

## Тематична парадигма сучасного медіатексту



**Оксана КІКІНЕЖДІ**  
доктор психологічних наук, професор,  
завідувач кафедри психології,  
провідний науковий співробітник  
директорка Науково-дослідного  
Центру гендерної освіти та  
виховання учнівської та студентської молоді  
НАПН України –  
Тернопільський  
національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка

УДК 159.922.1

### ГЕНДЕРНИЙ ПРОФІЛЬ ФЕМІННОСТІ-МАСКУЛІННОСТІ В МОЛОДІЖНИХ ЖУРНАЛАХ

*У статті представлено результати дослідження впливу ретрансляційної функції засобів масової інформації як своєрідної вказівки на призначення статей у суспільстві, органічної складової нормативів гендерних стандартів і очікувань на становлення образу Я юнацтва. Показано специфіку та спрямованість фемінно-маскулінних образів, які презентують популярні журнали, вплив гендерних стереотипів на свідомість молоді, механізми соціального конструювання особистісного самовизначення в системі патріархальних та егалітарних орієнтирів.*

**Ключові слова:** гендерний профіль, маскулінність-фемінність, сексизм, мас-медіа, гендерні стереотипи, патріархальна та егалітарна дискурсивна конфігурації.

**Постановка проблеми.** Гендерна (паритетна) демократія важлива не лише для міжнародного визнання, але й для внутрішньої динаміки нашої країни, для реалізації базових соціальних програм. Згідно з глобальним дослідженням Світового економічного форуму – Індекс гендерного розриву 2016 (The Global Gender Gap Index 2016), Україна за рівнем гендерної рівності посіла 69 місце серед 144 країн. У нашій державі спостерігається посилення патріархальних викликів паритетній демократії, «гендерна еkleктика», стереотипізація суспільної свідомості тощо, що потребує переосмислення феномена гендеру в освітньо-професійній підготовці та громадянській позиції молодого покоління, знаходження дієвих механізмів інституалізації вітчизняної гендерної освіти у забезпеченні національного механізму державної гендерної політики. Як наголосила міністр освіти і науки України Л. Гриневич на засіданні круглого столу 5 грудня 2016 р. «Інституціоналізація гендерної освіти: перспективи та ризики», «головна проблема розвитку гендерної освіти в Україні – це недостатнє розуміння суспільством цієї тематики. Найбільш важливим в цій політиці є відкритість і залучення до неї нових людей. Тільки таким чином у суспільстві можна сформувавши розуміння, що таке гендерна політика, що вона несе собою захист і повагу до гідності кожної людини незалежно від статі» [12]. Тому створення гендерно справедливої середовища, формування гендерної культури у новій генерації українських громадян, гендерних комтентностей як ключових у житті постає соціально значущим завданням сьогодення. Гендерна культура розглядається як система соціально-економічних, правових та етнопсихологічних умов існування суспільства, що сприяє становленню чоловіка та жінки як різних біологічно, проте соціально рівноцінних особистостей.

У контексті гуманітарної складової безпеки суспільного життя, керівних принципів мирного співіснування у вільному суспільстві людей різних рас, релігій і культур, дотримання верховенства права, поваги до прав і свобод людини, людської гідності, взаємоповаги та взаєморозуміння, міжкультурного діалогу та антидискримінаційної освіти особливого значення набуває зміст цінностей, що культивуються у гендерному освітньому дискурсі, орієнтація на егалітарний характер статевої ролі, який забезпечує їх універсалізацію та взаємозамінність.

Сучасний етап розвитку українського суспільства спричиняє амбівалентне ставлення до системи гендерних ролей, конфлікт між давнім дихотомічним їх розподілом та новими, егалітарними викликами до них. Гендерна асиметрія спостерігається в «маскулінізації» та «фемінізації» студентського контингенту. Зокрема, освітні заклади гуманітарного, медичного, соціально-культурного та педагогічного спрямування є привабливими для жінок, а військової справи, національної безпеки, державного управління, транспортного, інженерного, економічного та юридичного – для чоловіків. Таку диспропорцію можна пояснити однобічністю гендерної соціалізації, а також психологічним тиском навіюваних соціумом та мас-медіа статевої стереотипів.

**Стан дослідження.** Гендерна субкультура суспільства – це сфера ідеології макросистеми. Традиції, звичаї, ментальність народу, взаємодія різних субкультур можуть нести різні гендерні настанови – як егалітаризм, так і сексизм, дискримінацію за статевою ознакою. Патріархальна (традиційна) дискурсивна конфігурація поділяє сфери діяльності, суспільні та сімейні ролі на чоловічі та жіночі, як відповідно домінуючі і підлеглі. Егалітарна (демократична) – пропагує рівність і взаємозамінність у різних сферах діяльності чоловіків та жінок як рівноцінних особистостей [1; 4; 5; 7; 8; 9; 10; 13; 14].

Соціальне моделювання гендеру здійснюється в першу чергу через мас-медіа, включення в малі і великі групи – освітні, трудові, професійні. Гендер виступає системною характеристикою соціального порядку, який відтворюється соціальними інститутами. Основою методології гендеру на екзорівні є не просто констатація різниці в статусах, ролях, властивостях статей, але й аналіз дискримінації, нерівності через призму прав людини, реалізацію соціальних потреб. Екосистема утримує систему гендерних ролей шляхом встановлення нормативних вимог щодо поведінки і взаємин статей через соціальне схвалення чи посилення психологічного тиску.

Гендерна ідентифікація на макрорівні найперше простежується в офіційній гендерній ідеології суспільства, у змісті тих норм, законів, які регулюють взаємини статей, у роботі різних соціальних інституцій, які спрямовують життєдіяльність чоловічого і жіночого населення як двох великих соціально-демографічних груп [1; 4; 7; 8; 9; 10; 13; 14].

Порівняння даних соціально-психологічних досліджень свідчить, що гендерний дискурс офіційної ідеології країни, з одного боку, та статевої ролі настанови українців – з іншого, живуть власним життям, не перетинаючись ні на мікро-, ні на макрорівнях. Можливо, це зумовлено тим, що розробка гендерних питань на українській ниві була підмінена значною мірою або західним, або східним ґрунтом, без уваги до ментальності, архетипів, традицій народу. На різних щаблях історії домінуючою гендерною рисою українців була пошана до волі жінки, партнерство статей, індивідуалізація характерів поза статевою належністю, взаємна довіра і «кордоцентричність» (Г. Сковорода, П. Юркевич).

Гендер як системотвірна ознака набуття особистістю ідентичності є важливим чинником національного розуміння буття юнаками та дівчатами, їх егалітарного життєздійснення (М. Богачевська-Хом'як, М. Боришевський, В. Васютинський, Т. Говорун, І. Кон, В. Кравець, В. Татенко, Т. Титаренко, С. Штурхецький та ін.).

**Виклад основних положень.** Із позиції теорії соціального конструювання гендеру підкреслюється детермінантний характер цього феномена (К. Уест, Д. Зімерман) й одночасно факт його функціонування як соціального конструктору. При цьому розрізня-

ють два рівні творення гендеру: на рівні культури та індивідуальної свідомості, що є відображенням соціокультурного характеру інтеракцій між людиною і соціумом з точки зору усвідомленого прийняття та відтворення нею гендерних цінностей – традиційних чи егалітарних.

Гендерний підхід як ексклюзивна теорія та методологія на сьогодні досить органічно увійшла у гуманітарну науку, оскільки гендерно орієнтовані дослідження містять цінну інформацію, що забезпечує розуміння загальних і специфічних закономірностей особистісного розвитку представників жіночої та чоловічої статі. У різних країнах він має різну назву: гендерний аналіз, «гендерні лінзи», гендерний вимір, гендерна інтеграція тощо. Завданням гендерного дискурсу є збір та оцінка статево диференційованої інформації щодо різних аспектів приватного і суспільного життя чоловіків і жінок. Перспективними в цьому плані є дослідження механізмів соціального пізнання на основі категорії гендеру в контексті психологічних концепцій С. Бем, крізь призму теорій: лінз гендерної поляризації, андроцентризму та біологічного есенціалізму, у феномені яких спостерігається певна аналогія з думками Л. Виготського про «знакове опосередкування» психіки, коли культурний знак стає засобом організації суб'єктної поведінки особистості у період дорослішання [1; 7; 8; 9; 10; 11; 13; 14].

Сьогодні, як ніколи, ідеали маскулітності і фемінності суперечливі. По-перше, традиційні риси в них перетинаються з сучасними. По-друге, вони значно повніше, ніж раніше, враховують різноманіття індивідуальних варіацій. По-третє, і це особливо важливо, вони відображають не тільки чоловічу, але й жіночу точку зору. Як складається ситуація сьогодні, чи не втратили гендерні стереотипи актуальності, і які вони – молоді українки і українці, – спробуємо встановити, звернувшись до огляду жіночої та чоловічої преси та реклами (в економічно розвинутих країнах їх називають четвертою і п'ятою владою відповідно). Саме очікування, які усвідомлюються і наслідуються юнацтвом, найбільш повно функціонують на екзорівні гендерної соціалізації (ідентифікації), формують світосприйняття і впливають на психіку.

Вплив ЗМІ на психіку людини є переважно усвідомлюваним, цілеспрямованим і спеціально організованим з урахуванням інтересів суб'єкта впливу, особливостей об'єкта, на якого здійснюється вплив, а також умов їх взаємодії [6; 7; 10; 15]. Доктор психологічних наук В. Татенко, розглядаючи феноменологію гендерних впливів, що спостерігаються у стосунках між статями, вказує на традиційне розрізнення семантичного і стилістичного профілів впливів: чоловіків на чоловіків, чоловіків на жінок, жінок на жінок, жінок на чоловіків [13, с. 46-48].

Реклама відіграє роль грізного маркера гендерної ідентичності мас, оскільки бере безпосередню участь у конструюванні понять фемінність / гіперфемінність, маскулітність / гіпермаскулітність. Гендерні повідомлення рекламних дискурсів, зокрема комерційних, в українських мас-медіа оцінюються в результатах психологічних досліджень негативно, тому що категорії маскулітності і фемінності виступають як суб'єктність і об'єктність [1; 4; 5; 6; 13; 15].

Актуальність проблеми зумовила мету статті – з'ясування впливу ретрансляційної функції ЗМІ як своєрідної вказівки на призначення статей у суспільстві, органічної складової нормативів гендерних стандартів і очікувань на становлення гендерного образу Я юнацтва. Нас цікавило, якою є специфіка та спрямованість гендерних образів жінки і чоловіка, які подаються популярними журналами, як відображені у них гендерні стереотипи впливають на майбутню життєдіяльність представників різної статі, яким чином відбувається соціальне конструювання особистісного самовизначення в системі егалітарних та патріархальних орієнтирів. Для з'ясування цих питань було проведено гендерну експертизу сучасних молодіжних журналів методом контент-аналізу.

Нами було проаналізовано видання для жінок «Лиза», «Полина», «Единственная», «Добрые советы», «Юная леди», «Viva» та для чоловіків «Команда», «Футбол», «Автоцентр», «Екстрим» за тематичними категоріями та їх частотністю.

Розглянемо результати аналізу тематичних рубрик журналів «Лиза», «Полина», «Единственная» та «Добрые советы», що містять матеріали, схожі за змістом та формою викладу. Були виділені такі рубрики: «Мода», «Краса», «Кохання», «Діти», «Секс», «Побут», «Кулінарія», «Життя зірок», «Психологія», «Кар'єра», «Здоров'я», «Тварини», «Подорожі», «Розваги», «Поради юриста».

На початку кожного з аналізованих журналів подаються статті про тенденції світової моди та способи догляду за тілом. Типовими є такі заголовки: *«Всегда красивая», «Сиять, сверкать, блистать!», «Останови время»*. Вони підштовхують жінок постійно змінювати гардероб, щоби виглядати модно, не зважаючи на витрачені кошти. Після матеріалів про моду зазвичай публікуються статті про косметику, догляд за тілом та обличчям, що перериваються рекламою схожого змісту. Той факт, що рубрики «Мода» і «Краса» розміщуються без винятків на перших сторінках журналів, означає: головне для жінки – зовнішній вигляд, сексуальність. Рідко зустрічаються поради для жінок з нестандартною зовнішністю, надлишковою вагою. Наголос на привабливій зовнішності співзвучний з дискурсом «сексуалізованої жіночності», який пропагується ЗМІ та передбачає перетворення жіночої сексуальності у товар. На даному етапі демонстративна сексуалізація жіночого тіла стає типовою рисою гендерної репрезентації.

Друге місце за обсягом матеріалів посідають рубрики «Побут» та «Кулінарія». Перша висвітлює усе, що стосується облаштування оселі – від меблів і техніки до кімнатних рослин та догляду за ними. Зустрічаються такі заголовки: *«Косметический ремонт за 10 дней», «Дружьем с техникой», «Идеи для декора»* та ін. Рубрика «Кулінарія» знайомить читачів із рецептами різноманітних страв. Матеріали супроводжуються ілюстраціями та займають значний обсяг у журналах, при цьому часто пропонувані рецепти містять дорогі інгредієнти та є складними для приготування.

Аналіз рубрик «Побут» та «Кулінарія» показує, що основними заняттями жінки у вільний від роботи час є облаштування оселі, приготування їжі. Як хобі жінкам пропонується догляд за кімнатними рослинами, виготовлення власноруч предметів для декору домівки, а рубрика «Тварини» знайомить із матеріалами про домашніх улюбленців. Загальне коло інтересів жінки не виходить за межі дому, їй не пропонуються заняття активним дозвіллям, різноманітними видами спорту. Таким чином у журналах наголошується, що заняття домашнім господарством є провідним атрибутом жіночності.

Велику увагу в цих періодичних виданнях зосереджено на темі здоров'я. Жінкам дають поради щодо здорового способу життя, раціонального харчування, лікарі відповідають на численні запитання читачок. Рубрика «Здоров'я» охоплює також матеріали, що стосуються дієт, фітнесу, підтримання тіла у тонусі. Статті із заголовками *«Похудеть на 20, 30, 45 кг? Они это сделали!», «Диета для твоих волос», постійна рубрика «Диет Клуб»* у журналі «Полина» формують у свідомості жінки уявлення: аби бути коханою, обов'язково треба бути власницею стрункого, підтягнутого тіла. Це приводить до того, що у жінок із надлишковою вагою та навіть тих, чия вага в нормі, виникає відчуття невдоволеності своєю зовнішністю, знижується самооцінка, виникають депресії. Окрім цього, надмірне захоплення дієтами є неприпустимим для молодого організму, оскільки може викликати розвиток таких захворювань, як булімія та анорексія, спричинити безпліддя. У прагненні бути схожою на ідеал з журналу жінка чи дівчина може завдати непоправної шкоди своєму фізичному та психічному здоров'ю. Подібне акцентуване призначення тіла, зовнішності стає основою для конструювання традиційної гендерної ідентичності, належністю до когось, залежністю від когось: де Я-образ наповнюється параметрами 90х60х90 як основною характеристикою особистості.

Реклама штовхає жінок на постійне підганяння себе під «ідеали» вроди, шлях до яких у молодих жінок часто призводить до анорексії, яку не випадково називають соціогенним психічним розладом. Адже рекламовані стандарти краси і стрункості можливі лише на рівні віртуального функціонування ляльки Барбі. Проте найбільш

психологічно нищівною є пропаганда оцінки особистості жінки не через професійну кваліфікацію чи інші види майстерності, не через її знання, вміння, навички, а виключно через зовнішні дані. Привабливі образи з рекламних роликів заохочують дівчину бути схожою на Барбі для того, щоб прожити таке ж красиве й щасливе життя. Реклама, діючи на підсвідомість людини, закладає гендерні стереотипи, певне сприйняття світу, ставлення щодо місця жінки в цьому світі. Виходячи з рекламних образів, місце це – підлегле, другорядне [6 ;7; 10; 15].

Темам кохання та взаємовідносин із чоловіками присвячені матеріали рубрик «Кохання» та «Секс». Вони інформують, як побудувати гармонійні взаємини з представниками протилежної статі, при цьому саме жінка є відповідальною за збереження стосунків, чоловік зображується так, ніби ця тема лежить поза межами його інтересів. Типові заголовки («*Брейк! Скор больше не будет!*», «*Хочу чужого мужа!*», «*Узнай все о мужчинах и держи их на крючке*», «*Мужчина твоей мечты*», «*Сексуальный ликбез*», «*Утро после бурной ночи*») зосереджують увагу жінки на чоловікові, його потребах. Журнали несуть приховане повідомлення: життя жінки обертається навколо чоловіка, твоя мета – привабити й втримати його біля себе; без чоловіка ти не можеш реалізувати себе.

У сучасних умовах варіант Барбі виявляється нефункціональним, оскільки соціально-економічні умови в Україні не дозволяють жінкам залишатись у чотирьох стінах та насолоджуватись тихим домогосподарством, самовідданим материнством чи нарцисичним плеканням свого тіла. Українські жінки змушені силою обставин чи власним свідомим вибором шукати свого місця на ринку праці, намагаються віднайти адекватні моделі фемінності, які втілювали б необхідні для виживання цінності та риси. Найгірше те, що, прагнучи наслідувати нав'язані пресою образи, жінки вчаться бути своєрідними предметами, входячи у суспільне життя таким чином, щоби підтверджувати свої припущення щодо власної природи [6, с. 121]. Навряд чи в найближчий час відбудуться кардинальні зміни на ринку жіночої преси. Адже вона і у нинішньому своєму стані приносить видавцям чималий прибуток. І лишається тільки сподіватись, що врешті-решт ЗМІ почнуть утримуватись від зображення жінок як неповноцінних людей і не відображатимуть їх як об'єкт для задоволення сексуальних потреб [6; 7; 8; 15].

Постійною у часописах для жінок є рубрика «Діти», що пропонує матеріали про піклування за дітьми, надання їм медичної та психологічної допомоги. Журнали спекулюють на типовій для жінки ролі матері, адже, як вважається, вся турбота про дитину – виключно жіноча справа. У журналах відсутні статті про чоловіків у ролі батька, що займається доглядом за дітьми. Отже, жінка сприймає обов'язки з піклування про підростаюче покоління, як належне.

На нашу думку, вартими уваги у періодичних виданнях для жінок є рубрики «Кар'єра», «Поради юриста» та «Психологія». Вони допомагають читачкам підвищити самооцінку, самореалізуватися, соціалізуватися, виявити себе як незалежну особистість, що працює, заробляє гроші, знає свої права та здатна їх відстоювати. Однак матеріали на вищезгадані теми не переважають за чисельністю рубрик «Мода», «Краса», «Побут», «Кухня», «Кохання», «Діти». Це є ознакою того, що згідно із стереотипом, який формують журнали, для жінки на першому місці завжди повинна бути сім'я – чоловік, діти, родичі, відносини з ними, а уже потім – самореалізація, прагнення досягти успіху та зайняти активну позицію у громадсько-політичному житті суспільства. Саме тому жінка, що працює, відчуває провину перед сім'єю, у неї виникає конфлікт між роллю матері, дружини, з одного боку, та професіонала – з іншого, часто вона жертвує кар'єрою заради того, щоби присвячувати більше часу сім'ї.

Сильним засобом маніпулювання свідомістю читачок є глянцеві обгортки періодичних видань для жінок. На кожній з них зображено жінку ідеальної зовнішності, що завжди всміхається та дивиться читачці прямо в очі. Тут застосовується так званий прийом «зворотного погляду», що також активно використовується в рекламі.

Психоаналітик Ж. Лакан розробив теорію «погляду», згідно з якою розмежовує поняття «дивитися» та «споглядати». На думку вченого, звичайне поглядання пасивне з точки зору того, на кого воно спрямоване, а прямиий пильний погляд є активним. Людина відчуває його вплив на собі. Ось чому той, на кого спрямовано погляд, реальний чи уявний, вступає з ним у особливі відносини, мимоволі стаючи його «відбитком» або «слідом». «Погляд» та його «слід» перебувають у взаємозалежності [6; 8; 11; 15]. Хоча на обкладинці жінка споглядає не реальну людину, а персонажа, останній входить із нею в активний діалог та функціонує як «слід» її власного погляду. Використовуючи типову обкладинку глянцевого журналу, видавці розраховують на те, що читачка ідентифікує себе із моделлю та робитиме все, щоби стати схожою на неї. Більше того, на обкладинці журналу «Полина» друкується гасло *«Такая же как ты»*, а реклама журналу «Единственная» містить такі слова: *«Якщо героїня нашого журналу змогла досягти успіху, значить це зможеш і ти»*. Дані факти ще раз підтверджують припущення, що журнали маніпулюють свідомістю жінки, формуючи у неї образ «Я»-ідеального, що не завжди співвідноситься із «Я»-реальним та деякою мірою перешкоджає розвитку індивідуальності та реалізації неповторних рис.

На основі проаналізованого матеріалу стає очевидним, що у популярних часописах пропагується розподіл ролей між чоловіками та жінками, при якому за чоловіками закріплюється домінування у професійній сфері та пасивність щодо сім'ї, а за жінками – активна участь у сфері відновлення та обслуговування та відмова від професійної реалізації.

Зупинимось більш детально на презентації жіночності, яку подає дівчаткам журнал «Юная леди». Під час кількісного контент-аналізу змісту цього часопису ми виокремили такі тематичні рубрики: «Мода», «Краса», «Кохання», «Психологія», «Життя зірок», «Думка хлопців», «Розваги», «Кіно», «Книги», «Здоров'я», «Кулінарія», «Хобі», «Ерудиція». У процесі дослідження виявилось, що найбільше уваги журнал зосереджує на темі психології, що відображають такі заголовки: *«Будь супер-девчонкой: любовь и дружба учебе не помеха»*, *«Что делать, если ты влюблена в звезду?»*, *«Как подружится с приятелями твоего парня?»*, *«Ты, он и твоя подруга»*, *«Ты рассталась с парнем. Как поскорее его забыть?»* і т. д. Як видно із наведених прикладів, дівчинку ще із підліткового віку орієнтують на побудову відносин із хлопцем, а не на розвиток власних інтересів. Матеріали рубрики «Думка хлопців» ще більше утверджують серед дівчат переконання, що все у їх поведінці, одязі, а також смаках, уподобаннях має бути спрямоване на осіб протилежної статі. У цій рубриці хлопцям пропонується розповісти, що вони думають про юнок, які дівчата їм подобаються й не подобаються та пояснити чому. Типовими є заголовки: *«Правда ли, что мальчишки любят только красавиц?»*, *«Что ответят мальчишки?»*, *«Сильно ли влияет мнение родителей на твой выбор? Мнения парней»*.

На другому місці за кількістю опублікованих матеріалів у журналі «Юная леди» є рубрики «Краса» та «Мода», що знайомлять читачок з правилами догляду за собою, вчать стильно одягатися, щоби подобатися собі та хлопцям. Журнал подає матеріали, пов'язані з розвитком загального кругозору, ерудиції дівчат, проте вони мають другорядне значення, тому що у відсотковому співвідношенні не переважають рубрик, основними темами яких є відносини з хлопцями та догляд за зовнішністю. Виходить, що із юних років дівчатка засвоюють типові моделі поведінки, згідно з якими жінка змушена пристосовувати своє життя відповідно до бажань чоловіка.

Аналіз популярних періодичних видань для дівчат та жінок показав, що журнали не руйнують стереотипи, що панують у суспільстві щодо розподілу ролей жінки та чоловіка, навпаки, підтримують та посилюють їх. Для жінки типовою є активна участь у житті сім'ї та пасивна – у житті суспільства, особливо у таких галузях, як політика, економіка, фінанси. З одного боку, у журналах подано інформацію про жінок за роботою, з іншого – матеріали, присвячені кар'єрі, акцентують увагу на професіях секретаря, вчителя, бухгалтера, тобто не жінки-лідера, а жінки, що обслуговує,

допомагає. Таким чином, нерівність жінки та чоловіка декларується не відкрито, а приховано. При цьому на вербальному, свідомому рівні жінка репрезентується як особистість, професіонал, співрозмовник, а на підсвідомому – як власниця привабливого тіла, тобто як сексуальний об'єкт, докази чого можна віднайти на фотографіях, у рекламі, статтях про цікавих людей (чоловіків) чи в матеріалах рубрик «Кохання», «Секс» [6; 7; 8; 10; 15].

У процесі контент-аналізу періодичних видань для жінок та чоловіків виявлено їх стандартизованість, однотипність. Часописи для жінок та дівчат зосереджують увагу на сім'ї та сфері обслуговування, а видання, популярні серед чоловіків, є вузько спеціалізованими й орієнтують на активну професійну, інструментальну діяльність, дозвілля, але в жодному разі не на турботу про сім'ю. Реклама, що розміщується у популярних часописах, має сексуальний підтекст, є дискримінаційною щодо жіночого тіла, сприяє поширенню думки, що жінка — річ, якою повинен володіти успішний чоловік.

Як показало опитування, серед чоловічої читацької аудиторії різного віку популярними є фахово-галузеві видання невиробничої сфери. Серед них найбільшу популярність мають щотижневики «Футбол», «Команда» та «Автоцентр». Юнаки читають молодіжне неформальне соціально-групове видання для активного дозвілля «Екстрим», що виходить щомісяця. Журнали «Футбол» та «Команда» містять матеріали, присвячені футболу. У них розповідається про новини цього виду спорту, визначні футбольні матчі, відомі клуби, подається аналіз причин успіхів чи невдач тієї чи іншої команди. При цьому у журналі «Футбол» друкується програма телепередач спортивних каналів, що транслюватимуть футбольні матчі протягом тижня. Цікавою є і реклама у цих виданнях. На сторінках журналів рекламуються алкогольні напої, цигарки, лікувальні препарати для чоловіків, а також новинки техніки та автомобілі. Наприклад, щотижневик «Автоцентр» ознайомлює читачів із різноманітними марками автомобілів, розповідає про їх технічні особливості та правила експлуатації, презентує новинки, що з'явилися на авторинку, та надає їх характеристику. Окрім цього, у тижневику міститься інформація про автогонки, подаються новини чемпіонатів «Формули-1» та інших авторалі. Постійною є рубрика «Автотуризм», що схожа за змістом із рубрикою «Подорожі». У ній розповідається про цікаві місця нашої країни та вказується, як дістатися до них автомобілем. Реклама, що подається у журналі, інформує читача про автомобілі, моторні мастила, автозаправні станції, рідше рекламуються банки, товари гігієни для чоловіків.

Привертають увагу ілюстрації, що супроводжують тексти статей. На них зображені автомобілі, а біля них – жінки привабливої зовнішності, що наче обіймають машину. Такі зображення мають сексуальний підтекст: автомобіль ототожнюється із жінкою та підштовхує чоловіка до думки, що володіння машиною тотожне володінню жінкою. Трапляються і заголовки із натяком на володіння автомобілем – річчю – жінкою. Ось деякі з них: «Я ваша навеки» або «Все звезды Франкфурта от А до Z», останній з яких супроводжується ілюстрацією, на якій зображено двох усміхнених дівчат на фоні автомобілів.

Серед юнацтва популярним є журнал «Екстрим». Він знайомить молодих людей із новинками вітчизняної та зарубіжної музики, подає інтерв'ю з відомими музикантами та надає поради музикантам-початківцям щодо правильного підбору інструментів, особливостей користування ними. Рубрики, присвячені спорту, містять матеріали про спортсменів-любителів брейкдансу, паркуру, а також про віндсерферів, скейтерів та представників інших видів спорту, популярних серед молоді міст. Журнал публікує матеріали про розвиток мистецтва графіті, нові музичні альбоми, фільми та книги, які цікавлять творче, активне юнацтво. Типовими заголовками для журналу є: «В теме урбан», «Байки прорастабайки», «Лучшая, первая, веселая... Девушка с доской!», «Чудаки-скейтеры», «Школа паркура», «Свежаки» тощо.

Щодо співвідношення частотності появи чоловіків та жінок на сторінках журналу, то воно має такий вигляд: 80 % – чоловіки, 20 % – жінки. Останніх хоча і менше, проте

вони зображені у нестандартних, творчих, активних ролях спортсменок, художниць, письменниць.

Із вищесказаного можна зробити висновок, що читацькі вподобання жінок та чоловіків суттєво відрізняються. Періодичні видання для чоловіків вузькоспеціалізовані, присвячені одній темі, пов'язаній зі спортом, активним дозвіллям, технікою. Видання для жінок не мають конкретного тематичного спрямування, зосереджують увагу на побудові стосунків із чоловіком, догляді за дітьми та піклуванні про привабливу зовнішність. Як хобі жінкам пропонується вирощування кімнатних рослин, виготовлення предметів побуту та елементів інтер'єру власноруч, кулінарія. Хобі ж чоловіків не пов'язані із роботою вдома, а полягають у повному відмежуванні від сімейного облаштування, занятті справами, що цікавлять чоловіка особисто.

З'ясовано, що провідною ідеєю молодіжних журналів (проаналізовано 75 номерів часописів «Girl», «Юная леди», «Лиза», «Полина», «Единственная», «Екстрим» тощо) є звуження світогляду дівчат виключно до проблем моди, зовнішності та романтичних стосунків. Більшість адресованих юнацтву часописів орієнтує їх на стереотипізовані уміння та навички, нав'язуючи традиційні настанови. Образ жінки значною мірою починають доповнювати героїні, які орієнтують дівчат на ролі «крутої», стильної дівчини, сексуальної партнерки, вмілої господині тощо, обминаючи громадські, соціальні ролі. Така диференційована презентація статей у полярних соціально-психологічних сферах призводить до труднощів юнацтва у гендерному самовизначенні. Егалітарне зображення статей представлено епізодично, окреслено не соціальними сферами самореалізації, а індивідуальними інтересами, як-от: хобі, дозвілля, спорт тощо.

**Висновки.** Результати дослідження свідчать, що сучасні українські засоби масової інформації, що повинні сприяти подоланню суспільних упереджень, активно спекулюють на використанні гендерних стереотипів. Аналіз періодичних видань для жінок та чоловіків показує їх стандартизованість, однотипність. Журнали для жінок та дівчат зосереджують увагу на сім'ї та сфері обслуговування, а видання, популярні серед чоловіків, є вузькоспеціалізованими й орієнтують на активну професійну діяльність, дозвілля, але в жодному разі не на турботу про сім'ю. Реклама у популярних журналах має сексуальний підтекст, є дискримінаційною щодо жіночого тіла, сприяє поширенню думки, що жінка – річ, якою повинен володіти успішний чоловік. Відсутність економічної незалежності, соціальної самодостатності, характерної для більшості українців, свідчить про домінування позастатевого сексизму та санкціонування ЗМІ патріархальних приписів гендеру.

На основі проаналізованого матеріалу стає очевидним, що у популярних журналах пропагується розподіл ролей між чоловіками та жінками, при якому за чоловіками закріплюється домінування у професійній сфері та пасивність щодо сім'ї, а за жінками – активна участь у сфері відновлення та обслуговування та відмова від професійної реалізації. Гендерний профіль чоловіка й жінки є свідченням панування ідеології гендерного традиціоналізму як суперечливого поєднання двох принципів: рівності та природних відмінностей між статями. Отже, виявлений вплив репрезентованих гендерних стереотипів у засобах масової інформації на побудову суб'єктивної перспективи професійної та особистої самореалізації молодого людини.

Нові гендерні ідеології мало апелюють до українських традицій, звичаєвості з метою відродження егалітарних засад в інтерпретації ролей чоловіка і жінки, які передбачають рівну участь подружжя у плануванні сімейного життя, розподіл обов'язків з ведення домашнього господарства та догляду за дітьми між обома партнерами. Це буде співзвучним як з новими потребами суспільства, так і з юридично проголошеною рівністю усіх громадян держави незалежно від статі. XXI століття називають ерою біархату, настання якого можливе за умови подолання гендерних стереотипів, збагачення масової свідомості ідеями повноправності буття особистості незалежно від статевої належності.



## ЛІТЕРАТУРА

1. Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / пер. с англ. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 336 с.
2. Богачевська-Хом'як М. Націоналізм та фемінізм – одна монета спільного вжитку // Гендерні студії : спецвипуск Незалежного культурологічного часопису «І». – Львів, 2000. – №17. – С. 5-13.
3. Боришевський М. Й. Національна самосвідомість у громадянському становленні особистості / М. Й. Боришевський. – К. : Вид-во «Беркут», 2000. – 63 с.
4. Васютинський В. Психологічні виміри спільноти : монографія / В. Васютинський. – К. : Золоті ворота, 2010. – 120 с.
5. Гендерні дослідження: прикладні аспекти : монографія / В. П. Кравець, Т. В. Говорун, О. М. Кікінежди [та ін.] ; за наук. ред. В. П. Кравця. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2013. – 448 с.
6. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість. – К. : К.І.С., 2004. – 76 с.
7. Говорун Т. В. Гендерна психологія : навч. пос. / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежди. – К. : Вид. центр «Академія», 2004. – 308 с.
8. Кікінежди О. М. Гендерна ідентичність в онтогенезі особистості. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2011. – 386 с.
9. Кіммель М. Гендероване суспільство / М. Кіммель. – К. : Сфера, 2003. – 490 с.
10. Кон И. С. Социологическая психология / И. С. Кон. – М. : Моск. психолого-социальный институт ; Воронеж : Изд-во НПП «МОДЭК», 1999. – 560 с.
11. Кравець В. Гендерна педагогіка : навчальний посібник для студентів вищих педагогічних закладів освіти / В. Кравець. – Тернопіль : Джура, 2003. – 415 с.
12. Результати роботи Круглого столу «Інституціоналізація гендерної освіти: перспективи та ризики» (м. Київ, 5 грудня 2016 р.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mon.gov.ua/usi-novini/novini/2016/12/05/%E2%80%9Cu-pidruchnikax-ne-mae-but-i-shtampiv,-shho-z-rannogo-viku-nav%E2%80%99yazuuyut-shkolyaram-pevni-rol-i/>
13. Татенко В. Соціальна психологія впливу : монографія / В. Татенко – К. : Міленіум, 2008. – 216 с.
14. Титаренко Т. М. Життєві домагання особистості у гендерному контексті / Т. М. Титаренко // Проблеми загальної та педагогічної психології : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. – Т. V. – Ч. 6. – К., 2003. – С. 276-281.
15. Штурхецький С. В. Гендерні медійні практики : навчальний посібник [із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів] / колектив авторів ; за ред. С. В. Штурхецького. – Київ, 2014. – 206 с. – Електронний додаток : диск «Гендерні медійні практики». – Режим доступу : <http://www.osce.org/uk/ukraine/284966>.

Оксана Кікінежди

**Гендерный профиль феминности-маскулинности в молодежном журнале**

В статье представлены результаты исследования влияния ретрансляционной функции средств массовой информации как своеобразного указания на назначение полов в обществе, органической составляющей нормативов гендерных стандартов и ожиданий на становление образа Я юношества. Показано специфику и направленность феминные-маскулинных образов, которые представляют популярные журналы, влияние гендерных стереотипов на сознание молодежи, механизмы социального конструирования личностного самоопределения в системе патриархальных и эгалитарных ориентиров.

**Ключевые слова:** гендерный профиль, маскулинность-феминность, сексизм, масс-медиа, гендерные стереотипы, патриархальная и эгалитарная дискурсивная конфигурации.

*Oksana Kikinezhdi***Gender Profile of Femininity-Masculinity in the Youth Magazines**

The article deals with the results of the study of the mass media relay function impact as a kind of guidelines for the appointment of sexes in society, organic component of the gender standards and expectations for the formation of youth image «I». Specificity and focus of the feminine-masculine images, represented by popular magazines, the impact of gender stereotypes on young minds, mechanisms of social construction of self-identification in the system of patriarchal and egalitarian guidelines are shown.

**Keywords:** gender profile, masculinity-femininity, sexism, mass media, gender stereotypes, patriarchal and egalitarian discourse configuration.