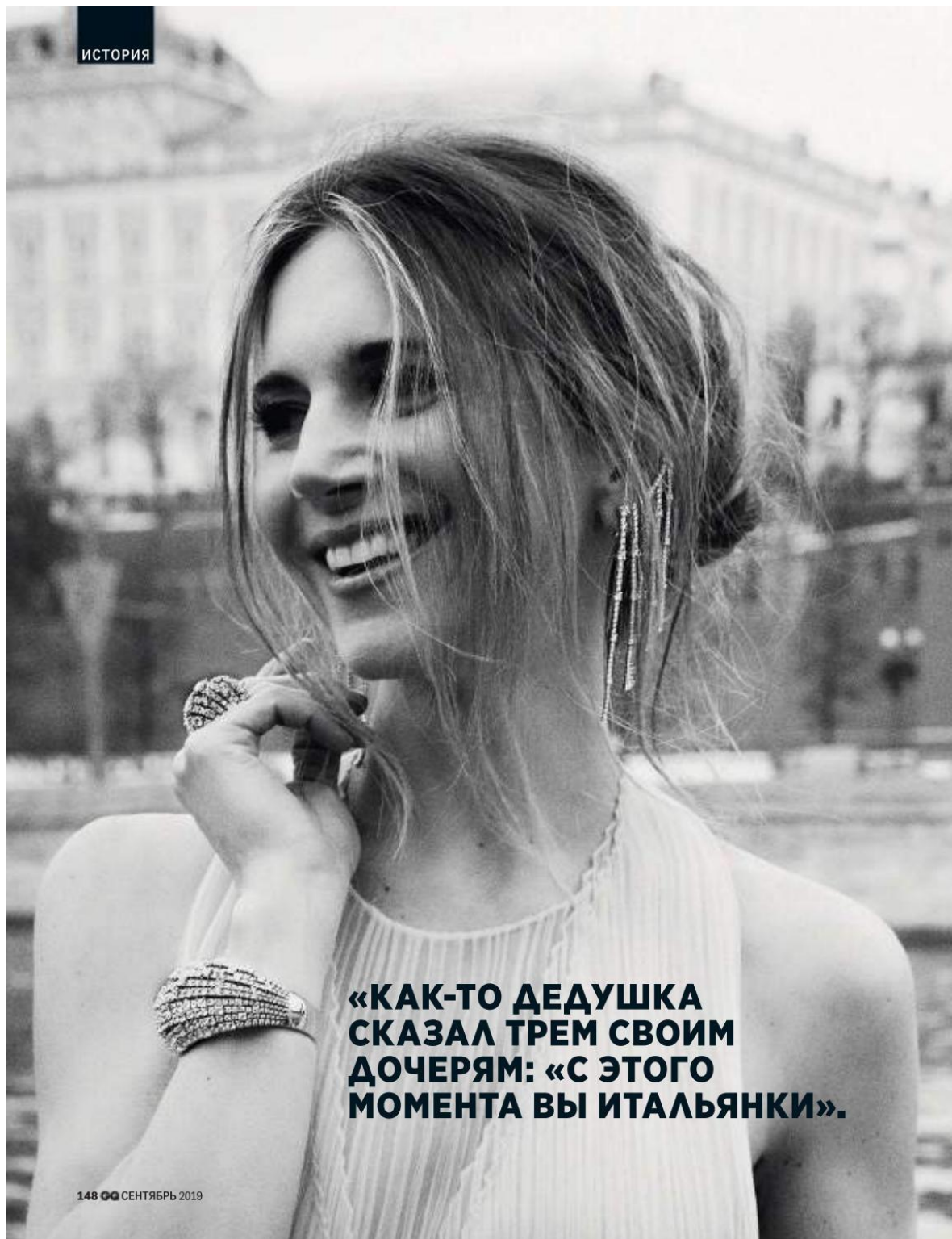
Почему вы решили заняться одеждой, да еще и детской?

Я никогда не хотела заниматься одеждой, просто меня заставила судьба. (Смеется.)

ДОДАТОК А.4

Рубрика «Історія» журналу «GQ» за вересень.

Приклад образу «попелюшки» з рисами «космо-жінки»



ДОДАТОК А.8

Рубрика «Вектор» журналу «GQ» за жовтень.

Приклад образу «космо-жінки» з рисами «попелюшки»



Сцена и ре-
квизит (на фото
внизу) из спек-
такля «В.Е.Р.А.».
В названии за-
шифрованы глав-
ные деятели отте-
пели: Вознесен-
ский, Евтушенко,
Рождественский
и Ахмадулина.

ТЕАТР
**ПОСТАВИЛИ
НА СВОЕМ**

GQ рассказывает о самых талант-
ливых молодых режиссерах
и их повальном увлечении
театральным нон-фикшен.



**СЕРГЕЙ КАРАБАНЬ
И ИГОРЬ ТИТОВ**

Актеры-передовики «Ма-
стерской Брусникова» –
звездной московской труп-
пы, осевшей в театре «Практика». С не-
давних пор убедительно показывают
себя в режиссуре. Герои Карабана и Ти-
това – советские интеллектуалы-гумани-
тари. В библиотеке Союза театральных
деятели идет их документальный спек-
такль об Александре Галиче «Право на
отдых», а в Центре Андрея Вознесенско-
го – сольный проект Карабана «В.Е.Р.А.»
о поэтах времен хрущевской оттепели.

64 GQ НОЯБРЬ 2019



ЗАРЕМА ЗАУДИНОВА

В прошлом – студентка
и ассистентка покойного
лидера «Театра.doc» Ми-
хаила Угарова, а сегодня –
один из самых заметных режиссеров
этой негосударственной московской пло-
щадки. Заудинова занимается граждан-
ской режиссурой: в ее портфолио – доку-
ментальные спектакли о сбежавших из
семьи чеченских женщинах, узниках Бо-
лотной и пытках в современной России.



**РОДИОН САБИРОВ
И АНГЕЛИНА МИГРАНОВА**

Дуэт из Казани специализируется на пьесах Ивана
Вырыпаева. Недавно вы-
ступил в жанре научпоп-театра, поста-
вив спектакль «Копеюды. Путь. Иссле-
дования» о судьбе черноморского планк-
тона. Казанцы могут посмотреть его на
площадке «Угол», а москвичи – в Центре
имени Мейерхольда.



ВИКА ПРИВАЛОВА

Режиссер анимации не-
сколько лет назад увлек-
лась театральным нон-
фикшен. Москвичам стоит
увидеть независимый спектакль «Мам,
привет» об отношениях миллениалов
с их мамами. Проект организован как
интерактивная выставка: зрители ходят
от одного арт-объекта к другому, слуша-
ют истории в наушниках, едят шоколад-
ки и рисуют.



АНДРЕЙ СЛЕПУХИН

Актер петербургского
ТЮЗа имени Брянцева
с прошлого года работает
над собственным про-
ектом «Случайность» о конвергентной
эволюции: это когда неродственные жи-
вотные развиваются схожим образом,
потому что живут в одной и той же сре-
де. Премьера выйдет в независимом пе-
тербургском «театре рофь», в соавторах –
известные российские биологи.



ЮРИЙ ШЕХВАТОВ

Шехватов вошел в орг-
комитет «Любимовки» –
самого авторитетного фе-
стиваля драматургии
в стране, – а в последние пару лет актив-
но участвует в жизни «Театра.doc». Его
главная работа там – «Бурсаки: Бог Шре-
дингера» по более чем откровенным ин-
тервью выпускников семинари. К слову,
священников играют девушки в рясах.

ДОДАТОК Б.1

Обкладинка журналу «Esquire» за серпень



ДОДАТОК Б.2

Журнал «Esquire» за серпень. Приклад образу «берегині»



Секта

– Деньги отдай!
Плюнул, выругался и тут наконец разглядел, что странный участок у леса – **ЭТО КЛАДБИЩЕ.**

Голую, стянутую мурашками кожу щекотала трава, пахло таволгой и мятой, болезненно яркий свет бил прямо в глаза. Сан Саныч совершенно не понимал, где он и как сюда попал.

Начиналось-то все как надо – он вошел в Воздузино логово бодро, по-хозяйски, кто под ногами путался – тех аккуратно отодвинул. Сказал, что трогать никого не хочет, честно не хочет, но к Евдокии есть серьезный разговор. И с удовольствием заметил, как вытянулись у баб лица, поползли вверх щипаные брови. Почуяли, значит, твердую руку...

А потом выкатилась ему навстречу Воздуся с такой сладкой физиономией, будто варенья накушалась. И давай обхаживать, как дорогого гостя, Бога благодарить, что сподобил-таки, привел человека умного, рассудительного, прочие-то, сопляки, не понимают ничего, вот и боятся. Выдумывают невесть что, поклеп возводят, и на кого – на матерей, которые всю жизнь на них положили. За этой мелким бисером рассыпающейся речью, в которую и слова вставить было нельзя, Сан Саныча усадили за стол, а на столе возникли и салатик, и колбаска, и, самое главное, старомодный графин с тяжелой стеклянной пробкой. От его вида слезы умиления из глаз Сан Саныча, конечно, не брызнули, но слегка защекотали в носу. Уж сто лет ему никто не подносил вот так, как полагається, в графине.

А Воздуся все ворковала, что лекарство у них самое надежное и безопасное. Сан Саныч сам может попробовать – если, конечно, хочет, он ведь не оболтус какой, а человек солидный, сам решает, употреблять или нет. И наукой доказано: если немного выпивать, в меру, то для здоровья полезно – ну, будем здоровы!..

Сан Саныч даже и не понял, когда именно реальность вокруг него «повело», все расплылось и задрожало, а елеиное Воздузино бормотание превратилось в бессмысленный гул. Он кое-как подбрисил ставшее вдруг непослушным тело вверх, вскочил из-за стола – и неведомый дурман накрыл его окончательно. Дальше пошли затуманенные обрывки: чья-то холодная когтистая хватка – рывок в сторону, вверх, куда угодно – звон стекла – тошнотворное ощущение падения – удар, боль во всем теле – запах земли, знакомые голоса и бешеная надежда на спасение – крики вокруг и душная темнота.

И вот он очнулся на ночном холодке, раздетый. В нескольких метрах от него горели мертвенно-белым светом автомобильные фары. И в этом свете стояли неподвижно какие-то столбы. Когда глаза еще немного привыкли, Сан Саныч с ужасом разглядел, что это не столбы, а бабы. А впереди всех, держа горящую свечу в сухих лапках, застыла бубнящая что-то Воздуся.

Цепляясь за траву, зарываясь босыми ногами в сырую лесную почву, Сан Саныч пополз прочь от них. Но бабы двинулись следом.

– Мертвые лежат-лежат, они не пьют, не едят... – бормотала на одной ноте Воздуся.

Убьют, решил Сан Саныч и поднялся, с трудом удержавшись на тяжелых, будто затекших ногах. Он попятился под деревья, в лесную тьму, надеясь там укрыться. И почти сразу же наткнулся на забор, за которым виднелись кресты и надгробные плиты. Сан Саныч не был суеверным, он отнесся к той породе здравомыслящих, циничных мужиков, которая именно в силу своей

ДОДАТОК Б.3

Рубрика «Красива жінка розповідає анекдот» журналу «Esquire» за вересень. Приклад образу «гламурної дівулі»



Красивая женщина рассказывает анекдот

АНФИСА ЧЕРНЫХ

23 года, актриса

Instagram @anfi_son

Если главный режиссер – гей, то на главную женскую роль могут утвердить и талантливую актрису.

В 11 лет москвичка АНФИСА ЧЕРНЫХ прошла кастинг мелодрамы Бориса Грачевского «Крыша». Потом стала завсегдатаем «Ералаша». Съемки изменили ее жизнь, и она «немного словила звезду», но ненадолго. Анфиса решила: лучше буду читать учебники, а не сценарии. А потом искусство все-таки одержало верх. За роль влюбленной в учителя школьницы в «Географ глобус пропил» Александра Велединского Черных была выдвинута на премию «Ника». Потом были «Елки», черная комедия «Праздник» Алексея Красовского. Анфисе интересны «переворачивающие сознание фильмы; хотя они и не соберут кассу, ведь большинство предпочитает не напрягаться». Сама Анфиса напрячься любит. В прошлом году поехала на Алтай: очищать разум. Путешествовала по Индии, посетила ашрамы. А этой весной отправилась на остров Палаван на съемки шоу «Последний герой», где получила главный приз. Недавно Черных воссоединилась на съемках «В Кейптаунском порту» с режиссером Велединским, а скоро у нее грядет театральный дебют. **18**

Нардиган Iceberg;
джинсы Levi's;
туфли Aquazzura

Фотограф Заур Тудев, стиль Анна Алексеева, макияж и прическа Анна Хоменко, ассистент фотографы Илья Кушнев ©Комета Rent. Благодарим за помощь в проведении съемки бар Harry End

ДОДАТОК Б.4

Рубрика «Правила життя» журналу «Esquire» за вересень.

Приклад образу «феміністки»



ДОДАТОК Б.5

Рубрика «Покоління» журналу «Esquire» за вересень.

Приклад образу «берегині»

Поколение



Отец Райана –
таксидермист.
Мать,
домохозяйка,
подрабатывает
в баре и вяжет
коврики из
медвежьей
шерсти
на продажу



ДОДАТОК Б.6

Рубрика «Жінка, яку ми любимо» журналу «Esquire» за вересень.

Приклад образу «космо-жінки»



СЕНТЯБРЬ 2014

122 Esquire

ДОДАТОК Б.7

Рубрика «Красива жінка розповідає анекдот» журналу «Esquire» за жовтень. Приклад образу «гламурної дівулі»

Красивая женщина рассказывает анекдот

СТАСЯ МИЛОСЛАВСКАЯ

антриса, 24 года

Instagram: @milostasii

– Почему люди не падают с вращающейся Земли?
– Потому что прикреплены к поликлиникам.

между окончанием школы и поступлением во мхат Стася успела поработать билетером в кинотеатре в Мытищах. В тот год крутили «Духless», и девушка убежала с рабочего места посмотреть на Данилу Козловского. Однажды она задержалась, и в закрепленный за ней зал не попали зрители. На Милославскую написали жалобу. Так закончилась ее карьера в кинотеатре и начался путь к карьере в кино. В конце лета в прокат вышла криминальная драма «Бык» о бандитах 1990-х, где у Милославской главная

женская роль – Тани, подружки лидера уличной банды. «Готовиться к съемкам мне помогал Боря (Борис Акопов, режиссер фильма. – *Esquire*). Я несколько раз пересматривала «Брата» и «Брата-2» Алексея Балабанова, потом – «Лиллю навсегда» с прекрасной Оксаной Акиньшиной. Еще нашла передачу «Солнечный город» о молодежи 1990-х, в которой с героями говорят о любви. Я не жила в это время и, как и многие мои ровесники, романтизирую эту эпоху». **И**

Номбинезон и юбка, **Dior**;
серьги, цепочка и подвески,
все **Pandora**



Фотограф Андрей Степанов, стилист Алексей Богданов-Арзипов, макияж и прическа Маша Бажан

ДОДАТОК Б.8

Рубрика «Тенденції» журналу «Esquire» за жовтень.

Приклад образу «космо-жінки»

Тенденція

Слушать подано

Дочери советских эмигрантов записывают в Нью-Йорке подкаст Red Scare: перебивают кости политическим активистам, критикуют капитализм и феминизм, высказывают мнения, которые стоили бы им карьеры, будь они политиками или кинозвездами. И несмотря на это только набирают популярность.

Записала Анастасия Стрешинская



«я не могу полностью отнести себя к левым. В Америке левое движение стремится только к тому, чтобы все были одинаково нищими. А можно было бы попробовать обеспечить всем адекватный базовый уровень жизни. Если тебе нравится веселиться и хорошо одеваться, в глазах левых ты просто пустышка, – Даша выдерживает паузу и с усмешкой добавляет: – Для такого мы слишком утонченные натурь».

Девушки смеются. Восходящие звезды медийной тусовки Нью-Йорка, авторы подкаста *Red Scare* («Красная угроза») Даша Некрасова (28 лет) и Анна Хачиян (34 года)

сидят со мной за столиком ресторана «Русский самовар», зажатого небоскребами манхэттенского мидтауна. Меню заведения составили будто специально для них: помимо очевидных «Московского мула», «Русской красавицы» и «Зимней вишни» в список напитков попали «Кровавая Даша» и «Крепостной мартини». Когда подходит официантка, Даша заказывает первый, а Анна – второй.

Обе девушки – дети эмигрантов из Советского Союза. Анна родилась в Москве, но уехала с родителями в США, когда ей исполнилось четыре; Даша родом из Беларуси, переехала с семьей в три. Несмотря на то что происхождение

ДОДАТОК Б.9

Рубрика «Правила життя» журналу «Esquire» за жовтень.

Приклад образу «космо-жінки»



ДОДАТОК Б.10

Рубрика «Красива жінка розповідає анекдот» журналу «Esquire» за листопад. Приклад образу «гламурної дівулі»

Красива жінка розповідає анекдот

АНГЕЛИНА СТРЕЧИНА

антриса, 23 года

Instagram: @ffalsereflection

Если посмотреть «Годзиллу» в обратной перемотке, можно увидеть, как он отстраивает Токио и лунной походкой уходит в океан.

выросла в семье хореографов и не понимала, зачем с такими понятиями, как дисциплина и ответственность. После окончания школы Ангелина вслед за одноклассницей пошла сдавать поступательные экзамены в Швейцарское – и поступила. «Первые полгода я хотела уйти – просто не понимала, что происходит. Я всю жизнь занималась танцами и знала, что и как я могу. А в Швейцарском было ничего не понятно. Сомнения развеялись после первой же сессии. Таланты Стречиной особенно заметны в фантастическом фильме «Авантюра» режиссера Егора Баранова – выходит и прокат в ноябре. ■

Платье **Camberteta Vall x H&M**
лоферы **Principe di Bologna**



Фото: Даниил Сорокин / A. Гринберг / Анастасия Мещерякова / Анастасия Мещерякова / Анастасия Мещерякова

ДОДАТОК Б.11

Рубрика «Голод» журналу «Esquire» за листопад.

Приклад образу «космо-жінки»

Голод



Esquire Голод

Любимица гастрономической
Москвы — о том, как наилучшим
образом уместить на тарелке
два стейка, мясной и зеленый

НАТАША БЕРЕЗОВА

Для идеального ужина нужна идеальная пара. Например: стейк и салат. Причем салат может быть тоже слегка поджаренным, так интересней: получается как бы два стейка на одной тарелке — мясной и зеленый. Для жарки лучше, конечно, использовать гриль, но шеф-повар Наташа Березова рассказывает, как повторить этот трюк дома, на сковороде.

Записала Ната Моталица

Карьера

Staff by Natalia Berезova на фуд-маркете «Денс» — первая Наташи сильный просек как шефа и ресторатора. До этого ее опыт ограничился рор-ужинами и кейтерингом. А еще раньше был опыт готовки на крошечной кухне сэндвича — в прошлой жизни Березова была стюардессой и организатором событий.

Вдохновение

Для профессионального образования был выбран Институт Пола Бокюза в Лигне. Сезонность, простота подачи — все это очень нравилось. Но время бушона ушло, учителя Бокюза открывали новые стези: немного традиционной кухни, немного международной, немного авторской, немного панамки.

Примерно таким же быстро и стал ее Staff by Natalia Berезova. «Всю жизнь любила поесть и очень рано полюбила готовить. Каждое лето — Украина, дедушкина родная деревня с невероятными нарядными огородами, богато накрытыми столами в каждом доме. К тому же дедушка брал меня с собой на рыбалку и на охоту, а шесть лет я уже могла самостоятельно ощипать и разделить утку. И мне это нравилось»

Мясо с характером

Бизет — один из альтернативных стейков, часть панамы. Мясо не такое мягкое, как вырезка, у него есть характер. В Staff by Natalia Berезova его готовят на гриле, но можно пожарить и дома, на сковороде. Лучше не на обычной плоской, а на ребристой — для стейков.

ФОТОГРАФИЯ © ИТАКО БЕЛОВА

ДОДАТОК Б.14

Рубрика «Жінка, яку ми любимо» журналу «Esquire» за листопад.

Приклад образу «акторки»



Жінка, яку ми любимо

Рубрика Louise Mattson; Сукня Dolce & Gabbana



122 Esquire

.....

ДОДАТОК В.1

Рубрика «Элементарно» журналу «Men's health» за вересень.

Приклад образу «барбі»



ДОДАТОК В.2

Рубрика «Элементарно» журналу «Men's health» за вересень.

Приклад образу «барбі»

ЭЛЕМЕНТАРНО



ПРОФИЛАКТИКА

СТУПЕНЬКИ,
МИЛОРД

В сексе есть неписаное, но много раз проверенное правило: если первый секс был не слишком удачен, это решительно ничего не значит. В том смысле, что, скорее всего, второй секс будет лучше. Если же первый секс был хорош, то это означает, что повторный будет еще лучше.

● Тому есть простое объяснение. Здоровая мужская сексуальность, как правило, работает по нарастающей (конечно, если ты наслаждаешься именно сексом, а не односторонними победами и составлением соответствующих списков).

Мужчины потихоньку возвращаются к старым практикам ухаживания — сексу-

альная революция постепенно оборачивается сексуальной же эволюцией. Американский сексолог Джош Тримбл пишет о том, что поколение миллениалов, пресытившись сексом на первом свидании (а также им вообще), все чаще косплелит сексуальный этикет своих отцов, а то и прадедов — когда от знакомства до постели проходили недели и даже месяцы. Он отмечает: «Технологический прогресс снабжает нас огромным количеством игрушек для секса, но при

этом сам элемент игры и соблазна из него постепенно уходит. Мы постоянно забегаем вперед, но природа нашей сексуальности требует более естественного хода вещей и развития событий».

Как известно, сексуальные дисфункции (в тех или иных разновидностях) традиционно переходят из одного лечущего лагеря в другой — так, в том же начале XX века психология с ее расцветом фрейдизма видела корень всех зол в мужских неврозах, приступах паники и навязчивых идеях. Потом урология отвоевала проблему обратно (это случилось приблизительно в 80-е годы, за точку отсчета можно принять публикацию Объединенной американской медицинской ассоциации статьи «Не всякая импотенция является психогенной»).

Но в наше время к этому добавляется еще не виданная доселе свобода в области

демонстрации секса, а также его суррогатов — от легкодоступной и легковесной порнографии до видеочатов и кукол. Социологи наперебой твердят: молодые пары стали меньше заниматься собственно сексом — и одна из основных причин состоит в том, что легкий доступ к удовольствию снижает уровень интриги и качество возбуждения. Смотреть на секс стало интереснее, чем им заниматься, — и уж точно это требует меньших усилий. Будущее, конечно, сулит нам самые увлекательные технологические секс-новинки, а также невероятное разнообразие полов, но вот в поисках классического секса люди все чаще оглядываются в прошлое.

Неуверенность в постели часто бывает связана с эффектом новизны, что логично — в самом деле, в постели с малознакомой девушкой легко возникает эффект отчуждения (по типу «Что я здесь делаю?»), который не то чтобы лучший союзник эрекции. Постепенный процесс соблазна (и узнавания друг друга) в этом смысле хороший залог будущего упительного секса. БАД для поддержания потенции работают по тому же принципу: ты пьешь месячный курс, а они сами встраиваются в ритм твоего ухаживания за женщинами. Вы на одной волне. Кроме того, они помогают приобрести нужную эмоциональную настройку — ты начинаешь подсознательно воспринимать секс не как разовую пятничную акцию, но как состояние потока, в который ты погружен ежедневно. Считается, что мужчина думает о сексе 19 раз в день — что ж, ежедневный прием таблетки дает тебе еще один приятный повод невольно о нем задуматься. Как раз для ровного счета.

ДОДАТОК В.3

Рубрика «База» журналу «Men's health» за вересень.

Приклад образу «супержінки»

БАЗА



ФОРМА

Пляши в огне

Клинт Картер отправился в спортивную лабораторию, чтобы узнать, насколько высокую температуру может выдержать человек.

ФОТО: GIACOMO FORTUNATO

50 СЕНТЯБРЬ 2019

М

«Мы называем это странным дождем», — говорит доктор Роберт Хаггинс. Я стою на коленях в обшитой

брезентом трубе, а студент по имени Коди обрушивает на меня водопаддеионизированной воды из кувшина. Эти люди из Института Кори Стрингера при Университете Коннектикута хотят собрать каждую каплю пота, что вышла из меня после велопоездки. «Просто трите руками там, куда попадает вода, — говорит Хаггинс, — пот любит прятаться на этих маленьких волосках на теле».

Душ только часть сегодняшнего теста. Я слышал, что тренировка в высоких температурах может усовершенствовать вас как атлета, если только во время нее вы не умрете от инфаркта. И вот

Спортсмены платят больше деньги за время в этой лаборатории, чтобы научиться лучше справляться с высокими температурами. Нашему автору пришлось изрядно попотеть, чтобы выяснить, каким образом обычные люди могут получить такие же преимущества.

я здесь, чтобы выяснить, как мое тело реагирует на жар.

Среднегодовая температура в США за последние пять лет побилла все рекорды, а 2019 год стал еще жарче, так что я очень рассчитываю на этот визит в лабораторию. Он должен помочь мне найти в себе скрытые силы, ведь я велосипедист, который любит плестись в хвосте гонки. Институт Кори Стрингера утверждает, что если я научусь

MHEALTH.RU

ДОДАТОК В.4

Зміст журналу «Men's health» за жовтень. Приклад образу «космо-жінки»



81

Гардероб

ВРЕМЯ

100 Назад в будущее

Юбилейная трилогия
Zenith El Primero

102 А мне летать охота

Часы TAG Heuer Autavia
в современном стиле

ГРУМИНГ

104 Сообрази на двоих

Двенадцать ароматов
для шести пар

106 Под покровом ночи

Джонни Депп
и дикая природа

ДОДАТОК В.5

Рубрика «Элементарно» журналу «Men's health» за жовтень.

Приклад образу «барбі»



● Фундаментальное исследование "Брак, все или ничего" (2017) американского психолога Элая Финкела показывает: за последние двести лет сами ожидания людей от брака сильно изменились. Если раньше совместная узаконенная жизнь ассоциировалась исключительно с тишью, гладью, божьей благодатью, то теперь и муж и жена хотят всего того же самого, а сверх еще личного пространства, самореализации, духовного и карьерного роста — и свободы, свободы, свободы. Почти по Жванецкому: "...И уже тогда гулял бы с друзьями, и танцевал, и тратил много времени на женщин. Что я сейчас и делаю без этих хлопот!" То есть, если серьезно, нынешний брак (в идеальной своей версии) — это более партнерство и стратегия win-win, нежели закрепощение и компромисс. Но мы-то живем не в идеальном мире, поэтому нужно внести определенные коррективы.

1 Мы живем в странное время: с одной стороны, на повестке шесть и более полов, полиамория и японские семьи напрокат, с другой — налицо консервативный откат назад к традиционным ценностям и прочий трамплизм-приаплизм. Но брак браку рознь — кстати, ты заметил, что многие однополые пары настаивают именно на узаконенных отношениях? Окей, допустим, ты посмеиваешься над институтом брака — но учти, что эти насмешки суть неотъемлемая часть той самой токсично-маскулинной культуры, которая так раздражает современных девушек. Не желая связывать себя искомыми узами (слово-то какое), ты парадоксальным образом встаешь в довольно старомодную позу: комплекс холостяка и прочий bachelor-вайб — это, конечно, чистое ретро. Мы живем в России, а здесь отношение к незамужней, "свободной" женщине бывает, увы, откровенно скотским. Это для тебя слово "любовница" звучит бодрее, чем жена, — но не для нее. Здесь многое зависит от статуса, который ей навязывает мужчина, и поэтому большинство женщин воспринимают отказ от свадьбы как личное оскорбление, принижение своего статуса чуть ли не до наложницы. Так что многое будет зависеть от тебя. Если ты предоставишь ей все то, чем должна обладать "законная жена", а главное — заставишь свое окружение воспринимать ее именно в таком статусе, то с браком, думаю, можно будет и повременить. Если у нее будет доступ к твоим ПИН-кодам, паролем в соцсетях, а также общие дети и прочие супружеские привилегии, то разговоры о свадьбе будут вестись пореже.

2 Если ты был женат раньше и именно это является главной причиной твоего разочарования в институте брака, не перебарщивай с напоминаниями об этом, особенно если девушка, к своему счастью, от аналогичного опыта была избавлена. Вообще, всякий мужчина, который любит поговорить о своих прошлых сексуальных неудачах, рано или поздно покажется не бывальым, а скорее конченным (ну если только ты не блестящий остроумец или неподражаемый манипулятор). Фактически подобное заявление в качестве оправдания нежелания вступать в брак — что-то вроде "ты такая же, как моя бывшая", только сказанное иными словами. Разумная девушка такого слушать не станет и правильно сделает.

3 На твоей стороне статистика (около 70% браков в России заканчиваются разводами), новые, современные формы организации союза между мужчиной и женщиной, а также масса подтверждений тому, что женитьба — далеко не обязательный и уж точно не первый элемент в построении счастливых отношений. Наш герой Дуэйн Джонсон только что вступил в брак со своей давней подружкой Лорен Хашиян после 12 лет отношений и рождения двух детей. По сути, именно свадьба на скорую руку и есть основная причина не так сложившейся жизни. Торопиться некуда — сейчас в тренде именно долгое взросление, учиться можно хоть до конца жизни, а уж жениться тем более. Например, согласно исследованиям, в Швеции 17 процентов всех браков заключается после рождения двоих детей! Средний возраст официального оформления отношений в Норвегии (тоже, кстати, нефтегазовая страна, как и Россия) составляет 39 лет для мужчин и 38 для женщин. Социолог Эндрю Черлин совершенно правильно отмечает, что если раньше свадьба была как бы первым шагом во взрослую жизнь, то теперь она скорее финальный аккорд в процессе взросления. И мы полагаем, что это правильно.

4 Надо понимать, что женщины в массе своей представляют жизнь как некоторого рода ось координат: вот здесь карьера, тут мы вместе покупаем квартиру, здесь у меня желтое спортивное купе, следующий пункт — свадьба (не обязательно именно в таком порядке), ну и так далее. Для нее важен экшен, движение куда-то от точки X к непременно хеппи-энду, как в старой шутке про порнофильмы: ну а они в конце поженятся? Если она будет ощущать это движение, чувствовать, что ты с ней в одном экипаже, направляешь лошадей и точно знаешь курс, то ничего страшного, если в точке Y будет не свадьба, а, допустим, совместный отпуск в приятном месте, чуть погода — какое-то семейное обустройство и так далее. Главное — наметь на карте побольше таких точек. Женщин все же надо уметь развлекать, а то они скучают и уходят к новому клоуну. ●

ДОДАТОК В.6

Рубрика «Жіночий розряд» журналу «Men's health» за жовтень.

Приклад образу «гламурної дівулі»

ЖЕНСКИЙ РАЗРЯД

Ангелина Стречина

Актриса  ffalsereflection

В Париж появляется княжна Тараканова и объявляет себя дочерью императрицы Елизаветы и внучкой Петра Великого. Ее для нового сериала на телеканале "Россия" сыграла Ангелина Стречина и по этому поводу рассказала Men's Health, как избавляться от фобий, как классно быть самозванкой и в каких ситуациях стоит быть откровенной.

Х Хорроры отличаются от других фильмов хотя бы озвучением. В прочих жанрах дыханию посвящается не очень много времени, если, конечно, это не фильм с высоким возрастным ограничением. Поэтому на озвучании ужасов ты несколько часов тратишь только на то, чтобы "сильно подышать". (Смеется.) От этого кружится голова.

● Я ужасно пугливая! И слишком близко все принимаю к сердцу. Раньше у меня была фобия: безумно боялась воды, глубины — утонуть, в общем. И как назло, надо было снимать сцены с утоплением... Дважды! Это невероятный стресс. Когда мы приступили, первый же дубль я сорвала. Но потом пришло понимание, что выхода-то у меня нет, и мы все сняли. А потом страх пропал. Я была очень удивлена!

● Я сыграла лжеимператрицу в новом сериале "Екатерина. Самозванцы" и очень многому научилась у своего персонажа. В первую очередь тому, как она ощущает себя. Это ведь потрясающе, когда человек уверен в том, что делает и к чему стремится. А ее манера общения с мужчинами! Иногда читала сценарий и думала: "Надо же! Почему мне это никогда не приходило в голову?" Сильная женщина, знающая себе цену и цену тому, чего хочет, — это прекрасно!

● Сама я, пожалуй, из страшного лучше посмотрю "Очень страшное кино". Да, это комедия, я знаю. (Улыбается.)

● Как часто я вру? Ну, у меня хорошее воспитание, и раньше ложь мне казалась чем-то очень плохим. Я не злоупотребляю, скорее это маленькие шалости. Обычно дело касается сферы услуг, либо когда со мной навязчиво пытаются познакомиться. Не знаю откуда, но я сочиняю какие-то невероятные истории, лишь бы сделали так, как я считаю нужным. Люблю разыгрывать сцены, когда кто-то неправ. Очень люблю. Но в личных отношениях я предпочитаю быть откровенной.

● В начале октября выходит "Волшебник" Михаила Морскова, в ноябре ожидается премьера нового сезона сериала "Екатерина" Дмитрия Иосифова, и также на большой экран выходит фильм "Аванпост". Каждая картина для меня невероятно важна. Но "Екатерина" будет чем-то совершенно неожиданным, я уверена.



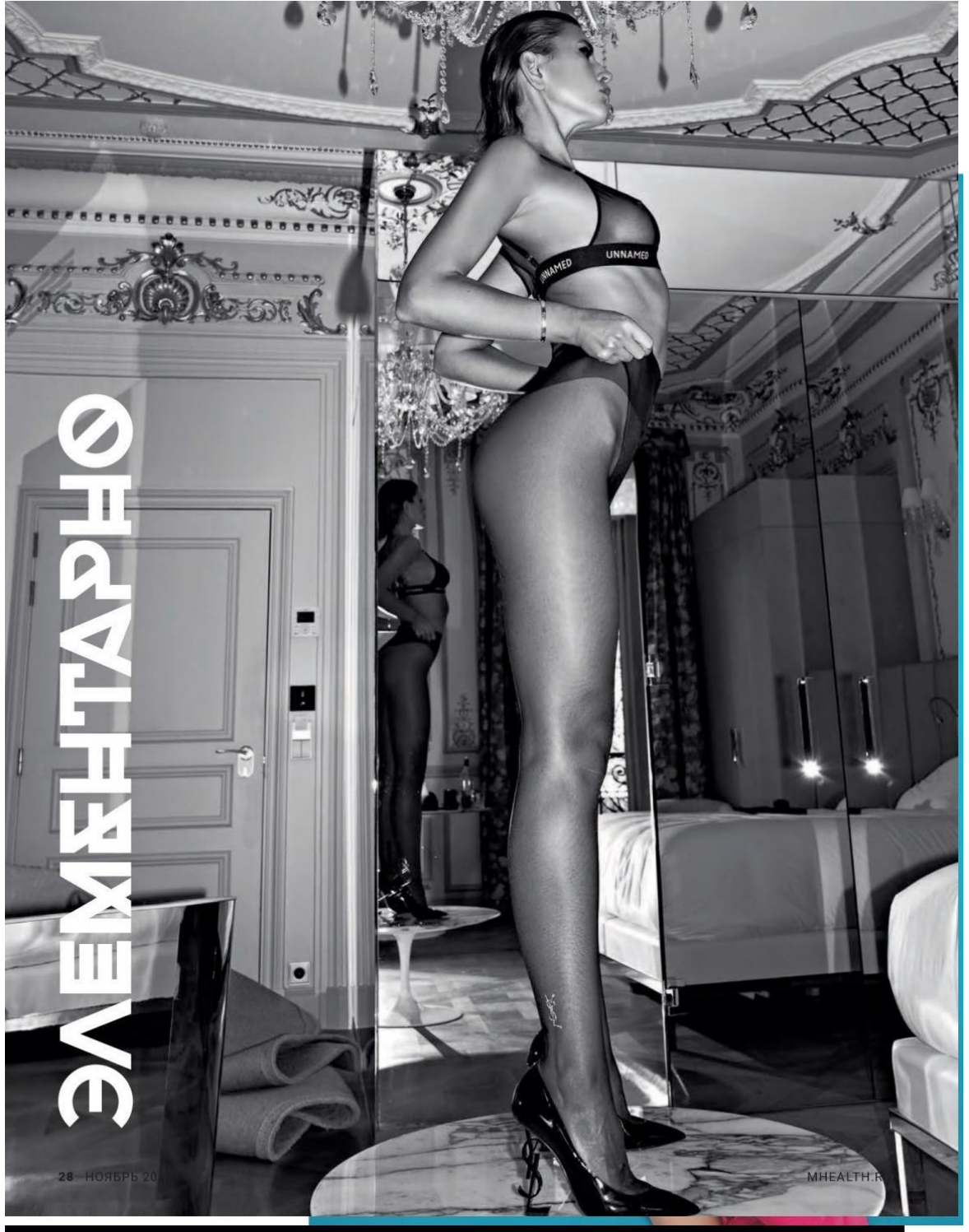
СВИТШОТ ADIDAS ORIGINALS
ЮБКА PINKO
СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ
ОЧКИ RAY-BAN

ФОТО: ПРИГОРИЙ ШЕЛУХИН, СТИЛЬ: НАТАЛЬЯ ЛИСАКОВА, АССИСТЕНТ СТИЛИСТА: ДИНА КЕНЖЕЛОВА

ДОДАТОК В.7

Рубрика «Елементарно» журналу «Men's health» за листопад.

Приклад образу «барбі»



ДОДАТОК В.8

Рубрика «База» журналу «Men's health» за листопад.

Приклад образу «гламурної дівулі»

БАЗА

К Как-то я, надумав помыть окна, обратилась в клининговую компанию. Откуда мне прислали сотрудницу на мой вызывательный вкус — местную учительницу на подработке.

Отрефлексировав в себе сложный замес из замешательства, растерянности и чувства вины, я поручила клининг-менеджеру Елене гладить, а сама метнулась в сад покурить. И посреди роз в недрах своих узрела покой и волю: мало ли.

Мало ли кто в какой оказался жизненной ситуации! Человеку нужна работа, я могу ей ее предоставить. Какие еще вопросы?!

Мама моя, тоже учительница, в лихие 90-е подрабатывала продавцом на рынке.

А первая запись в моей трудовой книжке — техническая помощница. Летом, в бытность студенткой, я работала техничкой в ресторане. Заплатили столько, что я до сих пор гендира Михалыча, бывшего профорга и бандита, вспоминаю со щемящей нежностью. Дай бог ему жирных карасей и урожаев помидоров на его волжской даче!

Обдумав все это, возвращаюсь к Елене, просветленная. Какое-то время мы работали молча, а потом я в силу природной любознательности стала интересоваться разным. Ну там, сколько сейчас в школах платят и в каком возрасте надо вводить Достоевского. Елена поделилась, что приехала с Украины присмотреться, а там у нее остался муж, «за которым» она скучает. Достоевского «не прям чтоб любит». А еще Елена говорила «лжжить».

Я снова метнулась в сад. Где сформировалась в сигаретном дыму вторая заповедь: и чё.

Чё, собственно говоря, с того? Я сама не далее как вчера произнесла слово «уборочка». Я аж подскочила, когда на вопрос «Какая именно уборочка?» ответила: «Обычная, обычная уборочка».

Мелочь, казалось бы, но я окончательно поняла: поменьше, поменьше надо с собой носить! Контролировать эмоциональные испражнения. Фильтровать и базар, и мысли.

Потому что ведь как обычно бывает? Вчера говорила, что подруга легкомысленная и вообще местами развратна, а сегодня сама на вечеринке для взрослых поливаешь воском незнакомого голого мужика, а из заднего, простите, отверстия у тебя торчит веселый розовый хвостик.

СЕКС

Окно в спальню

Почему секс имеет свойство быть молчаливым.

ТЕКСТ: ТАСЯ ФЕДИНА



ФОТО: SHUTTERSTOCK

ДОДАТОК В.9

Рубрика «Гардероб» журнала «Men's health» за листопад.
Приклади образу «супержінки»

ГАРДЕРОБ

ПРОСТАЯ ШОРТИ

Самые стойкие

Твердые позиции — хорошо, умение их отстаивать — еще лучше. В личном спарринге помогут только парные ароматы от Rico Ravallio. Invictus Legend — аромат для победителей, который сразу обращает на себя внимание, и лучшая пара для него — Оупирка Legend, смелая и сексуальная.

ФОТО: СЕРГЕЙ ШЕЛУЖИЧ
СТИЛЬ: НАТАЛЬЯ ПИСКАРЕВА

108 НОЯБРЬ 2019

ШОРТИ

ГАРДЕРОБ

Три грации

Непобедимые гимнастки Арнина и Дина Аверины, уже украшавшие страницы нашего журнала в рубрике «Женский разряд», выступили на 37-м чемпионате мира по художественной гимнастике. В этом году чемпионкой Longines стала украинка Лилия Бондарчук. Победительницей стала американка Дина Аверина. Победительницей стала украинка Лилия Бондарчук. Победительницей стала украинка Лилия Бондарчук.

112 НОЯБРЬ 2019

MHEALTH.RU

ДОДАТОК В.10

Рубрика «Жіночий розряд» журналу «Men's health» за листопад.

Приклад образу «космо-жінки»

ЖЕНСКИЙ РАЗРЯД

“Ведут себя не по-мужски”

Как ни парадоксально, но многие бойцы обладают такими качествами, как сила и решительность, только в пределах октагона. Со стороны все это выглядит очень красиво, но в обычной жизни многие спортсмены ведут себя абсолютно не по-мужски. Сплетни, трусость, неумение отвечать за свои слова. Много раз видела, как “смелые мужчины” не находили в себе сил нормально завершить отношения со своими менеджерами и тренерами, просто трусливо пропадая с радаров, переставали отвечать на звонки. На мой взгляд, образ героизма бойцов сильно преувеличен. Нет ничего страшного и отважного, чтобы выйти в ринг или октагон. Да, безусловно, нужна сила воли и характера, но это все необходимо не только в бойцовской сфере. Я считаю, пожарные или спасатели гораздо больше рискуют здоровьем и жизнью, чем профессиональные спортсмены, рядом с которыми находится профессиональный судья и целая бригада скорой помощи, готовая прийти на помощь моментально, при малейшей угрозе здоровью. И как ни странно, по моему опыту, самые смелые и мужественные мужчины как раз не из сферы единоборств – по крайней мере, из тех, кто попался мне на пути.

“Воспитанные и грубые”

Есть очень много потрясающе умных, воспитанных, интеллигентных спортсменов, с хорошими манерами. Все зависит от конкретной личности. Также есть сотни невоспитанных, грубых, которые не имеют ни малейшего уважения к более слабым физически людям, к девушкам в том числе, ограниченных. Самые интересные личности, как правило, много путешествуют по миру, знают несколько иностранных языков, конечно же, это совсем другой уровень кругозора.

“Могут постоять за себя”

С другой стороны, у бойцов есть то, чего не хватает мужчинам других профессий: прекрасная физическая форма. Я считаю, что любой мужчина, в любом возрасте, любой весовой категории, вне зависимости от профессии, должен стремиться к тому, чтобы быть в хорошей форме, а также владеть базовыми приемами самозащиты. Ведь бывают разные ситуации, и умение постоять за себя никогда не будет лишним (хотя я, безусловно, за цивилизованные методы решения проблем).



Наталья Буланова

Родилась: 5.10.1984

Живет: Москва
Первый PR-директор лиги M-1, PR-директор бойцовского шоу "Легенда"

Среди клиентов Натальи: бойцы Федор и Александр Емельяненко, Сергей Харитонов, Джабар Аскеров, лиги смешанных единоборств ProFC и ACB и другие

Наталья 14 лет работает с бойцами смешанных единоборств.

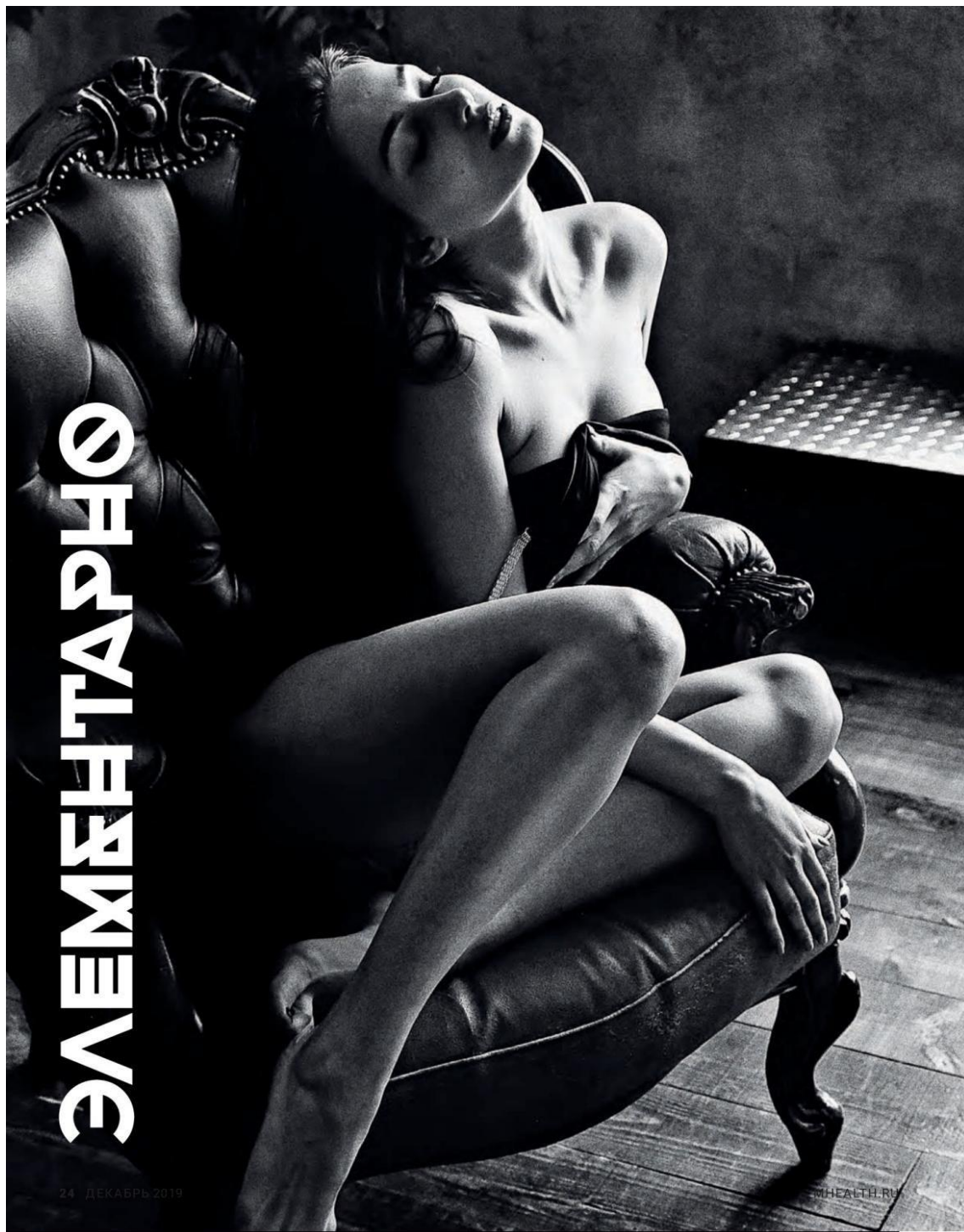
Считается, что боец – настоящий мужчина, ну или обладает качествами, которые присущи этому образу: силой, решительностью, уверенностью в себе. Наталья рассказала МН про то, как это бывает на самом деле.

ФОТО: ИРИНА БЕДРИКОВА, СТИЛЬ: ЕЛЕНА ГАСАНОВА

ДОДАТОК В.11

Рубрика «Елементарно» журналу «Men's health» за грудень.

Приклад образу «барбі»




ДОДАТОК В.12

Рубрики «Елементарно» та «База» журналу «Men's health» за грудень.

Приклади образу «супержінки»

ЭЛЕМЕНТАРНО



ФОРМА

ТЕЛО — В ДЕЛО

Мені Нейш пропонує не вважати себе супержінкою, а просто жінкою, яка хоче бути краще. Це означає, що вона хоче бути сильнішою, здоровішою та щасливішою. Вона хоче бути кращою жінкою, яка хоче бути краще.

Що це таке? Для вас це означає, що ви хочете бути краще. Це означає, що ви хочете бути сильнішою, здоровішою та щасливішою. Вона хоче бути кращою жінкою, яка хоче бути краще.

Ключові моменти

1. Вона хоче бути краще.
2. Вона хоче бути сильнішою, здоровішою та щасливішою.
3. Вона хоче бути кращою жінкою, яка хоче бути краще.

21 ДИКАРЬ 2018 **МІЖНАЦІОНАЛ**

3. Иммунизация рака

Иммунная система человека способна бороться с раком. Однако для этого ей необходимо знать, что такое раковые клетки. Именно поэтому ученые разрабатывают вакцины, которые «обучают» иммунитет распознавать и уничтожать раковые клетки.

4. Лечение рака с помощью радионуклидных изотопов

Радионуклидные изотопы используются для лечения рака. Они проникают в опухоль и разрушают ее изнутри. Этот метод лечения называется радионуклидной терапией.

8. Чрезвычайные успехи российских фигуристок

Российские фигуристки показали выдающиеся результаты на чемпионате мира в Японии. Это стало результатом их упорного труда и тренировок под руководством лучших тренеров.

9. Два новых случая заражения от ВИЧ

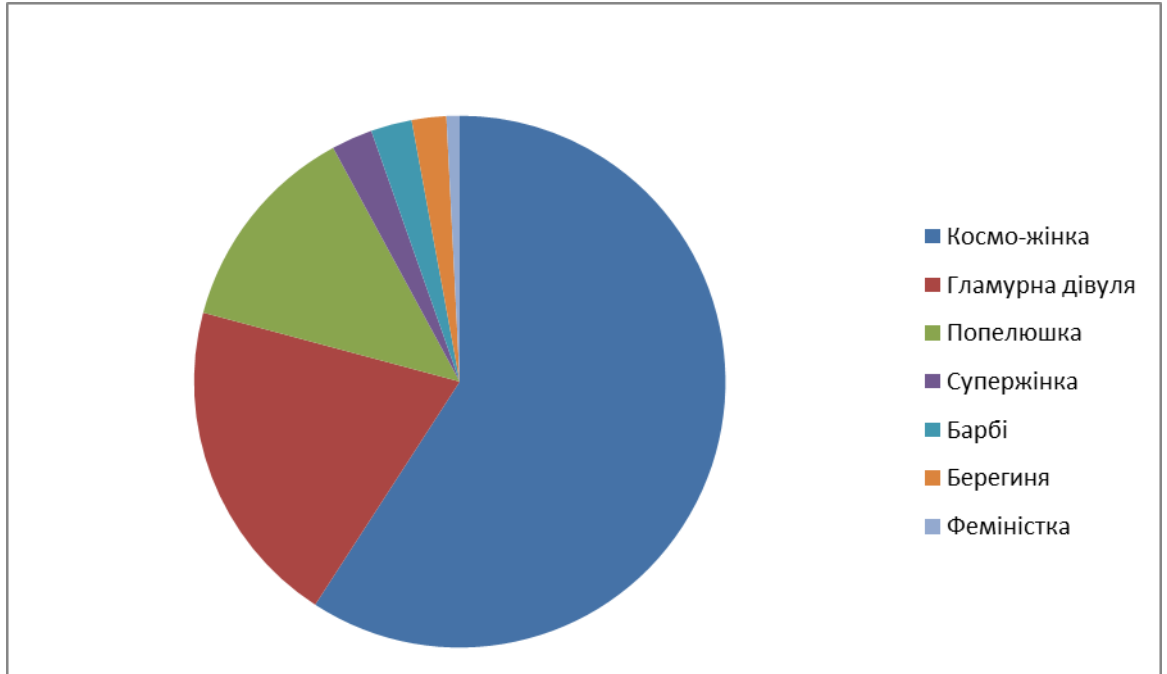
В Украине зафиксированы два новых случая заражения ВИЧ. Это произошло в результате незащищенного полового акта. Специалисты призывают к использованию презервативов для предотвращения заражения.

10. Прорыв в перепрограммировании ДНК клеток

Ученые сделали прорыв в области генетики, научившись перепрограммировать ДНК клеток. Это открывает новые возможности в лечении различных заболеваний.

ДОДАТОК Г

Домінуючі образи жінок на шпальтах журналів «GQ» і «Men's health» за вересень-грудень 2019 року та «Esquire» за серпень-листопад 2019 року



SUMMARY

Klueva M. Visualization of a Woman's Image in the Journals. Zaporizhzhya, 2020.

The object of the study is the modern gender-oriented magazine publications «GQ» and «Men's Health» for September, October, November and December 2019 and «Esquire» for August, September, October and November 2019. The subject of the study is the means of visualizing the image of a woman in magazines for men.

The aim of the study is to identify the most common female images that dominate men's magazines by using their own system of visualization tools.

To achieve this goal it is necessary to solve the following tasks: 1) highlight the features and types of magazine media; 2) define the essence of the concepts «stereotype» and «image»; 3) describe typical gender images covered in the media; 4) systematize current means of visual communication on the pages of modern magazine publications; 5) structure the most common female media images in magazine publications for men.

The results of the study can be used in the professional activities of a modern publisher, advertiser, journalist; recommendations for improving the identification of women's images in magazine publications will help to optimize the use of photos in modern periodicals, that is, more carefully and thoughtfully select visual materials. The research will be useful in training students of the specialty «Publishing and editing», «Advertising and public relations», «Journalism», scientists and art editors in practice.

VISUALIZATION MEANS, GENDER, IMAGE, MEDIA, STEREOTYPE,
MASS CULTURE