

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Sumy State University
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Institute of Journalism

ISSN 2415-8496

О Б Р А З

OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 2 (24) ' 2017

Issue 2 (24) ' 2017

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2017

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Переліку наукових фахових видань Міністерства освіти і науки України, затвердженого Наказом № 747 від 13.07.2015 р., в яких можуть публікуватися основні результати дисертаційних робіт із соціальних комунікацій.

Усі права застережені.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 10 від 20 квітня 2017 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Головні редактори:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ,
Україна

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Члени редколегії:

Томас Бауер, Dr. Habil., Відень, Австрія

Марина Бережная, д-р філол. наук, Санкт-
Петербург, Росія

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц.
комунік., Київ, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Ірина Давидова, д-р наук із соц. комунік.,
Харків, Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціолог.,
Вроцлав, Польща

Андріас Петерсон, д-р соціолог., Рига,
Латвія

Людмила Теліженко, д-р філософських
наук, Суми, Україна

Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Олена Ткаченко, д-р філол. наук, Суми,
Україна

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2017. – Вип. 2 (24). – 120 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та з'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ИП (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is included to the List of scientific professional publications of the Ministry of education and science of Ukraine, approved by Order №747 on 13.07.2015, in which the main results of dissertation works in Social Communications can be published.

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 10 from the 20 April 2017)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Editor-in-chief:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Volodymyr Sadivnychyy, D. Sc. (Social Communications), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board:

Thomas Bauer, Dr. Habil., Vienna, Austria

Marina Berezhnaya, D. Sc. (Philology), St. Petersburg, Russia

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Iryna Davydova, D. Sc. (Social Communications), Kharkiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wroclaw, Poland

Andris Petersons, PhD in Sociology, Riga, Latvia

Lyudmyla Telizhenko, D.Sc. (Philosophical), Sumy, Ukraine

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Sumy, Ukraine

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Образ : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, V. Sadivnychyy ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2017. – Issue 2 (24). – 120 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

ЗМІСТ / CONTENTS

Соціокомунікативне середовище: теорія та історія / Socio-communicative Environment: Theory and History

Сидоренко Наталя/Sydorenko Natalya.

«Жіночий сегмент» української преси для родини
(«Women segment» of the Ukrainian Periodicals for Family)..... 6

Георгієвська Вікторія/Georgiievska Viktoriia.

«Жіноче свято» у відображенні партійних медіа
(«Women’s holiday» as reflected by party media)..... 15

Смеюха Вікторія/Smeuyukha Victoriya.

Особенности медиапотребления женской аудитории городов-миллионников
(на примере Ростова-на-Дону)
(Features of media consumption of the female audience of cities with population over one million
(on the example of Rostov-on-Don)) 23

Воронова Мальвіна/Voronova Malvina.

Духовно-інтелектуальні й національно-державотворчі концепти
творчої спадщини Ніли Зборовської
(Spiritual, intellectual and national state-forming concepts of creative
heritage of Nila Zborovska) 35

Дубецька Оксана/Dubetska Oksana.

«Гендерне прочитання» сучасної дитячої преси України
(Gender analyses of the modern periodicals for children in Ukraine)..... 42

Ковальчук Олена/Kovalchuk Olena.

Публіцистика іноземних авторок на сторінках «Радянської жінки»/«Жінки»:
порівняльний аналіз
(Publicism Foreign Female Authors in the Pages of «Soviet Woman»/«Woman» [«Radyans’koyi
zhinky»/«Zhinky»]: A Comparative Analysis)..... 49

Сивоглаз Оксана/Syvohlaz Oksana.

Особенности гендерной проблематики в украинській інтернет-журналістиці
(The peculiarities of gender issues covered by ukrainian internet-media) 56

Іванов Микола/Ivanov Mykola.

«Жіноче письмо» як естетичний та соціолінгвістичний феномен
(«Women’s letter» as an aesthetic and sociolinguistic phenomenon)..... 66

Дмитренко Альона/Dmytrenko Aliona. Гендерні особливості публікацій жінок-журналісток про військові події (Gender peculiarities in the content of publications by women journalists on war events).....	76
Яблоновська Наталя/Yablonovska Natalia. Сучасний серіал як засіб вирішення проблеми гендерної нерівності («Гра престолів») (The current series as a means of solving the problem of gender inequality («Game of Thrones»))	83
Katerynucz Piotr/Катеринич Петро. Kształtowanie wizerunku współczesnej polskiej rodziny w polskich serialach telewizyjnych (na przykładzie serialu Rodzinka.pl) (Формування образу сучасної польської родини в польських телесеріалах (на прикладі серіалу Сімейка.pl.))	88
Волобуєва Анастасія/Volobuieva Anastasiia, Федорів Анастасія/Fedoriv Anastasiya. Гендерні стереотипи у пресі: теоретичний аспект (Gender's stereotypes in press: theoretical aspect).....	95
Яненко Ярослав/Yanenko Yaroslav. Гендерні ролі в сучасних рекламних комунікаціях як чинник соціалізації (Gender roles in modern advertising communications as a factor of socialization).....	102
Кострова Вікторія/Kostrova Victoria. «Бульвар Гордона» в дискурсі генезису бульварної преси («Boulevard of Gordon» in the discussion of the boulevard press genesis)	111
Правила подачі статей/Rules filing of article	118

УДК 007 : 304 : 070

«ЖІНОЧИЙ СЕГМЕНТ» УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ ДЛЯ РОДИНИ

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна,
e-mail: n.m.sydorenko@gmail.com

У статті аналізується окремих сегмент друкованих засобів масової інформації України початку ХХІ ст. – популярних за змістом газет і журналів, призначених для сім'ї. Мета статті – визначити основні параметри періодичних видань, призначених для родини в Україні, з'ясувати розподіл гендерних ролей у зазначених часописах. Об'єкт дослідження – періодика, розрахована для родинного кола, що видавалися/видаються в Україні впродовж останніх років (2014 – першої половини 2017), зокрема такі часописи, як «Дім і сім'я», «Українська родина», «Кана», «Діти Непорочної», «Батьки і діти», «Сім'я і дім», «Сімейний порадник», «Ти і я і вся сім'я», «Порадниця», «7Я» та ін. Завдяки моніторингу електронних ресурсів і каталогів (пошуковим профілем обрано періодику (газету, журнал, тижневик, пресу, мас-медіа, ЗМІ) для сім'ї/родини; серед ключових слів – дім, сім'я, родина, домашній, сімейний, а також їхні відповідники російською мовою) визначено певний обсяг преси, призначеної для родини (приблизно 100 газет і журналів в Україні останніх двох десятиліть). Вибірково проаналізовані періодичні видання щодо їх типології, рубрикації, гендерної симетрії.

Ключові слова: сімейна/родинна періодика, гендерна симетрія, аудиторія, тематика.

Вступ. Динамічний розвиток українських медіа наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. дав поштовх створенню окремого сегменту друкованих ЗМІ – популярних за змістом газет і журналів, призначених для родини. Серед них «Авоська» (Запоріжжя), «Академія» (Київ), «Angel» (Мелітополь), «Біла хата» (Чернігів), «Вечорниці» (Чернівці), «Добродій» (Решетилівка на Полтавщині), «Полис» (Нікополь), «Сезон» (Харків) та ін., що мали підзаголовки: «для читання в сімейному колі», «газета для всієї родини», «для родинного читання», «журнал для всієї сім'ї», «масовий журнал для читання в родинному колі», «новітня енциклопедія сімейного читання», «журнал для християнської родини» тощо.

Мета цієї статті – визначити основні параметри періодичних видань, призначених для родини в Україні, з'ясувати розподіл гендерних ролей у зазначених часописах. Об'єкт дослідження – популярна періодика (газети й журнали), призначені для родинного кола, що видавалися/видаються в Україні впродовж останніх років (2014–2017), зокрема часописи: «Дім і сім'я», «Українська родина», «Кана», «Діти Непорочної», «Батьки і діти», «Сім'я і дім», «Сімейний порадник», «Ти і я і вся сім'я», «Порадниця» та ін.

Варто звернути увагу на поняття «родина» і «сім'я», які здебільшого використовуються як синоніми. Скажімо, в тлумачному словнику *родина* розглядається як «група людей, що складається з чоловіка, жінки, дітей та інших близьких родичів, які живуть разом; сім'я, посімейство» [1, с. 7]; подібне трактування подається і щодо *сім'ї* – «група людей...», відповідно через крапку з комою: «родина, сімейство, фамілія, посімейство» [1, с. 216]. Таким чином, вважатимемо, що *родина* та *сім'я* в позначенні читацької аудиторії української періодики – синоніми.

В інформаційному забезпеченні інтересів сім'ї, висвітлення зацікавлень усіх членів родини (якщо редакція декларує свої програмні цілі, орієнтовані на цю частину суспільства), відображення уподобань і потреб різновікової аудиторії не повинно бути «дискримінації за ознакою статі», як записано в ст. 1 Закону України «Про за-

безпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [2]. У цьому ж документі також ідеться про «забезпечення рівних можливостей жінкам і чоловікам щодо професійних та сімейних обов'язків», «підтримку сім'ї, формування відповідального материнства і батьківства» (ст. 3), забезпечення жінкам і чоловікам можливості «суміщати трудову діяльність із сімейними обов'язками» (ст. 17), виховання культури гендерної рівності, рівного розподілу професійних і сімейних обов'язків» (ст. 28) [2]. Певним чином ці завдання мають стояти й перед ЗМІ, що адресовані родині.

Як правило, в типологічній класифікації часописи для сім'ї опиняються в розділах: «популярні видання», «для дозвілля», «поради», інколи – для жінок. Та зрозуміло, що родина – не лише жінка, а й чоловік, діти, бабуся, дідусь, інші родичі, які мають власні захоплення (скажімо, кулінарія, пасічництво, квітникарство, вишивання, майстрування, турбота про здоров'я і т. д.). Тому в заголовках і підзаголовках деяких часописів трапляються такі визначення: «Бердянський пенсіонер: бердянський щотижневик; найкорисніша, найпотрібніша і доступна газета для всієї сім'ї», «В домашнем кругу: щотижневик корисної інформації», «Воскресная газета: новейшая энциклопедия семейного чтения», «Деснянская неделя: мир семейных ценностей», «Добрый poradnik: здоров'я, кухня, сад, город, дім, традиції», «Еженедельник здоровья: газета семейного здоровья и отдыха», «Истина нова: інформаційно-сімейна газета», «Сім'я. Родина і я: рекламно-інформаційний тижневик» і т. д. Очевидно, в подібних виданнях присутній значний спектр функціонального призначення, тематичного наповнення, поєднання інтересів різнопланової аудиторії різного віку; неоднорідні родинні часописи за місцем і сферою розповсюдження, способом викладу матеріалу, мовою тощо.

Хоча типологія періодичних видань активно вивчалася науковцями різних країн, передусім Росії (Ростов-на-Дону, Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, де видано монографії, посібники й окремі статті О. Акопова, Є. Корнілова, М. Шкондіна, М. Шостак, Е. Лазаревич, Є. Прохорова, Ю. Головіна, С. Кюрконосенка, В. Тулупова та ін.) та України (В. Здоровега, О. Кузнецова, В. Владимиров, М. Недопитанський, Т. Хітрова, О. Сушкова, Т. Давидченко, В. Садівничий, Р. Базака та ін.), усе ж принципи класифікації ЗМІ за типоформувальними ознаками досі лишаються відкритим питанням. Як наголошує доктор наук із соціальних комунікацій В. Шевченко, «типологія журналів є рухомою, оскільки виникнення нових видів пов'язане з соціальними та технічними трансформаціями у суспільстві» [3, с. 272].

Деякі журнали для родинного кола згадуються в покажчику жіночих видань України [4] та навчальному посібнику з гендерних питань у мас-медіа [5]; безпосередньо цій категорії часописів присвячено дві статті О. Скрипкіної, яка чи не вперше проаналізувала періодику *родинної тематики* за змістовим наповненням та оформленням [6]. Усе ж і досі зазначена преса потребує серйозної уваги дослідників.

Методи дослідження. Завдяки моніторингу електронних ресурсів і каталогів (пошуковим профілем обрано періодику (газету, журнал, тижневик, пресу, мас-медіа, ЗМІ) для сім'ї/родини; серед ключових слів – дім, сім'я, родина, домашній, сімейний, а також їхні відповідники російською мовою) визначено певний обсяг преси, призначеної для родини (приблизно 100 газет і журналів в Україні останніх двох десятиліть). Принцип типологізації дав можливість зосередити увагу на окремих видах сімейної періодики. Вибірково були проаналізовані газети й журнали останніх років (2014 – першої половини 2017) щодо їхньої типології, рубрикації, гендерної симетрії. Елементи контент-аналізу використано для з'ясування тематичного спрямування та переважання читацької аудиторії сімейних медіа.

Результати й обговорення. За типоформувальними ознаками преса для родини досить різноманітна. Нерідко в назві використовуються очевидні для таких видань поняття «дім», «сім'я», «родина» чи їх похідні («В домашнем кругу», «Для дому і сім'ї», «Ми сім'я», «Родина», «Українська родина», «Сімейна газета»/«Семейная

газета», «Семейный очаг», «Семейная заря», «Справи сімейні», «Чернігівська сімейна газета», «7Я»). Оригінальними назвами відзначився Хмельницький, де у світ вийшли часописи з короткими й багатозначними назвами: «Є!» та «О!». Подібні газети й журнали, дайджести, бюлетені функціонували фактично в усіх областях України (Львів, Чернівці, Луцьк, Хмельницький, Київ, Біла Церква, Чернігів, Ніжин, Полтава, Кременчук, Кіровоград, Луганськ, Дніпро, Кривий Ріг, Краматорськ, Керч, Сімферополь, Миколаїв, Одеса).

Чимало такої періодики має загальнонаціональне призначення. Найчастіше сімейна преса виходить у світ щотижнево, двічі на місяць або щомісячно. Здебільшого часописи, призначені для родинного кола, – це газети, інколи – газетно-журнальні періодичні видання, рідше – журнали. Серед подібних видань існують серії, як-от: «Сваты» («Сваты на кухне», «Сваты на даче», «Сваты на пенсии», «Сваты. Заготовки»), «Советы и секреты» («Советы и секреты. Дача», «Советы и секреты. Кухня») чи «100 секретов» («100 секретов. Все для тебя!», «100 секретов. Заготовки», «100 секретов. Диеты», «100 секретов. Еда, которая лечит», «100 секретов. Магия», «100 секретов. Заговоры и обереги»), а також додатки, що при передплаті можуть надсилатися комплектами: «7Я» («Для дома», «Хозяйке на заметку от 7Я», «7Я. Маркет», «7 + 7Я»), «Сім'я і дім» («Сімейний порадижник»), «Суперсовет» («Суперсовет. Мое здоровье») тощо.

Серед засновників періодики для сім'ї – приватні особи; підприємства та установи, громадські організації (ВАТ «Вугільна компанія «Шахта», Приватна фірма «Артем і К», ПП «Веди», Запорізька обласна організація ветеранів України, Громадська організація жінок «Рост», Українська асоціація вчителів натурального планування родини, Чернігівська обласна організація Національної спілки журналістів України), трудові колективи редакцій, релігійні організації (Релігійна громада Української Православної Церкви парафії на честь Різдва Пресвятої Богородиці у Печерському районі м. Києва та ін.). Найбільшу кількість часописів для родинного читання заснували і видають: міжнародний видавничий дім «Толока» (загалом майже 40 видань для сім'ї, жінок, дітей, молоді; з кулінарії, здоров'я, рукоділля, квітництва тощо), ТОВ «Прес-кур'єр Україна» (понад 25 видань різної тематики – кулінарія, здоров'я, дача, поради, зокрема 7 спеціалізованих газет із початковою назвою «1000 секретов»), відомий на Волині медіа-холдинг «CID MEDIA GROUP» (тижневик «Сім'я і дім», журнал «Сімейний порадижник») та ін.

Деякі періодичні видання зазначеного сегменту подають свої гасла чи в підзаголовках визначають основні ціннісні орієнтири: «журнал щасливої родини», «ми допомагаємо вам створювати гармонію в сімейному житті», «газета для домашнього спокійного читання – лише позитивні емоції», «справжня енциклопедія щасливих батьків», «газета для тих, хто хоче бути щасливим», «як створити щасливу, гармонійну, процвітаючу сім'ю» (повторено прикметник *щасливий, щасливі*), передбачаючи своїми читачами всіх представників родинного кола, як жінок, так і чоловіків різного покоління та вподобань.

За певним спрямуванням сімейну періодику можна поділити на кілька видів: *культурно-просвітнього* призначення («Дім і сім'я», «Українська родина»), *інформаційного* («Семейная газета Ника», «7Я», «В домашнем кругу», «Streamline», «Истина нова»), інші поєднували *родинні цінності з релігійними настановами* («Голубка», «Купол», «Мир», «Светоч», «Діти Непорочної», «Кана», «Пріоритет/Пріоритет життя», «Христианская семья»); орієнтувалися на *практичні поради* (за формулою «поради, ідеї, рецепти» – «Мир семьи», «Порадижник», «Порадиниця», «Петрович і Петрівна», «Петровна. Хозяюшка», «Сімейний порадижник», «Наш домашній журнал», «Домашняя всезнайка», «Копилка семейных советов», «Сакво-яж», «Сваты»); мали *розважальний характер*, подавали матеріали здебільшого для *дозвілля* («Кроссворды всей семьей», «Воскресный коктейль»), обрали *інформацій-*

но-рекламне забарвлення («Ты+Я=Семья», «Сім'я/Сім'я. Родина і я», «Семейный экран»).

Окрема ніша належить періодиці для батьків (молодих батьків, майбутніх батьків; щоправда, першість у вихованні дитини має мама). Невипадково за кордоном логічно в одну групу об'єднуються часописи для сім'ї та батьків (family & parenting magazines). За даними медіадосліджень Cision (база даних включає понад 1,6 млн записів, як традиційних ЗМІ, так і соціальних мереж) у травні 2016 р. до топ-10 у світі ввійшли такі впливові сімейно-батьківські часописи, як «Parents», «Family Fun», «Fit Pregnancy and Baby», «You & Your Family», «Ser Padres», «Parents Latina», «Ser Padres Bebe», «Family Magazine», «Healthy Mom & Baby», «Thriving Family» [7].

В Україні сектор сімейно-батьківських часописів нечисленний. Першість тут здобула міжнародна видавнича група «Edipresse Media» («Едіпресс Україна»), що має головний офіс у Лозанні (Швейцарія). З орієнтацією на малюка видається лінійка глянцевого журналу («Ждем малыша», «Мама и я», «Твой малыш», «Хорошие родители»), з'явилося кілька спецпроектів («Здоровье малыша», «Питание малыша», «Первый год жизни»), функціонують онлайн-медіа (www.tvoyomalysh.com.ua, 4mama.ua). Схожу тематику мають журнали «Мама и я» та «Лиза. Мой ребенок» («первый украинский журнал для мам и пап», часопис «турботливих батьків»), які вийшли в світ завдяки колективу ДП «Бурда Україна». В цьому ж тренді виступили сімейні газети «Для мам и тата» (Львів), «Мама и малыш: газета для всей семьи» (Миколаїв), «Супер мама: газета для родителей и тех, кто только собирается ими стать» (Київ). Запорізький каталог «Чудо», спрямований на мам і тат, має інформаційно-рекламний характер. Своєрідне залучення третього покоління до виховання найменших членів родини здійснили редакції кількох газет «сімейного типу», акцентуючи увагу передусім на бабусі й мамі: «Батьки і діти: газета для бабусь, матусь та всієї родини» (Луцьк), «Діточки-квіточки, матуся, бабуся» (всеукраїнська газета, Кропивницький).

Якщо розширити межі попередньої групи періодичних видань і вийти в площину дитячої преси, то й там сімейна допомога виявиться незайвою. Наприклад, освітній журнал «Зростаємо разом» адресований батькам, вихователям і дітям («для дбайливих батьків і тямущих дітей»); пізнавальний місячник «Сашка» і «Равлик» для розвитку та розваг – дітям і дорослим; часопис «Джміль» – дітям 4–10 років, їхнім батькам і педагогам. Зрозуміло, журнали для дітей від 1 до 3, від 2 до 5 років і т. д. («Мамине сонечко», «Ангелятко», «Пізнайко: від 2 до 6», «Ведмедик Баррі», «Зайчик», «Карамельки», «Колобочок», «Котятко малюк», «Малютко» тощо) розраховані на спільне прочитання, залучення усієї родини чи окремих її членів до розвитку маленької дитини за сприяння друкованих чи інших медіа. У певному сенсі, це теж сімейна преса.

Порівняльну характеристику сімейних часописів спробуємо подати в таблиці, визначивши (при наявності) основні типологічні параметри.

	Назва	Місто	Вид	Періодичність	Засновник	Тираж	Обсяг
1	Батьки і діти	Луцьк	в с е у к р . газета	місячник	Х о т и м ч у к П.Є.	20 тис.	12 с.
2	Здоров'я нашої родини	Київ	газета	не зазнач.	газета «Веселі вісті»	36800	32 с.

3	Порадни- ця	Київ	в с е у к р . газета	тижневик	редакція га- зети «Вісті Централь-ної спілки спо- живчих това- риств Украї- ни»	заг. ти- раж номе- ра 168344	16 с.
4	Сваты	Київ	в с е у к р . газета	двічі на місяць	Міжнарод. ВД «Толока»	49600	28 с.
5	Семей- ная газета Ника	Дніпро	в с е у к р . газета	не зазнач.	Лейбович В.	14000	16 с.
6	7Я	М а р і у - поль	в с е у к р . газета	тижневик	ТОВ ВД «7Я»	заг. тираж 180000	32 с.
7	Сімейний порадник	Луцьк	в с е у к р . газета	місячник	редакція га- зети «Сім'я і дім. Народна трибуна»	17865	36 с.
8	Сім'я і дім	Луцьк	в с е у к р . газета	тижневик	редакція га- зети «Сім'я і дім. Народна трибуна»	19000	16 с.
9	Ти і я, і вся сім'я	Луцьк	газета	тижневик	Х о т и м ч у к П.Є.	19750	12 с.
10	1000 се- кретов [и миллион советов]	Київ	«антикри- зова газе- та»	двічі на міс.	ТОВ «Прес- кур'єр Украї- на»	250 000	36 с.

Таким чином, сімейна преса – як правило, газета, що має всеукраїнське поширення, видається щотижнево, її обсяг від 12 до 36 сторінок, тираж коливається від 14 до 250 тис. примірників; засновниками виступають приватні особи, редакції, видничі об'єднання (у формі ТОВ).

Більшість рубрик у газетах зазначеного сегменту охоплюють одну сторінку або розворот; чим більший обсяг видання, тим різноманітніша тематика. Скажімо, «Батьки і діти» (2017. – № 6) пропонують читачам матеріали під такими рубриками: «Лабіринти життя», «Здоров'я», «Вагітність і пологи», «Наше малятко», «Дитячі забави», «Дошкільнятко», «Ростемо» (підлітки), «Сімейні історії», «Стосунки», «Щаслива родина» (здоров'я, кулінарія, фотоконкурс, привітання). «Сім'я і дім» (2017. – № 24) має рубрики: «Новини», «Здоров'я», «Місцини» (туризм), «Захоплення», «Спорт», «Анекдот», «Долі» (історії життя), «Домовичок», програма телебачення, оголошення, астрологічний прогноз. Місячник «Сімейний поради́ник» ([2017]. – № 6) вміщує публікації за такими основними відділами: «Здоров'я», «Господар», «Кухня», що включають додаткові розділи, як-от: «Супермама», «Майстер-клас», «Чтиво до кави», «Консультація лікаря», «Сад», кросворд, схему для вишивання, рекламу, анекдоти, цитати тощо. Газета «Ти і я, і вся сім'я» (2016. – 2 черв.) подає добірку новин (коротко про головне, на часі, спорт, соціум, економіка, кримінал), «Здоров'я», «Справи сімейні», «Bon Appetit!», «Життєві історії», «На десерт» (шоу-бізнес, цікавинки, секс), а також оголошення, програма телебачення, кросворд, гороскоп на тиждень.

Формат всеукраїнського популярного тижневика «7Я» (2017. – 13–24 апр.) у Маріуполі дозволяє запропонувати читачам різноманітну палітру публікацій, зокрема

портретного та нарисового характеру про відомих особистостей (часто виконаних «за матеріалами інтернету», як зазначено на шпальтах видання), проблемні статті, матеріали релігійно-духовного та психологічного призначення («Сила Туринської плащаниці», «Радониця – поминальний день», «Черная быль», «Цветы живые и мертвые» тощо), що включені до розділів «Чтобы помнили», «Юбилей недели», «Женская судьба», «Звезда сериала», «Как это было», «Встреча с православием», «Женский клуб», «История из жизни» та ін. Тож на шпальтах газети поєднуються інформаційні («В центре внимания», «На слуху»), аналітичні («Общество», «Актуально»), художньо-публіцистичні жанри. Традиційні «сімейні атрибути» об'єднані в рубриках «Психологія», «Советы огороднику», «Здоровая страница», «Хозяйке на заметку»; подано також «веселу сторінку», кросворди, астрологічний прогноз, оголошення про знайомства.

Більшість газет сімейного призначення, як бачимо, до «обов'язкової програми» включає публікації про здоров'я, кухню, захоплення, психологію сімейних стосунків; життєві історії, консультації фахівців, гороскоп чи астрологічний прогноз, кросворд, оголошення. Контент таких часописів свідчить про те, що редакції орієнтуються здебільшого на «жіночий сегмент» читацької аудиторії («десять заповідей дружини», «секрети економних господинь», «куточок вишивальниці» і т.д.). Для чоловіків радше призначені часописи іншого плану, де на першому місці вже не *господиня*, а *господар*: «Хозяин в доме» (хоча зазначено, що видання – «друг і порадник для всієї родини»), «Добрый gospodar», «Хозяин. Дом. Сад. Огород», «Умное хозяйство» тощо.

Деяко інший контент – не стільки поради, думки експертів чи рекомендації читачів – покладено в основу журналів для родинного кола. Це здебільшого публікації ціннісного, психологічного, пізнавально-виховного характеру.

Важливу місію виконують християнські журнали, спонукаючи замислитися над багатьма суспільними питаннями. Так, часопис «Кана» намагається поспілкуватися на важливі багатоаспектні теми (революційні події в Україні, як віднайти своє місце в житті, в чому суть української екокультури, навіщо ходити до Церкви та ін.), водночас не обминаючи болючих проблем родинного співіснування (ремонт будівки та стосунків, «інтернет – друг сім'ї чи її руйнівник?», «що робить чоловіка чоловіком?», «чи вінчання гарантує щастя?», як читання зближує родину, як розпоряджатися сімейними грошима і т.д.).

Як спецпроект видавництва «Свічадо», мета якого – «допомогти людині інтегрувати християнські цінності в щоденне життя», журнал розважливо обмірковує сутнісні питання родинної комунікації, не нав'язуючи своїх рекомендацій. Редакція не лишається осторонь гендерних стереотипів, прагне пояснити на життєвих прикладах можливість толерантного порозуміння між чоловіком і дружиною, між батьками і дітьми, між старшими і молодшими. Невипадково на обкладинку останнього номера винесено обговорення «Як ділити обв'язки у сім'ї?», щоб у інтерв'ю та життєвих розповідях, щирих зізнаннях і одвертих спогадах спростувати вкорінені стереотипи: «Заробляю гроші, ремонтую крани, забуваю цвяхи» та «Перу, прасую, готую їжу, прибираю, виховую дітей» (2017. – № 3).

Інші змістові акценти присутні на шпальтах релігійного журналу християнської родини «Діти Непорочної», заснованого 2000 р. релігійним видавництвом «Добра книга». Двомісячник має рубрики: «Місія священника», «Перлини української духовності», «Дар Марії», «Голос Марії», «Слово Пастиря», «Освячені в істині» та ін., де найчастіше йдеться про духовну історію, чудотворні ікони, паломництво, святині України та світу тощо. Авторами найчастіше виступають чоловіки: Віктор Рудь, Владика Венедикт, о. Євгеній Сьпйолек, о. Ян Білецький, Йосиф Воробець, арх. Йоан Сан-Франциський та ін. Жіноча присутність на сторінках журналу виявляється у двох рубриках «Листи читачів» / «Нам пишуть» (Анна Ш., Марія Ластовець, Твоя слуга навіки, Надія, Оксана Данилевич, Юля та ін.) і «Поетична сторінка».

Скажімо, читачі журналу впродовж 2016 р. мали нагоду почути поетичний голос Наталі Назар («Каюсь, дякую, люблю!»), Тетяни Домашенко («Моєї нації священні кольори...»), української поетеси і перекладачки, члена НСПУ Любові Бенедишин («поетичні стації душі» під назвою «Шлях до Воскресіння»).

Лише у двох номерах за 2016 р. гідно представлені жінки: в рубриці «Постаті України» Віктор Заславський присвятив публікацію «Спокуси і подвиг» поетесі й борцеві Олені Телізі (2016. – № 4). Одразу три матеріали доторкнулися до творчості та діяльності видатних жінок: Аліція Ленчевська презентована духовними записками «Час ставати у Правді», італійська візіонерка Луїза Піккаррета – уривками з книги «Діва Марія у Царстві Божої Волі», Джемма Ґатьґані (свята Римсько-католицької церкви, містик) – оповіддю з книги о. Германа Руоппольо (2016. – № 6).

На «щасливу родину» орієнтовані два журнали, засновані й редаговані, ймовірно, однією родиною: С. Я. Біленьким (засновник) та С. В. Біленькою (редактор), – «Дім і сім'я» (до 2005 р. існував у вигляді газети) та «Українська родина» (з 2015 р.). В основі їх публікацій – мова, історія, традиції, звичаї, рідна культура. На сторінках «старшого» видання присутні рубрики «Сьогодні», «Наша історія», «Краса і здоров'я», «Поради психолога», «Звичаї і традиції», «Пізнай себе» та ін. Зачином до загальної смислової філософії цих двох видань можуть бути слова зі статті «Традиції і їхнє виховне значення» С. Миханчук, де наголошено: «Людина починається з сім'ї. В сім'ї проростає коріння роду, від якого згодом проростуть стебла, квіти, плоди» (2015. – № 1).

Публікації у часописі «Дім і сім'я» здебільшого належать авторам-чоловікам (проф. В. Мицик розповів про традиції провадження на військову службу, Я. Орion – про «голос предків», спогади дитини війни подав В. Коваленко, кандидат економічних наук Е. Добжанський розмірковував про святкування Новоліття, М. Горбоносу належить стаття «Толерантність чи повага»; редакція в кількох номерах запропонувала читачам нарис про лікарські рослини відомих фітотерапевтів, батька й сина М. та І. Носалів). Загальний підсумок авторства такий: 8 публікацій належать чоловікам, 5 – жінкам, 1 матеріал без підпису (2015. – № 1). Подібне переважання збереглося і в іншому випуску, відповідно: 9, 7 та 1 публікація. Фактично ті ж автори (деякі публікації з продовженням) присутні в № 2.

Українська звичаєва культура, трипільська культура «як первень української народної традиції», ціннісні засади родини, концепція національної єдності, мовні питання, історії з життя – це продовження тих тем, що були започатковані й частково перемандрували на сторінки журналу «Українська родина». Щоправда, тематичні наголоси тут актуальніші (спогади про Майдан, постать Степана Бендери, зростання тарифів). У глянцевою часописі присутні рубрики «Майстерність і рукоділля», «Здоров'я», «Смачного», «Сад-город» та ін. Збереглася й автура. Редакція обох журналів винагороджує своїх читачів додатками – дисками з «музичними ілюстраціями», викрійками, схемами вишивок (скажімо, до № 1 за 2014 р. подано диск «Не жди сподіваної долі» чоловічого народного хору «Чумаки», схема вишивки епізоду картини «Катерина» Т. Шевченка, викрійка сорочки в вишивкою «Дубочки» для чоловіків; до № 2 за 2013 р. – диск ансамблю «Любисток» та «Медуниця», викрійка та схема вишивки туніки).

Висновки та перспективи. Варто підкреслити: більшість сучасних періодичних видань для родини не особливо наголошують на гендерній рівності, паритетності, збалансованості подачі інформації про жінок і чоловіків, традиційно пропагуючи усталені стереотипи (краса – для жінок, сила – для чоловіків; на кухні господиня – жінка, у майстерні – чоловік; сфера культури й освіти – жіноча, наука й право – чоловічий сектор). Поінколи зміст такої преси (особливо газет) залишається однотипним: історії, поради (психолог, лікар, косметолог, шеф-повар...); кухня, сад, город, консервування; рукоділля; дитяча сторінка, програма телебачення. Власне

це здебільшого «жіночий сегмент», а не чоловіче читання. Не завжди редакції дбають про оригінальні матеріали, послуговуючись передруками з інших видань. Тож газети й журнали для родини в Україні стоять на порозі змін, переформатування, поліпшення як змістового (зокрема ціннісних орієнтирів, гендерної чутливості), так і структурного рівнів.

Враховуючи динаміку розвитку періодики для родинного кола (сімейної преси), потенціал тематичного наповнення, жанрового урізноманітнення, необхідність дотримання гендерного паритету на шпальтах газет і журналів, цей сегмент українських ЗМІ і в подальшому потребуватиме прискіпливої уваги дослідників, які б звернули увагу на здобутки та прорахунки таких медіа.

1. Новий тлумачний словник української мови: у 4 т. / уклад. Василь Яременко, Оксана Сліпушко. – К. : Аконіт, 1998. – Т. 4.

2. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>. – Дата доступу: 19.02.2017.

3. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному журналі: моногр. / Вікторія Шевченко. – К., 2013. – 340 с.

4. Сучасна жіноча преса в Україні: показчик / упоряд. А. М. Волобуєва, Н. М. Сидоренко. – К., 1998. – 76 с.

5. Сидоренко Н. М. Гендерні ресурси сучасних мас-медіа : навч. посіб. / Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва, Н. Ф. Остапенко. – К., 2012. – 111 с.

6. Скрипкіна О. Ю. Сучасні часописи родинної тематики (за матеріалами Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського) / Скрипкіна О. Ю. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Т. 28. – С. 73–77; Скрипкіна О. Ю. Сучасні українські часописи родинної тематики: спрямування і проблематика / О. Ю. Скрипкіна // Вісник Київ. ун-ту. Серія журналістика. – 2009. – Вип. 17. – С. 12–13.

7. Top-10 Family and Parenting Magazines [Electronic resource]. – Reference: <http://www.cision.com/us/2016/05/top-10-family-parenting-magazines-3/>. – Date of access: 10.04.2017.

«Women segment» of the Ukrainian Periodicals for Family

Sydorenko Natalya, D.Sc. (Philology), Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: n.m.sydorenko@gmail.com

The unique segment of the printed mass media of Ukraine at the beginning of the XXI century is analyzed in the article, in particular popular newspapers and magazines intended for family. The main aim of the article is to define the basic parameters of the family periodicals in Ukraine, to find out the meaning of gender roles in the marked press. Periodicals (newspapers and magazines), expected for a domestic circle, that existed or still exist in Ukraine during the last years, are the main research object. These are such media, as: «Dim i simya» / «House and family», «Ukrainska rodyna» / «Ukrainian family», «Kana», «Dity Neporochnoji» / «Kids of Innocent», «Bat'ky i Dity» / «Parents and children», «Simya i Dim» / «Family and house», «Domashnij poradnyk» / «Domestic adviser», «Ty i Ya, i vsya simya» / «You and I, and all family», «Poradnytsya» / «She advises», and other. Due to the monitoring of electronic resources and catalogues (periodicals – newspaper, magazine, weekly, press, mass-media – for family were selected as a searching profile; house, family, domestic, as well as their analogues in Russian were the key words) the quantity of the press intended for family (about 100 newspapers and magazines circulated in Ukraine in the last two decades) was estimated. Preferentially some newspapers and magazines of the last years (from 2015 till the first half of 2017) were analyzed according to their typology, subject headings, gender symmetry, etc.

Key words: family periodicals, gender symmetry, audience, themes.

«Женский сегмент» украинской прессы для семьи

Сидоренко Наталья

В статье анализируется отдельный сегмент печатных средств массовой информации Украины начала XXI ст. – популярных по содержанию газет и журналов, предназначенных для семьи. Цель этой статьи – определить основные параметры периодических изданий, предназначенных для семьи в Украине, обозначить наличие гендерных ролей в обозначенной пре-

есе. Об'єкт дослідження – періодика (газети і журнали), розраховані для сімейного кола, які видавалися / видаються в Україні на протязі останніх років, зокрема такі видання, як: «Дім і сім'я», «Українська родина», «Кана», «Діти Непорочної», «Батьки і діти», «Сім'я і дім», «Сімейний порадник», «Ти і я і вся сім'я», «Порадниця», «7Я» і др. Посередством моніторингу електронних ресурсів і каталогів (пошуковим профілем обрано періодику (газету, журнал, еженедельник, пресу, мас-медіа, СМІ) для сім'ї; серед ключових слів – дом, сім'я, сімейство, родня, домашній, сімейний, а також їх аналоги на українському мові) визначено кількість преси, призначеної для сім'ї (около 100 газет і журналів в Україні останніх двох десятиліть). Вибірочно проаналізовані газети і журнали недавнього часу (2015 – першої половини 2017) відносно їх типології, рубрикації, гендерної симетрії.

Ключові слова: сімейна періодика, гендерна симетрія, аудиторія, тематика.

1. Yaremenko, V., Slipushko, O. (comp., 1998), The new Explanatory Dictionary of the Ukrainian Language, in 4 volumes, Aconit, Kyiv, vol. 4.
2. The Law of Ukraine «On Ensuring Equal Rights and Opportunities for Women and Men», available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2866-15> (accessed 05 February 2017).
3. Shevchenko, V. (2013), Visualization forms in the modern magazine, Kyiv, 340 p.
4. Volobuyeva, A. M., Sydorenko, N. M. (comp., 1998), Modern Periodicals for Women in Ukraine: index, Kyiv, 76 p.
5. Sydorenko, N, Volobuyeva, A. M., Ostapenko, N. F. (2012), Gender Resources of the modern mass media: textbook, Kyiv, 111 p.
6. Skrypkinina, O. Yu. (2007), «Modern periodicals on the family thematic (on the funds of V. I. Vernadskyj National library of Ukraine)», Scientific Notes. Institute of Journalism, vol. 28, pp. 73–77; Skrypkinina, O. Yu. (2009), «Modern periodicals on the family thematic: trends and problems», Bulletin of Kyiv University, series Journalism, is. 17, pp. 12–13.
7. Top-10 Family and Parenting Magazines, available at: <http://www.cision.com/us/2016/05/top-10-family-parenting-magazines-3/>, accessed: 10 April 2017.

Стаття надійшла до редакції 26.04.2017

УДК 007 : 304 : 070

«ЖІНОЧЕ СВЯТО» У ВІДОБРАЖЕННІ ПАРТІЙНИХ МЕДІА

ГЕОРГІЄВСЬКА Вікторія,

канд. наук із соц. комунік., доц.

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: v.georgiievska@gmail.com

У статті розглядаються основні політичні й гендерні акценти, що супроводжують 8 березня в аспекті відображення Міжнародного жіночого дня на сторінках партійних медіа України. Мета дослідження – з'ясувати ставлення партій в Україні до політичного й державного статусу жінки крізь призму висвітлення у пресі «жіночого свята». Об'єктом стали партійні друковані видання та сайти окремих партій (ВО «Свобода», ПП «Солідарність. Блок Петра Порошенка», Конгрес Українських Націоналістів, Національна демократична партія України, ПП «Спільна дія», Радикальна партія Олега Ляшка та ін.). Важливе значення при досягненні зазначеної мети відіграло ретельне опрацювання законодавчих документів, зокрема Законів України – «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (2005) та «Про місцеві вибори» (2015). Моніторинг партійних медіа (друкованих ЗМІ, електронних версій газет, інтернет-ресурсів) дозволив вибрати та проаналізувати як висловлювання політичних лідерів про суспільне призначення жінки, її роль у громадському житті, політиці та державі, так і зробити окремий зріз матеріалів про «жіноче свято», що демонструють не лише гендерну збалансованість, а й закріплення певних стереотипів. Контент-аналіз окремих публікацій дав можливість визначити наявність чи відсутність фемінітивів у мові українських медіа. Вимагає уваги редакційних колективів інформаційна підтримка жінок не лише під час виборів, а й у професійному та повсякденному житті, використання толерантної мови, уникнення шаблонних образів жінки.

Ключові слова: 8 березня, партійна преса, солідарність жінок, гендерна рівність, жінка і влада.

Вступ. Святкування 8 березня як Міжнародного дня захисту прав жінок на сторінках української преси обговорюється вже давно. Не лишилися осторонь і партійні медіа, часто наголошуючи на потребі відстоювання солідарності жінок у захисті своїх прав та подоланні гендерного дисбалансу. Але існує інша версія: хоча б раз у рік згадати про атрибути «вічної весни, краси й молодості», які уособлюють жінки. Як зазначає дослідниця О. Кісь, за понад сто років (у серпні 1910 р. Клара Цеткін у Копенгагені запропонувала на Другій Міжнародній конференції жінок-соціалісток відзначати особливий день, враховуючи необхідність привернення уваги суспільства до боротьби за рівні права) смисл цього свята постійно змінювався: втрачалися політичні гасла, натомість «одомашнювалася» сутність цієї березневої події [1], що перетворилась у «свято всіх жінок», свято «вічної жіночності». Саме цей символ найчастіше використовують українські ЗМІ, оспівуючи на початку весни жіночу красу.

Таким чином, за століття почав втрачатися історичний сенс 8 березня, хоча й досі на часі залишаються проблеми жіночого рівноправ'я, гендерної симетрії, політично-суспільної й державної ваги жінки. Не завжди це розуміють партійні лідери, не всі партійні медіа надають коректну й толерантну інформаційну підтримку жінкам – кандидатам у народні депутати різних рівнів.

Мета цієї статті – з'ясувати ставлення політичних партій в Україні до політичного й державного статусу жінки крізь призму висвітлення у пресі «жіночого свята» 8 березня. Об'єктом дослідження стали партійні друковані видання та сайти окремих партій (ВО «Свобода», ПП «Солідарність. Блок Петра Порошенка», Конгрес Українських Націоналістів, Національна демократична партія України, ПП «Спільна дія», Радикальна партія Олега Ляшка та ін.).

Питання забезпечення ґендерної рівності вже два десятиліття знаходяться в полі активного вивчення українських науковців різних галузей – політологів, правознавців, соціологів, психологів, журналістикознавців, істориків та ін., серед яких Т. Мельник, Л. Малес, Т. Марценюк, О. Кісь, В. Агеєва, М. Скорик, Н. Грицяк, Л. Таран, Н. Сидоренко, А. Волобуєва, О. Пода, О. Сушкова. Варто звернути увагу на дослідження О. Уварової, яка проаналізувала дискримінаційні положення українського законодавства щодо жінок, продемонструвала політичне представництво жінок у нашій країні, визначила найближчі перспективи протидії насильству щодо жінок і домашньому насильству, а також зазначила причини, чому Україна у світових рейтингах ґендерної рівності у 2015 р. посідала 67 місце серед 142 країн [2]. Ґендерний аналіз і рекомендації для ЗМІ надавали їй окремі громадські організації (Інститут масової інформації, Міжнародний центр перспективних досліджень, «Жінки у політиці», «Рівність і взаємоповага», «Повага» та ін.), деякі дані використано в цій статті.

Методи дослідження. Важливе значення при досягненні зазначеної мети відіграло ретельне опрацювання законодавчих документів, зокрема Законів України – «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (2005 р., із змінами і доповненнями 2012–2014 рр.) та «Про місцеві вибори» (2015 р., із редакціями і доповненнями 2016 і 2017 рр.). Моніторинг партійних медіа (друкованих ЗМІ, електронних версій газет, сайтів окремих партій) дозволив вибрати та проаналізувати як висловлювання політичних лідерів про суспільне призначення жінки, її роль у громадському житті, політиці та державі, так і зробити окремий зріз матеріалів про «жіноче свято», що демонструють не лише ґендерну збалансованість, а й закріплення певних стереотипів. Контент-аналіз окремих публікацій дав можливість визначити наявність чи відсутність фемінітивів у мові українських медіа.

Результати й обговорення. Виходячи з історичних витоків і підкреслюючи політичну платформу самого свята 8 березня, чимало жіночих організацій і політичних лідерів намагаються зацентувати свою увагу на досягненнях жінок в Україні, наблизитися до європейських стандартів присутності жінок у парламенті, подолання традиційних ґендерних стереотипів у виборчих кампаніях і політичних процесах, налагодження толерантного і збалансованого інформаційного супроводу всіх питань, що стосуються діяльності жінок, зокрема у нашій державі.

Так, Український жіночий фонд у 2011 р. здійснив ґрунтовний аналіз поточної ситуації щодо ґендерної рівності і констатував: якщо розглядати ступінь залучення жінок до політичної активності та доступу до прийняття рішень як «ключовий показник ґендерної рівності суспільства», то в нашій країні спостерігається «негативна тенденція». За результатами Gender Gap Index 2010 Україна посіла 65 місце у переліку 134 країн світу (ці показники поступово погіршувалися, починаючи з 2009р., коли Україна була на 48 місці). За рівнем освіченості жінок наша держава, як наголошено, посідає 23 місце, а за рівнем політичних прав та можливостей жінок – 105 із 134 [3, с. 7]. Неоднозначним залишається ставлення політичних партій України до збільшення кількості жінок у владі, хоча загалом декларуються рівні умови діяльності та відсутність дискримінаційної політики щодо жінок у політичних партіях [3, с. 12].

У продовження зазначеної вище статистики варто подати показники, зафіксовані Українським журналістським фондом: у Верховній Раді України (станом на 2016р.) – 7,6 % жінок, «за умови, що за європейськими стандартами жінок у парламенті має бути не менше 30 % » [4]. Іншими словами це підтвердила й громадська організація «50 відсотків»: «Україна, яка твердо заявила про свій європейський вибір, займає передостаннє місце з 58 країн-членів ОБСЄ за рівнем політичної участі жінок. За кількістю жінок у парламенті ми далеко позаду багатьох країн Азії та Арабського світу (за даними Міжпарламентського Союзу)» [4]. Тому соціальний проект «Жінки – це 50 % успіху країни» (загальне гасло громадської організації «Коли жінки

приходять до влади – країна розцвітає!») спрямований на активізацію жінки в громадсько-політичному житті, врівноваження представництва жінок і чоловіків на ключових позиціях у державі задля створення «справді європейської моделі суспільства».

З огляду на таке становище, 1 липня 2016 р. у Києві відкрився перший всеукраїнський Форум політичного лобі (ПУЛ) жінок під назвою «Жінка в сучасній українській політиці – стратегії участі та перспективи». Однією із стратегій збільшення показників участі жінок у політичній діяльності країни має стати проект «Побудова жіночого політичного лобі в Україні», що охоплює 12 областей усіх регіонів. Як зазначали одна з координаторок проекту О. Ярош, робота відбуватиметься в кількох групах: політичні партії, робота зі ЗМІ, робота з громадами [5].

Прийняття нового Закону України «Про місцеві вибори» (прийнятий 14.07.2015) зафіксував обов'язкову норму для політичних партій – у виборчому списку має бути не менше 30 % представників однієї статі. Досить жорстко нововведення прокоментувала адвокат, лідер партії «Спільна дія» Тетяна Монтян. Вона відзначила: «... Особисто я ставлюся до квотування негативно, бо ця норма принижує жінок. В нашій партії «Спільна дія» з цим питанням якраз все чудово – у нас порівну чоловіків та жінок. Просто у нас неолігархічна, недерибанна партія, а тому ґендерний баланс – такий самий, як і в середньому по популяції. Формальна ґендерна рівність – це дурниця. В радах мають працювати професіонали незалежно від статі, а не коханки-утриманки, включені в списки виключно задля виконання *ганебної норми закону (виділення наше. – В. Г.)*. А жінок в політиці у нас мало, тому що жінки наразі рулять через чоловіків – так зручніше. Але реальний вплив жінок на політику анітрохи по факту не менший, ніж вплив чоловіків... З тексту закону не зрозуміло, в якій частині списку мають бути представники тієї чи іншої статі. За логікою, жінкою має бути кожен третій спис очник, але по факту на таку конкретну норму просто не зважатимуть, нехтуватимуть, тобто, по факту ця норма є піаром, виконання якої ... залежатиме виключно від виборчих комісій» [6].

Протилежної думки дотримується лідер ще однієї політичної партії – Національної демократичної партії України Олена Чинка. Слід зазначити, що вона спортсменка (майстер спорту України, член збірної України зі спортивних танців на візках), громадська і політична діячка. Вищу освіту здобула зі спеціальності «видавнича справа та редагування» у «Відкритому міжнародному університеті розвитку людини «Україна».

Зокрема відповідаючи на питання про те, якою має бути жінка в українській політиці, О. Чинка підкреслила: «Для мене сьогодні актуальним є питання про те, якою є роль жінки в сьогоденні. Зокрема, і в сучасній українській політиці... Поширеною є думка про те, що жінка у політиці – істота без статі. Проте я, як жінка і як політик водночас, категорично проти такого стану речей. Справа в тім, що ґендерна рівність, до якої апелюють як до виправдання однаково жорстких і суворих вимог у конкурентній боротьбі на політичній арені, полягає зовсім не в ототожненні жінки з чоловіком і не в нівелюванні особливостей їх приналежності до статі, а навпаки – в балансі чоловічого і жіночого у їх виявах. Саме тому для законотворчого процесу настільки важливим є здорове співвідношення чоловіків та жінок в органах влади, зокрема – в парламенті» [7].

Відповідно до нового Закону «Про місцеві вибори» було внесено зміни до Закону України «Про політичні партії в Україні», де наголошено на розмірі квот, що визначають «мінімальний рівень представництва жінок і чоловіків у виборчому списку кандидатів у народні депутати від партії» (стаття 8). Восени 2015 р. Міжнародний центр перспективних досліджень у співпраці з медіа-порталом «Апостроф» проаналізували це питання, опитавши кілька українських партій з приводу необхідності залучення жінок до партійних лав, обрання їх керівниками, ставлення до ґендер-

них квот. Виявлено як позитивні, так і негативні моменти. Зокрема дослідниця Т. Марценюк опирається на моніторинг публікацій у друкованих ЗМІ та он-лайнних виданнях («Українська правда», сайт «Об'єднання «Самопоміч», журнал соціальної критики «Спільне», Інтерньюз-Україна, сайт «Поваги» тощо).

Соціальнокомунікаційний аспект гендерний квот висловлено вже у заголовках: «Хаос із застосуванням гендерної квоти на місцевих виборах є прямим наслідком безсистемності законодавчої роботи парламенту», «Гендерні квоти проти статусу кво: доступ жінок до політики», «Дозвіл ЦВК не дотримуватися гендерних квот на виборах – абсолютне ігнорування норм законодавства», «Quota Morgana: як в Україні не спрацювали гендерні квоти на виборах 2015», «Гендерне право – принизливо чи почесно?» та ін. [8, с. 13–14].

Моніторинг зазначеного питання та опитування показали, що українські політичні партії прийняли гендерну квоту «досить позитивно», декларуючи повагу до цінності рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків. Та при цьому жодна партія не надала чітких даних про гендерний склад партії на різних рівнях (вочевидь відсоток жінок, які очолювали списки кандидатів до обласних, міських рад м. Києва та міст – обласних центрів, складав відповідно 8,8 % та 11,5 %) [8, с. 12], що виявило проблему «вертикальної гендерної сегрегації» (незначна кількість жінок керівного складу партії продемонстрована у рубриках про лідерів тієї чи іншої партії, як показали матеріали тогочасних партійних сайтів) [8, с. 5].

«Українська правда» проаналізувала дані політичних партій із 25 тисяч округів, на яких 25 жовтня 2015 р. відбулися місцеві вибори (всього було зареєстровано понад 17 тисяч кандидатів). Найбільшу кількість жінок запропонували такі партії: «Самопоміч» – 35 %, «Відродження» – 33 %; «Свобода», «УКРОП», «Батьківщина», «Громадянська позиція», Опозиційний блок – по 31 %; на рівні «рекомендованих» 30 % – Радикальна партія Ляшка; менше – «Наш край» (28 %) і «Солідарність» (20 %) [9].

Як дискримінаційні моменти під час реєстрації жінок-кандидаток на місцеві вибори, моніторингові організації зазначали такі факти: відмови в реєстрації, неприйняття гендерної квоти, агресивне ставлення виборців до молодих жінок – кандидаток у депутати (запитання на зразок «Хто в тебе чоловік?», «Для чого тобі, молодій дівчині, влада?» і т.д.), констатація нерівних підходів («Молодий вік для чоловіків – перевага, а для жінок – недолік») тощо.

Невипадковим є факт привітання жінок із святом 8 березня на сайті Національної демократичної партії України (7 березня 2017 р.): «Шановні жінки! Прийміть найщиріші вітання з прекрасним святом краси і любові – Міжнародним жіночим днем 8 березня! Бажаємо вам міцного здоров'я, нев'янучої молодості «кохання і душевної гармонії! Нехай у ваших ніжних душах завжди сонячно і веселково квітує весна, у родинях панують лад, тепло і затишок. Будьте здорові і щасливі!» [7]. Якщо уважно проаналізувати зміст, то суть свята, як зазначено в привітанні, – це символи «краси і любові», «молодості кохання і душевної гармонії», «лад, тепло і затишок», що ототожнюють жінку з родиною, зовнішністю, берегинею домашнього вогнища.

Певним чином це суперечить висловлюванням лідерки партії, коли О. Чинка підкреслювала: «Намагаючись дати відповідь на питання про роль жінки у сучасних реаліях, ми підійшли до перешкод, що стоять на шляху здійснення цієї ролі, а саме – наявності усталених гендерних стереотипів. Але сьогодні, коли ми прагнемо бути європейцями, так прагнемо відійти від варварства та замкнених цивілізацій, що знаходяться у вакуумі по відношенню до еволюційних процесів, важливо сприяти подоланню ментальних бар'єрів між призначенням жінки та чоловіка. Роль жінки у сьогоднішній – це саморозвиток у тій сфері, у якій вона має найбільше хисту, без пригнічення власних гендерних особливостей, а навпаки – шляхом їх розвитку та завдяки цьому сприянню втілення рівноваги в усі аспекти нашого життя» [7].

У цьому ж дусі привітання з 8 березня розміщено на сайтах ще кількох українських політичних партій. Зокрема з нагоди Міжнародного жіночого дня з'явилися теплі побажання лідера КПУ П. Симоненка: «Ледь відчутний подих весни дарує нам радісне традиційне свято, ... що несе у світ ніжність і красу, уособлює в собі такі одвічні поняття, як Жінка, Мати, Любов, Добро» [10]. Серед інших постатей першої половини березня 2017 р. партія не забула згадати: Т. Шевченка (двічі), акад. П. Толочка, президента України П. Порошенка.

Відзначилася з цієї нагоди і Радикальна партія Олега Ляшка. Серед регіональних новин, поданих на сайті партії, одна стосувалася 8 Березня: «Радикали привітали жінок зі святом у Чернівецькому геріатричному пансіонаті», інша – вшанування пам'яті Кобзаря в Житомирі. На головній сторінці також вміщено відео «Як Ляшко продавав квіти на 8 Березня» (через кілька днів після цієї дати перегляд було заблоковано).

Жодних згадок про «жіночий день» чи «жіноче свято» не подано на партійних сайтах чи в засобах масової інформації ВО «Свобода», ВО «Батьківщина», ПП «Солідарність». Скажімо, тижневик «Свобода» 2–8 березня 2017 р. опублікував «фотофакт» про відкриття на території Національного історико-культурного заповідника «Бабин Яр» у Києві пам'ятника Олені Телізі з короткою біографією діячки ОУН. У цьому ж номері згадано короткий факт про те, що відомі світові бренди використовують українську вишивку в найновіших колекціях (зі статті Ліани Сетенштайн в американському журналі *Vogue*).

Слід зазначити, що редакція «Свободи» досить послідовно використовує жіночий рід: «визначна українська поетеса, *публіцист*, літературний критик, діячка ОУН» – про Олену Телігу (2017. – 2–8 берез.), «філологиня, свободівка», викладачка (Олександра Чорна Полтави), «депутатка, журналістка; народна депутатка» (про Тетяну Чорновол), «знана волонтерка і суспільна діячка» (про дружину Героя Небесної Сотні Тетяну Бондарчук) (2017. – 9–15 берез.).

Досить буденним був і березневий випуск партійної газети «Солідарність» у контексті 8 березня. Окрему сторінку редакція присвятила Тарасу Шевченку – «знаному і незнаному» (2017. – Берез.), а також згадала про відкриття пам'ятника поетесі Олені Телізі.

Своєрідно відображено березневі події на сайті Конгресу українських націоналістів (КУН). Серед основних новин такі: Україна вперше відзначає День добровольця, вшановано пам'ять провідниці національного руху Слави Стецько та генерала Романа Шухевича. 1 березня 2017 р. надруковано повідомлення: «Хочемо мати державне свято Українських героїнь!». Тут ще вміщено публікацію голови Львівського міського осередку Всеукраїнської ліги українських жінок Лідії Купчик, яка розповіла про традицію такого свята та діаспорі, відзначила подвиг українських героїнь різних історичних періодів (княгиня Ольга, Роксолана – Настя Лісовська, Олена Завісна, Леся Українка, Ольга Бесараб, Олена Теліга та ін.). Запропоновано відзначити свято в останню неділю лютого (цей місяць пов'язаний із життям і смертю 10 українських героїнь – від патріотки Олени Антонів до дружини Р. Шухевича – Наталі). Авторка зазначає у статті: «Пошановуючи світлу пам'ять про кожную з них, мимоволі задумуєшся над їх можливо звище даним, героїчним призначенням... З другого боку, є певна символічність у тому, щоб напередодні весни, коли вся природа жде пробудження і відродження, звернутися до образів жінок, які здатні принести віру і надію. У Свято Українських Героїнь ми повинні якомога далі, вглиб і вшир, поглянути на нашу історію, згадати славних українських героїнь, – і широковідомих, і наразі малознаних, і тих, що полягли безіменними, але спричинились до поступу нашої Держави. І нехай їхні приклади очищають нас від байдужості й безідейності, від егоїзму й споживацтва!». Стаття також була надрукована в газеті «Нація і Держава» (2017. – 24 лют.).

Висновки та перспективи. Як бачимо, ставлення до вшанування жінки, трактування її образів і стереотипів на політичному рівні неоднорідне. Тож дискусії про 8 березня як свято державної ваги чи міжнародного резонансу, ототожнення жінки з красою і затишком чи героїзмом і патріотичною суспільною місією тривають. При цьому українська жінка-«трансформер» (в родині та в політиці) залишається на часі в багатьох українських ЗМІ. Вимагає уваги редакційних колективів інформаційна підтримка жінок не лише під час виборів, а також у професійному та повсякденному житті, використання доцільних фемінітивів і толерантної мови, уникнення стереотипізованих образів жінки.

Як зауважує Т. Марценюк, «Сексизм може бути в текстах і/або у візуальному представленні даних. Сексистською може бути мова. Її часто називають «мовою ворожнечі», адже вона ображає певні групи людей – жінок чи чоловіків. Повага до людей, їхньої гідності – одна з основних несексистських ознак» [11]. Стереотипи «богині», «прикраси», «турботливої матусі», «щасливої домогосподарки» тощо (ці шаблони виділені дослідницею О. Кісь щодо образів жінки у рекламі, але вони найчастіше характеризують уявлення про жінку загалом у суспільстві) відповідають сьогоденішньому уявленню про символи 8 березня як «жіночого свята».

Відсутність чіткого механізму гендерного квотування не дозволяє жінкам реалізувати свій політичний потенціал, а політичні партії ще не виробили стратегічних рішень у пропорційній фінансовій та організаційній підтримці жінок-лідерів. Керівництвом до дії має стати Закон України [12], що декларує забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, концепція Державної соціальної програми забезпечення рівних прав жінок і чоловіків на період до 2021 р.

Подальші дослідження дозволять скласти повну картину ставлення політичних партій в Україні до статусу жінки крізь призму висвітлення у пресі «жіночого свята» 8 березня та випрацювати рекомендації прес-службам і відділам зв'язків із громадськістю щодо розв'язання цих питань.

1. *Кісь О.* Украдене свято: історичні трансформації смислу 8 березня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=2754. – Дата доступу: 4.02.2017.

2. *Уварова О.* Права жінок і гендерна рівність [Електронний ресурс] // Українська Гельсінська спілка з прав людини. – Режим доступу: <https://helsinki.org.ua/prava-zhinok-i-henderna-rivnist-v-ukrajini-o-uvarova/>. – Дата доступу: 12.03.2017.

3. *Участь жінок у політиці та процесі прийняття рішень в Україні.* Стратегії впливу / Український жіночий фонд. – К., 2011. – 39 с.

4. *ГО «50 відсотків»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://50vidsotkiv.org.ua/research/>. – Дата доступу: 15.02.2017.

5. *Цит. за:* Жінки-депутатки: долаючи реалії української політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rovaha.org.ua/pobachyly-seksyzm-kudy-zvertatys/>. – Дата доступу: 25.02.2017.

6. *Жінки можуть створити конкуренцію чоловікам у політиці* // Сайт молодіжної громадської організації «Жінка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zhinka-online.com.ua/novini-dlya-zhinki/politika/356->. – Дата доступу: 15.02.2017.

7. *Сайт* Національної демократичної партії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ndemocratic.org.ua/2015/07/4686/>. – Дата доступу: 10.02.2017.

8. *Чи спрацювала гендерна квота на місцевих виборах 2015 року? Огляд дискусій і моніторингових ситуацій щодо залучення жінок до політики* / Тамара Марценюк. – К., 2015. – 14 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.icps.com.ua/assets/uploads/images/files/s_genders_b.pdf. – Дата доступу: 15.02.2017.

9. *Все як на долоні.* Кого найбільші партії просувають в облради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/2015/10/vsi-jak-na-doloni/>. – Дата доступу: 12.02.2017.

10. *Привітання* Петра Симоненка з нагоди Міжнародного жіночого дня 8 Березня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpu.ua/>. – Дата доступу: 9.03.2017.

11. Марценюк Т. Побачили сексизм. Куди звертатись? [Електронний ресурс] // Повага: кампанія проти сексизму. – Режим доступу: <http://povaha.org.ua/pobachyly-seksyzm-kudy-zvertatys/>. – Дата доступу: 5.04.2017.

12. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>. – Дата доступу: 19.02.2017.

УДК 007 : 304 : 070

«Women's holiday» as reflected by party media.

Georgiievskia Viktoriia, PhD (Social Communications),

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: v.georgiievskia@gmail.com

Basic political and gender accents, that accompany March, 8 in the aspect of reflection of the International woman day on the pages of party media of Ukraine, are examined in the article. The aim of the research is to find out the relation of parties in Ukraine to political and state status of woman through the prism of illumination the «women's holiday» in mass media. The party periodicals and web-sites of some parties became a research object (such political parties in Ukraine, as Svoboda, Solidarnist. Block of Petro Poroshenko, Congress of the Ukrainian Nationalists, National Democracy party of Ukraine, Spilna Diya, Radical Party of Oleg Liashko, etc.). An important value at the achievement of the marked aim played the careful working of legislative documents, particularly the Laws of Ukraine, such as «On Ensuring Equal Rights and Opportunities for Women and Men» (2005) and «On the local elections» (2015). Monitoring of party media (printed periodicals, electronic versions of newspapers, web-sites of some parties) allowed to choose and analyze expression of political leaders about the public setting of women, their role in public life, politics and state, as well as to make the separate cut of materials about «women's holiday», that demonstrate not only gender balance, but fixing of certain stereotypes also. The content-analysis of separate publications gave an opportunity to define a presence or absence of feminities in the language of the Ukrainian media. Attitude toward celebration in honor of woman, interpretation of her characters and stereotypes at political level are heterogeneous. Informative support of women claims attention of the editorial collectives not only during elections, but also in professional and everyday life, it's important to use tolerant language, to avoid standard characters of woman.

Key words: 8th of March, party periodicals, women's solidarity, gender equality, woman and power.

«Женский праздник» в отображении партийных медиа

Георгиевская Виктория

В статье рассматриваются основные политические и гендерные акценты, сопровождающие 8 Марта в аспекте отображения Международного женского дня на страницах партийных медиа Украины. Цель этой статьи – определить отношение партий в Украине к политическому и государственному статусу женщины сквозь призму освещения в прессе «женского праздника». Объектом исследования избраны партийные печатные издания и сайты отдельных партий (ВО «Свобода», ПП «Солидарность. Блок Петра Порошенко», Конгресс Украинских Националистов, Национальная демократическая партия Украины, ПП «Спільна дія», Радикальная партия Олега Ляшко и др.). Важное значение при достижении определенной научной цели уделялось тщательному анализу законодательных документов, в частности Законов Украины – «Об обеспечении равных прав и возможностей женщин и мужчин» (2005) и «О местных выборах» (2015). Мониторинг партийных медиа (печатные СМИ, электронные версии газет, сайтов отдельных партий) позволил выбрать и проанализировать как высказывания политических лидеров об общественном предназначении женщины, ее роли в общественной жизни, политике и государстве, так и заметить отдельный срез материалов о «женском празднике», которые демонстрируют не только гендерную сбалансированность, но и закрепление определенных стереотипов. Контент-анализ отдельных публикаций дал возможность определить наличие или отсутствие феминитивов в языке украинских медиа. Необходимо внимание редакционных коллективов к информационной поддержке женщин не только во время выборов, но и в профессиональной и повседневной жизни, использовании толерантного языка, избегания шаблонных образов женщины.

Ключевые слова: 8 Марта, партийная пресса, солидарность женщин, гендерное равенство, женщина и власть.

1. Kis, O. A stolen holiday: historical transformations of the sense of March 8, available at: http://aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=2754 (accessed 4 February 2017).

2. Uvarova, O. Women's rights and gender equality, The Ukrainian Helsinki Union on human rights, available at: <https://helsinki.org.ua/prava-zhinok-i-henderna-rivnist-v-ukrajini-o-uvarova/> (accessed 12 March 2017).

3. Participation of women in politics and processes of making decisions in Ukraine. Strategies of influence (2011), Ukrainian Women's Fund, Kyiv, 39 p.

4. NGO «50 percents», available at: <http://50vidsotkiv.org.ua/research/> (accessed 15 February 2017).

5. Cit. on: Women-deputies: overcoming realities of the Ukrainian policy, available at: <http://povaha.org.ua/pobachyly-seksyzm-kudy-zvertatys/> (accessed 25 February 2017).

6. Women can create competition for men in politics, web-site of the Youth NGO «Woman», available at: <http://www.zhinka-online.com.ua/novini-dlya-zhinki/politika/356-> (accessed 15 February 2017).

7. Web-site of the National Democratic Party of Ukraine, available at <http://ndemocratic.org.ua/2015/07/4686/> (accessed 10 February 2017).

8. Martceniuk, T. (2015), Whether a gender quota worked on local elections in 2015? Review of the discussions and monitoring of the situation of bringing women to politics, Kyiv, 14 p., available at: http://www.icps.com.ua/assets/uploads/images/files/s_genders_b.pdf (accessed 15 February 2017).

9. A full view. Who most parties move forward in regional councils?, available at: <http://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/2015/10/vsi-jak-na-doloni/> (accessed 12 February 2017).

10. Greetings of Petro Symonenko on occasion of the International day of women 8th of March, available at: <http://www.kpu.ua/> (accessed 3 March 2017).

11. Martceniuk, T. You see sexism. Where to apply? Powaga [Respect], campaign against sexism, available at: <http://povaha.org.ua/pobachyly-seksyzm-kudy-zvertatys/> (accessed 5 April 2017).

12. The Law of Ukraine «On Ensuring Equal Rights and Opportunities for Women and Men», available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2866-15> (accessed 19 February 2017).

Стаття надійшла до редакції 25.04.2017

УДК 070 : 304

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВА-НА-ДОНУ)

СМЕЮХА Виктория,

д-р филол. наук, проф.,

Ростовский государственный университет путей сообщения, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, Ростов-на-Дону, Россия, 344038, e-mail: smeyha@yandex.ru.

В статье рассматриваются особенности медиапотребления женской аудитории, проживающей в городах-миллионниках. На примере женской аудитории г. Ростова-на-Дону выявляются специфика использования средств массовых коммуникаций, отношение к используемым медиаресурсам, к региональной прессе и новым медиа. Проведенное социологическое исследование показало, что медиапотребление для жительниц мегаполиса является частью досуга; женщины отдают предпочтение электронным медиа, используя их, главным образом, в развлекательных и информационно-коммуникативных целях.

Ключевые слова: медиапотребление, женская аудитория, социологическое исследование, город-миллионник.

Введение. Система масс-медиа и уровень её развития оказывают влияние на формирование информационных интересов и потребностей аудитории. Среди общих тенденций развития медиасферы можно выделить следующие: коммерциализация, политизация, интернетизация, глобализация, демассификация, что на практике ведет к превалированию развлекательного контента, интеграции медиаресурсов в институт политики, увеличению роли интернет-медиа, повышению степени значимости и экономической эффективности международных СМИ, росту численности медиаканалов, соответствующих информационным запросам индивидов. В то же время характер медиапотребления определяется рядом характеристик аудитории: образованием, возрастом, территорией проживания, профессией, уровнем социальной обеспеченности и другими факторами. Существенное значение в выборе медиаканала (средств массовой информации, средств массовых коммуникаций) играет и гендерный аспект. Уже традиционным является дифференциация прессы по гендерному критерию, к изучению которой ученые проявляют повышенный интерес. Наиболее массовым и многочисленным является тип женских периодических изданий (см.: С. И. Альперина, М. Ю. Гудова, И. М. Дяченко, В. А. Передирый, Е. Ю. Пода, Л. Г. Свитич, В. В. Смеюха, Е. Н. Сушкова, Л. П. Филипенко и др. [1, 3, 5, 7, 16, 17, 23, 25, 28, 31]), его история насчитывает несколько столетий. Так, например, первый женский журнал в мире («The Ladies Mercury») появился в Лондоне в 1693 г. В России первое женское периодическое издание «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» открылось в 1779 г.

На современном этапе женская аудитория является одной из массовых. В привлечении её информационного внимания заинтересованы не только медийные холдинги, специализирующиеся на производстве и распространении медиаконтента, адресованного женщинам (женские журналы, газеты, телевизионные программы и каналы, радиoprogramмы и каналы, сайты, социальные сети), и владельцы масс-медиа, рассчитанных на широкую аудиторию, но и маркетологи, рекламисты, имиджмейкеры, политтехнологи и другие специалисты, задействованные в своей деятельности медиаресурсы и заинтересованные в организации эффективных коммуникаций. В связи с чем возникает необходимость изучения характера медиапотре-

бления женской аудитории, выявления медиаканалов, используемых женщинами для получения необходимой информации.

Целью данной статьи является определение особенностей медиапотребления женской аудитории, проживающей в городах-миллионниках. Тенденции и перспективы функционирования современной системы массмедиа изложены в трудах М. Кастельса, Г. М. Маклюэна, Г. Дебора, Ж. Бодрийяра [9, 12, 6, 2] и др. Вопрос медиапотребления рассматривается в работах ряда исследователей (см.: В. П. Коломиец, И. В. Кирия, М. В. Загидуллина, А. С. Тарасенко и др. [11, 10, 8, 29]), количество и типы используемых медиаканалов, характер отношения к ним со стороны населения связываются авторами с такими социальными характеристиками аудитории, как регион проживания, возраст.

Жительницы мегаполиса в сравнении с жительницами средних и малых городов, сельской местности имеют более широкие возможности в выборе медиаканалов, что мотивируется техническими возможностями медиапотребления (наличием доступа к сети Интернет, кабельно-спутниковому телевидению), уровнем развития локального рынка СМИ, экономическими возможностями аудитории и количеством свободного времени.

На примере женской аудитории, проживающей в г. Ростове-на-Дону, расположенном на юге Российской Федерации, будут рассмотрены особенности информационных предпочтений женщин в выборе средств массовых коммуникаций (печатных периодических изданий, интернет-изданий, телевизионных и радиопрограмм); выявлено отношение аудитории к используемым медиаресурсам, региональной прессе, новым медиа.

Методы исследования. Основным методом исследования стал социологический. Изучение особенностей медиапотребления жительниц г. Ростова-на-Дону было проведено весной 2016 г. посредством анкетирования. Исследование проводилось с помощью студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ростовского государственного университета путей сообщения. В ходе анкетирования (случайная выборка) было опрошено 193 женщины (в опросе принимали участие респонденты от 18 лет, не работающие в массмедиа и не обучающиеся по направлениям подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью»).

Кроме того, в ходе достижения обозначенной цели были использованы методы наблюдения, вторичного анализа данных, полученных в результате исследований других авторов (в частности, исследования фонда «Общественное мнение», Всероссийского центра изучения общественного мнения, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям).

Результаты и обсуждение. На сегодняшний день Ростов-на-Дону является одним из крупнейших городов России и Европы, по данным за 2014 г. в нем проживает 1 110 тыс. чел. Являясь крупным промышленным, торговым и образовательным центром, в 2016 г. мегаполис занял 13-е место в рейтинге российских городов по уровню жизни населения [22]. Среди ростовчан жители трудоспособного возраста составляют 62,7 %, 13,4 % – лица, не достигшие трудоспособного возраста [15], 28,1 % – молодежь [13]. Женское население составляет 54 % [27] (данный показатель соотносится с численностью женского населения в стране – 54 % (сведения 2016 г. Федеральной службы государственной статистики [15])).

В ходе проведенного исследования было опрошено 322 жителя Ростова-на-Дону. Гендерно-возрастные характеристики респондентов оказались представленными следующим образом: женщины в интервьюируемой группе составили 60 %; молодежь в возрасте от 18 до 25 лет – 45 %, от 25 до 35 лет – 21 %; горожане в возрасте от 36 до 45 – 16 %, от 46 до 55 – 9 %, свыше 65 лет – 3 %. Превалирование женщин-респондентов можно объяснить двумя факторами: во-первых, среди жителей Ростова-на-Дону, как отмечалось выше, преобладает женское население; во-вторых, женщины более

коммуникабельны, что определяет их активность в медиапространстве, готовность к формированию информационно-коммуникативных отношений (см., например, Е. И. Горошко [4]), в том числе и к участию в социологических опросах.

Социальные характеристики исследуемой женской аудитории выглядят следующим образом: молодежь в возрасте от 18 до 25 лет – 34 %, 25–35 лет – 25 %, 36–45 лет – 17 %, 46–55 лет – 14,7 %, 56–65 лет – 8 %, свыше 65 лет – 2,3 %; большая часть женщин имеет высшее образование (52 %) либо проходит обучение в вузах (неоконченное высшее образование – 48,2 %); 54,5 % опрошенных состоят в браке.

Характер и объем медиапотребления связывается со свободным временем аудитории, потому одним из первых вопросов, адресованных исследуемой группе горожан, был вопрос: «Чем вы занимаетесь в свободное время?». Анализ полученных ответов показал, что досуг жительниц Ростова-на-Дону представлен традиционными женскими занятиями: кулинарией, проведением времени с семьей, садоводством и др. Медиапотребление также занимает значительную часть свободного времени ростовчанок: 22,4 % женщин смотрят телевизионные программы, 14,6 % на досуге предпочитают общаться в социальных сетях, 11,2 % заняты поиском необходимой информации в сети Интернет, 5,6 % слушают радио. Отметим, что чтение как времяпрепровождение также присутствует в ответах: его указали 8,9 % респондентов (см. табл. 1).

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос:
«Чем вы занимаетесь в свое свободное время?»**

№ п/п	Вариант ответа	Жительницы г. Ростова-на-Дону
1	Кулинария	43,8 %
2	Просмотр телевизионных программ	22,4 %
3	Время с семьей	20,2 %
4	Общение в социальных сетях	14,6 %
5	Поиск информации в Интернете	11,2 %
6	Отдых и расслабление	10,1 %
7	Садоводство	10 %
8	Чтение	8,9 %
9	Разгадывание кроссвордов	8,9 %
10	Тренировки	7,8 %
11	Посещение культурных мероприятий	6,7 %
12	Слушание радио	5,6 %
10	Путешествия	5,6 %
11	Украшение, перестройка дома	5,4 %
12	Шитье	4 %
13	Проведение времени на даче	2,2 %
14	Фотодело	2 %
15	Компьютерные игры	2 %

Наиболее популярным источником информации для жительниц Ростова-на-Дону является телевидение: его отметили в ответах 43 % женщин. На втором месте по популярности находится Интернет (41 %), на третьем – радио (12,5 %), на четвертом

– печатная пресса (4,5 %). Приоритетность источников информации у ростовской аудитории (без её деления по гендерному критерию) выглядит иначе: на первом месте находится Интернет, на втором – телевидение, на третьем – печатная пресса, на четвертом – радио [24].

Примечательно, что самый популярный у женщин медианоситель – телевидение – вызывает у них наибольшую степень доверия, что отметили 42 % опрошенных. Согласно данным федеральных исследований, степень доверия аудитории к телевидению определяется территориально-географическими и гендерно-возрастными критериями: в меньшей степени телевизионной информации доверяют жители городов-миллионников, в большей – средних и малых городов, а также сельской местности. Для сравнения: согласно данным ФОМ, в Москве телевидение вызывает доверие у 17 % молодых зрителей, в городах с численностью населения более одного миллиона – 30 %, в селе – у 44 % [14]. Исследование ВЦИОМ выявило аудиторные группы, проявляющие наибольшую степень доверия к телевидению, среди которых оказались: женщины (74 % – центральному ТВ и 71 % – региональному), жители сельской местности и пожилые граждане [21]. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, основной вклад в рост объемов телепотребления вносят именно женщины (отраслевой доклад «Телевидение в России в 2015 году»). Соотношение мужской и женской телеаудитории в 2013 г. составило 40:60, при этом, как отмечает агентство, «мужчины не стали смотреть телевизор меньше, просто женщины стали смотреть его гораздо больше, чем прежде, особенно женщины старше 40 лет» [30].

Наиболее популярными телеканалами у ростовчанок являются: «Россия 1» (30,6 %), «ТНТ» (21,5 %), «Первый» (18 %) (см. табл. 2). Согласно данным «TNS Russia» (январь-ноябрь 2016 г.), у выявленных нами телевизионных каналов-лидеров в аудиторном сегменте, действительно, превалирует женская аудитория: у канала «Россия 1» – 70 % телезрительниц, у ТНТ – 61 %, у «Первого» – 70 % [19]. Наиболее привлекательны для аудитории на федеральных телеканалах художественные фильмы, развлекательные программы, ток-шоу.

2,3 % опрошенных смотрят программы региональных телеканалов, из местных телекомпаний ростовчанки выделили ГТРК «Дон-ТР», являющуюся филиалом Федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания», осуществляющую вещание на двух телеканалах: «Россия 1» и «Россия-24». Телекомпания готовит преимущественно информационные и информационно-аналитические программы: «Вести Дон», «Вести Утро», «Вести Экономика недели», «Вести Губерния» («Россия 1 Дон»), «Вести Ростов-на-Дону», «Вести Интервью», «Вести Культура», «Вести Подробности» («Россия 24 Дон»).

Таблица 2

**Распределение ответов аудитории на вопрос:
«Программы каких телеканалов вы смотрите?»**

Название телевизионного канала	Жительницы г. Ростова-на-Дону
«Россия 1»	30,6 %
«ТНТ»	21,5 %
«Первый»	18 %
«СТС»	9 %
«НТВ»	4,5 %
Региональные телеканалы	2,3 %

«Культура»	2,3 %
«Домашний»	2 %
«Ю»	1,1 %
«Пятница»	1,1 %
«Матч ТВ»	1,1 %
«RU TV»	1,1 %
«Муз-ТВ»	1,1 %
«ТВ 3»	1,1 %
«Моя планета»	1,1 %
«Дом кино»	1,1 %
«Дождь»	1,1 %
«РЕН ТВ»	1,1 %

То, что для большей части женской аудитории телесмотрение – это времяпрепровождение, способ рекреации, подтверждают ответы респондентов на вопрос: «Почему вы смотрите программы указанного телеканала?». Так, 54,5 % женщин указали, что их привлекает интересное содержание программ, 20,4 % опрошенных смотрят телепрограммы, которые предоставляют полезную для них информацию, 11,3 % выбирают указанный телеканал, потому что он, по их мнению, объективно освещает события, 10,2 % нравится, что телеканал предоставляет им полную информационную картину жизни в стране и в мире, 4,5 % считают, что журналисты канала освещают события, имея те же политические взгляды и убеждения, что и они.

На втором месте по степени доверия у жительниц Ростова-на-Дону находится сеть Интернет, а именно информационные сайты – им доверяют 24 % женщин. Причем, что интересно, социальные сети не пользуются высокой степенью доверия у рассматриваемой аудитории. Лишь 4,5 % опрошенных считают, что информация, размещаемая в социальных сетях, является достоверной. Наиболее популярны среди ростовчанок следующие интернет-ресурсы: информационные сайты, порталы (28%), социальные сети, блоги (26%), электронная почта (21,5%), сайты СМИ (14,7%) (см. табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос:

«Какими ресурсами сети Интернет вы наиболее часто пользуетесь?»

№ п/п	Вариант ответа	Жительницы г. Ростова-на-Дону
1	Информационные сайты, порталы	28 %
2	Социальные сети, блоги	26 %
3	Электронная почта	21,5 %
4	Сайты СМИ	14,7 %
5	Электронные библиотеки	5,6 %
6	Видеохостинги	3,4 %

Ростов-на-Дону не является лидером по использованию сети Интернет, так, например, по среднему количеству просмотров страниц в Яндекс.Браузере он находится на 17 месте в списке российских городов (данные 2015–2016 гг.) [18]. Как

показывают результаты исследования (см. табл. 4), ростовская женская аудитория предпочитает общаться в социальных сетях. Согласно данным компании «Brand Analytics», женский сегмент в российском пространстве социальных сетей является преобладающим: «ВКонтакте» – 56,3 %, «Instagram» – 77,1 %, «Facebook» – 58 %, «Одноклассники» – 69,1 % [26].

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос:**«С какими целями вы посещаете ресурсы сети Интернет?»**

№ п/п	Вариант ответа	Жительницы г. Ростова-на-Дону
1	Общение в социальных сетях	33 %
2	Получение информации	19,3%
3	Прослушивание музыки	12,5 %
4	Просмотр видеофильмов	11,4 %
5	Чтение информации профессионального характера	9 %
6	Обмен официально-деловой информацией	8 %
7	Чтение образовательной литературы	6,8 %

Несмотря на популярность сети Интернет среди женской аудитории, большая часть пользователей не дифференцирует его медиaproстранство на отдельные сайты, и, следовательно, не запоминает их названия. Так, если телезрители указывают названия телеканалов и оценивают их содержание, то только 30,6 % опрошенных ростовчанок смогли вспомнить названия региональных интернет-ресурсов.

Респонденты указали, что из ростовских интернет-сайтов им известен «161.ru» (10,2 %) – интернет-проект, входящий в сеть городских сайтов «Region.ru». Данный интернет-ресурс публикует информационный и рекламный контент, структурируемый на несколько тематических разделов: «Авто», «Деньги», «Недвижимость», «Здоровье», «Афиша», «Образование» и др. В рейтинге «Liveinternet» сайт занимает первое место в группе ростовских интернет-медиа (данные за 2016 г.). В ходе опроса указывались и другие ростовские сайты: «Donnews.ru» (ростовское агентство новостей) (6,8 %), «Rostov.ru» (городской портал) (5,6 %), «1rnd.ru» (информационно-справочный сайт) (1,1 %) и др.

Радио находится на третьем месте по степени доверия. Жительницы Ростова-на-Дону указали, что они слушают следующие радиоканалы: «Европа плюс» (20 %), «Русское радио» (17 %), «Радио дача» (10,2 %) и др. Сегодня в Южном федеральном округе представлена 41 радиостанция со 100 % собственным программированием. Как показало исследование, респонденты отмечают среди локальных радиостанций «Радио Ростова», «Дон-ТР», «Ростов-FM».

Печатная пресса продолжает сокращать свои объемы, значительная часть издательских домов успешно освоила сеть Интернет, где предлагает женщинам сайты известных женских журналов, самостоятельные женские сайты и порталы, массовые популярные ресурсы. Сегмент женской аудитории, использующей печатную прессу, сохраняется, что подтвердили 50 % респондентов. Анализ ответов исследуемой аудитории показал, что ростовчанки выбирают для чтения женские журналы, издания о знаменитостях, шопинг-гиды, массовые общественно-политические издания, региональную прессу (в ответах были указаны ростовские газеты «Наше Время», «Молот») (см. табл.5)

Таблиця 5

**Распределение ответов жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос:
«Какие печатные периодические издания вы читаете?»**

Название	Жительницы г. Ростова-на-Дону
«Cosmopolitan»	12,7 %
«Антенна -Телесемь»	8,5 %
«Комсомольская правда»	8,5 %
«Лиза»	6,4 %
«7 дней»	6,4 %
«Наше Время»	4,2 %
«Ок!»	4,2 %
«Собака РНД»	4,2 %
«АиФ»	2,1 %
«Будуар»	2,1 %
«Коммерсант»	2,1 %
«Молот»	2,1 %
«Новая газета»	2,1 %
«Собеседник»	2,1 %
«Гламур»	2,1 %
«Elle»	2,1 %
«Allure»	2,1 %
«Рукоделие»	2,1 %
«Здоровье»	2,1 %
«Bravo»	2,1 %
«Elle Girl»	2,1 %
«Marie Claire»	2,1 %
«Фазенда»	2,1 %
«Гастроном»	2,1 %
«Домашний очаг»	2,1 %
«Любимая дача»	2,1 %
«Мой прекрасный сад»	2,1 %

Сегодня международные издательства не связывают свою деятельность с региональными рынками прессы, что объясняется и изменениями в развитии печатной прессы, и снижением объемов рынков региональной рекламы. В 2000-х гг. ростовский рынок прессы был довольно привлекательным для издателей: здесь выходил ряд региональных женских периодических изданий (газета «8 Марта», журналы «Счастливая», «Леди за рулем»); в 2007 г. «Independent Media Sanoma Magazines» открыл региональное приложение «Cosmopolitan. Ростов-на-Дону», однако уже в 2009 г. издание было закрыто. Позицию издательских холдингов и корпораций в отношении региональных рынков СМИ наглядно иллюстрирует позиция президента «Херст Шкулев Пабблишинг» В. Шкулева: «О региональной прессе я в меньшей степени готов говорить, поскольку мы сегодня работаем только в одном сегменте. У нас есть общенациональный журнал «Антенна-Телесемь», 77 региональных изда-

ний. ... Сегодня есть очень серьёзная проблема с мелким бизнесом – большая часть рекламодателей в этом сегменте составляет мелкий и средний бизнес регионального уровня, а им в условиях кризиса живётся очень плохо, в результате они сокращают свои рекламные объёмы» [32].

Выводы и перспективы. Медиапотребление женской аудитории, проживающей в городах-миллионниках, имеет ряд особенностей, определяемых не только гендерными и природно-географическими аспектами, но экономическими, техническими факторами, обеспечивающими широкий выбор медиаресурсов. Медиапотребление превратилось в одну из форм досуга, что стало возможным в условиях увеличения свободного времени населения. Современные медиаресурсы являются для женщин не только источником получения информации, необходимой для жизни в социуме, но и используются ими в качестве как рекреативного средства.

Проведенное исследование показало, что наиболее популярный медиаресурс у жительниц Ростова-на-Дону – телевидение. Именно к телевизионной информации аудитория проявляет наибольшую степень доверия, что можно объяснить не только его звуко-зрительным эффектом, но и сложившимся к нему традиционным отношением как к наиболее массовому типу медиа, увеличением объема развлекательного контента, что позволяет женщинам получать информацию, не прилагая дополнительных усилий.

Наиболее популярны у женской аудитории федеральные каналы «Первый», «Россия 1» и канал «ТНТ», основу вещания которых составляют, главным образом, сериалы, телевизионные игры, развлекательные программы.

Сеть Интернет находится на втором месте по степени популярности у ростовской женской аудитории, что можно объяснить тем, что она использует её с целью получения необходимой информации, обмена сообщениями, просмотра видео и фото-контента, то есть в интернет-пространстве женщины реализуют развлекательные и информационно-коммуникативные интересы. Вследствие чего значительный аудиторный сегмент воспринимает Интернет как единый глобальный медиаресурс, не дифференцируя его на сайты с определенными названиями.

На третьем месте по степени популярности в аудитории находится радио, в системе которого преобладают развлекательные радиоканалы; кроме того, технические инновации уже давно позволяют использовать радио не только в стационарных условиях.

Печатная пресса теряет свою популярность у женской аудитории, чему способствуют медиаконвергенция, интегрирование традиционных СМИ в интернет-пространство. Горожанки проявляют интерес к следующим сегментам периодики: женским журналам, развлекательным изданиям, массовым общественно-политическим СМИ, изданиям, специализирующимся на интересах аудитории (кулинария, садоводство, рукоделие и др.).

Несмотря на широкие возможности использования международных и федеральных медиаресурсов, их типологическое многообразие, аудитории интересны региональные медиа (сайты, телепрограммы, радиоканалы, газеты).

Таим образом можно заключить, что женская аудитория Ростова-на-Дону использует различные медиа (как традиционные, так и новейшие), она выбирает различные типы СМИ (женские, развлекательные, общественно-политические, региональные), однако характер потребления информации определяется, главным образом, стремлением женщин к реализации развлекательных и информационно-коммуникативных интересов.

Дальнейшие исследования позволят составить полную картину особенностей медиапотребления женской аудитории, проживающей в городах-миллионниках.

1. *Альперина С. И.* Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитен» и «Эль»): автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / С. И. Альперина. – Москва, 2003. – 26 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр // Центр гуманитарных технологий. 26.10.2008. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470>. – Дата доступа: 09.02.2017.
3. *Боннер-Смеюха В. В.* Отечественные женские журналы. Историко-типологическое исследование : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / В. В. Боннер-Смеюха. – Ростов-на-Дону, 2001. – 26 с.
4. *Горошко Е. И.* Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Игоревна Горошко. – Москва, 1996. – 138 с.
5. *Гудова М. Ю.* Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности : моногр. / М. Ю. Гудова, И. Д. Ракипова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 242 с.
6. *Дебор Г.* Общество спектакля [Электронный ресурс] / Г. Дебор // Центр гуманитарных технологий. 25.02.2010. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/personnels/gi-ernest-debor/info>. – Дата доступа: 09.02.2017.
7. *Дяченко І. М.* Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / І. М. Дяченко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.
8. *Загидуллина М. В.* Информационная потребность жителей провинциального мегаполиса в аспекте медиапотребления / М. В. Загидуллина // Челябинский гуманитарий. – 2012. Т. 1. – № 18. – С. 63–71.
9. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – М., 2000 // Библиотека Гумер. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php. – Дата доступа: 09.02.2017.
10. *Кирия И. В.* Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей) / И. В. Кирия, А. А. Новикова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2013. – № 5. – С. 53–63.
11. *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58–66.
12. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева / Г. М. Маклюэн. – М., 2003 [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. 15.11.2008. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>. – Дата доступа: 09.02.2017.
13. *Об утверждении* муниципальной программы «Молодежь Ростова» от 30.09.2014 [Электронный ресурс] // АО «Кодекс». – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/432873416>. – Дата доступа: 09.02.2017.
14. *Опрос молодежи:* источники информации [Электронный ресурс] // ФОМ. 26.09.2016. – Режим доступа : <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873>
15. *Официальная статистика* [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа : http://rostov.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/rostov/ru/statistics/population/. – Дата доступа: 1.05.2017.
16. *Передирій В. А.* Періодика для жінок як джерело досліджень національно-культурного життя Галичини 20–30-х рр. ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.06 «Історіографія, джерелознавство та спеціальні історичні дисципліни» / В. А. Передирій. – Київ, 1996. – 15 с.
17. *Пода О. Ю.* Нова радянська жінка українського села на шпальтах журналу «Селянка України» («Колгоспниця України») (1920-ті – 1930-ті рр.) / О. Ю. Пода // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2010. – Т. 23 (62). – № 4. – С. 359–367.
18. *Развитие* Интернета в регионах [Электронный ресурс] // Advertology.ru. 11.05.2016. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article136614.htm>. – Дата доступа: 09.02.2017.
19. *Рейтинги телеканалов* [Электронный ресурс] // Брэнд Медиа. – Режим доступа : http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html. – Дата доступа: 4.05.2017.
20. *Репрезентація* гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ : звіт за результатами контент-аналізу друкованих та електронних ЗМІ [Електронний ресурс] / Костен-

ко Н. В., Иванов В. Ф., Сovenko O. C. – К. : Академія Української Преси, 2013. Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/?cat=editions&subcat=analytics>. – Дата доступу: 09.02.2017.

21. *Российские СМІ и их аудитория сегодня* [Электронный ресурс]. М., 2011. – Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2011/2011-11-02-rossia-smi.pdf. – Дата доступа: 09.02.2017.

22. *Ростов-на-Дону занял 13 место в рейтинге городов РФ по качеству жизни* [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. 13.01.2016. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/2890624>. – Дата доступа: 09.02.2017.

23. *Свитич Л. Г. Женская пресса в динамике* / Л. Г. Свитич // Гендер и СМІ – 2012. – Москва : Изд-во МГУ, 2013. – С. 101–137.

24. *Смеюха В. В. Медиапредпочтения ростовской аудитории (по результатам социологического исследования)* / В. В. Смеюха // Век информации. – 2016. – № 4. – С. 67–75.

25. *Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса* / В. В. Смеюха. – Ростов н/Д. : Ростиздат, 2012. – 318 с.

26. *Социальные сети в России, зима 2015–2016. Цифры, тренды, прогнозы* [Электронный ресурс] // Shopolog.ru. – Режим доступа : <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/social-pye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozu>. – Дата доступа: 09.02.2017.

27. *Сухинин С. А. История, современное состояние и тенденции демографического развития города Ростова-на-Дону* / С. А. Сухинин // Историческая урбанистика: прошлое и настоящее города: сборник научных статей Всероссийской конференции. – Курган : ООО «Курганский Дом печати», 2015. – С. 474–482.

28. *Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : навч. посіб. / О. Сушкова. – Суми : СумДУ, 2009. – 144 с.*

29. *Тарасенко А. С. Медиапотребление аудитории 55+: Интернет против телевидения?* / А. С. Тарасенко // Наука телевидения. – 2009. – № 6. – С. 153–162.

30. *Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад* [Электронный ресурс]. – М., 2014. – Режим доступа : <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/television-in-russia.html>. – Дата доступа: 09.02.2017.

31. *Філіпенко Л. П. Становлення та еволюція «ідейних» жіночих журналів у Російській імперії початку ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.02 «Всесвітня історія»* / Л. П. Філіпенко. – Харків, 2013. – 17 с.

32. *Что ждет печатную прессу: мнение экспертов* [Электронный ресурс] // Sostav.ru. 29.04.2016. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/publication/chto-zhdet-pechatnuyu-pressu-mnenie-ekspertov-22083.html>. – Дата доступа: 09.02.2017.

УДК 070: 304

Особенности медиапотребления женской аудитории мест-миллионников (на примере Ростова-на-Дону)

Смеюха Виктория, д-р филол. наук, проф.,

Ростовський державний університет шляхів сполучення, п.л. Ростовського Стрільцького Полку Народного Ополчення, 2, Ростов-на-Дону, Росія, 344038, e-mail: smeuha@yandex.ru.

У статті розглядаються особливості медіаспоживання жіночої аудиторії, яка мешкає в містах-мільйонниках. На прикладі жіночої аудиторії міста Ростова-на-Дону виявляються специфіка використання засобів масових комунікацій, ставлення до використовуваних медіаресурсів, до регіональної преси та нових медіа. Проведене соціологічне дослідження показало, що медіаспоживання для мешканок мегаполісу є частиною дозвілля; жінки віддають перевагу електронним медіа, використовуючи їх, головним чином, в розважальних та інформаційно-комунікативних цілях.

Ключові слова: медіаспоживання, жіноча аудиторія, соціологічне дослідження, місто-мільйонник.

Features of media consumption of the female audience of cities with population over one million (on the example of Rostov-on-Don)

Smeyukha Victoriya, D.Sc. (Philology), Professor,

Rostov State Transport University, 2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., Rostov-on-Don, Russia, 344038, e-mail: smeuha@yandex.ru

The features of media consumption of the female audience living in cities with population over one million are examined in this article. On the example of the female audience in Rostov-on-Don, the specifics of the use of mass media, the attitude to the used media resources, to the regional press and new media are

revealed. The conducted sociological research has shown that media consumption for female residents of a metropolis is a part of leisure; women prefer electronic media, using them mainly for purposes of entertainment, information and communication.

Key words: media consumption, female audience, sociological research, city with population over the million.

1. Alperyna, S. Y. (2003), «Adaptation of female foreign publications to the Russian media market (exemplified by the magazines «Cosmopolitan» and «El»)», Thesis abstract for Cand. Sc. (Journalism), 10.01.10, Moscow, Russia.

2. Baudrillard, J. (2006), *Obshchestvo potrebleniya* [La société de consommation: ses mythes et ses structures], Translated by Samarskoi E. A., Moscow, Russia.

3. Bonner-Smeiukha, V. V. (2001), «Domestic women's magazines. Historical and typological study», Thesis abstract for Cand. Sc. (Journalism), 10.01.10, Moscow, Russia.

4. Horoshko, E. Y. (1996), «Features of male and female verbal behavior (psycholinguistic analysis)», Thesis Cand. Sc. (Philology), 10.02.19, Moscow, Russia.

5. Hudova, M. Yu. (2010), *Zhenskie gljancevye zhurnaly: hronotop voobrazhaemoj povsednevnosti* [Women's glossy magazines: the chronotope of imaginary everyday life] monograph. – Ekaterinburg, Russia.

6. Debor, G. (2010), «Society of the spectacle», Centr gumanitarnykh tehnologij, available at: <http://gtmarket.ru/personnels/gi-ernest-debor/info> (access February 09, 2017).

7. Diachenko, I. M. (2012), «Typological paradigm of gender-stamped magazines in Ukraine at the end of the 20th and the beginning of the 21st century», Thesis abstract for Cand. Sc. (Theory and History of Journalism), 27.00.04, Zaporizhzhia, Ukraine.

8. Zagidullina, M. V. (2012), «Informational need of the inhabitants of the provincial megalopolis in the aspect of media consumption», *Chelyabinskij gumanitarij*, no. 18, pp. 63–71.

9. Kastel's, M. (2000), «Information era: economy, society and culture», Biblioteka Gumer, available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php (access February 09, 2017).

10. Kiriya, I. V. and Novikova, A. A. (2013), «The Depressive Media Consumption (A Study of Television Preferences in Rural Areas)», *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, no. 5, pp. 53–63.

11. Kolomiets, V. P. (2010), «Media milieu and media consumption in Russian society today», *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no. 1, pp. 58–66.

12. McLuhan Herbert Marshall (2003), *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man], Translated by Nikolaev, V. G. Moscow, Russia.

13. Ob utverzhenii munitsipal'noy programmy «Molodezh' Rostova» ot 30.09.2014, AO «Kodeks», available at: <http://docs.cntd.ru/document/432873416> (access February 09, 2017).

14. «Youth survey: information sources» (2016), FOM, available at: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873> (access February 09, 2017).

15. «Official statistics», Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki, available at: http://rostov.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/rostov/ru/statistics/population/ (access February 09, 2017).

16. Peredyriy, V. A. (1996), «The periodical for women as a source of research on the national and cultural life of Galicia in the 20-30's of the twentieth century», Thesis abstract for Cand. Sc. (Historiography, Source Studies and Special Historical Disciplines), Kyiv, Ukrayina.

17. Poda, O. Yu. (2010), «New Soviet woman of the Ukrainian village on the pages of the magazine «Selyanka Ukrayiny» («Kolhospnitysa Ukrayiny») (1920-s – 1930-s)», *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Sotsial'nye komunikatsii*, vol. 23 (62), no. 4, pp. 359–367.

18. «Development of the Internet in the regions» (2016), Advertology.ru., available at: <http://www.advertology.ru/article136614.htm> (access February 09, 2017).

19. «TV channel ratings», Brend Media, available at: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html (access February 09, 2017).

20. Kostenko, N. V., Ivanov, V. F. and Sovenko, O. S. (2013), «Representation of gender identities in Ukrainian regional mass media», Kyiv, Ukrayina, available at: <http://www.aup.com.ua/?cat=editions&subcat=analytics> (access February 09, 2017).

21. «Russian media and their audience today», (2011), Moscow, Russia, available at: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2011/2011-11-02-rossia-smi.pdf (access February

09, 2017).

22. «Rostov-on-Don took the 13th place in the rating of Russian cities for quality of life» (2016), Коммерсант.ru., available at: <http://www.kommersant.ru/doc/2890624> (access February 09, 2017).

23. Svitich, L. G. (2013), «Women’s press in dynamics», *Gender i SMI*, pp. 101–137.

24. Smeyukha, V. V. (2016), «Media Rostov audience (based on sociological research results)», *Vek informatsii*, no. 4, pp. 67–75.

25. Smeyukha, V. V. (2012), *Protsessy identifikatsii i zhenskaya pressa* [Identification processes and women’s press], Rostizdat, Rostov n/D., Rossiya.

26. «Social networks in Russia, winter 2015-2016. Figures, trends, forecasts», Shopolog.ru., available at: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/social-nye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy> (access February 09, 2017).

27. Sukhinin, S. A. (2015), «History, modern state and trends of demographic development of the city of Rostov-on-Don», *Istoricheskaya urbanistika: proshloe i nastoyashchee goroda: sbornik nauchnykh statey Vserossiyskoy konferentsii*, pp. 474–482.

28. Sushkova, O. M. (2009), *Periodychni vydannya dlya zhinok v Ukrayini: dynamika rozvytku ta kontseptual’ni osoblyvosti* [Periodicals for women in Ukraine: the dynamics of development and conceptual peculiarities], SumDU, Sumy, Ukrayina.

29. Tarasenko, A. S. (2009), Media consumption of the audience 55+: Internet vs. television?, *Nauka televideniya*, no. 6, pp. 153–162.

30. «Television in Russia. Status, Trends and Development Prospects: Industry Report» (2014), Moscow, Russia, available at: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/television-in-russia.html> (access February 09, 2017).

31. Filipenko, L. P. (2013), «The formation of the evolution of the «real» zhinochikh journals in the Russian Empire and the cobble of the twentieth century», Thesis abstract for Cand. Sc. (World History), 07.00.02, Kharkiv, Ukrayina.

32. «What awaits the printed press: the opinion of experts», Sostav.ru., available at: <http://www.sostav.ru/publication/chto-zhdet-pechatnuyu-pressu-mnenie-ekspertov-22083.html> (access February 09, 2017).

Статья поступила в редакцию 25.04.2017

УДК: 007 : 304 : 659. 3+ 801.8 : 7.041.5

ДУХОВНО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ Й НАЦІОНАЛЬНО-ДЕРЖАВОТВОРЧІ КОНЦЕПТИ ТВОРЧОЇ СПАДЩИНИ НІЛИ ЗБОРОВСЬКОЇ

ВОРОНОВА Мальвіна,

канд. філол. наук, доц.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: malvina voronova@gmail.com

Статтю присвячено дослідженню творчості української вченої-літературознавця Ніли Зборовської. Мета наукової розвідки – реконструювання її духовно-інтелектуальних і національно-державотворчих концептів. У ході дослідження, відповідно до поставленої мети, використані метод систематизації (допоміг охопити й упорядкувати творчу спадщину вченої); метод жанрово-тематичної диференціації (за його допомогою наукові праці розподілені на жанри й теми); семантичний аналіз (використовувався для з'ясування змісту й сенсу кожного окремого елементу тексту); метод узагальнення (використовувався під час формування загального погляду на ідеї вченої). Проведена робота дозволила сформулювати: основний науковий концепт Н. Зборовської (українська культура засвідчує постколоніальний синдром інфантильного суспільства, що рухається в бік «нарощування мужності»); центральний політико-філософський мотив її творчості (ідея аристократичної та інтелектуальної України, що зосереджена на самопізнанні та пізнанні Бога); основну релігійно-філософську ідею (ідея синкретичної релігії – єднання християнства і буддизму); домінуючу гендерну ідею (жінка посідає особливе місце в духовному формуванні людства, адже здатна духовно переродити чоловіка).

Ключові слова: національний код, духовно-інтелектуальні цінності, державотворчі концепти, Зборовська.

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена вагомим внеском у формування національної ідентичності й, відповідно, державного становлення, що його зробили українські інтелектуали 1990 – початку 2000-х рр., зокрема і Ніла Зборовська – літературознавець, письменниця, громадська діячка. Все своє творче життя вона присвятила новаторським психоаналітичним дослідженням української літератури, культури, гендерної та національної ідентичності й зробила чимало важливих прогностичних висновків щодо подальшого розвитку української державності.

Мета наукової розвідки – реконструювання духовно-інтелектуальних і національно-державотворчих концептів, вироблених Н. Зборовською в її різних за жанрово-тематичним спрямуванням та призначенням працях. *Завдання дослідження* встановлені відповідно до мети: систематизувати масив творчого надбання вченої; здійснити категоризацію наукових, навчальних, публіцистики, художніх творів, щоденникових записів, автобіографічних нотаток, інтерв'ю; провести семантичний аналіз окремих праць, розглянувши в інтелектуальному полі авторки окремі елементи (наукові погляди та концепції; філософські ідеї; публіцистичні теми, проблеми, дискусії; духовні цінності; громадянська позиція; ідеї державотворення) тощо.

Джерелами дослідження стали наукові праці Н. Зборовської – «Код української літератури...» (2006), «На карнавалі мертвих поцілунків: феміністичні роздуми» (1999); літературознавчі дослідження – «Моя Леся Українка» (2002), «Танцююча зірка» Тодося Осьмачки (1996), «Пам'яті Соломії Павличко» (2007); навчальний посібник «Психоаналіз і літературознавство» (2003), «анти-роман» «Українська реконкіста» (2003); щоденникові нотатки – «Метафізичний погляд на перевибори в Україні» (2007), «Академічний космополітизм чи посткомуністичне літературознавство?» (2007), «Масонський стиль в Українській літературі: далі буде?» (2007);

інтерв'ю, вміщені в часописах «Дзеркало тижня» (2006), «City Life» (2007), «Літературна Україна» (2007), «Кур'єр Кривбасу» (2007), «День» (2012) [1–15].

Методи дослідження. Обиралися згідно зі встановленими завданнями: 1) систематизації (допоміг охопити й упорядкувати всю творчу спадщину вченої); 2) жанрово-тематичної диференціації (праці Н. Зборовської розподілені на різні жанри й теми); 3) семантичний аналіз (використовувався для з'ясування змісту й сенсу кожного окремого елементу – думки, фрагменту думки тощо); 4) метод узагальнення (використовувався під час формування загального погляду на ідеї вченої).

Результати й обговорення. У своїх наукових роботах учена підкреслювала кризу теорії літератури (як української так і світової) й методологічну кризу, а українське літературознавство оцінювала як постколоніальне («Код української літератури») [1]. Н. Зборовська сформулювала риси постколоніальної української літератури, серед яких: інфантизм, брак мужності (рицарства), брак дорослої чуттєвості (і, відтак, якісних любовних романів, конкурентних у світовій літературі), нав'язлива любов до матері (яка часто переноситься на образ держави, зберігаючи риси інфантильного синівства). Дослідниця зробила висновок про те, що українська культура рухається в бік «нарощування мужності», але поки що не здобула її [1].

На початку наукової кар'єри її приваблював феміністичний дискурс, який був ідеологічно-проблемним центром її досліджень, але не в західному розумінні, а в національному. Н. Зборовська цікавилася українками, які «по-різному переймалися феміністичною модернізацією національної свідомості»: Н. Кобринською, О. Кобилянською, Л. Косач, М. Рудницькою. Працюючи поруч із С. Павличко й Т. Гундоровою, у ті роки вчена констатувала, що «фемінізм – це спосіб життя, а не лише теорія» [2], але згодом вона відійшла і від практики фемінізму, і від наукових розвідок цього спрямування.

Серед ключових питань, які перебували в науковій орбіті Н. Зборовської, – дослідження *гендеру в патріархальному постколоніальному суспільстві*. Цю проблему вчена розглядала в таких аспектах: 1) людина як «сконструйована культурою істота» (спираючись на думку російського філософа М. Мамардашвілі, вона підкреслювала вирішальний вплив суспільства на формування гендерної поведінки); 2) гендер як культурно-обумовлений аспект статі (не стільки особистість формує уявлення про стать, скільки культурне середовище нав'язує поведінкову модель статі); 3) літературний фемінізм – особливий критичний дискурс, спрямований на підірив патріархальної культурної системи; 4) жінка в патріархальному суспільстві як пасивний об'єкт; 5) чоловік постколоніального патріархального суспільства містично прив'язаний до матері і відтак – інфантильний; 6) культ материнства в постколоніальній українській літературі (й, відповідно, суспільній свідомості); 7) формування й захист суб'єктності жінки через якісний феміністичний дискурс [2].

Дослідниця не уникала наукової полеміки, стаючи на захист *суб'єктності жінки та критики інтелектуальної винятковості чоловіка*. Опонентами Н. Зборовської у науковому дискурсі щодо гендерного питання були відомий український учений Сергій Квіт та письменник В'ячеслав Медвідь. Першого, як представника сучасного неонаціоналізму, вона звинувачувала у «прихованому лицемірстві», адже, на її думку, він розглядав жінку як об'єкт мистецтва (і в цьому вбачав її місію) та подавав фемінізм як «загрозу» такому її особливому статусу, приховуючи тим самим своє консервативне небажання визнати жінку рівною чоловікові в її інтелектуальних можливостях. Полемізуючи з В. Медвідем, дослідниця заперечувала традиційний чоловічий погляд на жінку як уособлення природи й чуттєвості, пасивну й позбавлену інтелектуально-раціонального та культурного потенціалу, вона критикувала позицію винятковості чоловіка як єдиного носія духовного, інтелектуального й культурного світу.

Дискусійним виявилось і питання про *право інтерпретувати інтимне життя видатних особистостей як ознаку зрілості суспільства*. Полемізуючи з С. Квітом,

Н. Зборовська захищала інтелектуальне право інтерпретувати творчість із позиції нетрадиційної сексуальності (в широкому сенсі – споглядати значущих історичних осіб крізь призму їхньої інтимної біографії), як це зробила С. Павличко, вказуючи на стосунки Лесі Українки та Ольги Кобилянської. І закидала українському суспільству культову свідомість, якій потрібні «боги і богині», і яка не може сприйняти «велич людських видатних особистостей». Це була відповідь-солідарність Н. Зборовської на звинувачення С. Павличко у «методологічній хворобливості» [16, с. 80], висловлене С. Квітом. Згодом вона продовжила свою думку й зазначила, що українські письменники тематичної «селянської орієнтації» є «бабськими», адже їхні улюблені героїні – «баби похилого віку» (мова йшла про В. Медвіда й М. Бабака), і дала їм визначення «письменники бабської орієнтації» [2].

Одне з центральних філософських зацікавлень Н. Зборовської – *ідея етичної місії культури*. Література тлумачилася нею як сакральна сфера, оскільки: 1) вона втілює душу нації та її генетичний код); 3) її створюють ті самотні одинаки, які «посвячені у таємниці буття»; 4) її творять ті особистості, які мають справжнє «бажання» й пристрасть [4]. З одного боку, літературу треба вивчати аналітично, тобто «увести у нашу філологію аналітику – це першочергове завдання», адже, на думку дослідниці, інтелектуальний підхід до літератури (мистецтва в цілому) є ознакою зрілості національної свідомості. З іншого боку, етична місія літератури й культури загалом – це служіння людині. Головною є не літературна доля твору, а його призначення й користь для людини, етику мистецтва вчена вивичувала над його естетикою [5].

Провідною філософською темою дослідниці стало вивчення *духовного світу жінки*, яке вона найбільш плідно реалізувала в есеї «Моя Леся Українка», ідейно-концептуальні напрямки якого: 1) жіночий світ як світ природи і почуттів; 2) простір Життя як простір Еросу; 3) ґрунтування творчості на автобіографічному любовному житті (зокрема, йдеться про Ларису Косач); 4) здатність духовної любові жінки поновому народити чоловіка; 5) жіноча природність як жага і пристрастність; 6) материнська опіка як блаженство і «солодкий сон із Богом». Думка про соціальне й метафізичне призначення жінки, вчена розрізняла «метафізичну» та «соціальну» жінку, себе відносячи до першого типу.

Центральною політико-філософською ідеєю Н. Зборовської була концепція т.зв. «аристократичної України», в основі державотворення якої вона бачила зріле суспільство, що зосереджене на самопізнанні та пізнанні Бога-отця, суспільство, що позбулося постколоніального синдрому інфантильності та рухається у бік аристократичного демократизму. Термін «аристократизм» учена вживала для позначення, передусім, духовно-інтелектуальної, а не матеріальної елітарності та протиставляла його неосвіченому масовому анти-культурному плебейству [1].

Філософсько-релігійний ідеал Н. Зборовської – це синкретична релігія на основі єднання християнства і буддизму, «історії Спасителя та ідеї справедливості карми». Подібно Юнгу, вона, перебираючи всі «імена Любові», зрештою зупинялася на одному єдиному – Богові [3]. А, продовжуючи думку Штейнера про те, що Христос допоміг людству подолати власну смертність «своєю жертвенною смертю», вона зауважувала, що Леся Українка мислила в подібному дусі, коли «включила себе в українську карму живого, безсмертного життя». Саму дослідницю образ Ісуса Христа хвилював не лише як філософський об'єкт, а – глибоко-духовно й інтимно, незадовго до смерті вона планувала написати роман про Господа «Пришестя мужності», а також мріяла побудувати храм, в якому зцілювали би людей. Власне, вся праця її життя – над декодуванням слова – і ставлення до художнього тексту як до Божого одкровення – це й була її особиста духовно-релігійна місія [4 ; 6].

Публіцистичні теми, проблеми й загалом – публіцистична полеміка Н. Зборовської зосереджувалися навколо актуальних суспільних і культурних питань епохи зламу – переходу України від посттоталітарного і постколоніального до демокра-

тичного і незалежного суспільства. Її увагу як публіциста привертала і окремі події (т.зв. «помаранчева революція»; перевибори до ВР у 2007 р.), персоналії (В. Ющенко, Ю. Тимошенко) і проблеми (карнавальність української революції 2004 р.). Відштовхуючись від актуального політичного фону, вчена вказувала на глибинні проблеми нації, зокрема: 1) проблему сакралізації традицій та окремих особистостей (брак людяності в інтерпретаціях видатних осіб та дефіцит щирості у трактуванні історичних подій); 2) проблему патріархального суспільства (законсервованого у минулому й позбавленого мужності щодо радикальних прогресивних зрушень); 3) проблему суспільної інфантильності (читай, постколоніальної об’єктності, внутрішньої слабкості, невпевненості та несамостійності) [7].

У своїй інтелектуальній діяльності Н. Зборовська не визнавала національно-географічних меж, список вчених, філософів, письменників, поетів, митців, критиків, яких вона вивчала, на думку яких зважала і посилалася, може скласти окрему статтю, яка охопить інтелектуальне надбання світового масштабу. У своїй науковій діяльності вчена використовувала переважно психоаналітичні методи, спираючись на концепції З. Фрейда та К. Юнга, однак у полі її зору були також Ж. Дерріда, М. Бахтін, Г. Блум, Р. Якобсон, Ф. Ніцше, Е. Фромм, Ю. Лотман, М. Бердяєв та ін. Досліджуючи переважно українську літературу, дослідниця легко відтворювала її в контексті світових літературних напрямків та паралельно з представниками інших літератур, відтак, вільно орієнтувалася в літературному надбанні Ф. Достоєвського, Л. Толстого, Г. Флобера, В. Набокова, Е. Золя, Г. Гессе та ін.

Наукові, публіцистичні та художні праці Н. Зборовської, а також її інтерв’ю дозволяють виокремити її духовні цінності. З огляду на повторюваність певних семантичних одиниць, можна констатувати, що вона мала свою шкалу сутнісних (надзвичайно цінних) понять, і це для неї, відповідно до градації: 1) Бог (найвища Істина й цінність); 2) мистецтво (як втілена душа нації); 3) держава (як кінцева мета життя й діяльності народу).

Попри те, що *держава й нація є центром її філософсько-політичних поглядів*, Н. Зборовська протиставляла метафізичне життя – соціальному, й першому віддавала перевагу, неодноразово підкреслюючи це в інтерв’ю. Найбільшим щастям у соціальному житті вона вважала – «вчити шукати істину» [6], а вона у неї переважно – релігійна. Загалом її свідомості була властива сквородинська сакралізація простих речей, її цінності: 1) природність; 2) жіночність; 3) ерос (пристрасть, з якої народжується все значуще в світі); 4) краса (і особливо – краса «оголеної в любові душі»).

Інтелектуалізм та аналітичність її методів роботи врівноважувалися в її творчій діяльності емоційністю та жіночністю її «я», основою якого була – краса земного й божественного, прагматичного й духовного. Її науковій та публіцистичній думці була властива літературна пристрасність, і символічно, що, плануючи кожну наступну свою роботу, вона відчувала себе «по-новому плідною» [5].

Не лише у своїх наукових поглядах, але й в громадянській позиції, Н. Зборовська дотримувалася яскраво вираженого нонконформізму, їй властива була і вражаюча самостійність в оцінках явищ і подій, і сміливість – в озвучуванні критичних думок, незважаючи на неготовність суспільства сприйняти їх.

Нерідко в оцінках історично дражливих подій Н. Зборовська вдавалася до безпрецедентної чесності, так вона відкидала традиційно сентиментальний погляд на голодомор як момент святого мучеництва українського народу, і називала його виявом «жалюгідності нації», якій забракло мужності й лицарства. На її думку, «само голодомор показав нашу дійсну нікчемність, що в людоїдських історіях прозирає передусім ця онтологічна нікчемність нації», замість того, аби померти на полі бою лицарями, у боях за свободу, «ми подихали як останні нелюди, пожираючи людські трупи» [2].

Сміливим і глибоким був її погляд на роль «українських росіян» в Україні, які, з її точки зору, мають суттєву перевагу над «російськими росіянами», будучи позбавленими «імперського комплексу». Саме вони, на думку вченої, в подальшому

стануть надійною основою для психологічної трансформації Росії з імперської держави – у національну.

Багато розмірковуючи про український постколоніальний синдром в різних роботах, Н. Зборовська приходиться до висновку, що відповіддю на активний імперський злочин є пасивний злочин, завдяки якому українські батьки (читай, зріле покоління політиків і державотворців) стають несвідомими вбивцями для своїх синів (читай, майбутніх поколінь політичних еліт та народу в цілому) [7].

В останніх своїх роботах і публічних виступах учена критикувала романтизм українського суспільства (як антипод зрілої реалістичності), зазначала, що інфантильність українських чоловіків (як національна риса) обумовлює їх громадянську слабкість. Щодо останнього вона наводила вислів М. Бабака «Я українець і нічого більше не вмю», як найкращу ілюстрацію «національно-синівського безсилля» [7].

Аналізуючи політичний дискурс 2004–2007 рр., дослідниця вказала на потребу українського суспільства в «богинях» та «воїнах світлах» і на те, як цією потребою легко маніпулюють політики, на кшталт В. Ющенко та Ю. Тимошенко. Українці, на думку Н. Зборовської, – «психологічні язичники», яким властива наївність та потяг до беззмістовного. Вона вказувала на те, що націоналізм може бути лише ідеологією нації, що бореться за незалежність, але *націоналізм держави* стає підґрунтям для анархізму. Одна з не багатьох в українському суспільстві початку 2000-х рр. дослідниця помітила «розкольніцьку сутність» Ю. Тимошенко, яка «започаткувала політичну гру й акторство», й розколола суспільство, якому традиційно властивий аристократичний європейський націоналізм на противагу східному та містичному, пропагованому Ю. Тимошенко.

Провідними (в світлі подій 2013–2014 рр.) були думки Н. Зборовської щодо «демонічного», «постмодерністського» «Майдану» 2004-го р., який продемонстрував незрілість громадянського суспільства, і мав, на її погляд, перерости у «новий Майдан», який би об'єднав аристократів духу по всій країні, головними цінностями якого стали би франківські «дух, наука, думка», в основі якого було би глибинне самопізнання та пізнання світу [7].

Окремо варто сказати про методологію Н. Зборовської, яка була нетиповою для свого часу й характеризувала унікальність її спадщини. У своїх дослідженнях вона використовувала переважно метафізичний аналіз та психоаналіз, що лишається непопулярним в Україні (і подекуди викликає спротив у консервативних колах українського суспільства), але було і лишається надзвичайно розповсюдженим явищем у США та Європі. Вчена також широко використовувала історичний, біографічний, компаративний аналіз (літературний образ – прообраз – біографічний факт) [3]. Вона зазначала, що її науковий стиль вироблявся як «протиставлення емоційності», а інтелектуалізм (вона завжди наголошувала на його важливості) заважав створювати художні тексти, втім вона прагнула врівноважити «іронічність та серйозність», раціональність та властиву їй пристрасність.

Висновки та перспективи. У загальному підсумку можна окреслити духовно-інтелектуальну концепцію особистості й суспільства та національно-державну концепцію Н. Зборовської. У центрі її стоїть Істина (Бог, віра) як основа духовності, шлях до неї – це шлях інтелектуального зростання (необхідний як для окремої особистості, так і для нації), шлях набування зрілості (реалістичного, критичного, свідомо-інтелектуального ставлення до соціальної та політичної дійсності), шлях активного змужніння (тобто свідомої відповідальності). У державній концепції вченої аристократична демократична держава можлива лише тоді, коли навколо її формування об'єднані аристократи духу, тобто інтелектуали. У концепції Н. Зборовської особистість, хоча й повинна брати відповідальність за соціальне й державне формування, має усвідомити вищість свого метафізичного призначення, і тут понад усе має стати пошук Істини та пристрась щодо своєї діяльності, в чому би вона не полягала.

1. Зборовська Н. В. Код української літератури. Проект психоісторії новітньої української літератури [Електронний ресурс] / Зборовська Н. В. – К. : Академвидав, 2006. – 504 с. – Режим доступу: http://chtyvo.org.ua/authors/Zborovska_Nila/Kod_ukrainskoi_literatury/. – Дата доступу: 12.03.2017.
2. Зборовська Н. В. На карнавалі мертвих поцілунків: феміністичні роздуми [Електронний ресурс] / Зборовська Н. В. – К. ; Львів : Літопис, 1999. – 336 с. – Режим доступу: <http://1576.ua/books/4774>. – Дата доступу: 12.03.2017.
3. Зборовська Н. В. Моя Леся Українка / Зборовська Н. В. – Тернопіль : Джура, 2002. – 228 с.
4. Жінка, що мріє про сонце (інтерв'ю) [Електронний ресурс] // City Life. – 2007. – № 33. – Режим доступу: <http://citylife.com.ua/index.php?id=34&tid=390&art=574>. – Дата доступу: 12.03.2017.
5. Дубинянська Я. Ніла Зборовська: «Феміністка – мій штучний імідж» [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2006. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/nila_zborovska_feministka_miy_shtuchniy_imidzh.html. – Дата доступу: 12.03.2017.
6. Міняйло Н. Племянниця Світлана Зборовська: «Вона вміла звичайний день перетворити на свято» [Електронний ресурс] // День. – 2012. – № 229. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayinci-chitayte/pro-kod-nili-zborovskoyi>. – Дата доступу: 12.03.2017.
7. Зборовська Н. В. Метафізичний погляд на перевибори в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zborovska.livejournal.com/4298.html>. – Дата доступу: 12.03.2017.
8. Зборовська Н. В. «Танцююча зірка» Тодося Осьмачки / Зборовська Н. В. – К. : Козаки, 1996. – 64 с.
9. Зборовська Н. В. Пам'яті Соломії Павличко (психопоетичний портрет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zborovska.livejournal.com/4771.html>. – Дата доступу: 12.03.2017.
10. Зборовська Н. В. Психоаналіз і літературознавство : посіб. для вузів / Зборовська Н. В. – К. : Академвидав, 2003. – 390 с.
11. Зборовська Н. В. Українська реконкіста: анти-роман / Зборовська Н. В. – Тернопіль : Джура, 2003. – 304 с.
12. Зборовська Н. В. Академічний космополітизм чи посткомуністичне літературознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zborovska.livejournal.com/2528.html>. – Дата доступу: 12.03.2017.
13. Зборовська Н. В. Масонський стиль в Українській літературі: далі буде? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zborovska.livejournal.com/2781.html>. – Дата доступу: 12.03.2017.
14. Тарасюк Г. Психоісторія української літератури як теоретична та практична провокація [Електронний ресурс] // Літературна Україна. – 2007. – Режим доступу: <http://zborovska.livejournal.com/3384.html>. – Дата доступу: 12.03.2017.
15. Лобановська А. Тоталітаризм починається з наступу на усвідомленість [Електронний ресурс] // Кур'єр Кривбасу. – 2007. – Режим доступу: <http://zborovska.livejournal.com/1848.html>. – Дата доступу: 12.03.2017.
16. Квіт С. М. Основи герменевтики : навч. посіб. / С. М. Квіт. – К. : Вид. дім «КМ Академія», 2003. – 192 с.

UDC 007 : 304 : 659. 3+ 801.8 : 7.041.5

Spiritual, intellectual and national state-forming concepts of creative heritage of Nila Zborovska

Voronova Malvina, PhD (Philology),

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: malvinavoronova@gmail.com

The article is devoted to the works of the Ukrainian literary scholar Nila Zborovska. The purpose of the scientific survey is to make a detailed reconstruction of her spiritual, intellectual and national state-forming concepts. The study, according to the purpose, involved method of systematization (it helped to cover and put in order all the creative heritage of the scholar); method of genre and thematic differentiation (with its help the works were divided into genres and themes); semantic analysis (it is used to determine the content and meaning of each element of the text); generalization method (it is used to form general opinion about the scholar's ideas). The study allowed to formulate the basic scientific concept of N. Zborovska (Ukrainian culture proves the postcolonial syndrome of infantile society that is moving towards "intensifying of courage"); central political and philosophical idea of her creative work (the idea of aristocratic and intellectual Ukraine, which focuses on self-knowledge and knowledge of God); cen-

tral religious and philosophical idea (the idea of syncretic religion – Christianity and Buddhism unity); dominant idea of gender (a female holds a special place in the spiritual formation of humanity because she is capable of spiritual rebirth of a man).

Key words: national code, spiritual and intellectual values, state-forming concepts, Zborovska.

Духовно-интеллектуальные и национально-государственные концепты творческого наследия Нилы Зборовской

Воронова Мальвина

Статья посвящена исследованию творчества украинской ученой-литературоведки Нилы Зборовской. Цель научного исследования – детально реконструировать ее духовно-интеллектуальные и национально-государственные концепты. В ходе исследования, согласно поставленной цели, были использованы метод систематизации (помог охватить и упорядочить все творческое наследие ученой); метод жанрово-тематической дифференциации (с его помощью работы были разделены на жанры и темы); семантический анализ (использовался для выяснения содержания и смысла каждого отдельного элемента текста); метод обобщения (использовался при формировании общего взгляда на идеи ученой). Проведенное исследование позволило сформулировать основной научный концепт Н. Зборовской (украинская культура свидетельствует о постколониальном синдроме инфантильного общества, движущегося в сторону «наращивания мужества»); центральную политико-философскую идею ее творчества (идея аристократической и интеллектуальной Украины, которая сосредоточена на самопознании и познании Бога); центральную религиозно-философскую идею (идея синкретической религии – сочетания христианства и буддизма) доминирующую гендерную идею (женщина занимает особое место в духовном формировании человечества, поскольку способна духовно переродить мужчину).

Ключевые слова: национальный код, духовно-интеллектуальные ценности, государственно-концепты, Зборовская.

1. Zborovska, N. V. (2006), «Ukrainian literature code. Project of the psychohistory of the modern Ukrainian literature», Academvydav, Kyiv, 504 p., available at: http://chtyvo.org.ua/authors/Zborovska_Nila/Kod_ukrainskoi_literatury/ (accessed 12 March 2017).

2. Zborovska, N. V. (1999), «On the carnival of dead kisses. Feminism reflections», Litopys, Kyiv and Lviv, 336 p., available at: <http://1576.ua/books/4774> (accessed 12 March 2017).

3. Zborovska, N. V. (2002), «My Lesya Ukrainka», Dzhura, Ternopil, 228 p.

4. Woman, that dreams about the sun (2007), *City Life*, № 33 available at: <http://citylife.com.ua/index.php?id=34&tid=390&art=574> (accessed 12 March 2017).

5. Dubynianska, Ya. (2006), Nila Zborovska: «A feminist is my artificial image», *Dzerkalo tyzhnia*, available at: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/nila_zborovska_feministka_miy_shtuchnyi_imidzh.html (accessed 12 March 2017).

6. Miniajlo, N. (2002), Niece Svitlana Zborovska: «She was able to convert an ordinary day into a holiday», *Day*, no. 229, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayinci-chitayte/pro-kod-nili-zborovskoyi> (accessed 12 March 2017).

7. Zborovska, N. V., «Metaphysical view on the reflections in Ukraine», available at: <http://zborovska.livejournal.com/4298.html> (accessed 12 March 2017).

8. Zborovska, N. V. (1996), «“Dancing star» of Todos’ Osmachka», Kazaky, Kyiv, 64 p.

9. Zborovska, N. V. «On the memory of Solomiya Pavlychko, psychopoetical portrait», available at: <http://zborovska.livejournal.com/4771.html> (accessed 12 March 2017).

10. Zborovska, N. V. (2003), «Psychoanalysis and literary criticism», textbook, Academvydav, Kyiv, 390 p.

11. Zborovska, N. V. (2003), «Ukrainian reconquista», Dzhura, Ternopil, 304 p.

12. Zborovska, N. V., «Academicals cosmopolitanism or post-communist literary criticism», available at: <http://zborovska.livejournal.com/2528.html> (accessed 12 March 2017).

13. Zborovska, N. V., «Mason style in the Ukrainian literature: to be continued», available at: <http://zborovska.livejournal.com/2781.html> (accessed 12 March 2017).

14. Tarasiuk, G. (2007), «Psychohistory of the Ukrainian literature as theoretical and practical provocation», *Literaturna Ukraina*, available at: <http://zborovska.livejournal.com/3384.html> (accessed 12 March 2017).

15. Lobanovska, A. (2007), «Totalitarianism begins with treading on consciousness», *Kurier Kryvbasu*, available at: <http://zborovska.livejournal.com/1848.html> (accessed 12 March 2017).

16. Kvit S. M. (2003), *Osnovy hermenevtyky* [Fundamentals of hermeneutics], КМ Akademiya, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2017

УДК 007 : 304 : 070

«ГЕНДЕРНЕ ПРОЧИТАННЯ» СУЧАСНОЇ ДИТЯЧОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ

ДУБЕЦЬКА Оксана,

канд. наук із соц. комунік.,

Національний педагогічний університет імені Михайла Драгоманова, вул. Тургенєвська, 8/14, Київ, Україна, e-mail: osyudorenko@ukr.net

У статті подається гендерний аналіз сучасної дитячої преси в Україні з погляду рольової та мовної інтерпретації публікацій про поведінку, обов'язки та уподобання дівчаток і хлопчиків. Мета дослідження – з'ясувати основні стереотипи, що супроводжують відображення поведінки дівчаток і хлопчиків у публікаціях дитячих журналів. Об'єктом обрано передусім журнали, що видаються в нашій країні останніми роками (2015–2017), зокрема «Пізнайко», «Розумашки», «Равлик», «Яблунька», «Карамельки», «Бедрик», «Левчик», «Маша в стране чудес» та ін. Для проведення гендерної експертизи здійснено моніторинг дитячих видань за такими основними категоріями: орієнтовані на дівчаток; орієнтовані на хлопчиків; гендер-нейтральні. Елементи контент-аналізу (ключовими одиницями обрано жіночі та чоловічі номінації, вживання фемінітивів, звернення до нейтралізації граматичного роду тощо) допомогли простежити ознаки гендерночутливої мови чи виявити певні порушення в толерантному слововживанні. Константовано, що видавцям і редакціям дитячої періодики в Україні слід звернути увагу на принципи гендерного виховання, збалансовану мову, стереотипізацію образів дівчаток і хлопчиків, які не завжди підтримують авторитет рівноправності, стандартів адекватної гендерної репрезентації у суспільстві.

Ключові слова: гендерна експертиза, гендерночутлива мова, стереотипізація, дитяча періодика, дитячий журнал.

Вступ. Кількісне зростання дитячої преси в Україні з 90-х рр. ХХ ст., з утвердженням незалежної держави, не лише призвело до урізноманітнення тематичного наповнення, поліпшення поліграфічної якості, пристосування періодики до різних вікових груп тощо, а й поставило редакції перед новими технологічними, інформаційно-комунікаційними та політично-глобалізаційними викликами нового часу.

Серед таких завдань – врахування гендерних ролей у змісті та оформленні журналів і газет, альманахів і бюлетенів для юного покоління. Тут можна покликати зокрема і на деякі положення Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (2005 р., із змінами 2012 і 2014 рр.). Так, у статті 3 йдеться про «виховання і пропаганду серед населення України культури гендерної рівності, поширення просвітницької діяльності у цій сфері», а також «захист суспільства від інформації, спрямованою на дискримінацію за ознакою статі» [1]. Чітко прописані освітні настанови і в «Конвенції про права дитини» (ратифікована постановою Верховної Ради України 27 лютого 1991 р.). Зокрема стаття 29 (пункт d) стверджує, що освіта має бути спрямована «на підготовку дитини до свідомого життя у вільному суспільстві в дусі розуміння, миру, терпимості, рівноправності чоловіків і жінок та дружби між усіма народами...» [2].

Питання ціннісно-виховних та освітньо-пізнавальних функцій дитячої преси завжди перебувало в центрі уваги дослідників у сфері педагогіки, культурології, соціальних комунікацій. Низка українських науковців присвятила свої дослідження типології, структурі, змістовому наповненню, оформленню дитячої періодики в різні періоди її функціонування (Е. Огар, Т. Давидченко, У. Колесніченко (Лешко), Т. Старченко, А. Волобуєва, Н. Сидоренко, Н. Кіт, С. Велігодська, С. Гавенко, М. Мартинюк, О. Кочегарова, О. Орлик та ін.). Новий аспект у скрупульозному аналізі моделювання періодичних видань для дітей здійснено білоруською вченою С. Ха-

© Дубецька О., 2017

ритовою [3]. Принагідно розглядалися також ґендерні конструкти та концепти в дитячих виданнях України (О. Пода, О. Скупа, І. Дяченко, О. Садовнікова) [4], але ця тема потребує ширшого залучення практичного матеріалу та уважної ґендерної експертизи.

Мета статті – з'ясувати основні стереотипи, що супроводжують відображення поведінки дівчаток і хлопчиків у публікаціях дитячих журналів України. *Об'єкт дослідження* – сучасна періодика для дітей в Україні, передусім журнали, що видаються в останні роки (2015–2017), зокрема «Пізнайко», «Розумашки», «Равлик», «Яблунька», «Карамельки», «Бедрик», «Левчик», «Маша в стране чудес» та ін.

Методи дослідження. Для проведення ґендерної експертизи здійснено моніторинг сучасних дитячих видань в Україні, зокрема встановлено журнали, орієнтовані на дівчаток («Маленька Фея та сім гномів», «Чарівна принцеса», «Barbie», «Selfie-няшки: розмальовка для стильних дівчат», «Одягалочка», «Маша в стране чудес», «Moxie girls and Me», «Жасмин: журнал для сучасних дівчат», «Юная леди») чи хлопчиків («Маленький розумник», «Академія юного моделіста», «Юний моделіст-конструктор»), а також такі, що є ґендерно нейтральними (серія «Пізнайко», «Професор Крейд», луцький журнал «Бедрик», «Карамельки», «3/9 Царство», львівський часопис коміксів і розмальовок «Левчик», пригодницький журнал для юних детективів «Академія Фокс», київський пізнавальний місячник «Розумашки», науково-популярний природничий журнал для дітей «Колосок», дитячий пізнавально-розважальний журнал «Куля», «Колобочок: для розумних діточок» та ін.). Елементи контент-аналізу (ключовими одиницями обрано жіночі та чоловічі номінації, вживання фемінітивів, звернення до нейтралізації граматичного роду тощо) допомогли простежити ознаки ґендерночутливої мови чи виявити певні порушення в толерантному слововживанні.

Результати й обговорення. Дитяча преса допомагає засвоювати стереотипи, сконструйовані суспільством. Серед важливих соціальних стереотипів – ті, що забезпечують певні цінності, поведінку, формують у дітей уявлення про суспільні ролі. Тому дуже важливо, в якому контексті та якій формі відображаються життєві реалії на сторінках дитячої преси, які образи дівчинки й хлопчика, мами й тата, бабусі й дідуся вони подають, які ролі жінки й чоловіка пропагують.

Загалом більшість дитячих видань збалансовано і професійно підходять до врахування уподобань та інтересів своїх читачів, – як дівчаток, так і хлопчиків. Найчастіше у звертанні до молодого покоління використовується форма множини (*прочитайте, розфарбуйте, напишіть, зігніть* і т.д.), особливо тоді, коли часопис адресований наймолодшим і розрахований на роботу, як батьків, так і дітей («Пізнайко від 2 до 6», «Мамине сонечко», «Малятко» та ін.). Своїх читачів редакції називають: *діти, малята, дитина, любі друзі, дівчинка / дівчатка, хлопчик / хлопчики* тощо.

За логікою, на допомогу дитині у виконанні тих чи інших робіт (малювання, аплікація, відгадування загадок, конструювання, ліплення тощо) можуть приходити батьки. Але одні журнали надають перевагу мамам, інші – татам. Скажімо, міжнародний журнал «Пізнайко: від 6 років» (має гасло: «Талановита дитина – сильна Україна!») у рубриці «Цікавинка» пропонує «Конкурс синонімів для татусів» (2016. – № 1), а «Пізнайко від 2 до 6» подає рубрику «Майструємо з татком» (2017. – №1). При цьому, не розподіляючи публікації, конкурси й завдання за окремими виконавцями (для дівчаток чи хлопчиків), редакція навіть шпигунську тематику пристосовує до героїв-чоловіків (Шпигун, Відшукайло, Ярик, агент Пензлик) і жінок. Наприклад, у вірші «Шпигунські окуляри» Г. Горового чітко розставлені «ґендерні акценти»: «*У вчительки Варвари шпигунські окуляри... У вчительки-шпигунки...*» (2016. – № 9).

Іншого «ґендерного» вихователя пропонує своїм читачам журнал для розвитку та розваг «Равлик» (для дітей від 3 до 6 років). Поряд із настановами «*розфарбуй,*

виріж» (рубрика «Павучкова майстерня») та при навчанні іноземної мови (рубрика «Файний English») даються поради: «разом із матусею» і «прочитайте разом із матусею» (2017. – № 2). Хоча тематика цього номера здебільшого дівчача (розрізна гра «Одягни ведмедиків», «Домалюй візерунки на сукні дівчинки», «Допоможи розвісити одяг після прання», розмальовки «Одяганки» і т.д.), а автори звертаються до читачів нейтрально (*виріж, приклей, домалюй, з'єднай, спробуй приклеїти, наведи, намалюй, обведи, вмочи пальчик у жовту фарбу*), все ж на сторінці, де дівчинка (подається зображення) повинна правильно розвісити одяг після прання (сукні, спіднички, кофточки), написано: «Будь уважний...». Вдруге ця ж фраза трапляється на с. 6: «Будь уважний... Відшукай тваринку, порахуй...». Щоб уникнути некоректності в спілкуванні з дівчатками – потенційними читачками журналу «Равлик», варто було б сказати: «Будьте уважні!».

Подібна редакційна неувважність простежується і в журналі «Маша в страні чудес». Тут пропонується скласти «книжку-малюшко» (в оригіналі – «книжка-малюшка») під назвою «Школа волшебства». Зважаючи на те, що головною героїнею журналу є дівчинка Маша, не слід використовувати чоловічий рід: «Ця книжка допоможе тобі стати справжнім чарівником» (2017. – № 1). Згодом (с. 19) розповідається про те, як має поводити себе дитина (на малюнках скрізь дівчинка), якщо раптом загубилася, відстала від батьків («Голосно клич маму, вона впізнає твій голос із тисячі», «Проси про допомогу охоронців, продавців, жінок із дітьми», а наостанок – «І міцно тримай маму за руку, *малюк!* (в оригіналі – *малыш*). Тобто: книга може бути «*малюшкою*», а дівчинка – «*малыш*»...

У цьому журналі також використано вкорінені загальні стереотипи: *дівчинка – принцеса* («Якщо тобі вже давно слід стати *принцесою*, а *фея-хрещена* все не летить, прислухайся до Машиних порад – *принцесу* впізнають за її манерами»), а *хлопчик – розбишака*. Останнє підтверджується у рубриці «Машини страшилки» віршиком про «Петю кучерявенького» («Петя в засаде, у Пети робота – Петя за спичками начал охоту... Чиркнула спичка, горить все, ура!.. Нету у дома більше дверей, Нету у Пети більше кудрей, Есть только просьба к товарищам детям: Товарищи дети! Не будьте, как Петя!» (с. 22).

Не завжди дотримується однорідності в комунікації зі своїми реципієнтами і редакція розважально-пізнавального журналу для дітей «Яблунька» (виходить як щомісячний додаток до журналу «Дім, сад, город»). Тут акцентується увага на таких важливих суспільних цінностях, як доброта, взаємодопомога, щирість, турбота про природу, плекання розумових здібностей, фізичне загартування тощо. Але в спілкуванні з читачами редакція почергово використовує дві форми: множини й однини. Наприклад: «*Любі друзі! ... Чи підготовуєте ви взимку наших крилатих друзів?*» (рубрика «Вікно в природу», с. 4–5), «*Знайди 12 розбіжностей*» (с. 6), «*Усміхнись!*» (назва рубрики з публікацією смішинок), «*Ми вчимо англійську*» (рубрика, с. 12–13), «*Спробуй, відгадай!*» (назва рубрики, с. 17) і т.д. (2017. – № 1).

Чимало ситуацій, відображених на шпальтах дитячих журналів, координуються із загальним становищем гендерного виховання в дитячих садках і школах в Україні. Про це йдеться і в новому регіональному експериментальному дослідженні «Науково-методичні засади впровадження гендерних підходів в систему роботи навчальних закладів», розпочатому у 2015 р. гендерним інформаційно-аналітичним центром «Крона» у Харкові. Серед основних завдань цього дослідження, як пише А. Курлович, – аналіз і деконструкція гендерних стереотипів, навчання гендерночутливим педагогічним технологіям, прийомам і методам викладання, гендерний аудит навчального закладу, дискусії інформаційні кампанії за участю медіа тощо [5, с. 27]. Експертам вдалося проаналізувати чимало підручників, посібників, плакатів, допоміжних матеріалів виховного характеру у школах і дитсадках Харківщини, простежуючи поведінку дітей та нав'язування соціальних ролей.

Зокрема експерти спостерігали чимало суспільних шаблонів, які десятиліттями вкорінювалися в практику виховання за принципом «це – для дівчинки, а це – для хлопчика». Педагоги констатували: «На малюнках, як правило, хлопчики порушують дисципліну, б'ються та роблять різноманітну шкоду. Дівчатка ж – покірні та миролюбні, здатні до гуманного вирішення проблем. Саме тому, мабуть, дівчата у задачах чистять тонами картоплю, сотнями печуть пиріжки, безкінечно ліплять ва-реними, а хлопці – подорожують, літають у космос, читають та займаються цікавими й пізнавальними видами діяльності» [5, с. 28].

Подібні стереотипи досі вкорінені на сторінках дитячої преси. Непродуманою можна вважати ситуацію, зображену на одному з малюнків у журналі «Карамельки» (від 2 до 6 років). У рубриці «Веселі підрахунки» (2017. – № 2) пропонується завдання: «Покажи *учениць*, які вирішили приклади неправильно» (зображено 6 *дівчаток!*). Створюється враження, що лише дівчатка неправильно вирішують приклади... Чому б не подати на малюнку як хлопчиків, так і дівчаток – з гендерного погляду можна врівноважити негативну інформацію про здібності дівчаток у математиці. Важливий факт свідчить про те, що редакція орієнтується в своєму змісті та структурі на дівчаток і хлопчиків, адже, як правило, на обкладинці – хлопчик і дівчинка, основні персонажі – Даша і Тьома.

Щоправда, читацька аудиторія дитячих журналів не завжди збалансована в цьому відношенні. Якщо подивитися на різні фотографії (найчастіше в рубриці «Вітаємо», «З днем народження», «Переможці конкурсу» і т.п.), то переважають обличчя дівчаток. Наприклад, у журналі «Карамельки» 35 фото юних леді і 17 хлопчиків (2017. – № 1), відповідно в іншому номері 24 і 14 (2017. – № 2). У рубриці «Вітаємо іменинників» на сторінках «Яблуньки» 16 дівчаток і 6 хлопчиків (2017. – №1). Отже, дівчатка майже вдвічі переважають серед потенційних користувачів дитячої преси, що не орієнтується окремо на дівчаток і хлопчиків. Тож до проблем дитячих журналів в Україні належить і невинуватне однотипне звертання до читацької аудиторії «Любий друже!», «Привіт, друже!» (логічніше написати: «Любі друзі!», «Привіт, друзі!»).

Непродумані тексти та зображення можна знайти на сторінках дитячого журналу «Бедрик». Якщо порахувати кількість зображень дівчаток і хлопчиків в одному номері (2017. – № 6), то неістотно переважають перші (20 дівчаток і 16 хлопчиків). Натомість у рубриці «Анекдоти» присутні здебільшого чоловіки (номінації: Василько, Петро, Петрик, Миколка-дошколяр, син / синок, тричі – хлопчик, *отець* (імовірно, батько), чоловік, господар), а також чотири рази згадано маму. Отже, чоловічі номінації втричі трапляються частіше, ніж жіночі.

Подібні розгортається оповіді в матеріалі «Сам удома», де йдеться про правила поведінки й безпеки, якщо дитина лишається сама. В тексті подаються такі слова й словосполучення: «друже», «юний друже», «якщо ти сам», «сам удома» (4 рази), «самому», «ти залишився за старшого» (с. 17). Але на малюнках, що супроводжують публікацію, зображено як хлопчиків (запалює бенгальські вогні, розрізає фрукти, пускає кораблики у ванні, перехилиється через балкон), так і дівчаток (відчиняє двері незнайомим, прасує). Подібна сторінка «Зроби *сам*» присутня і в українськомовному журналі коміксів «3/9 царство».

Кандидатом філологічних наук Х. Стельмах для дослідження гендерно-рольових стереотипів обрано 20 книжок із ілюстраціями для дошкільного віку польською та українською мовою різних видавництв, простежено дві групи стереотипів: соціальні та сімейні ролі, фемінні/маскулінні якості. Так, в останній категорії помічено, що до «переліку особистісних якостей, асоційованих з хлопчиками, належать сміливість, фізична сила, кмітливість, цікавість, допитливість, розум. Жіночі персонажі пов'язані з такими рисами, як акуратність, схильність до чистоти та порядку, посидючість, терплячість. Цікаво, що схильність до девіантної поведінки властива

лише хлопчикам: вони розбивають м'ячем вікна, стріляють з рогатки у птахів, ображають дівчат, бешкетують, поводяться нечемно; поведінка жіночих персонажів завжди перебуває у межах позитивної поведінкової норми. Загалом, можна сказати, що на ілюстраціях відображені уявлення авторів книжок про чоловічих персонажів як активних суб'єктів, а жіночим персонажам нав'язують більше нормативних правил, якою повинна бути, як повинна себе вести дівчинка» [6].

Ресурсом гендерночутливої мови може бути нейтралізація граматичного роду на позначення особи жіночої або чоловічої статі (дівчинки чи хлопчика), отже, множина певним чином допомагає уникнути некоректної комунікації дитячих видань із своїми потенційними читачами, серед яких можуть бути і дівчатка, і хлопчики, а їхніми домашніми порадиниками стануть мами й тата, бабусі й дідусі; а в школі чи дитячому садку прийдуть на допомогу вихователі й виховательки, вчителі й вчительки.

Останнім часом набувають популярності фемінітиви, використання не ворожої – толерантної, коректної, гендерночутливої мови, що не має дискримінаційних ознак при використанні жіночих і чоловічих номінацій. Як зазначає харківська вчена О. Малахова, проблема використання гендерночутливої мови виходить за межі лише гендерної лінгвістики, а стає «необхідним інструментом подолання гендерної дискримінації скрізь, де є людина» [7, с. 37].

Слід наголосити, що в сегменті видань для дівчаток в Україні переважають ті, що плекають стереотип «принцеси», «Барбі», витонченої «леді», «чарівної ляльки», повітряної «феї», «стильної дівчинки», гарно вбраної, принадної, яка захоплюється модою і власною красою (відповідні їй назви журналів – «Чарівна принцеса», «Маленька фея та сім гномів», «Barbie», «Юная леди» та ін.). Хлопчикам здебільшого відводиться роль майстрів-умільців – конструкторів, архітекторів, моделістів, а також мандрівників, спортсменів, ерудитів.

Все ж значна частина газет і журналів визначається як гендерно нейтральна, зміст якої має зацікавити дівчаток і хлопчиків, мам і тат, бабусь і дідусів. Насправді саме тут трапляється найбільше «гендерної плутанини»: в зображеннях переважають дівчатка, а звертається редакція та автори найчастіше до хлопчиків («Привіт, друже!», «Любий друже!», «Шановний читачу!»). Неприпустимим, особливо в дитячому виданні, є використання слова *жіночка* (в рубриці «Смішинки» журналу «3/9 царство»), що має зменшено-пестливе значення, а сьогодні, з феміністичного погляду, набуло негативного, зневажливого забарвлення і може розцінюватися як недоречне і не толерантне.

На цьому тлі досить продуманою є стаття редактора випуску журналу «Левчик» Ю. Леценко, яка орієнтує читачів львівського видання на активний відпочинок улітку: «Привіт, любі хлопчики й дівчатка!.. Тепер ви, друзі, матимете більше часу для розваг... допомагати батькам та бабусям-дідусям, опікуватися та захищати молодших братиків-сестричок та інших дітей... Покажіть «Левчика» татові й мамі...» (2017. – № 2. – С. 3).

Висновки та перспективи. Загалом, видавцям і редакціям дитячої періодики в Україні слід звернути увагу на принципи гендерного виховання, збалансовану мову, стереотипізацію образів дівчаток і хлопчиків, які не завжди підтримують авторитет рівноправності, стандартів адекватної гендерної репрезентації у суспільстві. Ці та інші питання (стереотипізація образів, поведінки, обов'язків; гендернотолерантна мова; залучення обох батьків до розвитку дитини тощо) потребують активнішого вивчення, скрупульозної гендерної експертизи видань – як періодичних, так і книжкових, призначених для дитячої цільової аудиторії різного віку.

Подальші дослідження у цій царині дозволять розширити розуміння основних стереотипів, що супроводжують відображення поведінки дівчаток і хлопчиків у публікаціях дитячих журналів України.

1. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>. – Дата доступу: 10.02.2017.

2. Конвенція про права дитини (1989) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_021. – Дата доступу: 15.02.2017.

3. Харитоновна С. В. Моделирование периодических изданий для детей / С. В. Харитоновна. – Минск : БГУ, 2013. – 115 с. : ил.

4. Пода О. Гендерні концепти в дитячому журналі (на прикладі «Ангелятка», «Малютка», «Пізнайка») / О. Пода, О. Скупа // Журналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 163–182; Дяченко І. М. Вплив сучасного публіцистичного дискурсу гендерно маркованих журналів на розвиток дитячих часописів / І. М. Дяченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 54. – С. 219–220; Садовнікова О. Гендерні орієнтири дитячої журнальної періодики / Садовнікова Ольга, Бондаренко Іван // Образ. – 2015. – Вип. 3 (18). – С. 128–132.

5. Курлович А. Людина без футляру [Електронний ресурс] / Аліна Курлович // Я: гендерний журнал. – 2015. – № 1 (37). – С. 26–28. – Режим доступу: <http://krona.org.ua/assets/files/journal/Gendernyi-zhurnal-Ya-37-2015.pdf>. – Дата доступу: 15.02.2017.

6. Стельмах Х. Гендерно-рольові стереотипи у дитячих книжках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2013-alyans-nauk/ku4_stelmah.htm. – Дата доступу: 15.02.2017.

7. Малахова О. Гендерночутлива мова vs дискурсивні влади: актуальні питання гендерної лінгвістики в Україні [Електронний ресурс] / Олена Малахова // Я: гендерний журнал. – 2015. – № 1 (37). – С. 35–37. – Режим доступу: <http://krona.org.ua/assets/files/journal/Gendernyi-zhurnal-Ya-37-2015.pdf>. – Дата доступу: 15.02.2017.

UDC 007 : 304 : 070

Gender analyses of the modern periodicals for children in Ukraine

Dubetska Oksana, PhD (Social Communications),

M. Dragomanov National Pedagogical University, Turgenyevska str., 8/14, Kyiv, Ukraine, e-mail: osydo-renko@ukr.net

In the article the gender analysis of the modern children's periodicals in Ukraine is given from the point of view of the role and language interpretation of publications about behavior, duties and tastes of girls and boys. The main aim of this research is to find out basic stereotypes that accompany the reflection of behavior of girls and boys in the publications of children's magazines. These media, that are published in our country in the last years (2015-2017), are select as an object of the article, in particular «Piznayko», «Rozumashky», «Ravlyk/Snail», «Yablun'ka/Apple-tree», «Caramel'ky/Caramels», «Bedryk», «Lewchyk», «Masha v stranie chudes / Masha in the Wonderland», etc. For the realization of gender examination monitoring of children's press was carried, taking into account the basic categories: media, oriented to the girls; boys, and those that are gender neutral. Elements of content analysis (feminine and masculine nominations, usage of femininities, neutralization of grammatical gender and others like that) are selected as key units in tracing the signs of gender tolerant language or educe certain violations in a correct word usage. It is established, that publishers authors of the children's periodicals in Ukraine must pay attention to the principles of gender education, balanced language, stereotypes of characters of girls and boys, as not all the publications support the authority of equality of rights, standards of adequate gender representation in the society.

Key words: gender expertise, gender tolerant language, stereotypes, children's periodicals, children's magazine.

«Гендерное прочтение» современной детской прессы Украины

Дубецкая Оксана

В статье предлагается гендерный анализ современной детской прессы в Украине с точки зрения ролевой и языковой интерпретации публикаций о поведении, обязанностях и интересах девочек и мальчиков. Цель этого исследования – выявить основные стереотипы, сопровождающие отображение поведения девочек и мальчиков в материалах детских журналов. Объектом стали прежде всего журналы, которые издаются в нашей стране в последние годы (2015–2017), в частности «Пізнайко», «Розумашки», «Равлик», «Яблунька», «Карамельки», «Бедрик», «Левчик», «Маша в стране чудес» и др. Для проведения гендерной экспертизы был проведен мониторинг детских изданий по таким основным категориям: ориентированные на девочек; мальчиков, а также те, которые являются гендерно нейтральными. Элементы контент-анализа (ключевыми единицами избрано женские и мужские номинации, употребление феминитивов, обращение к нейтраль-

зации грамматического рода и т.д.) помогли обнаружить признаки гендерноtolерантного языка или выявить определенные нарушения в корректном словоупотреблении. Констатировано, что издателям и редакциям детской периодики в Украине следует обратить внимание на принципы гендерного воспитания, сбалансированный язык, стереотипизацию образов девочек и мальчиков, которые не всегда поддерживают авторитет равноправия, стандартов адекватной гендерной репрезентации в обществе.

Ключевые слова: гендерная экспертиза, гендерноtolерантный язык, стереотипизация, детская периодика, детский журнал.

1. The Law of Ukraine «On Ensuring Equal Rights and Opportunities for Women and Men», available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2866-15> (accessed 10 February 2017).
2. Convention on the Rights of the Child (1989), available at: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_021 (accessed 15 February 2017).
3. Haritonova, S. V. (2013), Design of periodicals for children, Publishing House of Byelorussian State University, Minsk, 115 p., ill.
4. Poda, O., Skupa, O. (2011), «Gender concepts in the magazine for children (on the examples of «Angeliatko», «Maliatko», «Piznayko»)», Zhurnalistyka [Journalism], is. 10, pp. 163–182; Dyachenko, I. M. (2014), «Influence of modern media discourse of gender-marked log on the development of children’s publications», Naukovi zapysky [Scientific notes. Institute of Journalism], vol. 54, pp. 217–220; Sadovnikova, O., Bondarenko, I. (2015), «The gender orienting points of the journal periodicals for children», Obraz [Image], is. 3 (18), pp. 128–132.
5. Kurlovych, A. (2015), «Person without case», Ya [I: gender journal], № 1 (37), pp. 26–28, available at: <http://krona.org.ua/assets/files/journal/Gendernyi-zhurnal-Ya-37-2015.pdf> (accessed 15 February 2017).
6. Stelmach, H. Gender role stereotypes in children’s books, available at: http://www.confcontact.com/2013-alyans-nauk/ku4_stelmah.htm (accessed 15 February 2017).
7. Malahova, O. (2015), «Gender sensitive language vs discursive power: actual issues of gender linguistic in Ukraine», Ya [I: gender journal], № 1 (37), pp. 35–37, available at: <http://krona.org.ua/assets/files/journal/Gendernyi-zhurnal-Ya-37-2015.pdf>. (accessed 15 February 2017).

Стаття надійшла до редакції 25.04.2017

УДК 007 : 304 : 070 (477)

ПУБЛІЦИСТИКА ІНОЗЕМНИХ АВТОРОК НА СТОРІНКАХ «РАДЯНСЬКОЇ ЖІНКИ» / «ЖІНКИ»: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

КОВАЛЬЧУК Олена,

аспірантка,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: kovalchuk.a@gmail.com

У порівняльному ключі розглядається публіцистика іноземних авторок на сторінках головного жіночого журналу України в радянський час і на початку незалежності. Головні висновки дослідження: у радянський період підцензурне видання змушено використовувало публіцистику іноземних авторок для пропаганди радянського режиму, соціалізму й дискредитації країн з протилежним соціально-політичним та економічним ладом. На початку незалежності України журнал «Жінка» друкував публіцистичні виступи іноземних авторок для знайомства українського жіноцтва з незнайомими сторонами життя західних суспільств і перенесення кращих зразків на національний ґрунт, водночас вказуючи на негативні моменти способу життя українок з метою усунення шкідливих звичок.

Ключові слова: жінка, «Радянська жінка», головний жіночий журнал України, іноземні публіцистки, Моніка Фелтон, Аня Саведж.

Вступ. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що гендерна проблематика не перестає цікавити дослідників наукових шкіл різних країн. Кожний тип суспільства, вироблений людством, по-своєму використовував «жіноче питання» у своїх інтересах: від дискримінації жінок до їхньої рівноправної участі у всіх суспільних процесах. Однак та сама демократія поки не може зробити життя усіх жінок по-справжньому щасливим: позначаються стереотипи патріархатного суспільства. Медійні публікації щодо цього, особливо на полосах спеціалізованих жіночих журналів, надають особливої актуальності цій проблемно-тематичній лінії.

Цю й суміжну теми досліджували науковці: з України – А. Волобуєва, Т. Давидченко, В. Демченко, І. Дяченко, Т. Землякова, С. Кость, Л. Мазур, Н. Остапенко, О. Пода, Н. Сидоренко, В. Слінчук, Т. Старченко, О. Сушкова та ін., з Росії – Н. Ажгіхіна, В. Боннер-Смеюха, Л. Вартанова, А. Жукова, І. Костикова, Л. Свитич, Р. Ямпольська та ін., з Білорусі – Н. Кулінка, з Великобританії – М. Фергюсон, зі США – Х. Деймон-Мур, М. Култхард та ін. Однак дослідження цих та інших науковців не розглядали в порівняльному ключі публіцистику іноземних авторок на сторінках «Радянської жінки» періоду СРСР і «Жінки» початку незалежності України.

Мета статті – з'ясувати відмінності між публіцистикою іноземних авторок на сторінках «Радянської жінки» періоду СРСР і «Жінки» початку незалежності України. Із поставленої мети випливають завдання статті: 1) встановити особливості публіцистики іноземних авторок на сторінках «Радянської жінки» періоду СРСР; 2) встановити особливості публіцистики іноземних авторок на сторінках «Жінки» початку незалежності України.

Методи дослідження. У статті використовувалися такі методи: спостереження (простого, систематичного, журналістського, наукового), а також індукції та аналізу журналістських текстів, що дали змогу сформулювати уявлення про використання публіцистики іноземних авторок на сторінках журналів «Радянська жінка» та «Жінка» різного часу їх функціонування в Україні. Методи дедукції, аналогій, порівняння, коментування, зіставлення, протиставлення, синтезу наукової інформації допомогли доповнити дані простого спостереження.

© Ковальчук О., 2017

Результати й обговорення. Характерною особливістю сталінського уряду була імітація значущості ролі громадських інституцій у СРСР («всенародне обговорення та прийняття» Конституції 1936 р., діяльність Єврейського антифашистського комітету в 1942–1948 рр. тощо). Після закінчення Другої світової війни з метою замовчування повоєнного неврожаю, голоду й репресій на тлі зруйнованого промислового комплексу і житлового фонду на території України, Білорусії, європейської частини Росії та Прибалтики радянська пропаганда була перенацілена на оспівування соціалізму зовні. Вагомою потугою у цій справі мали стати різноманітні жіночі організації, які «боролися за мирне співіснування соціалізму та капіталізму», за рівноправність жінок і захист дітей від будь-якого насильства. Участь в Антифашистському комітеті радянських жінок, у Міжнародній демократичній федерації жінок широко висвітлювалася центральним жіночим органом у Москві «Советская женщина», відповідними республіканськими виданнями (від України – журналом «Радянська жінка»). Крім цього, міжнародні Сталінські (після його смерті – Ленінські) премії присуджувалися громадським діячам зарубіжних країн за збіг їхньої соціальної позиції з політикою СРСР. У таких випадках редакційна політика жіночих журналів передбачала активне висвітлення поглядів і вчинків лауреаток.

Так, громадська діяльність архітекторки й голови корпорації з житлового будівництва міста Стівнадж Лондонського графства Моніки Фелтон була 25 квітня 1952 р. увінчана міжнародною Сталінською премією «За зміцнення миру між народами». Про це оперативно повідомила «Радянська жінка» [1]. Справжнім активним борцем за мир М. Фелтон стала звідтоді, коли в травні 1951 р. повернулася із Корейського півострова, куди їздила разом із іншими 20 жінками – представницями 18 країн у складі Міжнародної жіночої комісії з розслідування воєнних злочинів у Кореї від жіночої організації «Комітет 8 березня». За свідченням колежанок, у дорозі британка з недовір'ям ставилася до повідомлень про злодіяння американських та англійських військослужбовців і говорила, що повірить фактам і лише фактам, які побачить на власні очі.

Те, що Моніка Фелтон побачила на корейській землі, вона виклала у 12-сторінковій брошурі «Що я бачила в Кореї». «Я бачила багатостраждальну країну, – писала М. Фелтон, – в руїнах і згарищах; я бачила величезні нашвидку зариті могили, в яких лежали сотні і тисячі замордованих і вбитих ні в чому неповинних жінок і дітей, безутішні сльози матерів і осиротілих дітей. Скрізь я бачила велике горе, але разом з цим горем я бачила рішучість і незламний дух корейського народу боротися за свою свободу та незалежність.

Корейські жінки запитували мене, чому англійські солдати у складі військ ООН прийшли вбивати корейський народ. Молода кореянка-мати, в якій англійські солдати вбили єдиного чотирирічного сина, запитала мене: «Чи правда, що в Англії не люблять маленьких дітей?». Я бачила осколки бомб і снарядів з написами: «Зроблено в Британії»...

На англійських жінках лежить важка відповідальність за те, що відбувається в Кореї. Виконуючи свою клятву перед могилами вбитих, я написала ці рядки, аби донести правду про Корею до англійського народу, до кожного свого співвітчизника та розповісти про злочинні дії англійського уряду, який безчинствує разом з урядом США на корейській землі» [2].

Брошура М. Фелтон швидко розійшлась у Великобританії. Крім того, звіт про свою поїздку громадська діячка відіслала на адресу англійського уряду, а сама почала виступати на численних мітингах, збираючи підписи за негайне припинення війни на Далекому Сході та мирне врегулювання корейського питання.

Проти Моніки Фелтон виступили деякі члени парламенту – консерватори та лейбористи, вимагаючи притягти її до суду за державну зраду, застосувавши закон, за яким карають стратою. Урядові чиновники поспішили звільнити її з роботи, лейбо-

ристські вожді виключили її з партії. На захист громадської діячки виступила Міжнародна демократична федерація жінок, яка від імені 135 мільйонів жінок 64 країн висловила протест англійському уряду. Останній змушений був припинити судову справу проти М. Фелтон [3].

Похвально з професійної точки зору вчинила редакція «Радянської жінки», надавши дещо згодом свої сторінки для викладу власних поглядів самій Моніці Фелтон. Лауреатка міжнародної Сталінської премії миру доповідала українському жіноцтву, що привезла з Кореї ліверпульській домогосподарці Терезі Кемпбелл листа від сина, якого матір вважала загиблим. Виявилось, що його взяли у полон китайці. Після цієї звістки лави жіночого руху за мир поповнилися ще однією людиною. При цьому М. Фелтон підкреслила, що приклад Т. Кемпбелл типовий. Він розкриває зміни в світогляді багатьох жінок не лише у Великобританії, а й в усьому світі. «Тепер в Англії, – писала Моніка Фелтон, – нараховується більше 30 різних національних організацій, які виступають за мир, крім сотень місцевих організацій, і в усіх них жінки беруть дедалі активнішу участь і відіграють дедалі важливішу роль.

В жіночих секціях політичних партій і в жіночих кооперативних гільдіях жінки активно борються проти зниження життєвого рівня внаслідок політики переозброєння. <...> Багато старих суфражисток, які після завоювання виборчого права не брали активної участі в політичному житті, тепер, після перерви більш ніж у 30 років, почали приєднуватися до руху прихильників миру і нагадують про свою колишню діяльність, щоб запалити молоде покоління.

Першим визначним успіхом цієї нової хвилі активної діяльності було скликання Національної асамблеї жінок, яка відбулася в Міжнародний жіночий день цього року. На асамблею, на якій планувалась участь 1.000 жінок, з усіх кінців Британських островів, всупереч найоптимістичнішим передбаченням, прибуло 1.600 делегаток. <...> [Як результат заходу] ...майже щодня в якій-небудь частині країни створюються нові групи. В одному Лондоні нараховується вже 50 місцевих груп асамблеї... В інших частинах Англії групи створюють жінки, чоловіки і сини яких перебувають у Кореї» [3]. У день других роковин від початку війни у Кореї жінки зібралися в Лондон з усіх кінців Великобританії і пішли до парламенту з вимогою припинити збройний конфлікт і повернути додому всіх військовополонених.

Зовнішньополітичні тексти подальших десятиліть радянського періоду написані в аналогічному пропагандистському дусі. Ситуація починає змінюватися наприкінці перебудови, коли спала «залізна завіса». Головний жіночий журнал України намагався переосмислити життя українського суспільства в нових трансформаційних реаліях. Іноземні публіцистки тепер цікавили співробітників видання як носії нового, часто передового досвіду, який корисно було б перенести на національний ґрунт.

Скориставшись перебуванням у Києві гостьового професора журналістики Ані Саведж, запрошеної читати лекції на факультеті журналістики Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка, редакція журналу «Жінка» запропонувала цій американці українського походження, экс-головному редакторові журналу «Колорадський дім і стиль життя» порівняти родини в обох країнах та оцінити роль жінки в повсякденному сімейному житті. Американська авторка, проживши чотири місяці в столиці України, зуміла провести чітку межу між нашим і заокеанським способами життя: легке/важке задоволення матеріальних потреб, спільні заходи батьків і дітей/кидання дитини напризволяще внаслідок постійного завантаження на малооплачуваній роботі, допомога батькам у побуті з боку недільної церкви та школи/формальна, без душі допомога з боку дошкільних і шкільних закладів, заняття фізичною культурою та спортом/нехтування фізичною культурою та спортом.

На цій межі, де втрачалася духовна, ментальна, генетична близькість між членами однієї родини, відбувалися розлучення батьків, втеча з дому дітей, адміністративні та кримінальні злочини [4].

На думку Ані Саведж, є дві головні проблеми, які повинні усвідомити що американські, що українські жінки: вони живуть у патріархатному суспільстві, де «існує система квот щодо жінок, тобто, коли представниць слабкої статі обирають до органів місцевого самоврядування чи беруть на престижну посаду не тому, що вони довели свою кваліфікованість, а лише заради годиться» [5]. Тому і внаслідок традицій, і через те, що чоловіки нехтують своїми обов'язками, жінки у сімейних справах несуть більше навантажень.

Що ж залишається робити жінці, аби зняти ножиці між родиною та кар'єрою? – запитує американська публіцистка. Частина жінок буквально впрягається у виснажливу роль «супермами», котра день віддає кар'єрі, а решту доби – сім'ї. Але чи довго вони витримають такий спосіб життя? Рано чи пізно трапляться або проблеми зі здоров'ям, або конфлікт із чоловіком [6, с. 171–190].

Отож, американський компроміс виглядає таким чином: до 20 років здобуття освіти, подальші 20 років – кар'єра (наводиться приклад Конні Чанг, високооплачуваної журналістки американського телебачення), у 40 років – шлюб, у 43 роки – перехід на легшу роботу, щоб частіше бути вдома та мати, нарешті, дітей.

Звичайно, кар'єра «справді вимагає відданості й жертв, особистих і родинних. Тож важливо йти на це свідомо. Фахівці твердять, що такі проблеми найкраще розв'язуються, якщо ви добре знаєте мету, заради якої готові на жертви. Не всі жінки прагнуть бути начальниками чи очолювати фірми. Одних може задовольнити посада, інших – певна платня, престиж, дехто марить широким зізнанням. Та для багатьох успіх полягатиме в забезпеченні рівноваги між працею і обов'язками щодо сім'ї, чоловіка, дітей» [5].

Американська журналістка закликала до прагматизму в побудові жіночих життєвих планів. Вона радила поставити мету досягти змін у жіночому житті через два-п'ять років, потім відкласти цей план на певний час і згодом повернутися до нього. Якщо він реалістичний, можна окреслювати окремі етапи цього плану, час від часу переглядаючи його. Що видається важливим сьогодні, зауважувала А. Саведж, може втратити значення завтра, і навпаки, в чому, власне, переконалася Конні Чанг.

«Молодим американським жінкам, – пише авторка, – у реалізації життєвих планів допомагають дві суспільні традиції. По-перше, у США дівчата беруть шлюб, як правило, пізніше, ніж в Україні, – не у 18–19, а в 23–25 років. Я знаю кількох тридцятирічних жінок і навіть старших, які щойно лише починають думати про шлюб. Поняття «стара дівка» вже давно непопулярне в американському лексиконі. По-друге, американці легше реалізувати свою мету через те, що вона з молодих років може жити самостійно, не залежачи від батьків. <...> Переживши синдром «супермами», американки домоглися шанобливого ставлення до себе з боку урядових і ділових кіл. І федеральний уряд, і багато фірм прийняли «просімейні» законодавства або, принаймні, замислилися над тим, як забезпечити подружжю найоптимальніші умови для поєднання роботи з вихованням дітей, іншими родинними клопотами. Крім того, чимало вимог жінок 80-х років увійшло в практику ділового життя. Так, з опитаних голів фірм 75 процентів готові наймати робітників, які наполягають на гнучкому графіку роботи. Цей процент удвічі більший за показник 1985 року» [5].

Тим не менше гендерна нерівність зберігається і в демократичній Америці. А. Саведж пояснює це явище на прикладі свого фаху – журналістики. Приблизно з 1980 року, відзначає вона, на факультетах журналістики США переважають жінки. Однак вони посідають лише 25% кращих позицій у професії (мала частка репортерів і редакторів, більша частка працівників рекламних бюро). Тобто порівняно з чоловіками жінки працюють у гірших умовах і на нижче оплачуваних ділянках. І навіть ті, що вибилися на престижні посади, все одно заробляють менше, ніж чоловіки. Це так званий ефект «скляної стелі», притаманний патріархатному суспільству [5].

Ще один важливий аспект, який не можна оминати, – заняття американськими жінками фізичною культурою та спортом [7]. Причини цього явища: бунт проти усталеного способу життя й мислення, бажання продовжити молодість, постійно зростаюча вартість лікування, усвідомлення сентенції «у здоровому тілі – здоровий розум і здорова душа», зауважувала американська журналістка.

Американським фірмам вигідніше займатися профілактикою здоров'я, ніж оплачувати лікарняні своїм співробітникам. До компенсаторної частини входять часткове чи повне відшкодування своїм працівникам вартості різноманітних сеансів і курсів, що допомагають позбавитися будь-яких шкідливих звичок, а також оздоровчих занять у клубах, громадських центрах, при релігійних громадах, відкритих з ранку до пізнього вечора, включаючи обідню перерву. При таких установах існують дитсадки для полегшення материнського життя.

«До речі, – підкреслювала А. Саведж, – навіть серйозні хвороби в Америці лікують не самими ліками, а й обов'язково гімнастикою. <...> Необхідність піклуватися про здоров'я стала настільки очевидною для американців, що вони навіть під час виборів віддають свої голоси за тих кандидатів, які за гасло мають підтримку федеральним урядом нових законів щодо охорони здоров'я. <...> Зокрема, передбачається скорочення податків тим фірмам, які запровадять у себе подібні заходи.

Можливо, найяскравіший результат зрослої уваги до здоров'я – очевидна зміна ставлення до куріння (за п'ять років усі друзі А. Саведж кинули курити. – Авт.). Це відбулося після великої, підтриманої федеральним урядом кампанії, котра доводила небезпеку куріння і простежувала пряму залежність між зростанням захворювань на рак та інші небезпечні хвороби й цією шкідливою звичкою. Найпопулярніша нині руханка в Америці – швидка ходьба» [7].

Американці виявляють до своїх осель гордість і увагу, зауважувала А. Саведж: «... Якщо пам'ятати, що дім – це найбільша і найдорожча купівля американця протягом усього життя. Будинки купують під заставну позику з банку; виплата може тривати щомісячно впродовж двадцяти, навіть тридцяти років. Від чверті до третини місячного доходу американської родини йде на виплату позики, податку на нерухоме майно, а також рахунків за хатні вигоди – електрику, опалення, телефон» [8].

Американська господиня не соромиться забруднити руки роботою коло хатнього господарства. Ручна праця з облаштування американської оселі, підкреслювала Аня Саведж, пригадалася їй під час недавньої подорожі на Хмельниччину, де багато садиб зустрічали розмальованими воротами. «І в українських жінок є традиція творити красу з простих речей. Одрозуму ж на думку спадає український рушник. Звичайний вжитковий предмет може стати витвором мистецтва і краси, якщо прикрасити його вишивкою» [8].

Якщо подивитися на структуру вказаних вище текстів з точки зору теорії журналістики, то маємо кваліфікований підхід журналістів до розкриття тем та ідей своїх творів: семантична адекватність (S) (передбачає відповідність тексту реальності, відображуваній журналістом) включає в себе дескриптивну (d) інформацію (описує та подає аудиторії події, явища, закони, процеси, а також людські стосунки, характери, долі), прескриптивну (p) інформацію (як соціальний ідеал, якого слід прагнути), валюативну (v) інформацію (як оцінку розбіжності між описом реалій і соціальним ідеалом) і нормативну (n) інформацію (вказує шляхи досягнення соціального ідеалу).

При цьому схема вказаних журналістських текстів вибудовується у логічній послідовності $d + v + n + p = S$. З точки зору синтактики маємо повний набір елементів (d, v, n, p), а інтенсивність їхньої подачі в текстах характеризується збалансованістю (i d, i v, i n, i p) [9, с. 39–40].

Друкуючи публіцистику іноземних авторок як носіїв нового, часто передового знання, яким можуть скористатися українки, багаторічний головний редак-

тор журналу «Жінка» Л. Мазур пояснювала свою позицію: «При трактуванні поняття «фемінізм» я виходжу з того, що жінка повинна мати рівні з чоловіком права й можливості, тобто вона може реалізувати себе як професіонал, присвятити себе сім'ї або, залишаючись гарною матір'ю, робити успішну кар'єру. <...> Зараз у нашому суспільстві відбувається процес фемінізації бідності: серед зареєстрованих безробітних близько 60% жінок, а в деяких регіонах – 80%. Жінки на цьому історичному зламі опинилися недопущеними ані до матеріальних ресурсів, ані до фінансових, ані до влади. На жаль, дуже незначний відсоток жінок міцно стоїть на ногах, серед тих, хто займається міні- і середнім бізнесом, представниць «прекрасної половини» мало. <...> Разом з тим жінкам – при всій їхній готовності та підготовленості – і досі важче зробити кар'єру, забезпечити себе матеріально» [10].

Від пропаганди радянських часів у головного жіночого журналу країни не залишилося нічого, крім пропаганди передових поглядів на роль жінки в суспільстві.

Висновки та перспективи. 1. У радянський період підцензурне видання «Радянська жінка» змушено використовувало публіцистику іноземних авторок для пропаганди радянського режиму, соціалізму й дискредитації країн з протилежним соціально-політичним та економічним ладом.

2. На початку незалежності України журнал «Жінка» друкував публіцистичні виступи іноземних авторок для знайомства українського жіноцтва з незнайомими сторонами життя західних суспільств і перенесення кращих зразків на національний ґрунт, водночас вказуючи на негативні моменти способу життя українок з метою усунення шкідливих звичок.

Перспективи подальших ґендерних студій полягають у контент-аналітичних дослідженнях медіатекстів головного жіночого журналу України:

1920-х рр. – «Коммунарка Украины»,

1930-х рр. – «Комунарка України»,

1940-х – 1980-х рр. – «Радянська жінка»,

1991 – 2016 ро. – «Жінка».

При цьому доцільно простежити та зафіксувати використовувані різними поколіннями журналісток часопису суспільні ґендерні ідеологеми як паралінгвістичні способи для передачі оціночної інформації в публікаціях указаних десятиліть.

1. Химач Н. Моніка Фелтон / Надія Химач // Радянська жінка. – 1952. – №5. – С. 3–4.

2. Felton, Monica. (1951), «What I Saw in Korea» (Pamphlet), Publishing and printing centre, London, 12 p.

3. Фелтон М. Боротьба англійських жінок за мир / Моніка Фелтон // Радянська жінка. – 1952. – № 8. – С. 15.

4. Саведж А. Якісний час, або Погляд на американську родину американки з України / Аня Саведж // Жінка. – 1992. – № 1. – С. 14.

5. Саведж А. Американська жінка : виміри кар'єри / Аня Саведж // Жінка. – 1992. – № 3. – С. 21.

6. Ogden, Annegret S. (1986), «The Great American Housewife. From Helpmate to Wage Earner, 1776–1986», Greenwood Press, Westport; London, 270 p.

7. Саведж А. Культ молодості сповідує американська родина / Аня Саведж // Жінка. – 1992. – № 4. – С. 15.

8. Саведж А. Американська господиня, або Білоручок в США немає / Аня Саведж // Жінка. – 1992. – № 2. – С. 9.

9. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособ. / Е. П. Прохоров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 294 с.

10. Лавріненко О. Лідія Мазур: «Чому українці зробили своїм символом хату під стріхою?» / О. Лавріненко // День. – 2001. – № 29. – С. 7.

UDC 007 : 304 : 070 (477)

Publicism Foreign Female Authors in the Pages of «Soviet Woman»/«Woman» [«Radyans'koyi zhinky»/«Zhinky»]: A Comparative Analysis**Kovalchuk Olena**, PhD student,Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: kovalchuk.a@gmail.com*Publicism foreign female authors in the pages of «Soviet Woman»/«Woman» in the soviet era and the beginning of independence is considered in a comparative manner.**The main conclusions of the study are as follows: in Soviet times censored newspapers and magazines forced to use publicism foreign female authors to propaganda of the Soviet regime, the socialism and discredited the opposite socio-political and economic systems. At the beginning of independence the magazine «Woman» printed publicistic performances by foreign female authors for dating Ukrainian women with unfamiliar aspects of life of Western societies and for the transfer of the best examples on the national soil, at the same time pointing to the negative aspects of Ukrainian women's life way to eliminate bad habits.***Key words:** woman, «Soviet Woman», the main women's magazine of Ukraine, publicism foreign female authors, Monica Felton, Anne Savage.**Публицистика иностранных авторов-женщин на страницах «Радянської жінки»/«Жінки»: сравнительный анализ****Ковальчук Елена***Рассматривается публицистика иностранных авторов-женщин на страницах главного женского журнала Украины в советское время и в начале независимости в сравнительном ключе.**Главные выводы исследования: в советское время подцензурное издание вынужденно использовало публицистику иностранных авторов-женщин для пропаганды советского режима, социализма и дискредитации стран с противоположным социально-политическим и экономическим строем. В начале независимости Украины журнал «Жінка» печатал публицистические выступления иностранных авторов-женщин для знакомства украинок с неизвестными сторонами жизни западных обществ и перенесения лучших образцов на национальную почву, одновременно указывая на отрицательные моменты образа жизни украинок с целью устранения вредных привычек.***Ключевые слова:** женщина, «Радянська жінка», главный женский журнал Украины, иностранные публицистки, Моника Фелтон, Аня Саведж.

1. Khimach, N. (1952), «Monica Felton», in Radyanska Zhinka (Soviet Woman) [All Urrainian Magazine], no. 5, p. 3–4.

2. Felton, Monica. (1951), «What I Saw in Korea» (Pamphlet), Publishing and printing centre, London, 12 p.

3. Felton, Monica. (1952), «The Struggle of British Women for Peace», in Radyanska Zhinka (Soviet Woman) [All Urrainian Magazine], no. 8, p. 15.

4. Savage, Anne. (1992), «Quality time, or the American family: American opinion from Ukraine», in Zhinka (Woman) [All Urrainian Magazine], no. 1, January, p. 14.

5. Savage, Anne. (1992), «American Woman: Career Measurement», in Zhinka (Woman) [All Urrainian Magazine], no. 3, p. 21.

6. Ogden, Annegret S. (1986), «The Great American Housewife. From Helpmate to Wage Earner, 1776–1986», Greenwood Press, Westport; London, 270 p.

7. Savage, Anne. (1992), «The cult of youth professed American family», in Zhinka (Woman) [All Urrainian Magazine], no. 4, p. 15.

8. Savage, Anne. (1992), «American Housewife, or Shirkers in the United States is not», in Zhinka (Woman) [All Urrainian Magazine], no. 2, p. 9.

9. Prokhorov, Ye. P. (1995), «Introduction in the Journalism Theory», Moscow University Press, Moscow, 294 p.

10. Lavrinenko, O. (2001), Lidia Mazur: «Why Ukrainians have made their Symbol of a Lodge under a Thatched Roof?», in Day [All Ukrainian Newspaper], no. 29, p. 7.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2017

УДК 007: 304: 659.3

ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ

СИВОГЛАЗ Оксана,

магістр,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: oksana.syvohlaz@ukr.net

Метою статті є встановлення головних особливостей гендерного контенту українських інтернет-медіа. У дослідженні використано такі методи: контент-моніторинг, аналіз, абстрагування та порівняння. Контент-моніторинг передбачав спостереження за публікаціями видань протягом визначеного періоду (з 01.06. по 24.11. 2016 р.), що допомогло віднайти матеріали на гендерну тематику в різних жанрових категоріях. Аналіз дозволив виокремити головні підтематичні категорії в публікаціях, що стосуються гендерних питань, а метод абстрагування – перевести емпіричні дані в теоретичні положення. Завдяки порівнянню було зіставлено гендерний контент трьох онлайн-медіа. У статті з'ясовано тематичні особливості матеріалів, що порушують проблеми соціального статусу й реалізації чоловіків і жінок у сучасному українському суспільстві. Виокремлено спільні та відмінні риси в поданні гендерного контенту різними інтернет-медіа.

Головні результати й висновки дослідження вказують на те, що гендерна проблематика в інтернет-ЗМІ має сукупність відносно сталих ознак. Зокрема, це певна хаотичність висвітлення, велика залежність від зовнішніх чинників, а також змістове зміщення вбік однієї тематичної гендерної категорії. Значимість отриманих результатів полягає у встановленні нових закономірностей у гендерному вимірі українських ЗМІ.

***Ключові слова:** гендерне насильство; гендерна рівність; гендерна політика; інтернет-журналістика.*

Вступ. Сьогодні в наукових колах спостерігається значна зацікавленість гендерною тематикою. В Україні, як і за кордоном, гендерні аспекти досліджуються в найрізноманітніших сферах людської життєдіяльності. Цей феномен зумовлений передусім інформаційним характером суспільства та законодавчо закріпленими демократичними засадами нашої держави. Окрім цього, значною рушійною силою в процесі розвитку гендерних досліджень виступають міжнародні політичні ініціативи, які безпосередньо стосуються України. Зокрема, однією зі стратегічних цілей ООН на 2016–2030 рр. визначено забезпечення гендерної рівності й розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток. Політичний курс нашої держави орієнтується нині на західноєвропейські цінності, серед яких вагоме місце посідає й гендерна рівність.

Тож цілком закономірно, що перед науковцями проблема вивчення гендерної ситуації в сучасному українському суспільстві постає особливо гостро. Активне вивчення гендерних питань великою мірою зближає науки, оскільки проблеми місця й ролі чоловіка та жінки в суспільстві розглядаються зазвичай у міждисциплінарному аспекті. У цьому контексті особливе місце посідають ЗМІ, які віддзеркалюють і водночас формують гендерну картину в суспільстві. Саме мас-медіа належить ключова роль у здатності трансформування гендерного мислення суспільства. Таким чином, дослідження гендерного аспекту ЗМІ заслуговує нині особливої уваги.

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогоднішній онлайн-журналістика стає дедалі швидшою, динамічнішою та прогресивнішою, і, головне, – найбільш зручним та доступним способом отримання інформації для широкого загалу. Інтернет-ЗМІ є важливим та впливовим інформаційним джерелом, яке в соціологічних рейтингах довіри аудиторії зазвичай посідає першу або другу сходинку. З огляду на це, контент онлайн-видань здатний усе більше й більше закріплювати в

© Сивоглаз О., 2017

суспільній свідомості певні погляди й думки щодо соціокультурних норм поведінки для чоловіків та жінок. Проте ґрунтовні дослідження, проведені українськими журналістикознавцями, стосуються переважно гендерного аспекту друкованих ЗМІ або реклами. Гендерна ж орієнтація інтернет-журналістики залишається поки що малодослідженою. Саме тому постає необхідність приділити належну увагу гендерній проблематиці українських онлайн-видань.

Слід зазначити, що в дослідженні аналізується гендерна тематика інтернет-ЗМІ з метою встановлення певних закономірностей у висвітленні гендерних проблем різними виданнями. У центрі уваги дослідження перебувають винятково матеріали на гендерну тематику. Це дозволяє визначити характер включеності конкретних інтернет-ЗМІ в гендерний пласт соціального розвитку.

Метою дослідження є встановлення особливостей матеріалів на гендерну тематику в українських інтернет-ЗМІ (за період від 01.06. по 24.11.2016 року). Відповідно до мети визначено завдання: 1) з'ясувати головні підтематичні блоки гендерного контенту в українських онлайн-ЗМІ; 2) встановити спільні та відмінні риси в поданні матеріалів на гендерну тематику різними українськими інтернет-медіа.

Об'єкт дослідження – українські онлайн-ЗМІ – «Українська правда», Zahid.net та «Лівий берег».

Предмет дослідження – особливості гендерної проблематики в журналістських матеріалах.

В українському журналістикознавстві гендерні питання вивчали М. Скорик, В. Слінчук, Н. Сидоренко, А. Волобуєва, Н. Остапенко, Т. Старченко, Н. Желіховська, О. Першина, Ю. Маслова, О. Пода, О. Сушкова, Л. Таран та ін.

Однією з найбільш ґрунтовних журналістикознавчих праць у гендерній площині є навчальний посібник «Гендерні ресурси сучасних мас-медіа» Н. Сидоренко, А. Волобуєвої та Н. Остапенко, де зазначається, що засоби масової інформації на сьогоднішній день досить часто керуються традиційними патріархальними стереотипами під час створення образів та портретів чоловіків і жінок, котрі займаються громадською діяльністю [1, с. 39].

Гендерну проблематику в українській публіцистиці на сторінках ЗМІ розглядала Н. Желіховська, яка виокремила дві категорії публіцистичних матеріалів на гендерну тематику: 1) просвітницькі матеріали, що висвітлюють певні теоретичні поняття гендерних відносин; 2) матеріали, які досліджують проблеми та перспективи використання певних гендерних світових надбань в українському суспільстві [2, с. 140–141].

О. Пода у своїй праці зазначала, що в національних друкованих ЗМІ можна простежити дві тенденції. З одного боку, досить багато уваги приділяється жіночим проблемам, які хибно ототожнюються з гендерними, а з іншого – ігнорується безпосередньо гендерна проблематика [3]. Надзвичайно важливим у сучасному суспільстві є правильне розуміння гендерних питань. Поширеною помилкою є проектування гендерних проблем винятково на жінок.

О. Першина ще десять років тому дослідила специфіку використання гендерних стереотипів в урядовій та офіційній пресі, зробивши висновок, що гендерними питаннями в Україні не переймаються, а радше маніпулюють [4, с. 115]. Із того часу в науковому світі багато чого змінилося, однак гендерні медіадослідження як були, так і залишаються досить актуальними, що свідчить про певні проблеми гендерних відносин у суспільстві, які відбиваються, зокрема, на сторінках онлайн-ЗМІ.

Методи дослідження. Для проведення роботи використано такі методи: контент-моніторинг, аналіз, абстрагування та порівняння. Перші три методи (контент-моніторинг, аналіз та абстрагування) було застосовано для того, аби з'ясувати головні підтематичні блоки гендерного контенту в українських онлайн-ЗМІ. Контент-моніторинг передбачав спостереження за публікаціями трьох досліджуваних видань

протягом визначеного періоду. За допомогою аналізу було виокремлено головні тематичні категорії серед гендерного контенту. Метод абстрагування було використано для переведення емпіричних даних у теоретичні положення.

Метод порівняння допоміг встановити спільні та відмінні риси в поданні матеріалів на гендерну тематику різними інтернет-медіа. Отже, саме завдяки порівнянню було зіставлено певну об’єктивну спільність. У нашому випадку цією об’єктивною спільністю виступив гендерний контент у трьох онлайн-медіа.

Результати й обговорення. Можна шукати й відшукувати десятки різних причин «виникнення» гендера, а точніше – актуалізації гендерного дискурсу. Це можуть бути політичні, соціальні, економічні, філософські та інші підстави і передумови, що діють в умовах глобалізації та шаленого інформаційного обміну. Бажання дослідити чинники актуалізації гендерної проблематики є схвальними для дослідників і дослідниць, які на цьому ґрунті зроблять ще не одне наукове відкриття [5, с. 22]. Однак журналістам, як правило, не вистачає часу для заглиблення в гендерну царину, тож матеріали в українській журналістиці та в інтернет-ЗМІ зокрема почасти мають хаотичний характер, зініційований певними зовнішніми чинниками – резонансними випадками, публічними акціями, суспільними обговореннями, анонсуванням або оголошенням законодавчих пропозицій, опублікуванням офіційних даних.

Під час моніторингу українських онлайн-видань «Українська правда», Zahid.net і «Лівий берег» встановлено таку картину: за шість місяців у перших двох інтернет-ЗМІ кількість матеріалів на гендерну тематику приблизно однакова, в останнього – дещо менша (однак це пояснюється специфікою львівського видання, яке загалом в усіх рубриках подає менше матеріалів).

Гендерний контент досліджених онлайн-видань умовно можна розділити на декілька підтематичних категорій, кожна з яких репрезентується матеріалами, що стосуються відповідно: гендерної політики; гендерного насильства; гендерної рівності; проблем ЛГБТ-спільноти.

Варто зазначити, що в «Українській правді» виявлено ще одну категорію, яку, втім, варто зараховувати в подальших дослідженнях до іншої класифікації, оскільки вона виокремлюється на за змістовим параметром, а радше за способом аргументації або джерельною базою журналістів. Ця категорія представлена матеріалами, написаними на ґрунті соціологічних досліджень із гендерних питань.

Беззаперечним лідером серед тематичних підкатегорій в усіх інтернет-виданнях є матеріали, що стосуються проблем ЛГБТ-спільноти. Другу сходинку посідають публікації, які висвітлюють питання гендерної політики. Найменше уваги приділяється безпосередньо гендерній рівності без прив’язки до ЛГБТ та державних ініціатив. Як правило, це поодинокі матеріали про феміністичний рух або авторські колонки чи блоги, написані на основі власного досвіду. Наприклад, публікація Яни Деменко «Нежіноче діло. Як я заробляла гроші на сексистських упередженнях» в «Українській правді» або інформаційне повідомлення «У Львові феміністки долучилися до польського «Чорного протесту» проти заборони абортів» у виданні Zahid.net.

Перш за все, варто більш детально зупинитися на питанні гендерної політики. Як зазначають дослідниці Н. Сидоренко, А. Волобуєва та Н. Остапенко, в Україні існують законодавчі гарантії гендерної рівності, які не спрацьовують насамперед через відсутність відповідних соціально-економічних та культурно-політичних механізмів [1, с. 3–4]. Перманентний характер цього явища викликає певну тривогу серед груп населення, що активно борються за вдосконалення гендерної ситуації в Україні. На жаль, онлайн-ЗМІ, як правило, подають проблеми гендерної політики в інформаційному світлі, не заглиблюючись в аналітичні роздуми. Наприклад, така злободенна тема, як виступ Верховної Ради проти конвенції Ради Європи через поняття «гендер» і «сексуальна орієнтація», порушується в аналітичному матеріалі

лише в «Українській правді». «Лівий берег» обмежується розширеним інформаційним повідомленням, де лівову частку тексту становлять коментарі українських політиків, а Zahid.net узагалі не подає цієї новини. Однак варто зазначити, що аналітична публікація Тамари Злобіної в «Українській правді» під назвою «Гендеру боятись – в Європу не ходити» є досить ґрунтовною, оскільки в ній містяться глибокі аналітичні роздуми, підкріплені даними соціологічних досліджень, коментарями політиків, а також відео- і фотоконтентом.

Серед найбільш актуальних питань гендерної політики протягом досліджуваного періоду можна назвати дискусії навколо посібника «Сімейні цінності для учнів 8–9 класів», який сповнений гендерних стереотипів та застарілих уявлень про роль жінок і чоловіків у суспільстві. Найбільш повно ця проблема порушується журналістами «Української правди», найменше уваги їй приділяється в «Лівому березі», де з цього приводу подається лише одне коротке інформаційне повідомлення – «Міносвіти заборонило скандальний посібник про сімейні цінності».

Стосовно висвітлення гендерного насильства спостерігається схожа, проте не аналогічна картина: «Українська правда» подає інформацію найбільш повно та різноманітно, не обмежуючи себе рамками одного жанру. Zahid.net приділяє дещо менше уваги цій темі – переважно в новинному форматі. Натомість «Лівий берег», відстаючи в кількості (усього три матеріали за півроку), значно виграє завдяки наявності лонґрїду під назвою «Горіховий дїм». У цьому матеріалі між напрочуд якісними портретними фотографіями знаходимо цікаві інтерв'ю з жінками, що стали жертвами насильства. Варто підкреслити, що це єдиний лонґрїд серед усіх проаналізованих публікацій на гендерну тематику в онлайн-виданнях у визначених хронологічних межах. Відомо, що на сьогодні подання інформації в жанрі лонґрїду вважається одним із трендів в інтернет-журналістиці, але, як бачимо, його застосування при висвітленні гендерної проблематики не користується попитом серед українських журналістів.

Узагалі, гендерне насильство вважається одним із найпоширеніших порушень прав людини у світі. При цьому переважна частина гендерного насильства – це насильство чоловіків над жінками [6, с. 47]. Безумовно, це найбільш гостре й болюче гендерне питання в нашому суспільстві. Однак зацікавленість інтернет-видань цією темою перебуває, на наш погляд, на критично низькому рівні, адже порушується вона, як правило, лише за умови наявності певного зовнішнього чинника. За досліджувані півроку таким чинником можна назвати соціальний флешмоб «Я не боюсь сказати», розпочатий українкою, що вийшов на міжнародний рівень та викликав резонансну реакцію в суспільстві. Звісно, така важлива подія, що безпосередньо стосується гендерного розвитку всього суспільства, спричинила на деякий час підвищений інтерес журналістів до насильства проти жінок.

Zahid.net подає аналітичний матеріал Максима Віхрова «Коли краще не мовчати», де присутні коментарі психологів, які дають негативну оцінку флешмобу, називаючи його спекуляцією на відчутті самотності, способом привернути увагу, сеансом «стихійного психоаналізу». Автор ставить риторичне запитання «Чи варте публічне обговорення ретравматизації окремих осіб?». Але насамкінець зазначає, що, як свідчить історія, українське суспільство починає говорити про зґвалтування лише тоді, коли стається щось жахливе (наприклад, убивство 18-річної Оксани Макар). Саме тому флешмоб в Інтернеті – все-таки не найгірший спосіб примусити політиків звернути увагу на деякі кричущі проблеми. Тут залишається лише додати, що суспільство починає говорити про зґвалтування тоді, коли про це починають говорити журналісти. Недостатня ж увага працівників медіа до проблеми гендерного насильства значно гальмує встановлення демократичних засад у нашій державі не лише де-юре, а й де-факто. Саме тому гендерні журналістикознавчі дослідження мають виступати рушійною силою в процесі загального суспільного розвитку, адже,

як зазначає В. Касьян, наука є складником органічної частини соціального й культурного розвитку, що проявляється, зокрема, у ставленні до інших людей та до суспільства в цілому [7, с. 254].

«Українська правда» також відгукується на цю резонансну подію аналітикою, репрезентованою, зокрема, авторською колонкою психолога та психотерапевта Олени Редчиць. Авторка зазначає, що вміння говорити про насильство – це окрема велика тема. Окрім цього, наголошує, що флешмоб «Я не боюсь сказати» може стати початком важливого діалогу – і, перш за все, не про насильство, а про безпеку, інтимність та повагу.

Натомість у «Лівому березі» на тему флешмобу немає не лише аналітики, а взагалі жодного матеріалу, що видається досить дивним з огляду на резонансність цієї події.

Як зазначає дослідниця О. Пода, національні ЗМК є віддзеркаленням тієї ґендерної асиметрії, що склалася в нашому суспільстві. Ця асиметричність вибудовується на прикладі двох ґендерів: чоловічого й жіночого. При цьому спостерігається захоплення проблемами українського жіноцтва, дослідженнями такого типу досить часто й підмінюються ґендерні праці [3]. Але ґендерна проблема – не лише жіноча, рівність потрібна, як чоловікам, так і жінкам [2, с. 143]. Тож під час дослідження ґендерного контенту в ЗМІ важливо бачити й розуміти грань між ґендерними та жіночими проблемами. Скажімо, тема абортів і материнства, хоча й стосується великою мірою ґендерного аспекту, усе-таки належить до категорії жіночої проблематики, адже вона виражає біологічну сутність жінки, а не соціальну. Натомість тема насильства в сім'ї безпосередньо стосується ґендерних взаємостосунків, оскільки шлюб – це суспільно визнаний і санкціонований юридичним чи звичаєвим правом союз, який має на меті створення сім'ї, її легалізацію в суспільстві [6, с. 89].

Звісно, насильство проти жінок невід'ємно пов'язане і з ґендерною політикою. Виокремлення цих двох понять у різні тематичні підкатегорії досить умовне, адже вони тісно переплітаються одне з одним. Скажімо, інформаційне повідомлення у виданні *Zahid.net* під назвою «Верховна Рада прийняла за основу законопроект про протидію домашньому насильству» стосується однаковою мірою обох тематичних підкатегорій.

Ми схиляємося до тієї думки, що насильство – найбільш важлива тема в ґендерному контенті будь-якого видання, оскільки в його основі лежать ґендерна нерівність та ґендерні стереотипи, що найбільш яскраво виражають негативні аспекти ґендерної ситуації в суспільстві [6, с. 47]. Таким чином, регулярне порушення проблем ґендерного насильства, спроби журналістів їх розв'язати або окреслити подальші шляхи розвитку прямо впливають і на рівень активності функціонування в суспільстві ґендерних стереотипів та ґендерної нерівності.

Як уже зазначалося, проблемам ґендерної рівності серед інших тематичних підкатегорій приділено найменше уваги. У «Лівому березі» та львівському виданні *Zahid.net* – це лише декілька новинних повідомлень про діяльність феміністок, а в «Українській правді» матеріали про сексизм, представлені у вигляді новин та авторських колонок. Зокрема, Тамара Злобіна у своїй публікації «Незалежність для жінок і рай для всіх» розмірковує про ґендерну нерівність, сексистські стереотипи та упередження. Увагу також привертає матеріал під назвою «Виховати справжнього чоловіка. Мама привчає 6-річного сина куховарити й прибирати», що є яскравою ілюстрацією бажаного акцентування журналістів на ґендерних ініціативах українських громадян.

Підтематична категорія, що стосується проблем ЛГБТ-спільноти беззаперечно лідирує в ґендерному контенті українських онлайн-видань. Це зумовлено передусім дедалі активнішою позицією ЛГБТ-спільноти в українському інформаційному просторі. Зокрема, з 2013 року існує «Національний ЛГБТ-портал», що в лютому 2016

року був зареєстрований Міністерством юстиції як інформаційне агентство. Однак підвищений інтерес журналістів до представників зазначеної спільноти зумовлений не лише її інформаційною, а й суспільною активністю, що проявляється в доволі частих суспільних акціях, а також лояльністю європейської політики до сексуальних меншин, що безпосередньо стосується й України, яка спрямовує свій розвиток у бік західних цінностей.

Консервативні групи досить часто намагаються нав'язати релігійний погляд на гомосексуальність, трансгендерність, стосунки в родині, принципи виховання дітей та інші аспекти життя всьому суспільству, у якому чимало людей сповідують інші релігії, або ж не сповідують жодної, і, відповідно, керуються іншими моральними принципами. Однак основною ознакою прав є їхня універсальність, тому жодні традиції чи релігія не мають ставати на перешкоді їх дотриманню [8, с. 32]. Саме така позиція дедалі більше вкорінюється у свідомість суспільства, особливо молодших поколінь, за рахунок регулярного проведення акцій, порушення проблем сексуальних меншин на телебаченні тощо. Звісно, це знаходить своє вираження і на сторінках онлайн-видань. Переважно інтернет-видання подають інформацію, що стосується гей-парадів, маршу рівності та інших подібних заходів в Україні й за кордоном або певних законодавчих ініціатив. Спостерігаємо, що подання інформації про сексуальні меншини ще більше залежить від зовнішніх чинників, аніж проблеми гендерного насильства, рівності та політики. Тож цілком закономірно, що цю інформацію подано майже повністю в новинному форматі. Найбільше новинних повідомлень, що стосуються ЛГБТ-спільноти бачимо в «Лівому березі», найменше – у виданні Zahid.net. «Українська правда» пропонує читачам декілька аналітичних матеріалів (наприклад, «КиївПрайд і війна. Українські інтелектуали про те, чи варто йти на марш», «Чому я йду на Марш рівності»).

Як згадувалося вище, лише в інтернет-виданні «Українська правда» було виокремлено ще одну категорію, а саме матеріали, які висвітлюють певну соціологічну інформацію щодо гендерних питань. Наприклад, «Дівчата в усьому світі займаються хатніми справами на 40% більше, ніж хлопці – ООН», «Дослідники довели – жінки протягом життя працюють на 4 роки більше, ніж чоловіки», «Хлопчики – на право, дівчатка – наліво. Як виглядає гендерна рівність в освіті». Особливої уваги заслуговує останній матеріал. Це цілком якісна аналітика, підкріплена цікавими соціологічними даними, діаграмами, фотоконтентом.

У процесі дослідження було також відібрано матеріали, що стосуються однієї й тієї ж самої події з метою порівняння специфіки подання інформації, а також здійснено моніторинг блогерських матеріалів на гендерну тематику.

Зокрема, подію про додаткове фінансування «Самопоміч» за дотримання гендерної квоти Zahid.net висвітлює за допомогою стандартного новинного повідомлення, написаного у строгому стилі інформаційних агентств. Назва матеріалу – «Самопоміч» отримає додатково €19,5 млн за дотримання гендерної квоти». Слід зазначити, що в ліді говориться про точну суму, виділену державою політичній партії, а саме 19 551 615 гривень. Зазначається, що всі інші парламентські партії порушили гендерний принцип, за яким кількість однієї статі не може перевищувати двох третин від усіх депутатів, обраних за партійним списком, незалежно від того, чоловіки це чи жінки.

У «Лівому березі» спостерігаємо дещо інший заголовок – «Самопоміч» отримає 20 млн гривень з бюджету через третину жінок у фракції. Заокруглення суми в заголовку вказує на менш сухе подання фактів, ніж у виданні Zahid.net. Як показує подальший аналіз, повідомлення дійсно написано в менш строгій манері, хоча і зберігає головні риси новинного жанру. Важливою відмінністю між двома матеріалами є наявність у замітці «Лівого берега» якісної фотографії, на якій бачимо усміхнених депутатів і депутаток партії «Самопоміч».

В «Українській правді» цю подію репрезентовано у вигляді аналітичного матеріалу Ірини Виртосу під назвою «Гроші партій. Гендерна квота депутатів», де авторка прослідковує історію виникнення та розвитку ідеї гендерної квоти в незалежній Україні, а також за допомогою експертних коментарів розкриває не лише позитивні моменти, а й небезпечні аспекти цього феномену в українському суспільно-політичному житті. Зокрема, вірогідність юридичного дотримання закону та фактичної неможливості розпорядитися наданими коштами.

Досить актуальним є порівняльний аналіз блогів на гендерну тематику, оскільки на сьогодні важливі та резонансні події суспільного, політичного, економічного й культурного життя соціуму знаходять своє відображення в журналістській блогосфері. Хоча серед журналістикознавців точиться чимало дискусій про те, чи є блог жанром, типом, видом чи способом подання інформації, ми погоджуємося з висновком дослідниці О. Самуляк, яка доводить, що поняття журналістського блогу не відповідає жодному з визначень жанру, оскільки в межах одного журналістського блога можуть поєднуватися публікації абсолютно різних жанрових груп (інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної), неоднакові за структурою, формою, змістом, а також сюжетними та стилістичними ознаками [9]. Саме тому блогерські матеріали на гендерну, як і будь-яку іншу тематику, займають, так би мовити, окрему нішу в системі сучасних комунікаційних технологій.

Однак у процесі дослідження встановлено такий факт: за півроку гендерні питання порушено лише в одному блозі (у львівському виданні *Zahid.net*). Мається на увазі матеріал Насті Мельниченко «Чи задумувалися чоловіки, як це – виростати у атмосфері, коли до тебе ставляться як до м'яса?», де викладено відверті зізнання та гнівні закиди в бік усіх чоловіків. Порівнюючи цей матеріал з аналітикою на гендерну тематику, одразу впадає в очі суттєва відмінність: авторка блогу не турбується про об'єктивність або мовну коректність, на відміну від своїх колег, які пишуть авторські колонки. Авторка послуговується навіть гендерними стереотипами: «Ми не винні, винен ЗАВЖДИ насильник», «Ти нічого не зробила, але кожне вважає себе в праві... розпоряджатися твоїм тілом»).

Припускаємо, що авторка несвідомо (або свідомо) екстраполює власний негативний досвід стосунків із чоловіками на досвід усіх жінок загалом, що лише ускладнює і без того недосконалі гендерні взаємостосунки. Цікаво, що серед чоловічих коментарів до цього матеріалу одностайною виявилася думка про те, що авторка занадто узагальнює недоліки чоловічої частини людства. Слід зазначити, що проаналізований блогерський матеріал – це єдина публікація в онлайн-виданнях за півроку, що свідомо спрямована не на гармонізацію гендерних взаємостосунків, а на поглиблення прірви між чоловіками й жінками.

У побуті ми нерідко чуємо: «Всі чоловіки – ...» або «Всі жінки – ...» (замість крапок напрочуд легко підставити тривіальні слова). Такі узагальнення – звичайна річ для так званої буденної свідомості. Це і є те, що називається стереотипами, або штампами. Користуватися ними звично й легко пересічній людині, але бувають журналісти, які некрітично оперують стереотипами, відтворюючи таким чином банальну «буденну свідомість». Однак завдання журналістів – не лише об'єктивно та неупереджено інформувати суспільство про події, а й транслювати певні ідеї, засади, що мають сприяти позитивним зрушенням у свідомості та, зрештою, у суспільстві загалом [4, с. 111]. Тож журналістська відповідальність за вживання стереотипів набагато вища, ніж відповідальність пересічного громадянина.

Натомість у блогосфері «Української правди» та «Лівого берега», яка буквально перенасичена політичною тематикою, не знайшлося місця для гендерних проблем попри навіть вищезгадані резонансні події, що відбувалися в українському суспільстві в поточному році. Очевидно, в інших українських інтернет-виданнях картина

може виявитися ще сумнішою, адже для аналізу було спеціально обрано медіа з найбільш потужною аналітичною та блогерською базами.

Сьогодні змушує замислитися над питаннями не лише освітньо-спонукальних функцій ЗМК, формування образів жінки й чоловіка, позитивних і негативних стереотипів, знаходження гендерного балансу, а й вироблення певної гендерної ідеології для мас-медіа в Україні [1, с. 4]. Як бачимо, великою мірою це стосується інтернет-медіа, що мають реальні важелі впливу на формування та вдосконалення гендерного мислення українського суспільства. Але, на жаль, поки що спостерігаємо феномен, коли журналісти начебто описують те, що відбувається на їхніх очах та поза їхньою участю [10, с. 267].

Висновки та перспективи. 1. У досліджених інтернет-виданнях виокремлено чотири підтематичні категорії гендерного контенту: гендерна політика, гендерне насильство, гендерна рівність та проблеми ЛГБТ-спільноти. В «Українській правді» виокремлено ще одну категорію: матеріали, що базуються на соціологічних дослідженнях щодо гендерних питань. Але варто зазначити, що цей підблок ми виокремлюємо як окрему категорію, оскільки він розглядається не за тематичною ознакою, а радше, за способом аргументації або джерельною базою автора. Матеріали, написані на основі соціологічних досліджень, можуть належати до однієї з вищенаведених підтематичних категорій.

2. Спільні риси публікацій зазначених гендерних тематичних підкатегорій виявляються в дещо хаотичному висвітленні, великій залежності від зовнішніх чинників, змістовому зміщенню в бік груп ЛГБТ та загалом недостатньому заглибленню у важливі соціальні проблеми чоловіків та жінок. Складається враження, що інтернет-видання не надто зацікавлені у висвітленні та обговоренні гендерних проблем, тому й порушують подібні питання лише за умови наявності певного зовнішнього чинника. Окрім цього, впадає в око переважно інформаційний характер матеріалів, що вказує на досить прохолодне ставлення працівників онлайн-медіа до серйозних проблем чоловіків і жінок у соціумі. Визначено лише одну суттєву відмінність у поданні гендерного контенту різними інтернет-медіа, а саме: дещо більша аналітична спрямованість «Української правди» порівняно з онлайн-виданнями *Zahid.net* і «Лівий берег».

Отже, в українській інтернет-журналістиці досить мало уваги приділяється соціальним проблемам чоловіків та жінок. Головною особливістю подання гендерного контенту в трьох досліджуваних виданнях є переважно поверхневий інформаційний характер висвітлення важливих для суспільства гендерних проблем.

Вищезазначені висновки вказують на те, що питання гендерної проблематики у ЗМІ в журналістично-наукових розвідках заслуговують нині на особливу увагу. Зокрема, це стосується онлайн-видань, які потенційно здатні відігравати важливу роль трансформатора застарілих гендерних уявлень у сучасному інформаційному суспільстві.

1. *Сидоренко Н. М.* Гендерні ресурси сучасних мас-медіа: навчальний посібник / Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва, Н. Ф. Остапенко. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2012. – 111 с.

2. *Желіховська Н. С.* Гендерна проблематика в сучасній українській публіцистиці / Н. С. Желіховська // Журналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 136–144.

3. *Пода О. Ю.* Проблема гендерних ролей і стереотипів у пресі на межі ХХ-ХХІ ст. [Електронний ресурс] / О.Ю. Пода. – Режим доступу: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/977/1/Poda_The_problem_of_gender_roles.pdf. – Дата доступу: 20.11.2016.

4. *Першина О. Є.* Гендерні стереотипи та засоби масової комунікації / О.Є. Першина // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2005. – Вип. 23. – С.110–15.

5. *Штурхецький С. В.* Гендерні медійні практики: навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / С. В. Штурхецький, Ю. П. Маслова, М. Ф. Петрушкевич та ін. – Київ, 2014. – 206 с.

6. Котова-Олійник С. Гендерна абетка для українських медіа: посібник / С. Котова-Олійник, Б. Стельмах, О. Ярош. – Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. – 50 с.
7. Касьян В. І. Філософія. Відповіді на питання екзаменаційних білетів: навчальний посібник / В. І. Касьян. – 5-те вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 347 с.
8. Шевченко О. Абетка з прав ЛГБТ / О. Шевченко, Ю. Франк. – ГО «Інсайт», 2014. – 59 с.
9. Самуляк О. В. Блог-журналістика в системі мережевих ЗМІ / О. В. Самуляк // Актуальні питання масової комунікації : наук. журн. / [голов. ред. В. В. Різун]. – К., 2012. – С. 10–12.
10. Агеева В. П. Основи теорії гендеру: навчальний посібник / В. П. Агеева, Л. С. Кобилянська, М. М. Скорик. – К. : «К.І.С.», 2004. – 536 с.

The peculiarities of gender issues covered by ukrainian internet-media

Syvohlaz Oksana, magistr,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: oksana.syvohlaz@ukr.net

The main objective of the study is to determine the key specifics of gender issues content in Ukrainian Internet-media. Pursuant to the objective, the following two tasks are defined: to identify the main sub-theme units of gender-oriented content in Ukrainian Internet-media as well as to distinguish common and distinctive features of different Internet-media approaches to gender issues coverage. With intent to solve the problems mentioned and thus accomplish the objective such methods as content monitoring, analysis, abstraction and comparison were used. The method of content monitoring involved the monitoring of the above media publications as of from June 1 to November 24, 2016 resulting in discovering gender issues content of different types. The method of analysis enabled to define main sub-theme categories in gender-oriented publications. Due to abstraction method the empirical data was transformed into specific theoretical statements. The comparison method lied in correlating of the three Ukrainian online media gender-oriented content. The article investigates the subject specifics of content featuring men's and women's social status and self-fulfillment problems in the modern Ukrainian society. It highlights common and distinctive features of different Internet-media approaches to gender issues coverage.

The research major findings and conclusions show the range of relatively stable characteristics of gender problematics in Internet-media, to wit: quite unmethodical nature of information coverage, high dependence on the external factors and the preference given to a certain thematic gender category. The findings' significance lies in the establishment of the new regularities in Ukrainian mass media gender dimension.

Key words: gender-baised violence; gender equality; gender policy; online journalism.

Особенности гендерной проблематики в украинской интернет-журналистике Сивоглаз Оксана

Целью статьи является установление главных особенностей гендерного контента украинских интернет-медиа. В исследовании были использованы следующие методы: контент-мониторинг, анализ, абстрагирование и сравнение. Контент-мониторинг предусматривал наблюдение за публикациями трех изданий в течение установленного периода (с 01.06. по 24.11. 2016 г.), что позволило отыскать материалы на гендерную тематику в разных жанровых категориях. Анализ позволил выделить главные подтематические категории в публикациях, касающихся гендерных вопросов, а метод абстрагирования – перевести эмпирические данные в теоретические положения. Благодаря сравнению было сопоставлено гендерный контент трех онлайн-медиа. В статье выяснены тематические особенности материалов, касающихся проблем социального статуса и реализации мужчин и женщин в современном украинском обществе. Выделены общие и отличительные черты в представлении гендерного контента различными интернет-медиа.

Главные результаты и выводы исследования указывают на то, что гендерная проблематика в интернет-СМИ имеет совокупность относительно устойчивых признаков. В частности, это некоторая хаотичность освещения, большая зависимость от внешних факторов, а также смысловое смещение в сторону одной тематической гендерной категории. Значимость полученных результатов заключается в установлении новых закономерностей в гендерном измерении украинских СМИ.

Ключевые слова: гендерное насилие; гендерное равенство; гендерная политика; интернет-журналистика.

1. Sydorenko, N. M., Volobuieva, A. M. & Ostapenko, N. F. (2012), Gender resources of modern mass media: study guide, VPC «Kyjiv. un-t», Kyiv, 111 p.
2. Zhelihovska, N. S. (2012), «Gender issues in the modern Ukrainian opinion journalism», Zhurnalistyka, no. 11, pp. 136–144.

3. Poda, O. U. (2009), «The problem of gender roles and stereotypes in mass-media in the late 1800s and in the early 1900s», available at: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/977/1/Poda_The_problem_of_gender_roles.pdf (accessed 20 November 2016).

4. Pershyna, O. E. (2005), «Gender stereotypes and Mass Media», Ghumanitarnyj visnyk Zaporizkoji derzhavnoji inzhenernoji akademiji, no. 23, pp. 110–115.

5. Shturkhetskyi, S.V, Maslova, Y.P. & Petrushkevych, M.F (2014), Gender media practice: a manual for university students on gender equality and non-discrimination issues, Kyiv, 206 p.

6. Kotova-Oliinyk, S., Stelmakh, B., Yarosh, O. (2013), Gender ABC for Ukrainian media: Manual, Volyn Art Agency «Teren», Lutsk, 107 p.

7. Kasian, V.I. (2008), Philosophy. Answers to examination papers: a manual, 5th ed., Znannia, Kyiv, 347 p.

8. Shevchenko, A., Frank, J. (2014), ABC of LGBT rights, GhO «Insajt», 59 p.

9. Samuljak O.V. (2012), «Blog-journalism in the system of online media», Aktualjni Pytannja Masovoji Komunikaciji, no. 13, pp. 10–12.

10. Aheieva, V. P., Kobylianska, L. S. & Skoryk, M. M. (2004), Gender Basic Course: a manual, K.I.S, Kyiv, 536 p.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2017

УДК 007 : 304 : 659.3

«ЖІНОЧЕ ПИСЬМО» ЯК ЕСТЕТИЧНИЙ ТА СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН

ІВАНОВ Микола,

журналіст,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, Україна, e-mail: nox.vertigo@gmail.com

*У статті на широкому фактологічному матеріалі проаналізовано магістральні проблеми сучасної феміністичної літературної критики. Основна увага сфокусована довкола феномена *écriture féminine* (жіночого письма) і способів репрезентації фемінності у тексті. У дослідженні істотний акцент робиться на діалектичній динаміці становлення та розвитку дисципліни, окреслюються визначальні етапи формування теоретичної платформи феміністичної критики, робиться спроба зіставлення західних критичних практик із аналогічним вітчизняним досвідом. У роботі застосовується окремі методи літературної компаративістики та герменевтики, історичний та діалектичний методи. Поряд із оціночною стратифікацією й академічною оцінкою «жіночого письма» у статті значне місце відводиться структурним культурологічним дослідженням, асоціативним лабіринтам і ланцюгам, що з'ясовують роль феміністичної критики у творенні сучасного канону української літератури.*

Ключові слова: феміністична критика, гіпотекст, андротекст, тілесність, *écriture féminine*, гендерна ідентифікація.

Вступ. «Жіночий рух», що надзвичайно активізувався у 1960-х рр., не з'явився в епістеміологічному вакуумі, але спирався на тривалу історичну традицію, що своїми витокami сягає в епоху Великої французької революції. У середині ХХ ст. фемінізм уже послуговувався каталогом ортодоксальних публіцистичних творів і маніфестацій – від украї політизованого «Походження сім'ї» (1884 р.) Фрідріха Енгельса аж до по-інтелектуалістськи вишуканого «Власного простору» (1929 р.) Вірджинії Вулф.

Гендерна проблематика – одна з найважливіших царин посткласичного мислення, без якої неможлива сучасна критична теорія. Фемінізм як самодостатній і надзвичайно впливовий напрям критики й особлива світоглядна ціннісна орієнтація в ХХ ст. знайшов методологічні підстави в постструктуралізмі та деконструкції, психоаналізі та соціології [6].

Загалом проблематика «гендерної філософії» є складовою частиною більш глобального і всеохопного діалогу між традиціоналізмом і модернізмом.

Можна без перебільшення стверджувати, що саме психологія *femme modern* була одним із найбільших відкриттів для епохи *Fin de siècle*. Новітні дослідження оприявнили цю психологію у творах Лесі Українки, Людмили Старицької-Черняхівської, Марії Башкирцевої, Ольги Кобилянської та багатьох українських письменниць-протофеміністок. Феномен *écriture féminine* (жіночого письма) є надважливим для розуміння комунікативних практик модернізму, адже в ньому – на рівні тонкого нюансування – зосереджений індивідуальний досвід, а також проблеми «нової моралі» й «нової сім'ї», жіночої незалежності й інверсії традиційних гендерних ролей. Вивчення проблем гендерної презентації займалася ціла низка українських дослідників. Зокрема, гендерній проблематиці і, вужче, феміністичній критиці, присвячені роботи С. Павличко, Н. Зборовської, Н. Сидоренко, Т. Старченко, А. Волобуєвої, І. Киянка, Н. Остапенко, М. Скорик, Л. Таран, а також російських науковців: Н. Ажгіхіної, О. Вороніної, О. Здравомислової, А. Кириліної та ін.

Усе вищезазначене обумовлює винятковий інтерес до феміністичної проблематики й визначає *мету дослідження* – з'ясувати істотні аспекти феномену «жіночого письма», знайти координати гендерної проблематики в парадигмальних рамках історичного діалогу між модернізмом і традиціоналізмом. Серед *головних завдань* роботи: проілюструвати шляхи критичної актуалізації світоглядних та естетичних інвектив феміністичної критики у світлі конфліктогенних мотивів сьогодення, зокрема – зіткнення цивілізаційних цінностей. *Об'єктом* дослідження є способи текстуральної репрезентації фемінності в літературі, *предметом* – соціолінгвістичний та естетичний аспекти «жіночого письма».

Методи дослідження. Основні методи дослідження зав'язані на пошуку нових асоціативних і культурних парадигм сучасного феміністичного дискурсу; застосовується культурно-порівняльний аналіз, робиться спроба дешифрувати культурні коди досліджуваного феномену, з'ясувати культурологічний контекст, визначити гуманітарні резонанси за допомогою компаративістики, деяких аспектів герменевтики тощо. Робиться спроба начерку діалектичного й історичного становлення означених аспектів феміністичної критики.

Результати й обговорення. У 1970-х роках спостерігається своєрідний тектонічний злам у феміністичному дискурсі. Фокус уваги дослідників переміщується з «андротекстів» на «гінотексти». Саме у цей період Елейн Шовалтер висуває досить широкий термін «гінокритика», об'єктом якого, у баченні дослідниці, є «історія, стилі, теми, жанри й структури жіночого письма, психодинаміка жіночої творчості, траєкторія особистої чи групової жіночої кар'єри і розвиток чи закони жіночої літературної традиції» [15, с. 145]. З'ява гінокритики безумовно є етапною подією для феміністичного дискурсу.

З самого початку феміністична критика мала еклектичну й міждисциплінарну природу, позаяк послуговувалася окремими методами інших авторитетних напрямків критики: соціолінгвістики, структуралізму, різних марксистських шкіл тощо. У 80-х і 90-х рр. XX ст. феміністична критика відійшла від гострих соціальних інвектив: замість того, щоб атакувати маскулінну систему образів світу, вона почала вивчати внутрішню природу жіночого світу, так як він постає у текстах. Виокремлення особливого «жіночого письма» стало етапною подією для дискурсу і спричинило скруппульозну ревізію літературного канону і повернення у нього забутих імен.

Жіноче письмо. Теза про «маскулінність» мови була висунута на початку 1980-х років дослідницею і критиком Дейл Спендер. Цій теорії присвячена її книга «Чоловік створив мову», що побачила світ у 1981 р. У баченні Спендер мова це зовсім не нейтральний й універсальний посередник, як свого часу вважали класицисти, але – інструментально й на рівні нюансування – підтримує інституційну респектабельність маскулінного дискурсу. Найкраще – лексично й у сенсі метафоричного діапазону – мова репрезентує всі класичні атрибути патріархату: наприклад, практично вся інструментальна лексика пов'язана з правничо-репресивною системою є принципово – за інтонацією, забарвленням й конотаційно – чоловічою. Теорія Спендер набула широкого поширення, але, водночас, натовхнула на різку критику, зокрема з боку Сандри Гілберт і Сюзен Губар, які висловили чимало аргументованих заперечень у своїй праці «Сексуальна лінгвістика: стаття, мова, сексуальність» [15, с. 154].

Аргументи дослідників із обох таборів проте не давали відповіді на те, чи може існувати специфічно жіноча мова. Саме у зв'язку з цим, французькі теоретики деконструкції висунули цікаве припущення про існування *écriture feminine* – жіночого письма. Цей термін був вперше ужитий дослідницею Елен Сіксу у її книзі «Сміх медузи» й станом на сьогодні набув безпрецедентного поширення у феміністичному дискурсі.

«Жіноче письмо» Е. Сіксу розуміє передусім як вільну гру значень у рамках послабленої граматичної структури: «Неможливо визначити жіночу практику пись-

ма, і завжди буде неможливо, оскільки цю практику не можна теоретизувати, класифікувати, кодувати... вона завжди переверуватиме дискурси, регламентовані фаллоцентричною системою; вона відбувається і відбуватиметься в інших сферах, ніж ті, які підпорядковані філософсько-теоретичній диктатурі. Вона буде доступною тим, хто руйнує автоматизм, периферійним постатям, котрі не підкоряються жодному авторитету» [15, с.153].

Цей пасіонарний текст водночас пояснює і демонструє, що таке це «жіноче письмо». Е. Сіксу жорстко відкидає будь-які спроби екстраполяції позитивізму на феміністичні студії й ніби повертає нас до первісної стихійності творення смислів, інтуїтивізму Бергсона й віталістських філософських напрямків середини минулого сторіччя. Її текст відлунує міфогенними мотивами і сам фіксує процес міфотворення, актуалізацію глибинно-архетипного мислення.

На думку Е. Сіксу «жінки повинні писати крізь своє тіло. Вони мають винайти невразливу мову, що зруйнує розподіли, класи й риторику, правила й коди, вони повинні потопити, прорвати, вирватися з обмеженого дискурсу контролю, зокрема того, що висміює саму ідею вимовлення слова «мовчання»... Такою є сила жінки, що, змітаючи синтаксис, розрізає ту знамениту нитку (лише крихітну ниточку, кажуть вони), яка слугує чоловікам за сурогатну пуповину» [15, с.155].

У цьому уривку, як бачимо, літературознавчі інтенції переплітаються з політичними інвективами. Цей апологічний, за своєю сутністю текст Е. Сіксу, серед іншого, несе у собі істотну частину відзначеного ще Гарольдом Блумом «соціального ідеалізму» й утопічного доктринерства [2, с. 598]. Разом із тим, текст Е. Сіксу добре вписується у виднокіл есенціалістської європейської думки епохи *Fin de si cle* – тут маємо ще одне, можливо й не усвідомлене, звернення до історії. Інтелектуалка Е. Сіксу інтуїтивно переживає типову для європейської думки кінця сторіччя потребу в новій теогонії. Подібну метафізичну потребу свого часу – у значно яскравішій формі – висловив Герман Брох – знаменитий творець «Смерті Вергілія», можливо, останньої великої елегії Західного Канону. У пропонованому уривку Г. Брох формально розмірковує про універсальний геній Ф. Кафки, але його роздуми торкаються кожного творчого індивідуума, що «досяг стадії вибору: або поезії під силу дорости до міфу – або вона банкрут». Далі Брох продовжує: «Передчуваючи нову космогонію, нову теогонію, яку йому треба було завершити, змагаючись зі своєю любов'ю до літератури, зі своєю відразою до літератури, відчуваючи граничну неповноту будь-якого художнього підходу Кафка вирішив (як і Толстой, що опинився перед схожим вибором) залишити царину літератури і просити про знищення своєї творчості; він просив про це в ім'я того всесвіту, чию нову міфічну концепцію він щойно осягнув» [2, с.245].

Такі настрої були досить тенденційними для європейської історії *Fin de si cle*, й Е. Сіксу лише втрапляє у цей розповсюджений інтелектуальний тренд. Однак, на відміну від Г. Броха, у неї ми знаходимо не лише елегійну інтелектуальний потяг до нового міфотворення, але й потужний соціальний нарратив, типовий для великих ідеологічних течій, зокрема для марксизму. Ідеологічна концепція Е. Сіксті має виразний есхатологічний контур, адже у своєму грандіозному пориві намагається «винайти невразливу мову, що зруйнує розподіли, класи й риторику, правила й коди», яка повинна будь-що «вирватися з обмеженого дискурсу контролю» [15, с.154]. Якщо перше твердження ще можна вважати белетризованим прикладом утопістської соціальної програми, то друге має агресивну метафізичну природу і відкидає всі маскулінні, моністичні політичні нарративи, що знайшли своє втілення у єврейсько-християнській традиції.

У цьому уривку дуже цікавим є ще й те, що на думку дослідниці, на «жіноче письмо» повинен прямо проектуватися досвід жіночого тіла. Унікальний досвід «тілесності», що останнім часом став все частіше препаруватись у західних наукових літературознавчих дослідженнях в українському дискурсі, на жаль, досі не знайов

послідовної рецепції. Маємо лише поодинокі приклади. Найвідоміший – спроба сенсуалістської рецепції «тілесного досвіду» творів Михайла Коцюбинського, здійснене Соломією Павличко [5]. Менш відомий – думки критика й кінознавця Людмили Лемешеви, яка, пишучи про покоління «шістдесятників», зауважила, що вони намагалися «пережити історичний процес як інтимний душевний, часом тілесний досвід». Справді інтимні мікроподії часто резонують із соціальними макростанами.

Наявність аналогічного досвіду в українській традиції (навіть коли це прямо не стосується феміністичної критики) показує, що «досвід тілесності», практика «писання крізь своє тіло» є не лише атрибутивним набутком феміністичної критики, але є ревалентним. Передусім йдеться про практику ототожнення свого тіла й національної історії, етосу. Так, Василь Стус за життя був послідовним критиком і цензури радянського зразка, і так званої «новопатріотичної цензури», що схильна замовчувати окремі сторінки історії, акцентуючи на національних «тріумфалізмах». Про такий «патріотизм» В. Стус свого часу був дуже невисокої думки, назвавши його «чеснотою навпаки»: «... Ця гангрена болю видається за патріотизм». Поет говорив про духовно-історичне тіло етносу як про власне:

*Горде тіло моє нецензурне!
Що мені з тобою робити?
Куди податися?
Як узаконити тебе?
Щоб узвичаєне предками,
круглим моїм дитинством,
госторюю молодістю моєю,
Назвати своїм!
Тіло моє!
Четвертоване ерою.
Заборонене та мов,
Що мені з тобою робити?*

У цьому уривку відкарбувався унікальний досвід переживання тілесності власної історії поза будь-якими кон'юнктурними й ідеологічними «ампутаціями». Цей досвід ніби засвідчує, що переживання історії через тілесний досвід, «писання крізь тіло» є не лише атрибутом феміністичних теорій, але може бути ревалентним.

Принципове порівняння зв'язків із традицією і проголошення курсу на «вихід з дискурсу контролю» роблять Е. Сіксу типовою представницею гуманітарного тренду, що домінує в суспільних науках останнього півстоліття. Йдеться, передусім, про Мішеля Фуко й цілу школу французьких ревізіоністів середини минулого століття, які, як правило, сповідують моральний релятивізм і стоять на платформі постмодернізму. Цю «ментальну генерацію» пов'язує спільне для всіх відкидання метафізичного закону й легітимізація спонтанності як єдиної творчої норми. Відтак, освячені традицією терміни, як наприклад, «метанарація», «одногосність», «фундаментальність», «присутність» сприймаються як прояви авторитарної істини чи надмірної однозначності, що властива чистій фемінності/маскулінності, або – ширше – юдео-християнській традиції. Саме через це, подібні терміни в західній критиці зараз використовуються для того, щоб когось дискредитувати, розвінчати – аж до «комплексу Герострата». Протилежно до старих принципів і стабільних істин терміни «різноманітність», «відмінність», «гетерогенність», «відсутність» сприймаються як позитивна альтернатива [9, с. 84]. Цьому явищу ще належить дати відповідну оцінку. Важливі кроки у цьому руслі зробив папа-емерит Бенедикт XVI (Йозеф Ратцінгер) у своїх етапних творах про дегуманізацію й нігілізацію європейського гуманітарного простору.

Ще однією програмною маніфестацією експресивного тексту Е. Сіксу можна вважати прагнення «вирватися з обмеженого дискурсу контролю, зокрема того, що ви-

сміює саму ідею вимовлення слова «мовчання» (*курсив мій* – М. І.). «Мовчання», на яке прозоро натякає Е. Сіксу, це, звичайно, зовсім не наратив «неприсутності», а щось значно глибше. Цим твердженням дослідниця вводить нас у вишукано-інтелектуальний обшир тонкого нюансування. Парадигма «Silent Form» («мовчазної форми»), на яку у своїх дослідженнях нерідко посилається Ольга Седакова, – є прямим запозиченням із поезії Джона Кітса:

*Thou, silent form, dost tease us out of thought,
As doth eternity: Gold Pastoral!* («Ode on a Grecian Urn»)

У цьому уривку натрапляємо на блискучу метафору і, водночас, на лаконічне тлумачення парадигми Е. Сіксу («Ти, мовчиш формо, воістину виманюєш нас із думки, // як це робить вічність: Золота Пастораль!»). Справдні «silent form» Е. Сіксу не просто перерізає умовності синтаксису (цю «сурогатну пуповину»), а виводить нас «із думки», тобто з маскулітного неоплатонічного дискурсу думки, який визначає наші інтелектуальні обишири і до того ж, був чудово засвоєний – через бл. Августина і св. Фому – християнством. На думку Е. Сіксту, саме виходячи за обшир цього дискурсу, ми опиняємось на порозі творення нової «жіночої мови».

Але повернемося у практичну площину «жіночого письма» і фемінної репрезентації у тексті. Як бачимо, «жіноче письмо» пов'язане, серед іншого, й зі свідомою трансформацією соціокомунікативних норм: послабленням синтаксичних конструкцій й запозиченням «чоловічої лексики».

Щоб зрозуміти всю важливість «жіночого письма» і, ширше, текстуальних феміністичних наративів, поглянемо на український досвід. Найяскравішим прикладом тут стає, як мені видається, саме творчість Оксани Забужко, зокрема її «Казка про калинову сопілку». В якийсь момент перед героїнею цієї «казки» навіть відкривається можливість прийняття монастирської схими, яка, на думку Юлії Кривевої, теж є своєрідною інверсією осягнення жіночої тілесності – в умовах диктату жорсткого августинівського погляду на статі відбувалася лише через страждання. Справді в монастирі – цій *respublica Christiana* – тілесна чуттєвість знаходить свій вираз хіба що у формі витонченого мазохізму, пов'язаного з виснажливими аскетичними практиками.

Однак, якщо «Калинова сопілка» й інші неназвані твори О. Забужко несуть феміністичні інвективи на рівні фабульності, то проблема «жіночого письма», про яку тут йде мова, найкраще заторкує саме роман «Польові дослідження українського сексу», поява якого в українських умовах спричинила гучний скандал (зрежисований, не в останню чергу, самою авторкою). Незважаючи на резонанс, цей роман можна вважати програмним твором. Письменниця в ньому не без задоволення вдається до підривання традиційних ціннісних матриць українського літературного канону. Вадим Скуратівський назвав роман «першою послідовною спробою української літературної відвертості», а Олег Ільченко – «проривом, подібним до Котляревського з його *Енеїдою*» [1, с. 173]. Поява цієї книги наново (з часів запеклих літературних спорів 1980-х, зокрема й на шпальтах «Літературної України») інспірувала численні дискусії про жіноче письмо й феномен жіночої сповідальності.

Одразу відкинемо традиційні для патріархального постколоніального дискурсу ригористичні «випади» проти «сексуального гіперреалізму» в романі, що найяскравіше втілилися в інфантильному максималізмі заяви Лариси Березовчук про те, що їй не цікаво все, «що коїться в ліжку між чоловіком і жінкою». Об «сексуальну сторону» роману свого часу було зламано чимало списів. Натомість нині, коли цілий ряд знакових перекладів і творів вітчизняної літератури показали всю широту й інваріативність сексуальної презентації, такі твердження, здається, вже нікого не дивують.

Найбільш скандальний аспект «Польових досліджень» це аж ніяк не «сексуальна одісея» головної героїні, а її мова. Ненормативна лексика в устах жінки виявилась чи не найпотужнішим засобом підривання традиційного канону. Сама О. Забужко прокоментувала це так: «На мій великий подив, – це виявилось найдражливіше – мови роману не прийняли навіть ті, хто загалом поставився до нього навіть зовсім прихильно, а то й ентузіастично».

Цікаво, що саме мова героїні, а не preparatoція табуйованих сексуальних тем призвела до своєрідної революції в українському дискурсі. Такий стан речей укотре продемонстрував хворобливий консерватизм українського дискурсу, його зосередженість на постколоніальних ціннісних матрицях. Як не дивно, в європейській та північноамериканській традиціях використання ненормативної лексики в сенсі феміністичної літератури вже давно перетворилося на усталену стратегію, до якою авторки-феміністки вдаються, серед іншого, й для наочної демонстрації реверсивності ґендерних ролей. Треба відзначити, що свідоме порушення і деструкція комунікативних норм уже давно перетворилась на одну з найважливіших стратегій модернізму. Про це промовисто свідчать такі знакові сучасні практики, як «потік свідомості» (що, ймовірно, витоками сягає спірітуалістичної практики «автоматичного письма»).

Такий досвід має безліч прецедентів у знакових зразках феміністичної літератури, наприклад, у романі відомої американської письменниці Еріки Джонг «Страх польоту» (1973). Цей текст можна вважати своєрідною феміністичною маніфестацією: героїня у романі узурпує класичну для чоловічого світу порнографічну метафорику й іншу «нежіночу» лексику. Таку інтуйтивну, нонконформістську поведінку протогоністки можна вважати глибинною метафізичною диверсією проти інституційної респектабельності патріархального світу представленої передусім «силовими» і владними інститутами – армією, монархією, правничо-репресивною системою тощо.

Нетипова мовна репрезентація героїні через порушення комунікативних норм і привласнення маскулінної лексики демонструє ґендерну ревалентність і відносність соціальних моделей поведінки індивіда. Американська дослідниця С. Р. Сулеймен вбачає у цьому нецензурному наративі травестійне пародіювання авторської манери таких апологетів маскулінності, як Ернест Гемінгвей, Генрі Міллер і Норман Мейлер. Також С. Р. Сулеймен вважає, що Еріка Джонг у своєму романі вперше в історії «жіночого письма» поєднує «першу особу присвійного займенника з непристойним іменником».

Повертаючись до О. Забужко, можна відзначити, що після виходу її роману дискусія про експліцитні й імпліцитні властивості «жіночого письма» набула особливої гостроти. Так, приміром, критик Ростислав Семків вважає «пасткою» те, що, на його думку, О. Забужко у своєму романі зреклася традиційних фемінних наративів й намагається поборота патріархат його ж агресивно маскулітними методами, зокрема брутальною лексикою. «Патріархальний світ для опанування себе вимагає авторитарної волі, раціональної регламентації та агресії – рис, які традиційно асоціювалися з чоловіками і які – так і є – накидаються жінці, тільки-но вона починає змагатися з чоловіками на рівних» [5]. У цьому зауваженні ми спостерігаємо системну епістеміологічну помилку: безособова формула «традиційно асоціювалися» тут є не науковим аргументом, а своєрідним безапеляційним вихідним положенням, а відтак чоловіча «зрегументованість й агресія» і жіноча «іраціональність» тут набувають конститутивних рис.

«Західний канон» і спроби його феміністичної ревізії. Феміністичний дискурс значно старіший за будь-яку літературознавчу колу сучасності і тому претендує на найбільшу інституційну респектабельність. Одна з найістотніших інвектив феміністичної критики у всіх її формах (від радикальних до поміркованих й соціально-кон-

структивістських напрямків) це перегляд Західного Канону – загальноприйнятого й універсального (як вважалося принаймні до 60-х років ХХ ст.) каталогу літературних творів, які у своєму різноманітті й, водночас, у глибинній інтертекстуальній єдності становлять найпотужнішу ціннісно-естетичну матрицю класичної західної цивілізації. Феміністична критика поставила під сумнів не стільки сам Канон, скільки принципи й критерії його укладання. Саме з цього приводу у 60-х і 80-х роках велися пристрасні й виснажливі інтелектуальні баталії, під час яких літературні «ревізіоністи» й «традиціоналісти» послідовно намагалися вирвати один у одного статусну й репутаційну гілку першості. У США ревізіоністські намагання перегляду канону навіть нині викликають потужний інтелектуальний спротив у колах традиційної критики, яка спирається на еліотівські й постемерсоністські критичні підходи.

У своїй фундаментальній праці «Західний канон» відомий літературний критик і професор Єльського університету Гарольд Блум критикує так зв. «школу ресентменту» до якої, в його баченні, належить і феміністична критика [2, с. 17]. Зокрема, він піддає гострій критиці спроби радикального перегляду літературного канону, який відкидає естетичні критерії і зосереджується на расовому або гендерному детермінізмі: «Якщо літературний канон – продукт виключно класових, расових, гендерних та національних інтересів, те саме, гіпотетично, можна було би сказати про інші мистецтва, наприклад, музику або малярство. Матісса та Стравінського, в такому разі, теж варто разом із Джойсом та Прустом дезавувувати як мертвих білих європейських чоловіків. Я спостерігаю за натовпами нью-йоркців на виставці Матісса і думаю: невже їх привела сюди суспільна обумовленість?»

Коли школа ресентменту перемаже серед істориків та критиків мистецтва, як перемогла у філологічній освіті, невже на Матісса перестануть ходити, а натомість організовано попрямують на базгранину «Герілья Гьорлз»? Безглуздість цих питань очевидна, коли згадуєш велич Матісса, і так само Стравінському не загрожує, що балетні компанії світу замінять його твори політично коректною музикою. Чому ж тоді література настільки вразлива перед натиском соціальних ідеалістів? Одна з відповідей, можливо, така: через поширену ілюзію, що для створення та сприйняття художньої літератури (як ми звикли її називати) потрібно менше знань і менше технічних навиків, ніж у інших мистецтвах.

Якби ми всі говорили нотами або мазками пензля, думаю, Стравінський з Матіссом потрапили би під той самий удар, що й канонічні літератори. Примушуючи себе читати всі ті численні твори, що висуваються як альтернатива Західному канону, я постійно ловлю себе на думці: ці претенденти, напевно, вірять, що все своє життя розмовляли прозою або що їхня відвертість – це вже готова поезія, яка потребує лишень косметичного редагування» [2, с. 601-602].

Таким чином, на думку Г. Блума, існують або естетичні цінності, або расовий, класовий, гендерний детермінізм. «Школу ресентменту», до якої Г. Блум зараховує і феміністичну критику, він відносить до «соціальних ідеалістів», котрі, як і будь-які утопісти, наперед приречені на поразку, через ефемерність і необґрунтованість своїх соціальних й ціннісно-естетичних претензій. Більшість його опонентів з феміністичного табору натомість переносять фокус уваги з естетичних на соціальні аспекти критики й стверджують, що соціальна зарядженість на одному рівні з естетикою може бути канонотворчою силою. Нині феміністична критика, беручи за критерій існування «жіночого письма», послідовно витворює власний літературний канон, який хоч і існує у тісному сполученні з Західним Каноном, але має власні центри тяжіння й ієрархію.

Висновки та перспективи. Перехід від постмодернізму до його альтернатив – метамодернізму та нового історизму мав вплив і на феміністичний дискурс: він став став гнучкішим, компроміснішим, відійшов від ідеологічного монізму та пошуку

універсальних наративів. Разом із тим дослідження великого корпусу феміністичної критики показало, що станом на сьогодні класичні маскулінні наративи втрачають свою односторонність і стають релевантними. Підривна манера «жіночого письма» сміливо узурпує традиційну чоловічу метафорику й часто використовує її для іронічної травестії «маскулінної прози».

Нетипова для традиційного українського дискурсу манера «жіночого письма» постійно інспірує нові витки феміністичної дискусії. В українських феміністичних студіях спостерігається певна поляризація у підходах. Консервативна феміністична критика й надалі досліджує різні форми жіночої репрезентації (присутності і *неприсутності*) у тексті, натомість передові феміністки займаються безпосередньо феноменом «жіночого письма».

Безумовно, феномен «жіночого письма» найкраще розкривається в кількох аспектах, ключовими серед яких є – як це показало дослідження – специфічна естетика й досвід тілесності. Дослідження досвіду тілесності в рамках «жіночого письма» все ще залишається справою майбутнього, досі у цьому напрямі зроблені лише дуже поодинокі й несистематичні кроки. Також дослідження показало, що чимало практик, які раніше вважалися принципово феміністичними, насправді є старими, трансформованими досвідом, який фемінізм переосмислив і засвоїв із історії європейського модернізму. Симптоматичним у цьому сенсі треба вважати систематичне звернення феміністок до пізньомодерної історії й епохи *Fin de siècle*. Це ще раз засвідчує, що феміністична критика досі послуговується модерними підходами й лише в другому ешелоні – методами постмодернізму, а також намагається осмислити пройдений шлях через звернення до історії.

На практиці «жіноче письмо» констатує унікальну трансформацію соціокомунікативного дискурсу, адже воно виходить за межі тотального тоталітаризму маскулінної метафори й строгого синтаксису. Також нинішня ситуація демонструє, що у соціокомунікативній репрезентації немає стійких конституативних матриць, а є якості й мовні конструкти, які можуть бути ревалентними. Незважаючи на складні історичні перепетії, пов'язані зокрема із доланням патріархальних стереотипів, «жіноче письмо» впевнено здобуває визнання: попри всі «акти відлучення», Ольга Кобилянська, Леся Українка й Оксана Забужко вже давно звільнені від кон'юктурних нашарувань і вже здобули собі право бути представленими у каноні у повноті своїх естетичних і ціннісних інтенцій, а не у якості спримитивованих компромісних статей «із заввагами». Схоже, нині канонічним стає навіть те, що не вкладається в прокрустове ложе національної традиції, а саме потужні феміністичні наративи й жіноче письмо, про яке тут ідеться.

Зрештою, саме феміністична критика й феміністичне переосмислення літературного канону та соціальної реальності допомогло українській літературі вийти з полону стійкого міфу про свій демократизм, периферійність і домашньовжитковість. Безперечно, у нових обставинах феміністична критика й інтерпретація дійсності є культурним акведуком між Україною і цивілізованим світом.

Усе вищезазначене дозволяє зробити деякі начерки подальших досліджень. Передусім до перспектив належить з'ясування та наукове обґрунтування ролі «жіночого письма» в текстуальних стратегіях постмодернізму і метамодернізму. Поза сумнівом, в умовах стрімкої емансипації та модернізації суспільства жіночий рух набуватиме все більш домінуючих рис. Важливо дослідити текстуальні особливості «жіночого письма», його стратегії і трансформації на шляху від герметичного символізму та маргінальності *Fin de siècle*, до інклюзивності та універсалістської широти нашого часу. Надважливо також визначити місце «жіночого письма» у формотворчих літературних процесах сучасності й окреслити вірогідні шляхи подальшої еволюції. Ще належить з'ясувати, як феномен «жіночого письма» впливає на формування політичних наративів, контекстів і смислів сучасності.

1. Агеєва В. Жіночий простір: феміністичний дискурс українського модернізму : моногр. / В. Агеєва. – К. : Факт, 2003. – 320 с.
2. Блум Г. Західний канон: книги на тлі епох / Гарольд Блум ; [заг. ред. Ростислава Семківа] ; пер. з англ. – К. : Факт, 2007. – 720 с.
3. Бовуар С. Друга стать: у 2 т. / Симона де Бовуар. – К. : Основи, 1994. – Т. 1. – 389 с.
4. Мудуре М. Существует ли женская традиция? // Гендерные исследования, 1999. – № 2. – С. 171–178.
5. Павличко С. Чи потрібна українському літературознавству феміністична школа? / Софія Павличко // Слово і час. – 1991. – № 6. – С. 10–15.
6. Фуко М. История безумия в классическую эпоху / М. Фуко. – СПб. : Университетская книга, 1997. – 576 с.
7. Knellwolf C. The History of Feminist Criticism. – Cambridge: Cambridge University Press, 1972
8. Eagleton M. Feminist Literary Criticism / Eagleton M. – Longman, 1991.
9. Moi T. Sexual /Textual Politics: Feminist Literary Theory / T. Moi. – London : Routledge, 1985.
10. Rich A. When We Dead Awaken: Writing as Re-Vision / A. Rich. – New York: Norton and Co., 1989.
11. Showalter E. The New Feminist Criticism. Essays on Women, Literature and Theory / E. Showalter. – New York: Pantheon Books, 1985.
12. Fokkema D. Historia literaturu, modernizm i postmodernizm / Fokkema D. – Warszawa: Instytut kulturu, 1994.
13. Fetterley J. The resisting Reader // A Feminist Approach to American Fiction. – Bloomington, 1978.
14. Сиксу Э. Хохот медузы / Э. Сиксу // Гендерные исследования. – М., 1999. – № 3. – С. 71–81.
15. Барри П. Вступ до теорії: літературознавство та культурологія / Пітер Баррі; пер. з англ. О. Погинайко; наук. ред. Р. Семків. – К. : Смолоскип, 2008. – 360 с. – (Серія «Пролегомени»).

UDC 007 : 304 : 659.3

«Women's letter» as an aesthetic and sociolinguistic phenomenon

Ivanov Mykola, journalist,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: nox.vertigo@gmail.com

The paper deals with the most important questions of feminist literary criticism. Especially, attention is paid to the dynamic process of feminist literary criticism development, draws the dramatic stages of feminist criticism development and analyses how its theoretical platform has been formed. The author makes an attempt to analyse the rules of feminist criticism development and due to this tries to make a potential prognosis of the future development of the feminist criticism. The article explores the relevance of gender studies in Ukrainian education. The work explores socio-communicative, ideological and philosophical issues of gender studies. An important place in article devoted to the problem of gender presentation. The article examines the ideological clash of the traditional and the modern era.

Key words: *feministic criticism, ginotext, androtect, women reception, ecriture feminine, performative gender identification.*

«Женское письмо» как эстетический и социолингвистический феномен

Иванов Николай

В статье на широком исследовательском фактологическом материале проанализированы магистральные проблемы современной феминистской литературной критики. Основное внимание сфокусировано вокруг феномена ecriture feminine (женского письма) и способах репрезентации феминности в тексте. В исследовании существенный акцент посвящен диалектической динамике становления и развития дисциплины, описаны этапы формирования теоретические платформы феминистской критики, делается попытка сопоставления западных критических практик с аналогичным отечественным опытом. В работе применяются отдельные методы литературной компаративистики и герменевтики, исторический и диалектический методы. Наряду с оценочной стратификации и академической оценкой «женского письма» в статье значительное место отводится структурным культурологическим исследованием, ассоциативным лабиринтам и цепям, выясняют роль феминистской критики в создании современного канона украинской литературы.

Ключевые слова: *феминистская критика, гинотекст, андротекст, телесность, ecriture feminine, гендерная идентификация.*

1. Aheyeva, V. (2003), *Zhinochyi prostir: feministychnyi dyskurs ukrainskoho modernizmu* [Space of Women: Feminist discourse of the Ukrainian modernism], Fakt, Kyiv.
2. Bloom, H. (2007), *Zakhidnyi kanon* [The Western Canon. The Books and School of the Ages], Translated by Semkiv, R., Fakt, Kyiv.
3. Beauvoir, S. (1994), *Druha stat* [Friend to become], Osnovy, Kyiv.
4. Mudure, M. (1999), «Is there a female tradition?», *Gendernyie isledovaniya*, no 2, pp. 171–178.
5. Pavliczko, S. (1991), «Chi is a feministic school of the Ukrainian identity?», *Slovo i chas*, no 6, pp. 10–15.
6. Foucault, M. (1997), *Istoriya bezumiya v klassicheskuyu epohu* [The history of insanity in the classical era], University Book, St. Petersburg.
7. Knellwolf, C. *The History of Feminist Criticism*, Cambridge, Cambridge University Press.
8. Eagleton, M. (1991), *Feminist Literary Criticism*, Longman.
9. Moi, T. (1985), *Sexual/Textual Politics: Feminist Literary Theory*, Routledge, London.
10. Rich, A. (1989), *When We Dead Awaken: Writing as Re-Vision*, Norton and Co., New York, 1989.
11. Showalter, E. (1985), *The New Feminist Criticism. Essays on Women, Literature and Theory*, Pantheon Books, New York.
12. Fokkema, D. (1994), *Historia literatury, modernizm i postmodernizm*, Instytut kultury, Warsaw.
13. Fetterley, J. (1978), *The resisting Reader*, Bloomington, A Feminist Approach to American Fiction.
14. Siksu, E. (1999), *Smekh meduzy* [The Laugh of the Medusa], *Gendernyie isledovaniya*, Moscow.
15. Barrie, P. (2008), *Vstup do teorii: literaturoznavstvo ta kulturolohiia* [Entering the theory: literary scholarship and culturology], Translated by Pohynaiko, O., Smoloskyp, Kyiv.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2017

УДК 007 : 304 : 070 : 396

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ ЖІНОК-ЖУРНАЛІСТОК ПРО ВІЙСЬКОВІ ПОДІЇ

ДМИТРЕНКО Альона,

магістрантка,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: dmytrenko.journ@ukr.net

Мета статті – дослідити особливості матеріалів жінок-журналістів про військові конфлікти та з'ясувати, які існують відмінності в порівнянні з матеріалами на цю ж тематику журналістів-чоловіків. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові та спеціальні методи: історичний, порівняння (для пошуку схожих та відмінних рис матеріалів чоловіків і жінок), аналіз (для вивчення лексико-семантичних особливостей у журналістських матеріалах про військові події), індукція (для виявлення впливу гендерного чинника на висвітлення військового конфлікту), узагальнення (для формування висновків), моніторинг (для формування вибірки матеріалів), контент-аналіз (для виявлення особливостей у досліджуваних журналістських матеріалах).

У процесі аналізу вдалося встановити гендерні особливості у журналістських виступах про військові конфлікти. Такими особливостями є жанр матеріалу, спосіб подачі, лексика, тематика. Виявлено, що для матеріалів про військові конфлікти чоловіки переважно обирають аналітичні жанри, жінки – інформаційні. Жінки частіше вдаються до емоційно-забарвленої лексики, інформацію про подію часто подають через призму конкретної життєвої історії. Чоловіки більше здатні до аналізу та роздумів, у їхніх матеріалах часто присутній сарказм, вони намагаються знайти винних у ситуації, що склалася, та спрогнозувати, що буде далі. Місцеві мешканці, переселенці, військові та інші люди, на життя яких вплинула війна, частіше стають героями жіночих матеріалів.

Ключові слова: гендер, військові конфлікти, гендерлект, мовлення.

Вступ. Важливою складовою будь-якого військового конфлікту є інформаційна війна. З початком АТО в Україні мас-медіа стали вагомим чинником формування громадської думки, поглядів не лише українського суспільства, а й закордонного. Тому вони впливають на вирішення ситуації у східних областях України. Маючи такий вплив, необхідно розуміти, яку лексику, жанр, навіть спосіб візуалізації обрати для правильного висвітлення конфлікту на Сході України. Також варто усвідомлювати, як на матеріал впливає стаття автора, що дозволить краще зрозуміти контент.

Тема гендерних особливостей у матеріалах про військові конфлікти не є достеменно вивчена сучасними дослідниками. Роль жінки під час війни зацікавила вчених лише у 1980-х роках.

Мета статті – з'ясувати особливості матеріалів жінок-журналістів про військові конфлікти та з'ясувати й оцінити відмінності в порівнянні з матеріалами на цю ж тематику журналістів-чоловіків. Для реалізації мети потрібно виконати такі завдання: проаналізувати наукові підходи до вивчення гендерної специфіки подачі матеріалів; визначити лексичні відмінності в публікаціях про військові конфлікти; простежити гендерні відмінності у матеріалах на військову тематику, дослідивши жанри, стилістику, спосіб подачі.

Об'єктом дослідження є контент інтернет-ресурсу «Українська правда», предметом – гендерні особливості матеріалів про військові конфлікти. Хронологічні межі дослідження – січень–лютий 2017 р. (період загострення ситуації в АТО).

Методи дослідження. Для досягнення мети наукового дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Загальнонаукові методи дослідження: історичний (формування історіографії, ознайомлення з матеріалами на суміжні теми, з

етапами розвитку ґендерних досліджень), порівняння (зіставлення публікацій чоловіків-журналістів і жінок-журналісток із метою пошуку схожостей та відмінностей під час висвітлення військових конфліктів), аналіз (вивчення лексико-семантичних особливостей у журналістських матеріалах про військові події), індукція (виявлення впливу ґендерного чинника на висвітлення військового конфлікту) та узагальнення (для формування висновків). Спеціальні методи: моніторинг (для формування вибірки матеріалів), контент-аналіз (для виявлення особливостей, відмінностей у журналістських матеріалах, написаних жінками-журналістами про військові конфлікти).

Результати й обговорення. Під час висвітлення журналістами будь-якої теми потрібно зважати на її особливості. Важливою стороною збройного конфлікту, що має назву АТО, залишалася й інформаційна війна. Однак медіаексперти не мають спільної думки щодо того, як подавати інформацію з фронту: чи доречно критика, чи важливіша підтримка. «З одного боку критика «генералів» підриває бойовий дух армії. А з іншого, суспільство не вірить у професійність військового командування і критика сприймається, як засіб змусити Генштаб воювати ефективніше», – пише С. Демчук. «Під час війни інформацією маніпулюють усі. Бо інформаційні повідомлення це теж фронт. Сторона, яка воює, не може бути білою і пухнастою», – коментує О. Гарань, історик-міжнародник, політолог, політконсультант [1]. Важливим залишається і ґендерний аспект матеріалів про військові конфлікти. Ґендерні дослідження та взагалі тема ґендеру вже понад століття цікавить учених різних галузей. Першопрохідцем вважають Г. Гейманса, автора праці «Психологія жінки» (1911 р.), проблеми ґендерної ідентичності та соціалізації були розкриті у праці М. Міда «Дорослішання на Самоа», К.-Г. Юнг увів поняття архетипів «чоловічості» та «жіночості», слово «ґендер» запозичив із англійської граматики при вивченні транссексуальності й увів у науку сексолог Джон Мані. Ґендерне питання зацікавлює й сучасних українських дослідників, таких як В. Агеєву, В. Близнюк, І. Головащенко, Н. Лавриненко, О. Луценко, С. Оксамитну, М. Скорик, О. Фоменко, Н. Чухим, М. Богачевську-Хом'як, Л. Булатову, О. Дашковську, О. Аніщенко.

Ґендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття і фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі [2, с. 37].

Т. Говорун зазначає, що ґендерні стереотипи – це набір загальноприйнятих та консервативних норм і суджень, що мають відношення до статусу жінок і чоловіків, норм поведінки, мотивів їхніх вчинків і характеру потреб. Ґендерні стереотипи засновують вже існуючі ґендерні відмінності і взаємостосунки [3, с. 304].

Дослідивши особливості жіночої та чоловічої мовленнєвої діяльності варто зазначити низку відмінностей. У жіночому письмовому мовленні характерним є безліч вступних слів, модальних конструкцій та обставин, що є вираженням невпевненості; схильність до використання кліше й так званої «книжкової лексики»; вживання оціночних висловлювань (слів і словосполучень), уникнення називання особи чи імені; значна образність мови при розповіді про почуття, використання прислівників та прикметників, що емоційно забарвлює мовлення; часто трапляються конструкції у вигляді «прислівник + прислівник» та прості й складносурядні речення, синтаксичні звороти, що містять у собі подвійне заперечення; також текст є більш емоційно забарвленим і більше використовується пунктуаційних знаків.

До особливостей чоловічого мовлення належать: повторюване використання вступних слів, а саме констатації фактів; вживання одноманітних лексичних прийомів, коли говориться про вираження емоцій та використання найменшої емоційної

індексації; низька ступінь використання пунктуації при емоційному напруженню мови [4, с. 56–57].

Після проведення аналізу публікацій Є. Горошко засвідчує, що для жінок властивим є вживання більш чуттєвого стилю. Саме тому для жінок характерно ширше використання словника і більш точний та складніший синтаксис речень. Наслідки асоціативного дослідження теж засвідчили, що жіночі асоціації є більш розгорнутими, а чоловічі резонанси інсценують переважно стереотипізованість [5, с. 190].

Гендерлект – передбачуваний постійний набір ознак жіночої та чоловічої мови, правила мовної поведінки, стратегії й тактики мовної поведінки чоловіків і жінок у різноманітних комунікативних ситуаціях у контексті тієї чи іншої культури. Існування деяких стильових особливостей, властивих переважно чоловікам або переважно жінкам, обумовлено впливом соціальних, культурних, гормональних факторів. Однак причини відмінностей залишаються досі дискусійними [6, с. 73].

У ранніх дослідженнях взагалі припускалось існування особливої жіночої мови. Однак праці останніх років усе чіткіше вказують на той факт, що вести мову про гендерлект є неправомірно та ненауково. Роль субкультурного фактору в цьому випадку значно перебільшена. Відмінності жіночої та чоловічої мови є не настільки значними, не виявляються у кожному мовленнєвому акті та не свідчать, що стать є визначальним фактором комунікації, як це передбачалось на початковому етапі розвитку феміністської лінгвістики [7, с. 137].

Для досягнення поставленої мети проаналізовано контент «Української правди» протягом двох місяців після загострення ситуації (січень–лютий 2017 р.). За цей період про військові конфлікти (з різних аспектів) опубліковано 58 матеріалів. Із них 33 написані чоловіками, це 57 %, 25 – жінками (43 %).

Виявилося, що жінки здебільшого подають контент в інформаційних жанрах – 60 % матеріалів, аналітичних – 40 %, у художніх жанрах матеріали за досліджуваний період не представлені. Чоловіки надають перевагу аналітичним жанрам – 88 % матеріалів, інформаційних жанрів помітно менше – 12 %, у художніх жанрах, як і попередньо, публікацій не було.

Київська дослідниця О. Голік вважає, що будь-який жанр – це особливий тип спілкування. Узагалі, комунікативний аспект є основою будь-якого жанру, адже призначення журналістики полягає у комунікації, точніше, у забезпеченні комунікації між владою та суспільством, між різними соціальними інститутами. Тому при виборі жанру для майбутнього матеріалу журналіст, свідомо чи підсвідомо, встановлює правила та особливості комунікації: з ким і як вона відбуватиметься [8, с. 115].

Про війну можна писати по-різному. Різниця між матеріалами про військові конфлікти, написані журналісткою чи журналістом, помітна не лише з точки зору жанрової палітри та статистики щодо кількості публікацій. Відмінними також є тематичне спрямування та спосіб подачі. Чоловіки частіше вдаються до історії, порівнюють минуле з майбутнім. Журналісти більше розповідають про хід подій, аналізують із точки зору політики, історії, економіки; передбачають, що буде далі та чому так сталося. Аналітичні матеріали чоловіків спонукають до роздумів, є сарказм, можуть бути навіть різкі висловлювання. Жінки емоційніше сприймають нетипові для буденного життя ситуації. Вони більш вразливі, тому в жіночих матеріалах, на відміну від чоловічих, багато сентиментальних висловів.

Героями матеріалів кореспонденток часто є місцеві мешканці («Донбас: це все про любов»). Кореспондентки пишуть про те, як змінилося життя людей, їхня робота, спосіб заробітку («Станиця Луганська: війна з помідорами та огірками»). Про події, які трапилися на фронті, розповідають через історії конкретних людей, пишуть про особистостей, зокрема волонтерів («Баба Люда» і «дед Паша». Дуже особливі волонтери з Полтавщини»). Тож журналісток передусім цікавлять буденні проблеми пересічних громадян, на яких вплинула війна.

Журналістки часто пишуть про людей, яких їм стало шкода, чи професії, яких суспільство та представники ЗМІ не оцінили під час війни. Кореспондентки звертаються до моральних тем, намагаються «виховувати» суспільство, закликають до чуйності та людяності. Наприклад, у публікації «Традиція, сильніша за мораль» Мар'яна П'єцух розмірковує про те, наскільки моральним є використання піротехніки під час війни. Чоловіків-журналістів такі теми у сфері війни здебільшого не цікавлять. Тобто, при виборі тематичного спрямування чоловіки керуються логікою, холодним розумом, виваженістю.

Для того, щоб дослідити ґендерні особливості у лексиці матеріалів про військові конфлікти «Української правди» за січень–лютий 2017 р., було проведено дослідження частоти застосувань певних одиниць лексики. За одиницю аналізу обрано такі категорії: «війна», «збройний конфлікт», «АТО» – на позначення ситуації на Сході України; «переселенці», «біженці», «мирне / місцеве населення», «діти», «жінки», «матері / мами» – на позначення жителів Донецької та Луганської областей; «армія», «наші», «військовослужбовці», «військові» – на позначення українських солдатів; «терористи», «сепаратисти», «вороги», «бойовики» – на позначення армії супротивника та «Путін», оскільки прізвище російського президента з початком АТО в українських ЗМІ почало зустрічатися частіше. Слова «військові» та «наші» аналізувалися як субстантивовані іменники на позначення солдатів. Слово-сполучення в значенні прикметника, наприклад «військова техніка» та «наші враження», не враховувалися.

Ситуація на Сході України, зокрема відповідно до міжнародного законодавства, офіційно не називається війною. Однак, за результатами дослідження, журналісти найчастіше використовують саме це слово на позначення конфлікту. Чоловіки-журналісти за досліджуваний період використали у власних матеріалах слово «війна» 88 разів, жінки – 101. Різниця ніби незначна, але жінками написано менше публікацій, вони емоційніше сприймають події, пов'язані з АТО, тому й обирають більш значимі, «кричущі» слова. Подібні результати отримано й щодо словосполучень «воєнний / збройний конфлікт». Чоловіки їх використали 30 разів, жінки – 39. Журналісти для окреслення конфлікту надають перевагу слову «АТО» – використали 42 рази, тоді як журналістки – 37 разів.

Терміни «біженці» та «переселенці» з лінгвістичної точки зору мають різне смислове навантаження, хоча жінки-журналістки користуються словом «переселенці» частіше (10 разів), тоді як чоловіки жодного разу не ввели в свій контекст це слово щодо мешканців східних регіонів. «Біженцями» журналісти назвали жителів лише раз, жінки-журналістки – 6, хоча мали на увазі громадян України, тому це слово, відповідно до чинного українського законодавства, вживалося неправильно. Слово-сполученнями «мирне / місцеве населення» теж частіше користуються жінки – 16 разів, чоловіки – 7, вони надають перевагу нейтральним висловлюванням і взагалі рідше порушують теми життя мирного населення у своїх матеріалах.

Цю гіпотезу яскраво підтверджують результати вживання слів «діти», «жінки», «матері / мами». Про дітей у своїх матеріалах чоловіки-журналісти згадали двічі, тоді як жінки-журналістки – 75 разів. Слово «жінка» у матеріалах репортерів-чоловіків трапилося тричі, у публікаціях жінок – 31. Як і про дітей, кореспонденти двічі звернулися до слова «мама», жінки-журналістки словами «матері / мами» користувалися частіше – 23 рази. Такі результати свідчать про те, що жінки та діти частіше стають героями матеріалів журналісток, чоловіки ж надають перевагу політикам, військовим, перебігу подій, новинам із АТО та аналітиці.

Чоловіки-журналісти, пишучи про українських солдатів, серед слів «армія», «наші», «військовослужбовці / військові» найчастіше обирають останні слова – 76 разів, жінки – 33. Про армію журналістки згадали лише 7 разів, чоловіки – 47. Як виявилось, жінки не схильні до «панібратства» під час висвітлення військових кон-

фліктів: «нашими» солдатів не назвали жодного разу, а чоловіки – 5 разів. Це знову свідчить про тематичне наповнення матеріалів – чоловіки частіше пишуть про армію, військовослужбовців у цілому, тоді як жінок цікавлять особистості та життя окремо взятих людей.

На позначення армії супротивника журналістки, як правило, використовують слово «бойовики» – 64 рази, чоловіки ж лише 12 разів. Дослідження показує – це найменш агресивна назва для армії супротивника. «Терористи», як означення армії супротивника, у матеріалах журналісток трапилися раз, у чоловіків-журналістів – сім. Слово «сепаратисти» кореспонденти – жінки й чоловіки – використовують однаково – по 9 разів. «Ворогами» російських солдатів чоловіки назвали 14 разів, жінки – 1. Тобто, чоловіки використовували більш агресивні слова. Про Путіна, відповідно до результатів дослідження, частіше згадують жінки – 25 разів, чоловіки – 19.

Дослідниця Т. Землякова зауважує, що чоловіки-журналісти звертаються до глобальних проблем через їх панорамне сприйняття, а також це свідчить про застосування тактики безапеляційної констатації типу «самі винні», «я знав, що так буде» [9, с. 119]. На противагу чоловікам, жінки не застосовують подібну тактику. У публікаціях інформаційного чи аналітичного характеру вони поступово викладають суть, шукають шляхи вирішення проблеми.

Висновки та перспективи. Для досягнення мети дослідження опрацьовано наукові джерела, що допомогло визначити поняття «війна», «військовий конфлікт», «гендер», «гендерлект» та інші, ознайомитися з науковими працями вчених, які досліджували гендерний аспект.

Також досліджено лексичні відмінності в матеріалах про військові конфлікти. Виявилося, що для позначення ситуації на Сході України жінки-журналістки використовують більш «кричущі» слова. І це свідчить про емоційніше ставлення до військового конфлікту.

Чоловіки-журналісти частіше обирають емоційно-нейтральні слова, якими є абрєвіатури, наприклад, «АТО». Цю тезу також доводять результати вживання слів «біженці» та «переселенці», які частіше використовують жінки. Таким чином, вони наголошують на складній життєвій ситуації, спричиненій війною. Чоловіки демонструють свою войовничість та негативне ставлення – слово «ворог» у них використовується значно частіше.

Вживання емоційно-забарвленої лексики жінками є однією з основних відмінностей чоловічого та жіночого мовлення. Застосування такої лексики пояснюється кількома причинами. Жінки мислять образніше, емоційніше реагують на ситуацію, тому в їхніх матеріалах більше образів, деталей та експресії. Жінки сприймають комунікацію інакше за чоловіків: під час інтерв'ю чоловік прагне винятково отримати інформацію, а жінка сприймає відповідь на питання не лише як факти, а й оцінює успішність комунікації, наприклад, зацікавленість співрозмовника.

Різниця у журналістських матеріалах про війну, написаних чоловіками й жінками-журналістами, полягає у тематичному спрямуванні та способі подачі. У публікаціях журналістів часто війна подається з точки зору політики, історії, економіки, чоловіки-репортери намагаються спрогнозувати подальший хід подій та знайти винних. Такі матеріали нерідко мають саркастичний підтекст. Матеріали журналісток більш емоційні, але водночас доброзичливі. Жіноча вразливість у журналістських текстах втілюється в незначну сентиментальність, а на противагу чоловічому аналізу з'являються історії про конкретних людей.

Подальші дослідження контенту вітчизняних засобів масової інформації дозволить ширше з'ясувати особливості матеріалів жінок-журналістів про військові конфлікти та поглибити знання про відмінності в порівнянні з матеріалами на цю ж тематику журналістів-чоловіків.

1. *Ізраїльський досвід висвітлення війни* [Електронний ресурс] // Українська правда. Блоги. – Режим доступу: <http://blogspravda.com.ua/authors/haran/551d9ce59e1cf/>. – Дата доступу: 06.12.2015.
2. *Агеєва В. П.* Основи теорії гендер: навч. посібник / В. П. Агеєва, В. В. Близнак та ін. – К.: К.І.С., 2004. – 535 с.
3. *Говорун Т. В.* Гендерна психологія: навч. посіб. / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – К.: Вид. центр «Академія», 2004. – 304 с.
4. *Кирилина А. В.* Развитие гендерных исследований в лингвистике / А. В. Кирилина // Филологические науки. – 1998. – № 2. – С. 51–58.
5. *Горошко Е. И.* Гендерные особенности электронной коммуникации в Интернете / Е. И. Горошко // Право і безпека. – 2005. – Т. 4, № 6. – С. 189–192
6. *Жукова И. Н.* Словарь терминов межкультурной коммуникации / И. Н. Жукова, М. Г. Лебедько, З. Г. Прошина, Н. Г. Юзефович; под ред. М. Г. Лебедько и З. Г. Прошиной. – М.: ФЛИНТА; Наука, 2012. – 632 с.
7. *Жунусова А. К.* Понятие гендерлект как набор признаков мужской и женской речи / А. К. Жунусова // Вестник КАСУ. – Казахстанско-Американский свободный университет, 2010. – № 2. – С. 135–139.
8. *Шостак І. В.* Використання гендерного аналізу в психологічних дослідженнях: вступ до розгляду проблеми / І. В. Шостак // Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка». – Острого, 2009. – Вип. 13. – С. 488–498.
9. *Землякова Т.* Гендерний складник соціальних комунікацій: структура та функції (на матеріалах друкованих видань України за 2008-2012 роки): дис. ... канд. наук із соц. комунік.: 27.00.04 / Землякова Тетяна Анатоліївна. – К., 2012. – 211 с.

UDC 007 : 304 : 070 : 396

Gender peculiarities in the content of publications by women journalists on war events

Dmytrenko Aliona, magister,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: dmytrenko.journ@ukr.net

The main objective of the article is to investigate the material features of women journalists about armed conflicts and find out what are the differences compared with the materials on the same issue of male journalists. To achieve the goal of the article was used general scientific and special methods: historical (formation historiography), comparison (for finding similar and different features of the materials for men and women), analysis (to examine lexical and semantic features of journalistic materials about military events), induction (to identify the impact of gender factor on the coverage of the military conflict), synthesis (to draw inferences), monitoring (for sampling materials), content analysis (to identify particularly rectification of materials studied journalism).

Thanks to the work conducted in the study it was found that there are gender features of journalistic materials about military conflicts. These features are genre material, method of feeding, vocabulary, themes. It was found that materials of military conflicts males usually choose analytical genres, women are good in informational. Women often resort to emotionally colored vocabulary; an appointment is often served in the light of specific life history. Men are more capable of analysis and reflection on their content often present sarcasm, they try to find those responsible for the current situation and predict what will happen next. Local residents, settlers, military and others, life affected by war, women often become heroes materials.

Key words: gender, military conflicts, genderlect, language.

Гендерные особенности публикаций женщин-журналистов о военных событиях Дмитренко Алена

Цель статьи – исследовать особенности материалов женщин-журналистов о военных конфликтах и выяснить, какие существуют различия по сравнению с материалами на эту же тематику журналистов-мужчин. Для достижения поставленной цели использованы общенаучные и специальные методы: исторический (формирование историографии), сравнение (для поиска похожих и отличительных особенностей материалов мужчин и женщин), анализ (для изучения лексико-семантических особенностей в журналистских материалах о военных событиях), индукция (для выявления влияния гендерного фактора на освещение военного конфликта), обобщение (для формирования выводов), мониторинг (для формирования выборки материалов), контент-анализ (для выявления особенностей в исследуемых журналистских материалах).

Благодаря проведенным в работе исследованиям удалось установить, какие наблюдаются гендерные особенности в журналистских материалах о военных конфликтах. Такими особенностями являются жанр материала, способ подачи, лексика, тематика. Было обнаружено, что для материалов о военных конфликтах мужчины преимущественно выбирают аналитические жанры, женщины – информационные. Женщины чаще прибегают к эмоционально-окрашенной лексике, информацию о событии часто подают сквозь призму конкретной жизненной истории. Мужчины больше способны к анализу и размышлению, в их материалах часто присутствует сарказм, они пытаются найти виновных в сложившейся ситуации и спрогнозировать, что будет дальше. Местные жители, переселенцы, военные и другие люди, на жизнь которых повлияла война, чаще становятся героями женских материалов.

Ключевые слова: *гендер; военные конфликты; гендерлект; речь.*

1. The Israeli experience covering war [electronic resource] // Ukrainian true. Blogs. – Access: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/haran/551d9ce59e1cf/>. – Access Date: 06.12.2015.
2. Aheyeva, V.P., and Blyznjuk, V.V. Basic theory of gender: teach. manual / V. P. Aheyeva, V. V. Blyznjuk. – К. : KIS, 2004. – 535 p.
3. Govorun, T. Gender Psychology: Training. guidances. / T. Govorun, A. Kikinezhdhi. – К. : Type. Center «Academy», 2004. – 304 p.
4. Kyrylyna, A. Development of gender studies in linguistics / A.V. Kyrylyna // Philological science. – 1998. – № 2. – P. 51-58.
5. Goroshko, E. I. Gender peculiarities of electronic communication on the Internet / E. I. Goroshko // Law and safety. – 2005. – No. 4/6. – P. 189–192.
6. Zhukova, I. N. Dictionary of terms of intercultural communication / I. N. Zhukova, M. G. Lebedko, Z. G. Proshina, N. G. Yuzefovich; Ed. M. G. Lebedko and Z. G. Proshina. – Moscow: Flint; Science, 2012. – 632 pages.
7. Zhunusova, A. K. The concept of gender selection as a set of signs of male and female speech / A. K. Zhunusova // KASU. – Kazakhstan – American Free University, 2010. – No. 2. – P. 135–139.
8. Shostak, I. Use of gender analysis in psychological research: an introduction to address the problem / I. V. Shostak // Scientific notes. A series of «Psychology and Pedagogy». – Ostrog, 2009. – Vol. 13. – P. 488–498.
9. Zemlyakova, T. Gender component of social communications: structure and function (based on publications of Ukraine for 2008-2012): Dis. candidate. Science of social. communicative. : 27.00.04 / Zemlyakova Tatiana; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism. – К., 2012. – 211 p.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2017

УДК 007 : 659.3

СУЧАСНИЙ СЕРІАЛ ЯК ЗАСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ («ГРА ПРЕСТОЛІВ»)

ЯБЛОНОВСЬКА Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

Житомирський державний університет ім. Івана Франка, Велика Бердичівська вулиця, 40, Житомир, 10008, e-mail: yablon1973@gmail.com

У статті вивчаються гендерні соціально-комунікаційні технології впливу серіалу «Гра престолів». Метою дослідження стало встановлення того, за допомогою яких соціально-комунікаційних технологій віртуальний світ серіалу «Гра престолів» сприяє гендерній рівності в реальному соціумі. Автор вивчає основні теоретичні аспекти соціального впливу серіалу як виду медіакомунікацій; аналізує, яким чином у серіалі «Гра престолів» реалізується ідея гендерної рівності; з'ясовує, який потенціал впливу на вирішення питання гендерної рівності закладений у образній системі, подіях та словах персонажів серіалу.

Ключові слова: серіал, соціальнокомунікаційні технології, вплив, ефекти, «Гра престолів».

Вступ. Останнім часом увагу дослідників ефектів мас-медіа дедалі більше повертає потенціал серіалу як виду медіакомунікацій. Теоретичним підґрунтям вивчення серіалу як феномена масової культури виступили дослідження представників критичної теорії (Франкфуртська школа (В. Беньямін, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе), Альтюссер, Грамші), розробки напряму cultural studies, теорія соціального навчання, соціально-когнітивна теорія Альберта Бандури та деякі інші.

У роботах М. Сабідо [1; 2], Г. Почепцова [3–10], А. Федорова [11–12] та ін. досліджується вплив ідей, слів, моделей поведінки серіальних та кіногероїв на масову свідомість, який учені називають і «підштовхуванням» (nudging'om), і «м'якою силою», і системою entertainment-education, і біхевіор-плейсментом і т. п.

Наприклад, засновник указаного напряму досліджень, мексиканський режисер Мігель Сабідо, запропонував три рольові моделі поведінки героїв у залежності від сценарію впливу на аудиторію: позитивна модель, носій якої протягом розвитку дії отримує заохочення; негативна модель, носій якої отримує покарання за свої погані вчинки; перехідна модель, носій якої, на відміну від перших двох, не має чіткої позитивної чи негативної лінії поведінки, він здатен змінюватися, і тому зміни у його поведінці відповідають стану цільової аудиторії та підштовхують її до покращень [7].

Не можна не погодитися з дослідниками в тому, що відчутний вплив серіалів на масову свідомість досягається завдяки тому, що є не прямим, а фоновим, тобто він не усвідомлюється глядачем, який спостерігає за перипетіями сюжету та перебуває в підвищеному емоційному стані, а отже, не зустрічає спротиву [8].

Емоційність, яка з першої миті супроводжує напружені та напрочуд жорстокі події «Гри престолів», стає одним із факторів надзвичайної популярності та впливовості цього культового серіалу (непрямим проявом останньої є величезна кількість випадків використання персонажів, фраз, ідей серіалу в інтернет-мемах, фотожабах, рекламі тощо). Через це, мабуть, Домінік Моїзі, відомий дослідник емоційної складової серіалів і автор монографії з промовистою назвою «The Geopolitics of emotion. How cultures of fear, humiliation, and hope are reshaping the world», саме «Гру престолів» вважає найвпливовішим серіалом сьогодення [14].

Таким чином, сучасний серіал є, безперечно, однією з найпопулярніших та найвпливовіших медіакомунікацій, здатною змінювати поведінку глядачів, а отже, і

вирішувати соціальні проблеми, і в тому числі проблему ґендерної нерівності, яка зберігає актуальність не лише для України, а й для багатьох країн світу.

Метою нашого дослідження стало встановлення того, за допомогою яких соціально-комунікаційних технологій віртуальний світ культового серіалу «Гра престолів» сприяє ґендерній рівновазі в реальному соціумі.

Окреслена мета зумовила виконання таких завдань:

- визначити основні теоретичні аспекти соціального впливу серіалу як виду медіакомунікацій;

- проаналізувати, яким чином у серіалі «Гра престолів» реалізується ідея ґендерної рівності;

- з'ясувати, який потенціал впливу на вирішення питання ґендерної рівності закладений у образній системі, подіях та словах персонажів серіалу.

Методи дослідження. У статті було застосовано такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, дедукція, індукція, порівняння. Методом моніторингу було простежено систему образів, події сюжету та слова персонажів серіалу на предмет виявлення маркерів ґендерної нерівності, після чого було проаналізовано, яким в чином в серіалі розв'язується ця проблема, і на підставі аналізу спрогнозовано, як моделі розв'язання з серіалу можуть вплинути на реальну ситуацію з ґендерною нерівністю в соціумі.

Результати й обговорення. Реалізації ідеї ґендерної рівності в серіалі сприяє вже сама система його жіночих образів, більшість з яких нам демонструє сильних, впевнених у собі, відважних та розумних жінок, які ні в чому не поступаються чоловікам. Це Дейнерис Таргариєн, Серсея Ланністер, Кейтілін, Ар'я та Санса Старк, Брієнна Тарт, Яра Грейджой та ін.

За виключенням Кейтілін Старк та Серсеї Ланністер, які є носіями позитивної та негативної моделей, за теорією М. Сабідо, та в певному сенсі протиставляються одна одній, всі інші героїні є «перехідними»: складними, неоднозначними, – вони здійснюють як добрі, благородні, так і погані, жорстокі вчинки. В серіалі взагалі весь час заперечується простота та закономірність рішень та їх наслідків, і це робить його подібним до непередбачуваного життя і змушує напружено очікувати на авторське вирішення чергової перипетії. Проте авторська логіка у розгортанні подій все одно простежується, а певні ситуації, що повторюються з постійним результатом, підштовхують глядача до висновків стосовно успішних /провальних моделей поведінки.

Можна стверджувати, що події життя усіх основних героїнь серіалу ламають відстале, проте досить поширене ставлення до жінки як до нездари, речі, служниці, наложниці тощо. Уже з першої серії ми бачимо це традиційне для Вестеросу та Ессосу ставлення до жінки, коли брат Дейнерис Таргариєн вирішує віддати її заміж за Кхала кочового племені, за допомогою якого мріє повернути собі владу. Він чітко висловлює споживацьке ставлення до сестри: «Я готовий віддати тебе всім його вершникам і їх жеребцям». Проте налякана та розгублена Дейнерис починає у критичній ситуації проявляти такі «чоловічі» якості, як витримка та самовладання. Вона вивчає своє нове середовище – табір дотракійців, його мову, звичаї та традиції, секрети кохання та за допомогою нових знань повністю бере ситуацію під контроль. Втративши дитину, Дейнерис не здається і сміливо виявляє свою волю: намагається поставити на ноги хворого чоловіка і керувати життям усього племені, – вже на цьому етапі видно, що в ній зароджується стрижень і спрага вершити справедливість. Тому після загибелі Кхала Дрого саме вона стає правителькою.

Доля кожного разу винагороджує Дейнерис за застосування правила: для того, щоб керувати якою-небудь структурою, треба її добре знати і розуміти її учасників. Так само, як і з дотракійцями, Дейнерис використовує цю технологію з Бездоганними, звернувшись до них їх рідною валерійською мовою.

Окрім компетентності та самовладання, ще одним секретом успіху Дейнерис є ораторське мистецтво. Вже будучи вдовою, вона збирає свою армію, щоб завоювати залізний трон. Отримавши військо бездоганних воїнів, вона каже їм про те, що вони вільні, і це вже їх вибір – піти за нею чи ні. Звичайно, поважливе ставлення до волі та бажань бездоганних не залишається без відповіді: кожен без винятку йде за Кхалісі і готовий битися за неї до кінця.

Дейнерис, поза сумнівом, є в серіалі найбільш харизматичним, послідовним та успішним прихильником демократичних цінностей (те, що демократичні цінності неухильно відстоює найбільш приваблива героїня саги, теж є безумовною інформаційною технологією, але вже з просування цих цінностей). Колишнім рабам Юнкаю вона каже, що не може дати їм свободу, оскільки їх свобода належить не їй, а лише їм самим. І в Юнкаї цей прийом спрацьовує так само добре, як і з Бездоганними: натовп називає Дейнерис «Мисою» (матір'ю) і несе її на руках.

Поряд з Дейнерис найсильнішим жіночим образом серіалу є Серсея Ланністер, яка так само, як і Дейнерис, веде боротьбу за Залізний трон в суровому та безжалісному світі чоловіків. «Моя мила сестра Серсея рветься до влади усім своїм еством», – каже про неї Тирион Ланністер. Формально Серсея перебуває спочатку у тіні свого чоловіка, а потім синів, і така роль жінки є типовою для середньовіччя, звичай якого копіює фентезі-світ серіалу. Але ми бачимо, що фактично Серсея є «сірим кардиналом», який намагається керувати усім, що відбувається у Королівській Гавані.

Для розуміння ґендерних технологій серіалу вкрай важливим є образ Яри Грейджой. Ми бачимо її рішучою, сміливою, справжньою воївицею, яка вміє повести за собою армію та битися з ворогом. Бейлон, батько Яри, вважає саме її спадкоємицею Морського трону. Проте вибори Яри на Морський трон (7 сезон, 5 серія, з 18-ої хвилини) починаються з сексистського висловлювання: «Ми не обирали королеву ніколи!». Але так само, як і Дейнерис, Яра вміло користується мистецтвом красномовства. «Ми ніколи не впливали на цей світ», – відповідає вона. Люди погоджуються з нею, проте, як і раніше, говорять: «Не бути бабі на морському троні, адже повернувся спадкоємець Теон». Теон, брат Яри, в своїй промові виступає за неї і каже, що неможливо знайти вождя краще. «Вона розбійниця, вона воїн, вона залізноюроджена, ось наша королева», – представляє Яру Теон. Навіть захоплення Морського трону Еуроном не може вибити Яру з сідла: під час церемонії посвячення Яра з вірними їй людьми уводить найкращі кораблі флоту і відправляється завойовувати нові землі, залишаючи Еурона ні з чим. Сміливість, рішучість, безстрашність, вміння приймати ризиковані рішення, красномовство – ці традиційно «чоловічі» риси притаманні Ярі та є секретом її успіху.

Висновки та перспективи. Моделі поведінки, до яких раз за разом вдаються герої серіалів, їх реакція на життєві ситуації, слова мають безперечний потенціал впливу на аудиторію. Цей вплив може бути непомітним для реципієнта, але саме завдяки йому в останнього можуть формуватися чи трансформуватися уявлення про норми поведінки, успішні життєві стратегії, правильні реакції на певні події тощо.

Безумовний потенціал впливу на глядача має культовий серіал «Гра престолів», і в тому числі в царині подолання ґендерних стереотипів. Практично всі головні героїні серіалу демонстративно порушують соціальні фрейми, встановлені для жінок:

- зазіхають на привілейовані «чоловічі» посади,
- опановують навички, які традиційно вважалися чоловічими (володіння зброєю, мистецтвом ведення бою, соціальним управлінням тощо): кілька героїнь навіть стають жінками-воїнами, які бездоганно володіють зброєю та мистецтвом бою (вже згадувана Яра Грейджой, Бриона Тарт – жінка-лицар, а також Ар'я Старк, яка з дитинства вчиться фехтувати),
- деякі з них виявляють нестандартну сексуальну орієнтацію (інцестуальний зв'язок з братом-близнюком Серсеї Ланністер, гомосексуальність Яри Грейджой) і т. п.

Звичайно, ці образи відтінені фоном із жінок-рабинь, жінок-куртизанок, служниць, зломлених та знедолених. І на цьому тлі досягнення головних героїнь виглядають ще яскравіше.

Як доводять різкі повороти сюжету «Гри престолів», усі її головні жіночі персонажі долають власний страх, нерішучість, незнання і слабкість не через нудьгу або примхи, а в екстремальних обставинах, коли ціною відмови від ризику стає власне життя або життя близьких.

Сама наявність у серіалі низки харизматичних жіночих образів, які пройшли шлях від слабких жінок до мудрих правительок та сміливих завойовниць, є ключовим доказом реалізації в серіалі моделі подолання ґендерної нерівності.

1. *Sabido M.* The tone, theoretical occurrences, and potential adventures and entertainment with social benefit / M. Sabido. – Mexico City: National Autonomous University of Mexico Press; 2002.

2. *Sabido M.* The origins of entertainment-education M. Sabido // Entertainment-education and social change: Histor., research. and practice. Singhal A., Cody M. J., Rogers E. M. & M. Sabido (Eds.) Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004. – Pp. 61-74.

3. *Почепцов Г.* Телесериали как медиакоммуникации / Г. Почепцов [Електронний ресурс] // Пси-фактор. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/kinoprop/serials2.htm>. – Дата доступу: 20.05.2017.

4. *Почепцов Г.* «Карточный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное / Г. Почепцов [Електронний ресурс] // Пси-фактор. – Режим доступу: http://psyfactor.org/kinoprop/house_of_cards.htm. – Дата доступу: 20.05.2017.

5. *Почепцов Г.* Новые тенденции в управлении обществом с помощью коммуникаций / Г. Почепцов [Електронний ресурс] // Пси-фактор. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/media-communication-17.htm>. – Дата доступу: 20.05.2017.

6. *Почепцов Г.* Мигель Сабидо как пионер эстетического программирования поведения / Г. Почепцов [Електронний ресурс] // Пси-фактор. – Режим доступу: http://psyfactor.org/kinoprop/sabido_method.htm. – Дата доступу: 20.05.2017.

7. *Почепцов Г.* Новые подходы в сфере «мягких» инфовоин: от операций влияния к бихевиористским войнам / Г. Почепцов [Електронний ресурс] // Пси-фактор. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/psyops/behaviorwar6.htm>. – Дата доступу: 20.05.2017.

8. *Почепцов Г.* Новые пути развития пропаганды / Г. Почепцов [Електронний ресурс] // Пси-фактор. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/propaganda56.htm>. – Дата доступу: 20.05.2017.

9. *Почепцов Г.* Размещение в популярных телесериалах «квантов» здорового поведения: американский опыт / Г. Почепцов [Електронний ресурс] // Пси-фактор. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/kinoprop/serials3.htm>. – Дата доступу: 20.05.2017.

10. *Почепцов Г.* Сериал «Newsroom» как пример «подталкивающего» моделирования действительность / Г. Почепцов [Електронний ресурс] // Пси-фактор. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/media4.htm>. – Дата доступу: 20.05.2017.

11. *Федоров А. В.* Насилие на советском и российском экране – от 1920-х до начала XXI века / А. Федоров [Електронний ресурс] // Пси-фактор. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/kinoprop/fedorov35.htm>. – Дата доступу: 20.05.2017.

12. *Федоров А. В.* Экологическая тема в российском игровом киноискусстве звукового периода: проблемы и тенденции / А. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2002 – 48 с.

13. *Moisi D.* The Geopolitics of emotion. How cultures of fear, humiliation, and hope are reshaping the world / D. Moisi. – New York, 2009. – 192 p.

UDC 007 : 659.3

The current series as a means of solving the problem of gender inequality («Game of Thrones»)

Yablonska Natalia, D.Sc. (Philology), Professor,

Zhytomyr Ivan Franko State University, 40, Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, Ukraine, 10008, e-mail: yablon1973@gmail.com

The article examines the gender social and communication technologies of influence of the series «Game of Thrones». The main objective of the study was to establish how the social and communication

technologies of the virtual world of series «Game of Thrones» promotes the gender equality in real society. The author studies the main theoretical aspects of the social impact of the series as a type of media communications; analyzes how the idea of gender equality is realized in the series «Game of Thrones»; Finds out, what potential of influence on the decision of a question of gender equality is incorporated in figurative system, events and words of characters of a serial.

Key words: series, social and communication technologies, impact effects, «Game of Thrones».

Современный сериал как средство решения проблемы гендерного неравенства («Игра престолов»)

Яблоновская Наталья

В статье исследуются гендерные социальнокоммуникационные технологии сериала «Игра престолов». Цель исследования – установить, с помощью каких социальнокоммуникационных технологий виртуальный мир сериала «Игра престолов» способствует гендерному равенству в реальном социуме. Автор изучает основные теоретические аспекты социального влияния сериала как вида медиакоммуникаций; анализирует, каким образом в сериале «Игра престолов» реализуется идея гендерного равенства; выясняет, какой потенциал влияния на решение вопроса гендерного равенства заложен в образной системе, событиях и словах персонажей сериала.

Ключевые слова: сериал, социальнокоммуникационные технологии, технологии влияния, эффекты, «Игра престолов».

1. Hall, S. (2001), «Encoding and Decoding», *Media and Cultural Studies. KeyWorks*, Blackwell Publishers, London, pp. 163-173.

2. Sabido, M. (2002), *The tone, theoretical occurrences, and potential adventures and entertainment with social benefit*, National Autonomous University of Mexico Press, Mexico City.

3. Sabido, M. (2004), *The origins of entertainment – education M. Sabido // Entertainment – education and social change: Histor., research. and practice*, Singhal A., Cody M. J., Rogers E. M. & M. Sabido (Eds.), Erlbaum, Mahwah NJ, pp. 61-74.

4. Pocheptsov, G. (2014), «TV series as media communications», available at: <http://psyfacts.org/kinoprop/serials2.htm> (accessed date 20 May 2017).

5. Pocheptsov, G. (2016), «“House of cards»: how to replace the clip-on thinking comes serial thinking», available at: [http://psyfactor.org/kinoprop/house of cards.htm](http://psyfactor.org/kinoprop/house%20of%20cards.htm). (accessed date 20 May 2017).

6. Pocheptsov, G. (2016), «New trends in the management of society through communications», available at: <http://psyfactor.org/lib/media-communication-17.htm> (accessed date 20 May 2017).

7. Pocheptsov, G. (2016), «Miguel Sabido as a pioneer of aesthetic behavior programming», available at: http://psyfactor.org/kinoprop/sabido_method.htm (accessed date 20 May 2017).

8. Pocheptsov, G. (2015), «New approaches in the field of “soft” info: from operations of influence to behaviourist wars», available at: <http://psyfactor.org/psyops/behaviorwar6.htm> (accessed date 20 May 2017).

9. Pocheptsov, G. (2016), «New ways of propaganda development», available at: <http://psyfactor.org/lib/propaganda56.htm> (accessed date 20 May 2017).

10. Pocheptsov, G. (2016), «Placement of “quantums” of healthy behavior in popular TV series: American experience», available at: <http://psyfactor.org/kinoprop/serials3.htm> (accessed date 20 May 2017).

11. Pocheptsov, G. (2012), «Serial “Newsroom” as an example of “nudging” the simulation of reality», available at: [http://psyfactor.org/lib/media 4.htm](http://psyfactor.org/lib/media%204.htm) (accessed date 20 May 2017).

12. Fedorov, A.V. (2004), «Violence on the Soviet and Russian screen – from the 1920’s by the beginning of the XXI century», available at: [http://psyfactor.org/kinoprop/fedorov 35.htm](http://psyfactor.org/kinoprop/fedorov%2035.htm). (accessed date 20 May 2017).

13. Fedorov, A.V. (2002), *Ekologicheskaya tema v rossiyskom ykhrovom kinoyskusstve zvukovoho peryoda: problemy y tendentsyy* [The ecological theme in the Russian game cinema of the sound period: problems and trends], Kuchma Publishing House, Taganrog, 48 p.

14. Moisi, D. (2009), *The Geopolitics of emotion. How cultures of fear, humiliation, and hope are reshaping the world*, New York, 192 p.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2017

UDK 007 : 305.173 (477)

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU WSPÓŁCZESNEJ POLSKIEJ RODZINY W POLSKICH SERIALACH TELEWIZYJNYCH (NA PRZYKŁADZIE SERIALU RODZINKA.PL)

KATERYNYCZ Piotr,

magister,

Kijowski uniwersytecie narodowy imienia Tarasa Szewczenki, Instytut dziennikarstwa, Melnikova 36/1 ul., Kijów, 04119, Ukraina, e-mail: katerinich1993@gmail.com

Ostatnimi czasy coraz większym sukcesem cieszy się serial rodzinny „Rodzinka.pl”, który przetrwał już 9 sezonów na polskim rynku filmowym. Audytorium niemal każdego odcinka na początkach wynosiła 3 mln widzów, potem zresztą spadła, ale nie na tyle, żeby reżyserom zabrakło tchu na nowe odcinki. W naszym badaniu próbujemy wyjaśnić dla czego Rodzinka.pl jest tak mile widziana na antenie polskiej telewizji przez pryzmat kulturowych a płciowych stereotypów.

Słowa kluczowe: płci, kultury, stereotyp, seria, komunikacyjne.

Wstęp. Według aktualnych danych umieszczonych na stronie internetowej Filmweb.pl [1] popularność serialu znowu rośnie. Mamy do czynienia z tak zwanym «interesem publicznym». Co kochają ludzie po ciężkim dniu w pracy? Ale ż jasne – wypoczynek za kieliszkiem wina i pogawędką z przyjaciółmi. Ktoś woli romantyczną kolację, a ktoś – słodki sen. Czym się zajmują ludzie codziennie?.. Chodzą do pracy, na uczelnie, kłócą się, łagodzą się, gotują, sprzątaj, żartują, trafiają w tarapaty, uprawiają miłość... To są rzeczy, które dzieją się z nami w rytmie codziennej rutyny. «Rodzinka.pl» daje wszystko, co jest potrzebne widzom – bohaterów o różnym wieku i różnych interesach. Nie trudno zgadnąć, że kobiety w wieku od 20 do 40 będą oglądały serial, bo Natalia ma dobry gust i jest ideałem polskiej kobiety, mężczyźni współczują Ludwikowi, któremu żona zakazała oglądanie z kumplem piłki przy piwie, a młode pokolenie śledzi relacje Tomka z jego przyszlą narzeczoną (zresztą narzeczoną zdradza Tomka po zaręczynach, co czyni z chłopaka prawdziwego męczennika miłości i pozwala reżyserom na kontynuację serialu – tu widzimy nowoczesne tłumaczenie miłości jak niestabilnej chemicznej reakcji, która w związku z osłabieniem wpływu jakiegokolwiek komponenta eksploduje i wzywa widzów do współczucia – chyba każdy chociaż raz przeżywał zdradę albo wyczuwał, że miłość słabnie.

Schemat fabularny serialu na kształt amerykańskich telenowel emanuje przeżywaniami miłosnymi. Dojrzewanie wszystkich trzech chłopców (w serialu to się nazywa dojrzewando) pozwala z punktu widzenia widza przemyśleć period dorostania – zaczynając od skóry trądzikowej i kontynuując pierwszymi «radościami» miłosnymi. Bohater Adama Zdrójkowskiego chodzi nawet z dwiema dziewczynami i nie może zdecydować która z nich jest tak naprawdę tą jedyną. Czyli wpływ romantycznego postmodernizmu (wolności w miłości, pytania o orientacji seksualnej, nawiasem mówiąc cała edukacja seksualna jest w serialu opisana dość szczegółowo), wszystko to się robi dla tego, żeby zawlec widza i kontynuować serię. Zauważyliśmy, że popularność serialu jest w ciągu ostatnich kilku sezonów mniej-więcej stała, to znaczy, że przychodzi się walczyć wcale nie o zawleczenie nowych widzów, lecz o utrzymanie koła ekranu audytorium już ukształtowanego – pokolenia, które tak naprawdę wyrosło z bohaterami i wyczuwa, że serial jest częścią ich życia (to często praktykują w Stanach Zjednoczonych – kultury seriali i jego bohaterów w życie widzów i ci natomiast odwdzięczają stabilnym interesem do formatu życia serialowego).

W naszym badaniu analizujemy archetypy głównych bohaterów jako znaków kultury. Oprócz tego, stawiamy przed sobą następujące cele:

- odszukać stereotypy płciowe we współczesnych polskich serialach (na przykładzie bohaterki Natalii Boskiej);
- potwierdzić lub obalić mit asymetrii płciowej we współczesnym polskim społeczeństwie;

© *Katerynych P., 2017*

- zbadać jaką funkcję w kreacji bohaterów serialu «Rodzinka.pl» pełni gender;
- prześledzić relacje między członkami rodziny (teoria genderlektu Debory Tannen).

Mamy szereg cech, które określają współczesny produkt filmowy:

- po-pierwsze, orientacja na szerokie audytorium – od dzieci do emerytów;
- po-druge, realistyczny i aktualny scenariusz pozwalający maksymalnie urzeczywistnić fabułę;
- po-trzecie, znakomity zespół aktorów, którzy już są dobrze znane polskiemu widzowi.

Treść badania.

Archetypy postaci ekranowych rodziny Boskich

Tomasz Boski tradycyjny maczo filmowy, jednak klęknął przed dziewczyną i okazuje się w zależności od jej słowa (czyli staje się pantoflarzem) – taka transformacja ostrzega przed typem związku, gdzie dominuje ktoś jeden.

Jakub Boski buntownik (rebel)⁴ – jest nie zgodny z sytuacją i prowokuje ciągłe dyskusje.

Kacper Boski niewiniątka (innocent) – czyli wypieszczony i ciągle wymagający uwagi, korzysta z opcji bycia najmłodszym dla załatwienia grzeszków.

Natalia Boska archetyp matki – dbającej o dzieci, ale pozwalającej od czasu do czasu na rozrywkę.

Ludwik Boski archetyp ojca – mniej czuły od Natalii, doradca rodzinny (na wszystko ma jakiś recept, nie zawsze jednak przydatny).

Mówiąc o stereotypach płciowych, zwróćmy się do 10 sezonu serialu, ostatni odcinek którego został emitowany 2 czerwca.

Dialogiczność jest jedną z głównych cech pozwalających nam na ujawnienie tematów płciowych. Za pomocą dialogów możemy ustalić związki pomiędzy bohaterami, wyodrębnić kulturowe a społeczne osobliwości. Nas interesuje zachowanie językowe kobiet oraz mężczyzn w równym stopniu. Każdy dialog występuje indykatorem przejawienia stanów uczuciowych – od radości do gniewu. Według prostej formuły X: $X1X2$ (X – to liczba zdań w analizowanym dialogu, $X1$ = liczba słów w zdaniach, cechujących się negatywną intonacją – typu oburzenie, gniew, wściekłość, rozczarowanie – intonacja wysoka i średnia, a $X2$ = liczba słów o intonacji pozytywnej – jak to radość, radosne zaskoczenie, nieironizowane współczucie – intonacja niska i średnia, $X3$ = intonacja neutralna, niecechująca się wysoką emocyjnością). Notujemy, że w przypadku emocji negatywnych intonacja jest przeważnie wysoką – narastanie głosu, wyrażające oburzenie czy niezadowolenie z sytuacji. Pozytywna intonacja +1 za każde słowo, neutralna + 0, negatywna – 1.

Zwróćmy uwagę na kilka dialogów (epizod 11, sezon 10. „Trzymaj się za portfel”)

Na przykład, dialog między Ludwikiem a Natalią, którzy przez konto internetowe umarzają zależności komunalne.

Ludwik mówi (cytat, „Trzymaj się za portfel”, od 2:18 po 2:46): «Kiedyś się człowiek raz w sobotę mył i wystarczało (intonacja neutralna, 9=0). Chłapać woda po łazience całe, możesz nad tym zapanować (intonacja negatywna, 9=-9). Ze wszystkiego cię dzieci potrafią obłupić» (intonacja negatywna, 6=-6). $X(24): X1(0)+X2(-9)+X3(-6) = 24:-15=-1,6$ (intonacja o niskim stopniu negatywności, czyli o stopniu raczej narratywnym).

Natalia odpowiada, że chłopaki są w takim wieku i trzeba dać to na luz. Czyli, odnosi się ze zrozumieniem do nieracjonalnego, zdaniem jej męża, marnowania wody. W ogóle, w serialu Natalia wydaje się bardziej czułą do problemów synów i wypowiada porozumienie częściej od Ludwika. Czyli jej intonacja w dialogach jest przeważnie pozytywna. To jeden z pierwszych płciowych stereotypów, które można zauważyć w serialu – kobieta powinna być miększa i czulsza od mężczyzny.

Frazeologizm typu «potrafią obłupić» wskazuje na bardziej właściwą mężczyznom, praktyczną formę języka. Natalia wszystko to cierpliwie wysłuchuje. Wchodzi Kacper. Chłopiec prosi o kilkaset złotych. Ojciec kategorycznie odmawia, mówi, że oszczędzają – »sejfy, skarbiec zamknięty». Matka spokojnie objaśnia, że teraz nie ma pieniędzy «synku (zdrobnienie) nie mamy teraz pieniędzy na p**doły (Natalia dość często stosuje pejoratywy, to wzmacnia emocjonalność języka, wskazuje na to, że syn (Kacper) nie zawsze racjonalnie wydaje koszty. Na co Kacper odpowiada: «ale ja sobie zęb wybiłem o chodnik» (demonstruje nieobecność przedniego zęba). Natalia wskakuje z miejsca i przestraszona mówi: «Jezus Maria» – zdanie o kontekście religijnym, wypowiada emocjonalne przeżycie, napięcie – apelowanie do tematów religii jest bardziej właściwe w serialu kobietom (jak to Natalia czy jej mama

Janina Lipska). Ludwik odpowiada: «ale co. Inne zęby ma dobre, zdrowe. Może pracować innymi zębami. My oszczędzamy. Koniec».

Boscy przypominają świecką rodzinę, która wspomina o religii, tylko kiedy ksiądz przychodzi po kolędzie.

Zwróćmy uwagę na dialogi dotyczące edukacji finansowej (A), kary za kłamstwo (B), wychowania kultury zachowania się w obecności innych (C), kultury jedzenia (D1 oraz D2).

Skróty, wykorzystane w dialogach

N. – Natalia

L. – Ludwik

T. – Tomasz

J. – Jakub

K. – Kacper

P. – Paula

M. – Marek

Dialog A (sez.10, odc.11, od 4:34 po 4:46)

K.: Może ja poprowadzę?

L.: Nie.

J. Dla czego

L. To jest mój samochód. Kupiłem go za swoje pieniądze, więc sam poprowadzę.

N.: Za nasze.

L.: Tak, przepraszam. Za nasze.

J.: No więc, jeśli za nasze wspólne, to w sumie też chyba za moje. Prawda?

L.: Dołożyłeś się?

J.: Nie. Ale...

L.: Milcz!

J.: Jesteście beznadziejni

Dialog B (sez.10, odc.11, od 10:57 po 4:46)

N.: (do Kacpra, który okłamał, że dostał 5 z polaka) myjesz przez miesiąc kible, i okna w naszym domu mają olśnieć, i w Marysi to samo, a teraz przecz.

L.: Patrz. Jak on przerobił jedynekę na piątkę. Nie do rozpoznania. Ma talent. Możemy, powiedzmy, go zapisać na koło plastyczne.

N.: No w sumie.

Dialog C (sez.10, odc.11, od 12:15 po 12:36)

M.: (do P) Młoda damo, w kulturalnym towarzystwie nie ma tajemnic. Oprócz pani Natalii tu obecny jest również pan Ludwik i moja skromna osoba. I są to podstawowe zasady dobrego wychowania, chyba, że twojego pokolenia one nie dotyczą.

P.: Dostałam okres. Chciałam zapytać pani Natalii czy ma może tampony.

M.: Przepraszam.

Dialog D1 (sez.10, odc.11, od 12:52 po 14:20)

L.: Co dzisiaj jemy, kochanie?

K.: Dobrze pachnie.

J.: Czosnkiem. To będą chyba ziemniaki zapiekane.

T.: Moim zdaniem, tak pachnie świeżo upieczony kurczak.

N.: Proszę, ślimaki.

K.: Żywe?

N.: Oczywiście, synku.

J.: Dla czego mam to jeść?

N.: Tradycyjne francuskie danie.

T.: A nie możemy czegoś innego zjeść?

N.: Nie-e-e!

J.: Jak glut smakuje jakiś taki.

N.: Ja się teraz uczę francuskiego i chce począć klimat (nakładając Tomkowi) jak to się mówi – Bon Appétit.

T.: (ironicznie się uśmiecha) To ja Ci proponuję, mamó, żeby zaczęłaś się uczyć niemieckiego, będziemy mieć kiełbasę.

Ludwik się śmieje

Dialog D2 (sez.10, odc.11, od 16:37 po 17:06)

J.: Pracujesz? (po sprawdzeniu lodówki mówi do taty)

L.: Nie, tańczę kazaczoka.

J.: O której mama będzie?

L.: Nie wiem.

J.: Ma dzisiaj francuski?

L.: A co ja jestem jej sekretarka?

J.: A na obiad coś zostawiła?

L.: A może sam byś se obiad zrobił. Co, księżuniu? A nie tylko czy mama zostawiła?

J.: Tylko pytam. Już się tak nie unoś. Dobrze!?

L.: Bo dwie lewe ręce, dwie lewe nogi. Nic nie potrafi zrobić, taka dziamdzia ramdzia rośnie. A może tyłeczek też podetrzeć, co?

Serial jest zorientowany na przegląd rodzinny – mówiliśmy wcześniej o różnych archetypach bohaterów, które będą fascynowali widzów o różnym wieku i zainteresowaniach. Między tym, od czasu do czasu na antenie pojawiają się i znikają nowe lub już znane aktorzy drugoplanowe – jak to Daniel Dziołek (Bolo), ponowny udział którego w serialu po jakiejś przerwie daje uczucie świeżości, notujemy nieco nowe podejście do wyświetlania tego bohatera. Poza tym, znikły z serialu rodzice Natalii (maksymalny ich udział w serialu notowany w 5–6 sezonie) i takie kontrawersyjne bohaterzy jak na przykład Jan Raubo (Marek), bohater którego przyznał się do tego, że jest gejem. Taki coming-out na pewno nie otrzymał oczekiwanego zaufania w państwie z ustaleniami raczej konserwatywnymi i został wyeliminowany z podalnego uczestnictwa w nowych odcinkach.

Musimy zauważyć, że tematyki poruszane w Rodzince.pl są jak najbardziej różne i faktycznie w każdym z 208 odcinków mamy do czynienia z jakimś nowym tematem. Ważnymi tematami które były poruszone w serialu są:

- edukacja dziecka;
- religia a 21 wiek;
- dojrzewanie;
- stosunki pomiędzy członkami rodziny (rodzice – dzieci, dwa pokolenia)

Aktualność naszego badania znajduje się w płaszczyźnie przede wszystkim genderlektu, czyli tego, że serial «Rodzinka.pl» naprawdę dobrze radzi sobie z wyzwaniem codzienności i występuje jako jeden z pierwszych na terenie Polski propagujących tolerancję w kształcie cierpliwości do homoseksualistów albo prawa każdego na szczęście niezależnie od płci czy światopoglądu.

W trakcie analizy zauważyliśmy, że «Rodzinka.pl» jest bardzo bliska do audytorium, czyli w jak najbardziej realistyczny sposób odzwierciedla zwykłą rodzinę z nad Wisły, «rodzinę jak ty». Zwróciliśmy również uwagę na rodzinną symetrię – podział obowiązków domowych pomiędzy członkami, co powoduje ciągłe dyskusji (chyba najpowszechniejsze pole minowe w polskich rodzinach). W serialu podział obowiązków wygląda raczej nie jako środek wychowawczy, a jako sposób na socjalizację. Wyciąganie konsekwencji z zachowań dzieci odbywa się abstrahując od argumentów przytaczanych przez obie strony dyskusji. Układ w rodzinie można określić jako «demokrację negocjatywną» z rosnącą tendencją do przechylenia szali na stronę Natalii.

Właśnie małżeństwo Boskich, składające się z żony Natalii, męża Ludwika i trzech synów – Tomasza, Kuby i Kacpra powinno reprezentować zwykłą rodzinę i stać się wzorem polskich rodzinnych tradycji. Zastanówmy się nad krótkimi charakterystykami bohaterów.

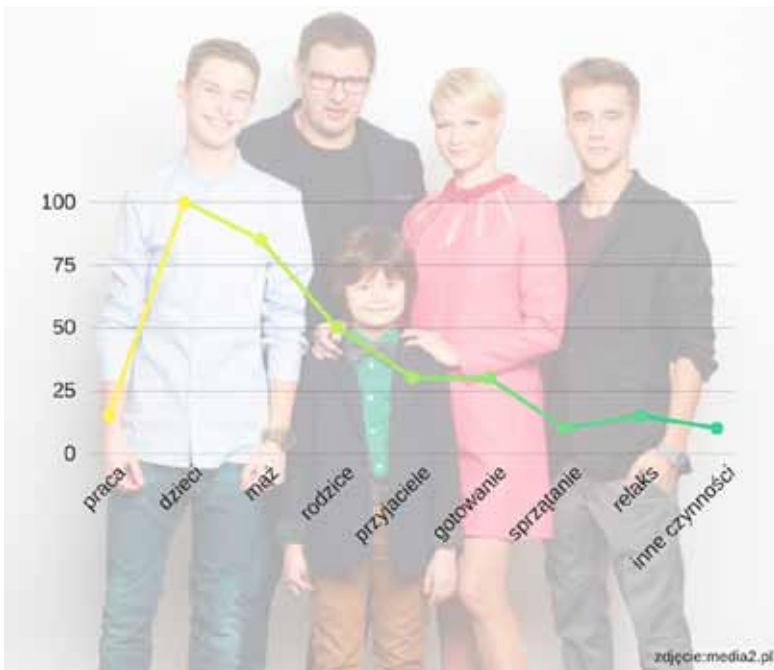
Aktor/aktorka	W filmie pełni rolę	Aktor/ka o swoim wcieleniu	Widzowie o bohaterce/bohaterze	Cytat z serialu
Małgorzata Kożuchowska	Natalia Boska zd. Lipska – szefowa wydawnictwa pism kobiecych, żona Ludwika	– Natalia to taka postać z przymrużeniem oka – mówi Małgorzata Kożuchowska. – Jest nowoczesna i wyzwolona.	Piękna, atrakcyjna, wrażliwa, dynamiczna i dobrze zorganizowana... po prostu Boska!	Ale nadal nie odróżniają matki od restauracji... (odc.6, <i>Co jest do jedzenia</i>)
Tomasz Karolak	Ludwik Boski – architekt, pracuje w domu	Muszę przyznać, że jestem zachwycony scenariuszem serialu «rodzinka.pl», który ma świetnie prowadzony dydaktyzm. Pokazuje, kiedy być rodzicem surowym, a kiedy odpuścić.	Zakochany po uszy w swojej żonie, Z miłości do żony Ludwikowi zdarza się ukrywać przed nią pewne informacje. Opanowany i wymagający ojciec trojki synów	Chłopcy czy faceci dadzą sobie po razie, jak mają jakieś spięcie, pójdą na piwo. A kobieta chowa urazę latami. 20 lat później będzie pamiętała, kto jej rozdeptał babkę w piaskownicy. (odc.4, <i>Siła argumentu, argument siły</i>)
Maciej Musiał	Tomek Boski, uczeń, potem – student (starszy z braci)	«jego ulubionym zajęciem jest podpuszczanie młodszych braci na rodziców i na odwrót».	naprawdę potrafi zaskoczyć	Nazwałem ten utwór Cztery pierdy roku. (odc. 20, <i>Rodzice na 110%</i>)
Adam Zdrójkowski	Kuba Boski (średni z braci)	«spektakularne akcje dla Kuby Boskiego to norma»	zawsze gotowy, żeby podważać autorytety	Czyli orgazm to taki superbonus w grze? (odc.16, <i>Orgazm</i>)
Matheus z Pawłowski	Kacper Boski (młodszy z braci)		słodziutki jego śmiech powoduje prawdziwą burzę emocji	A to nie jest praca dla dziewczyn? (odc.15, <i>Hazard</i>)
Agata Kulesza	Marysia (przyjaciółka rodziny)		Dzieci mówią o niej «wujek Maria»	Czy to nie jest naszą tragedią, że kobiety są inteligentniejsze niż mężczyźni? (odc. 7, <i>Jedna kobieta, czterech facetów</i>)
Jacek Braciak	Marek (przyjaciół rodziny)	«moi bohaterowie nigdy nie są mydlani, czy bez wyrazu. Zwykle wymagają takich cech charakterystycznych [3]».	«nasz kumpel» Marek – skarbnica anegdot i rad życiowych	Zapamiętajcie sobie: lepsze jest efektowne kłamstwo niż banalna prawda. (odc.35, <i>Koniec świata</i>)

Wnioski. Diagram 1 (opracowanie własne) przedstawia ile czasu filmowego bohaterka poświęca na różne wcielenia filmowe – bycie matką, żoną, córką⁵... (średnia od ogólnej liczby dialogów w sez. 6 i 9), diagram 2 (opracowanie własne) wskazuje na ilość czasu, poświęcanego dzieciom oraz wyznacza ile czasu Natalii zabiera codzienna rutyna według czasu akcji na różne konwersacje i czynności wytracanego, od 10 do 100, 10 – bardzo mało czasu (do 1 min. na odcinek), 50 – średnio (do 5 min. na odcinek), 100 – kategoria, która zajmuje bardzo dużo czasu filmowego (więcej 10 min. na odcinek). Analizowane były sezony 3, 6 i 9.

Diagram 1. Źródło: opracowanie własne



Diagram 2. Źródło: opracowanie własne



УДК 007 : 305.173 (477)

Формування образу сучасної польської родини в польських телесеріалах (на прикладі серіалу Сімейка.pl.)

Петро Катеринич, магістр,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: katerinich1993@gmail.com

Щоразу більший успіх має сімейний серіал «Сімейка.pl», котрий тримається на польському ринку фільмів уже 10 сезонів. Аудиторія майже кожного епізоду на початку складала 3 млн глядачів, потім впала, але не на стільки, щоб режисерам забракло духу на нові серії. У нашому дослідженні ми крізь призму культурних та гендерних стереотипів з'ясуємо, чому серіал «Сімейка.pl» так радо зустрічають польські телеглядачі.

Ключові слова: гендер, культура, стереотип, серіал, комунікація.

Forming of image of modern polish family in the polish tele-serials (on the example of serial of Rodzinka.pl)

Katerynych Petro

Recently, family series “Rodzinka.pl” (means Family.pl), which has survived 9 seasons on the Polish film market, has been more and more successful. Audiences almost every segment on beginning took away a 3 million audience, then fell down, but not enough for the directors to run out of breath for new episodes. In our research we try to explain why “Rodzinka.pl” is so nicely seen in the program of Polish television through the prism of cultural and gender stereotypes.

Key words: gender, culture, stereotype, serial, communication.

1. Filmweb.pl. Źródło elektroniczne. [Dostęp 20.04.17]. Tryb dostępu <http://www.filmweb.pl/serial/Rodzinka.pl-2011-599540/episodes/popular>
2. Bohaterowie Rodzinki.pl. Źródło elektroniczne. [Dostęp 20.04.17]. Tryb dostępu <http://rodzinkaplokiemwidza.blogspot.com/p/bohaterowie.html>
3. Zaradniak M. Jacek Braciak: Udaję, że to nie ja, a ktoś podobny. Źródło elektroniczne. [Dostęp 20.04.17]. Tryb dostępu <http://www.gloswielkopolski.pl/artukul/3548145,jacek-braciak-udaje-ze-to-nie-ja-a-ktos-podobny,id,t.html>
4. Janowich J. Blog. Archetypy – 12 gotowych wzorców. Źródło elektroniczne. Tryb dostępu <http://joannajanowicz.natemat.pl/168805,archetypy-czyli-gotowe-wzorce-osobowosci-w-budowaniu-marki-wlasnej>.
5. Tannen D. You just don't understand: women and men in conversation. – Harper Collins, 2001. – 352 p.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2017

УДК 007 : 304 : 70

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У ПРЕСІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

ВОЛОБУЄВА Анастасія,

канд. наук із соц. комунік., доц., e-mail: nastyavolob@ukr.net;

ФЕДОРІВ Анастасія,

магістрантка, e-mail: урраh@ukr.net

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

У статті зроблено спробу розглянути та проаналізувати поняття стереотипів, гендеру і, власне, гендерних стереотипів. Приділено увагу походженню вищезазначених дефініцій. Предмет гендерності розглядається з соціальних і культурних поглядів. Стаття базується на дослідженнях поглядів і порівнянь, висловлених українськими та зарубіжними вченими. Одним із аспектів пропонованої праці є класифікація гендерних стереотипів в українській та закордонній пресі. Основні гендерні ролі – «часлива господиня», «хороша мама», «берегиня», «барбі», «надлюдина», «партнер».

Ключові слова: гендерні стереотипи, преса, соціальні ролі, маскуліність, фемінність.

Вступ. Гендерні стереотипи є невід’ємною частиною повсякденного мислення. У соціумі вони діють у вигляді стандартизованих уявлень про моделі поведінки людини та риси характеру, що відповідають поняттям «маскулінне» та «фемінне». Засоби масової інформації активно створюють образи й ролі, яким чоловіки та жінки мають відповідати, щоб досягти бажаної мети чи успіху.

Теоретичне обґрунтування і практичний аналіз гендерних стереотипів у пресі представлений в роботах українських науковців – Н. Сидоренко, А. Волобуєвої, Т. Старченко, Н. Остапенко, І. Кіянки, Р. Федосєєвої, М. Скорик, О. Кісь, В. Слінчук. Серед російських учених можна виділити Н. Ажгіхіну, Г. Альчук, С. Виноградову, О. Вороніну, А. Кириліну, О. Іванову. Проблеми стереотипів і ролей загалом і в полі ЗМК зокрема порушувались у працях таких науковців, як Т. Бендас, П. Бергер, І. Кон, Дж. Плек, Г. Сілласте, Ж. Спенс, І. Тартаковська, Е. Томпсон, С. Ушакін, М. Фуко, О. Хашковський та ін.

Мета роботи полягає у систематизації наукових розвідок українських та зарубіжних науковців у галузі гендерології та досліджень гендерних стереотипів. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких *завдань*: визначити трактування ученими дефініцій «стереотип», «гендер», «гендерні стереотипи»; проаналізувати існуючі класифікації гендерних стереотипів; виокремити найпоширеніші гендерні стереотипи, що трапляються у пресі, спираючись на праці науковців.

Об’єктом дослідження стали праці українських та зарубіжних науковців, що вивчали стереотипи, гендер та гендерні стереотипи. *Предмет* аналізу – гендерні стереотипи. *Джерельною основою* для розгляду зазначених понять обрано праці українських і зарубіжних дослідників, зокрема В. Слінчук, О. Кісь, О. Кікінеджи, О. Скар, Н. Гриця, Е. Соколової, Є. Іванової, С. Скорнякової та ін.

Методи дослідження. Порівняння та узагальнення – використано для пошуку відмінностей у підходах до визначень дефініцій; аналіз та синтез – для пошуку особливостей у досліджуваних працях та формулювання висновків.

Результати й обговорення. Стереотип – сучасний концепт, що увійшов до загального словника наприкінці XIX століття в галузі соціальних наук. Термін «стереотип» має грецьке походження: «стерεος» – міцний, твердий, стійкий та «τυπος» – форма, зразок, модель. Поняття зародилось у друкарській справі й означало пластину, плиту з металу, гуми або пластмаси з точним відтворенням друкарського набору, що дає можливість водночас друкувати на кількох машинах, в різних місцях [1].

Термін увів у науковий обіг американський соціолог У. Ліпман. В книзі «Громадська думка», яка вийшла друком 1922 року, він зробив спробу визначити місце і роль стереотипів у системі громадської думки. Під стереотипом Ліпман «розумів створені культурою образи людей з інших груп, які пояснюють поведінку цих людей і дають їм оцінку, і трактував стереотипи як вибірковий і неточний спосіб сприйняття дійсності, що призводить до її спрощення і виникнення забобонів» [2, с. 95].

На думку соціолога, людина, намагаючись осягнути навколишній світ у всій його суперечливості, створює «картину в своїй голові» щодо тих явищ, які він безпосередньо не спостерігав. Людина має ясне уявлення про більшість речей ще до того, як безпосередньо зіткнулася з ними в житті. Такі уявлення-стереотипи формуються під впливом культурного оточення індивідуума: «У більшості випадків ми не бачимо спочатку, а потім даємо визначення, ми спочатку визначаємо для себе те чи інше явище, а потім вже спостерігаємо його. У всій плутанині зовнішнього світу вихоплюємо те, що нав'язує нам наша культура, і маємо очевидну тенденцію сприймати цю інформацію у формі стереотипів» [2, с. 81]. Стереотипи дозволяють людині скласти уявлення про світ у цілому, вийти за рамки свого вузького соціального, географічного та політичного оточення.

За соціальним критерієм розрізняють: етнічні (національні), ґендерні, професійні та вікові стереотипи. Перш ніж перейти до пояснення поняття ґендерних стереотипів, варто розглянути дефініцію «ґендер».

Термін «ґендер» уперше увійшов у науковий вжиток у 60-х роках ХХ ст. Його застосував американських психоаналітик Р. Столлер 1968 р. у праці «Стать і ґендер» («Sex and Gender: on the Development of Masculinity and Femininity»). Концепція дослідника будувалася на розділенні «біологічного» і «культурного». Вивчення статі (англ. – sex) Р. Столлер вважав завданням біології і фізіології, а аналіз ґендера (англ. – gender) розглядав як наукову галузь досліджень психологів, соціологів, культурологів.

У перекладі з англійської «ґендер» означає *стать, вид*. Американська дослідниця Т. де Лауретіс, звертаючись до «Американського словника спадщини англійської мови», виділяє кілька значень поняття. По-перше, це лексико-граматична категорія, що використовується у багатьох мовах для класифікації іменників (жіночого, чоловічого та середнього роду); по-друге, класифікація за статтю; *стать*. [3, с. 49]. Також «ґендер» розуміється як репрезентація відносин, вказує належність до класу, групи, категорії, що відповідає одному зі значень слова «рід».

У психології та сексології під поняттям «ґендер» розуміється сукупність стандартів і сценаріїв поведінки, котрі суспільство визначає як «жіночі» і «чоловічі», котрі виражаються у двох головних категоріях – маскуліність та фемінність [3, с. 6–12]. Вони, у свою чергу, виявляються у стилі одягу, способах ходіння та говоріння, у манерах, захопленнях та інших способах поводження.

Українська дослідниця О. Скар визначає «ґендер» як комплекс соціально сконструйованих відмінностей: психологічних, соціальних і культурних ознак, за якими розрізняють осіб чоловічої та жіночої статі. На думку Н. Грицяк, ґендер – складний соціокультурний процес конструювання суспільством відмінностей між чоловічими і жіночими ролями, поведінкою, ментальними та емоційними характеристиками [4, с. 11–12].

Слова «ґендер» і «стать» та їхні похідні часто вживаються як синоніми, до прикладу, так чинить один із найбільших у світі фахівців із психології статевих відмінностей Еліно́р Маккобі. Однак ці поняття варто розмежовувати. Краще зрозуміти різницю допоможе висловлювання американської антропологині Кетрін Марч: «Стать відноситься до ґендеру як світло до кольору. Стать і світло – природні фізичні явища, що допускають об'єктивний вимір. Ґендер і колір – історичні, культурно зумовлені категорії, за допомогою яких люди групують певні властивості, надаючи

їм символічного значення. Хоча фізіологія сприйняття світла в людей більш-менш однакова, одні культури і мови термінологічно розрізняють лише два чи три, а інші – кілька десятків і навіть сотень кольорів» [5, с. 9].

Гендерні стереотипи в журналістиці виникли разом із самою журналістикою – вони відображали гендерні відмінності в існуючих тоді суспільствах, закріплювали традиційні гендерні ролі. Не можна не сказати і про те, що, перебуваючи в найтіснішому контакті з літературою, журналістика відтворювала образи чоловіків і жінок, створені письменниками різних країн і народів, розвивала їх та перетворювала в кліше.

У словнику гендерних термінів поняття «гендерний стереотип» означає стійкі, повторювані, загальноприйняті уявлення (думки) про місце та виконувані ролі того чи іншого гендеру в суспільстві, а також про особистість людей тієї чи іншої гендерної ідентичності.

Гендерні стереотипи виступають як соціальні норми – основні правила, що визначають припустимі гендерні репрезентації. Підкорятися цим стереотипам індивіда змушують соціально-психологічні механізми нормативного та інформаційного тиску. Нормативний тиск полягає в тому, що людина намагається відповідати гендерним стереотипам, щоб отримати соціальне схвалення й уникнути соціального несхвалення. Інформаційний тиск полягає в тому, що розширення знань людини про саму себе і про світ часто пов'язано не з власним досвідом, а з інформацією, що була надана оточуючими [6]. Правильним часто вважається те, що вважають правильним інші, і свою поведінку індивід вважає правильною доти, поки спостерігає її у інших членів референтної для нього групи.

Українські науковці визначають дефініцію «гендерний стереотип» як один із видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що базуються на визначених у суспільстві уявленнях про «маскулінне» (чоловіче) та «фемінне» (жіноче). Вони формуються віками та закріплюються навіть на підсвідомому ментальному рівні нації [7].

До прикладу, О. Кісь у статті «Сексизм у ЗМІ: протидіючі комунікативному потокові» визначає стереотипізацію як засадничу рису зображення представників різних гендерних груп у ЗМІ; вона полягає у використанні та репродукуванні існуючих у суспільстві консервативних гендерних стереотипів, заснованих на протиставленні та ієрархічному представленні гендерних ролей, гендерному розподілі сфер та способів самореалізації, есенціалістських уявленнях про одвічно притаманні жінкам та чоловікам риси вдачі, поведінки, зовнішності, тощо [8].

Гендерні стереотипи також можна визнати своєрідним інструментом творчості журналіста і читача (створення тексту і його прочитання), системою знаків, які полегшують взаємне розуміння. Російська дослідниця О. Соколова зазначає, що, як правило, в медійних текстах зустрічаються дві групи стереотипів. Перша група – відображає реальний стан речей (наприклад, принижене становище жінки в суспільстві, сім'ї, приписані жінці суспільством форми діяльності: виховування дітей, ведення домашнього господарства тощо). Друга група – застарілі стереотипні уявлення, які не відповідають дійсності, і використовуються часто як засіб маніпуляції (наприклад, уявлення про те, що молодість і краса – запорука успіху і багатства) [9].

Ще одна російська дослідниця О. Іванова, посилаючись на дослідження американських учених, зазначає, що гендерні стереотипи є сильнішими за расові, що існують досить сильні гендерні стереотипи, які приймаються і тими членами групи, на яких вони діють [10, с. 336]. Спираючись на наукові розробки західних учених, зокрема С. Бьом та Дж. Плека, вона наголошує, що «не існує «суто» чоловічої чи жіночої особистості... стереотипи не є чимось природним», вони створюються суспільством, «жіночий рух і феміністська ідеологія значно похитнули більшість гендерних стереотипів» [10, с. 338].

У контексті цього варто згадати концепцію Сандри Бьом і торкнутися поняття «андрогінії», покладене в її основу: незалежно від статі людина може мати риси як маскулінності, так і фемінності, що «дозволяє людям менш жорстко дотримуватися статеворольових норм і вільно переходити від традиційних жіночих занять до традиційно чоловічих» [10, с. 328]. Американська дослідниця поділила параметри чоловіків і жінок на чотири групи: маскулінний (індивіди, чи то чоловіки, чи то жінки з яскраво виявленими традиційно чоловічими якостями, наприклад, честолюбство, рішучість та ін.); фемінний, в якому виражені такі традиційно жіночі якості, як лагідність, емоційність тощо; андрогіни – це особи, у котрих поєднуються і традиційно жіночі, і традиційно чоловічі риси; і четверта група – люди, позбавлені як рис маскулінності, так і рис фемінності.

Дж. Плек, спираючись на думку С. Бьом, наголошує на фрагментарності ґендерних ролей, тобто на відсутності єдиної ролі чоловіка чи то жінки: кожний із них виконує цілу низку різнорідних ролей (наприклад, жінки, чоловіка, матері, батька, подруги, студентки тощо). Деколи ці ролі не збігаються, що зумовлює рольовий конфлікт.

Існує також залежність відмінностей ґендерних ролей від ступеня маскулінності/фемінності тієї чи іншої культури. Як пише голландський соціопсихолог і антрополог Г. Хофстеде у своїй праці «Culture's consequences: international differences in work-related values» (1984), домінантами маскулінної культури є висока цінність матеріальних речей, влади, репрезентативності. Головна ж цінність жіночої культури – сама людина, її виховання [11].

Подібний погляд знаходимо й у російської дослідниці Н. Лебедевої. Вона зазначає, що прикладом фемінних культур можуть бути Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція (ознаки: низька дистанція влади, особистісно орієнтовані родини, які сприяють засвоєнню рівності в ґендерних ролях), а маскулінні культури представляють Греція, Японія, Мексика та ін. (ознаки: висока дистанція влади, яскраво виявлена маскулінність, родини, орієнтовані на ґендерну диференціацію, тобто жорсткі ґендерні рольові позиції: батько – це авторитарна фігура, панує ієрархія у відносинах) [12, с. 141–142]. Водночас проблема ґендерних ролей пов'язана не лише з розвитком культури. Значний вплив має також й історична доба, соціальні, культурні, релігійні, політичні, вікові, економічні фактори. Наприклад, соціально й економічно високорозвинені країни орієнтуються на ґендерну рівність, натомість країни з низьким рівнем життя і традиційними культурами – на ґендерну асиметрію.

У переважній більшості випадків національні ЗМК є відзеркаленням тієї ґендерної асиметрії, що склалася в нашому суспільстві. З одного боку, спостерігається захоплення проблемами українського жіноцтва, з іншого – ігнорується безпосередньо ґендерна проблематика.

Попри те, що ґендерні стереотипи в сучасному суспільстві все-таки мають тенденцію до трансформування та перерозподілу в них ролей, дослідники виділяють кілька класифікацій ґендерних стереотипів. Зокрема, узагальнюючи результати досліджень О. Кікінеджи та О. Кісь, можна виокремити за змістом чотири групи ґендерних стереотипів.

Перша група стосується закріплення сімейних та професійних ролей відповідно до статі. Для жінок головними соціальними ролями є сімейні (мати, господиня), для чоловіків – професійні ролі. Чоловіків оцінюють за професійними успіхами, жінок – за наявністю сім'ї та дітей. Друга група ґендерних стереотипів пов'язана з відмінностями у змісті праці. Сфера жінок – це експресивна діяльність, у якій визначальним є виконавчий та обслуговувальний характер праці. Інструментальна сфера – це сфера діяльності для чоловіків, де головним є творчість, влада, сила. Третя група ґендерних стереотипів – це стереотипи маскулінності–фемінності. Чоловікам та жінкам приписують певні психологічні якості та риси особистості, які можуть не відповідати реальним. Четверта група – це зовнішність, фізична привабливість.

Схожу класифікацію ґендерних стереотипів виділяє дослідниця І. Клецина, а саме: стереотипи маскулітності-фемінності; стереотипи уявлень про розподіл сімейних і професійних ролей між чоловіками і жінками; стереотипи за специфікою змісту праці [13].

Українська дослідниця О. Кісь виокремлює найтипівші стереотипні жіночі образи, що активно експлуатуються в пресі та телерекламі: «щаслива домогосподарка», «берегиня», «турботлива матуся», «жертва», «богиня», «прикраса», «сама природа», «дика кішка» [9, с. 3]. При цьому часто такі стереотипи вирізняються сексизмом щодо жінок. Як зазначає О. Кісь, «в межах патріархатного дискурсу чоловіче домінування представлене як природне, одвічне, а отже – справедливе. Таким чином дискримінаційні практики по відношенню до жінок перетворюються на норму, стають звичними, загальноприйнятими та непомітними».

До того ж, образ жінки-берегині дослідниця вважає нав'язаним українському суспільству. За її словами, берегинями у давній українській міфології називали небезпечних духів води, які, згідно з віруваннями, мали жіночу подобу та населяли береги річок. Відродження образу Берегині відбулося у часи перебудови СРСР, коли похитнувся нав'язаний канон жіночності «радянська супержінка». Тоді «нова національно-державницька ідеологія швидко розробила свій образ ідеальної жінки з національним забарвленням. Це почесне місце посіла Берегиня» [14, с. 4].

Це твердження підтверджує і російська дослідниця С. Скорнякова [15]. Вона зазначає, що у радянський період відповідно до соціалістичних ідей активної участі жінок в суспільстві панував тип «працівниці й матері», активної учасниці комуністичного будівництва. «А коли почалася перебудова, на перший план знову стала висуватися ідеологія «природного призначення жінки». ЗМК енергійно почали формувати позитивне ставлення до відродження традиційної ролі жінки як берегині домашнього вогнища. Під прапором зміцнення сім'ї та підвищення народжуваності М.С. Горбачов у 1987 році запропонував нову систему моральних цінностей, заявивши – «жіноча емансипація зайшла занадто далеко і жінка повинна повернутися до своєї жіночої місії» [15].

Як зазначає О. Кісь, з одного боку, це явище репродукує консервативні ґендерні стереотипи з характерним прикріпленням жінки виключно до приватної сфери (сім'ї, дому), з іншого – під гаслом «відродження традиції» насаджує штучну модель жіночої ідентифікації, що насправді має небагато спільного з українською минушиною [9]. Думку, з якої випливає, що суспільна домінанта жінки нівелюється, натомість культивується жіноча репродуктивна домінанта, підтримують Л. Ставицька та В. Слінчук.

Однак В. Слінчук звертає увагу на еволюцію суспільних догматичних поглядів на призначення чоловіка та жінки, злам традиційних і зародження нових ґендерних ідеологій. «Молодь обирає більш толерантні вектори розвитку особистісних відносин між статями. З'являються модернізовані стереотипні образи (Барбі, Супермен, Секс-символ, Модель), більш характерні для молодіжного соціуму. Актуалізуються образи-символи: Принц, Лицар, Партнер, Партнерка, як реакція на прагнення сучасних чоловіків та жінок до чогось прекрасного, пошук ідеальних стосунків поряд із чим актуальними для українського суспільства залишаються традиційні ґендерні стереотипні уявлення, втілені в образах Берегині, Годувальника, Адама, Єви, Слабкої-Сильної статі тощо» [8]. Також спостерігається процес переорієнтації ґендерних характеристик, наприклад, коли сильні якості лідера в сім'ї та суспільстві перебирає на себе жінка, часто визначається слабкість чоловіка.

Висновки та перспективи. У наш час гостро стоїть питання ґендерних стереотипів. Це пояснюється тим, що люди не лише створюють судження про представників іншої статі на основі стереотипів, але й формують власну поведінку, відповідно до нав'язаних їм стереотипних образів ідеальної жінки або чоловіка. Як наслідок,

порушується право на індивідуальність. Журналісти звертаються до гендерних стереотипів, щоб полегшити розуміння героїв власних матеріалів, які уособлюють те чи інше суспільне явище. У той же час формується викривлена дійсність на основі застарілих стереотипів.

Підсумовуючи, варто зазначити, що зважаючи на опрацьований матеріал: сьогодні все ще триває робота вчених над розробкою теорії гендерних ролей, стереотипів; в українському журналістикознавстві, порівняно із зарубіжним, недостатньо ґрунтовних досліджень, присвячених аналізу гендерної асиметрії у пресі та ЗМІ.

1. *Словник української мови*: в 11 т. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/>. – Дата доступу: 15.02.2017.
2. *Lippman W. Public Opinion* / Walter Lippman. – N.Y. : W. W. Norton, 1950. – 427 p.
3. *Гендерні медійні практики: навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів* / за заг. ред. С. Штурхецького. – К., 2014. – 206 с.
4. *Боровцова М. С. Гендер як неповторна репрезентація статі* / М. С. Боровцова // Вісник Одеського національного університету. Психологія. – 2012. – Т. 17, вип. 5. – С. 6–12.
5. *Актуальні проблеми гендерної політики у Збройних силах України: навч.-метод. посіб.* / за заг. ред. Б. Андресюка. – К., 2011. – 112 с.
6. *Посібник для журналістів-практиків «Гендерний погляд-2»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07730.pdf>. – Дата доступу: 12.05.2017.
7. *Словник гендерних термінів* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://a-z-gender.net/ua/gendernij-stereotip.html>. – Дата доступу: 02.04.2017.
8. *Слінчук В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356>. – Дата доступу: 30.03.2017.
9. *Кісь О. Сексизм у ЗМІ: Протидіючі комунікативному потокові* / Кісь О. // 36. наук. пр. Донецького держ. ун-ту управління. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». – Донецьк : Вебер, 2007. – Т. 8. – Вип. 3 (80). – С. 221–241.
10. *Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации* / Е. А. Соколова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 71–77.
11. *Иванова Е. Гендерная проблематика в психологии* / Иванова Е. // Введение в гендерные исследования / под ред. И. Жеребкиной. – Х. : ХЦГИ ; СПб. : Алетейя, 2001. – Ч. 1. – С. 312–389.
12. *Пода О. Проблема гендерних ролей і стереотипів у пресі на межі ХХ–ХХІ ст.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vuzlib.com/content/view/full/1541/43/>. – Дата доступу: 04.03.2017.
13. *Лебедева Н. Введение в этническую и кросскультурную психологию* / Лебедева Н. – М. : Ключ, 1999. – 230 с.
14. *Кісь О. Кого оберігає Берегиня, або матриархат як чоловічий винахід* [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу: http://social-anthropology.org.ua/wpcontent/uploads/2014/10/Kis_matriarchy_Berehynia.pdf. – Дата доступу: 04.03.2017.
15. *Скорнякова С. Женщины и власть в России – уроки демократии* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/s/skornyakova.shtml. – Дата доступу: 04.03.2017.

UDC 007 : 304 : 070

Gender's stereotypes in press: theoretical aspect

Volobuieva Anastasiia, PhD (Social Communications), Associate Professor, e-mail: nastyavolob@ukr.net;

Fedoriv Anastasiya, magistr, e-mail: yppah@ukr.net

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine

The article attempts to review and analyze definitions of stereotypes, gender and gender stereotypes. The subject of gender is considered from social and cultural standpoints and not by biological character-

istics. Gender is based on both biological sex and socially determined male and female behavior models. It means that gender has a very complex structure and impacts different aspects of life.

Gender stereotypes are generalizations about the roles of each gender. Gender roles are generally neither positive nor negative; they are simply inaccurate generalizations of the male and female attributes. Since each person has individual desires, thoughts, and feelings, regardless of their gender, these stereotypes are incredibly simplistic and do not at all describe the attributes of every person of each gender. While most people realize that stereotypes are untrue, many still make assumptions based on gender.

The research is based on view and comparison researches written by Ukrainian and foreign scientists. One of aspects of the article is classification of gender stereotypes in Ukrainian and foreign press based on researches. The main gender roles are «happy housekeeper», «good mother», «berehynya», «Barbie», «superman», «partner».

Key words: gender stereotypes, press, social roles, masculinity, femininity.

Гендерные стереотипы в прессе: теоретический аспект

Волобуева Анастасия, Федорив Анастасия

В статье сделана попытка рассмотреть и проанализировать понятие стереотипов, гендера и, собственно, гендерных стереотипов. Уделено внимание происхождению вышеупомянутых определений. Предмет гендерности рассматривается на основе социальных и культурных взглядов. Статья базируется на исследованиях точек зрения и сравнений, высказанных украинскими и зарубежными учеными. Одним из аспектов предлагаемой работы является классификация гендерных стереотипов в украинской и зарубежной прессе. Основные гендерные роли – «счастливая хозяйка», «хорошая мама», «Берегиня», «барби», «сверхчеловек», «партнер».

Ключевые слова: гендерные стереотипы, пресса, социальные роли, маскулинность, фемининность.

1. Vocabulary of Ukrainian language, available at: <http://sum.in.ua/> (access February 15, 2017).

2. Lippman, W. (1950), Public Opinion, W. W. Norton, N.Y.

3. Gender media practice: Tutorial gender equality and non-discrimination for university students (2014), available at: <http://www.osce.org/uk/ukraine/284966?download=true> (access November, 2016).

4. Borovtsova, M. S. (2012), «Gender as a unique representation of gender», Bulletin of the Odessa National University. Psychology, vol. 5, pp. 6–12.

5. Andresyuko, B. (2011), Recent problems of gender policy in the Armed Forces of Ukraine: Teach method. Guidances, Kyiv.

6. Guidance for practicing journalists «Gender glance-2» (2010), available at: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07730.pdf> (access May 12, 2017).

7. Glossary of gender terms, available at: <http://a-z-gender.net/ua/gendernij-stereotip.html> (access April 2, 2017).

8. Slinchuk, V. Social typing gender stereotypes in media language, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356> (access March 30, 2017).

9. Kis, O. (2007), «Sexism in the media, opposing the communication stream», Proceedings of Donetsk State University of Management, vol. 8, pp. 221-241.

10. Sokolova, E. A. (2013), «Gender stereotypes in modern media tools as communication», Proceedings of Ural Federal University, vol.1 (110), pp. 71-77.

11. Yvanova, E. (2001), «Gender issues in psychology», Introduction to the study gender, vol. 1, pp. 312-389.

12. Poda, O. The problem of gender roles and stereotypes in the press at the beginning of XXI century, available at: <http://vuzlib.com/content/view/1541/43/> (access March 4, 2017).

13. Lebedeva, N. (1999), Introduction to ethnic and cross-cultural psychology, Klyuch, Moscow.

14. Kis, O. (2006), Who guards Berehynya or matriarchy as a male invention, available at: http://social-anthropology.org.ua/wpcontent/uploads/2014/10/Kis_matriarchy_Berehynia.pdf (access March 4, 2017).

15. Skornyakova S. Women and power in Russia – lessons in democracy, available at: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/s/skornyakova.html (access March 4, 2017).

Стаття надійшла до редакції 25.04.2017

УДК 007 : 304 : 659

ГЕНДЕРНІ РОЛІ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ

ЯНЕНКО Ярослав,

канд. соц. наук, докторант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

У статті визначено соціалізаційні особливості гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях: через демонстрацію гендерних ролей у рекламі транслюються норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі. Уточнено гендерні особливості візуальних образів героїв сучасної реклами, зокрема, акцент на демонстрації в рекламних повідомленнях привабливого напівоголеного тіла як сексуального об'єкту. У результаті проведеного автором дослідження реклами на українських радіоканалах визначено, що домінують рекламні повідомлення, озвучені чоловічим голосом незалежно від сфери діяльності компанії-рекламодавця чи особливостей рекламованого бренду. Особлива увага приділяється розгляду домінування гендерних стереотипів, що базуються на незмінності моделі поведінки та гендерних ролей протягом тривалого часу.

Ключові слова: гендерні ролі, радіореклама, рекламні комунікації, соціалізація, стереотип.

Вступ. Значна кількість конкуруючих пропозицій товарів та послуг на сучасному ринку обумовлює відповідну активність компаній-рекламодавців і застосування авторами та замовниками рекламного контенту різноманітних прийомів привернення уваги цільової аудиторії. Одним із таких прийомів є трансляція у рекламних комунікаціях певних гендерних ролей, які герої реклами реалізують через використання існуючих у суспільстві гендерних стереотипів або через їх руйнування. Вибір візуальних образів героїв телевізійної, зовнішньої та друкованої реклами може здійснюватися авторами на основі отриманого від замовника брифу, але остаточне рішення може прийматися підсвідомо, на базі гендерних стереотипів. У результаті герої реклами демонструють традиційні гендерні ролі, прийнятні для значної частини цільової аудиторії, але занадто схожі для кампаній конкуруючих брендів. Вибір чоловічого або жіночого голосу для реклами на радіо певних товарів чи послуг теж може здійснюватися на стереотипному сприйнятті рекламованого продукту як «чоловічого» або «жіночого». У результаті більшість аудіороликів конструюється за схожим принципом, що не є позитивним для формування індивідуальності бренду або компанії-рекламодавця. Гендерні особливості сучасної реклами є чинником, що суттєво впливає на процес соціалізації, адже у рекламних комунікаціях транслюються моделі поведінки із очевидним гендерним забарвленням, демонструються соціально схвалювані гендерні ролі для жінок та чоловіків, правила побудови взаємин із особами своєї та протилежної статі, рекомендації щодо вибору майбутньої професії, проведення дозвілля тощо. Таким чином, актуальність теми обумовлено активною трансляцією гендерних ролей у рекламних комунікаціях, що є важливим чинником для соціалізації сучасної людини.

Вивченням гендерних особливостей сучасної реклами займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як С. Довгань, Н. Задоріжна, Ж. Мартін-Сантана, К. Пілова, Є. Рейнарес-Лара, Т. Решетілова та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Я. Будвилл, Й. Зотос, П. Мукерджі, Д. Наполі, В. Сібатров, Е. Цичла, Б. Янсен, у доробку яких є дослідження гендерних ролей у рекламі Австралії, Великобританії, Іспанії, США, Швеції. Проблематику гендерних стереотипів у рекламі вивчали дослідники Д. Дал, Д. Михалевич, С. Мощева, Д. Сенгупта та інші.

© Яненко Я., 2017

Проте є необхідність у визначенні особливостей гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях як чинника соціалізації, потребують окремого аналізу візуальні образи героїв реклами, для яких характерні певні гендерні ролі. Дослідження гендерних особливостей сучасної української радіореклами дозволяє визначити особливості соціалізаційного впливу цього виду рекламних комунікацій.

Мета статті – визначити соціалізаційні особливості гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях.

Завдання:

- уточнити гендерні особливості візуальних образів героїв сучасної реклами;
- виявити гендерні ролі, які транслюються у сучасній українській радіорекламі;
- визначити особливості гендерних ролей у сучасній рекламі як чинника соціалізації.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень, що дозволило визначити соціалізаційні особливості гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Результати й обговорення. Гендерні ролі включають у себе норми, правила поведінки, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі, відповідно, у сучасних рекламних комунікаціях найчастіше відображають сприйняття суспільством соціальних функцій жінок і чоловіків та їх традиційних форм поведінки.

Однією з гендерних особливостей візуальних образів героїв сучасної реклами є акцент на демонстрації привабливого напівоголеного тіла як сексуального об'єкту, що має на меті привернення уваги цільової аудиторії. Це стосується не лише української реклами, наприклад, дослідники Й. Зотос та Е. Цичла, порівнюючи рекламні комунікації у Великобританії та Швеції, роблять висновок, що у британській рекламі жінки частіше зображуються як сексуальні об'єкти і менше демонструються в якості професіоналів у певній сфері [18, с. 452].

Переважно демонструється напівоголене жіноче тіло, і це може бути реклама будь-чого (будівельних матеріалів, транспортних послуг, побутової техніки тощо). Але таке зображення в рекламі може бути образом-вампіром для споживачів та зацьмарювати рекламований продукт, перетягуючи увагу на себе: у результаті цільова аудиторія може запам'ятати не продукт, а зображення привабливої жінки. Крім того, може відбутися звуження споживчої аудиторії продукту, куди увійдуть лише ті споживачі, хто згоден ототожнити себе з героями «сексуальної» реклами. Втім, Д. Сенгупта і Д. Дал, які досліджували схожість і відмінності між реакцією чоловіків та жінок на використання сексуальних мотивів у рекламі, стверджують, що «жінки з більш ліберальним ставленням до сексу реагують так само, як чоловіки, більше запам'ятовуючи сексуальні образи в рекламі, ніж повідомлення, що містяться у «несексуальній» рекламі» [17, с. 62].

Рекламні кампанії можуть базуватися на використанні сексуальних образів у чоловічих журналах, наприклад, у 2007 р. в Польщі й Німеччині відбулися кампанії бренду «Mediamarkt» (мережа супермаркетів побутової техніки), інформаційним приводом для яких стало розміщення фотографій напівоголених співробітниць в журналі «Playboy», де жінки позували на тлі побутової техніки [6].

Одним з елементів рекламних комунікацій є корпоративні календарі, у деяких з яких демонструється сексистське ставлення до співробітниць-жінок, які виступають в якості напівоголених моделей для корпоративного календаря компанії. Фотографії можуть супроводжуватися двозначними слоганами на кшталт «В контактi з кожним клієнтом», «Зв'язок без обмежень», «Спокусливі послуги» тощо.

Втім, подібна реклама із використанням відвертих сексуальних образів часто викликає обурення захисників суспільної моралі, тож, як зазначає Л. Роузварн, «за-

стосування зображень сексуальних жінок у рекламі сприяє соціальній інтеграції чоловіків та соціальній ізоляції жінок у громадському просторі» [16, с. 67].

Зображення напівоголеного чоловічого тіла у рекламних комунікаціях зустрічається значно рідше, що є однією з ознак сексизму сучасної реклами. Подібні рекламні сюжети орієнтовані на жіночу аудиторію та демонструють сексапільні образи чоловіків-героїв реклами. Наприклад, у серії рекламних роликів 2016 р. засобу для фарбування волосся «L’Oreal Paris Magic Retouch» задіяна актриса Єва Лонгорія (відома за роллю в телесеріалі «Відчайдушні домогосподарки»): рекламований продукт допомагає їй виглядати привабливо для спілкування з сексапільними чоловіками-героями реклами (садівник, рознощик піци).

Одним з перших українських рекламних роликів із явним акцентом на напівоголеному чоловічому тілі була реклама десертів «Бонжур» зі слоганом «Все заради жіночої втіхи». Героями цієї реклами стали привабливі напівоголені чоловіки-кондитери, задіяні в процесі приготування продукту. Компанія-виробник (ЗАТ ВО «Конті») розмістила рекламу на телеканалах за два тижні до жіночого свята 8 березня: «24 лютого 2006 р. у ефірі з’явився 15-секундний тизер, рівно через тиждень йому на зміну прийшов хвилинний іміджевий ролик» [1]. Варто відзначити, що демонстрація напівоголеного чоловічого тіла в рекламі «Бонжур» була пов’язана з професією кондитера, яка в українському суспільстві традиційно вважається «жіночою». Тож реклама «Бонжур» ламала стереотипи не лише у показі чоловічого тіла як сексуального об’єкта (жіноче тіло на той час уже досить часто демонстрували в українській рекламі), а й в гендерно-професійній ролі чоловіків-героїв реклами.

Бренд мінеральної води «Карпатська Джерельна» обрав у якості героя своєї рекламної комунікації чоловіка з оголеним торсом: перший ролик з «Карпатським Дідом» з’явився у 2015 р., а у 2017 р. бренд випустив рекламу з цим же героєм, який зібрався у подорож, використавши таким чином отримання Україною безвізового режиму як інформаційний привід. Також у сучасній українській рекламі можна спостерігати оголений чоловічий торс як символ чоловіка, що готовий виконувати жіночі бажання. Подібні прийоми навесні 2017 р. використовували такі українські рекламодавці, як мережа магазинів «PROSTOR» (товари побутової хімії, косметика, парфумерія тощо) у рекламній поліграфії зі слоганом «Акція за твоїм бажанням», спортивний клуб «B-tone» (м. Суми) у зовнішній рекламі тощо.

Втім, існують питання щодо ефективності подібної реклами, адже значна частина споживачів вважає сексистський креатив неприпустимим у сучасній рекламі. Це підтверджують результати дослідження, проведеного спеціалізованим українським сайтом «Marketing Media Review» у червні 2017 р. Читачам пропонувалося оцінити два рекламні макети з сексистським креативом: рекламу бренду «Карпатська Джерельна» із оголеним до поясу героєм, якому стюардеса допомагає застебнути ремінь на джинсах (слоган «Застебніть ремінь безпеки») та рекламу мережі магазинів «Алло» з дівчатами в купальниках і стрічками з назвами моделей смартфонів (слоган «Супер моделі в «Алло»). У результаті 24,91% читачів сайту визнали неетичною рекламу «Алло» з напівоголеними жінками, 18,15% – рекламу «Карпатської Джерельної» із напівоголеним чоловіком. Читачам також пропонувалося відповідати на питання щодо ефективності подібної реклами, в результаті 40,57% респондентів визначили використання наготи у рекламних комунікаціях як застарілий і неефективний прийом; 16,37% читачів вважають, що такий рекламний прийом все ще працює [3].

Тому не дивно, що багато міжнародних брендів відмовляються від рекламного креативу, заснованого на сексуальних образах і демонстрації напівоголеного тіла. Наприклад, компанія «Unilever», що володіє брендом «Ахе» (дезодоранти, гелі для душу), тривалий час експлуатувала в рекламі сексуальні образи жінок, яких нібито притягує аромат рекламованої марки: від дівчат, які біжать назустріч чоловікові-

споживачеві, до «янголів», що падають з неба (слоган «Навіть янголи не встоять»). Тепер рекламні комунікації бренду «Ахе» змінилися, тож, на думку А. Холдер, як тільки секс перестав бути двигуном торгівлі, змінилася й реклама бренду: «мінливий, як і його підліткова аудиторія, він дотримується нової тенденції, яка для мілленіала виглядає скоріше активістською, ніж сексистською» [10]. Змінив свої рекламні комунікації також бренд «Pirelli» (виробництво автомобільних покришок). Із 1964 р. цей бренд видає один з найвідоміших корпоративних календарів, для якого у напівголеному вигляді знімалися відомі моделі, актриси, спортсменки, але в останні роки бренд змінив концепцію корпоративного календаря, відмовившись від еротики і шовіністського погляду на жінок: календар 2016 р. оголошений першим його «феміністським» виданням [7], а основою концепції календаря 2017 р. стали фотографії відомих жінок без макіяжу (актриси Ніколь Кідман, Кейт Уінслет, Пенелопа Крус, Ума Турман та інші) [15].

Важливу роль у визначенні гендерних ролей, які транслюються у сучасних рекламних комунікаціях, відіграє реклама на радіоканалах, адже будь-який рекламний аудіоролик можна озвучити як жіночим, так і чоловічим голосом. У результаті аналізу впливу радіопрезентаторів і фонові музики на ефективність реклами дослідники Ж. Мартін-Сантана, К. Муель-Моліна, Є. Рейнарес-Лара, М. Родрігес-Гуерра стверджують, що «вибір чоловічого або жіночого голосу в радіореklamі є одним з найбільш важливих рішень, з якими стикається рекламодавець; вважається, що це істотно впливає на ефективність реклами, на відміну від вибору фонові музики» [11, с. 143].

Вибір чоловічого або жіночого голосу для озвучування рекламного повідомлення на радіо може відбуватися так:

- на основі стереотипного сприйняття гендерних ролей, коли чоловіки рекламують автомобілі, алкоголь, будівництво тощо, а жінки – косметику, парфуми, модний одяг тощо;
- на основі особливостей рекламованого продукту, наприклад, жінка або чоловік можуть виступати у якості представників цільової аудиторії (споживачів продукту);
- на основі бажання авторів реклами створити сексапільний аудіо-образ героя чи героїні рекламного повідомлення, привабливий для споживачів, якими є особи іншої статі;
- на основі суб'єктивних вимог замовника реклами, який наполягає, щоб його повідомлення читав саме чоловічий або жіночий голос.

З метою визначення гендерних ролей, які транслюються у сучасній українській радіореklamі, автором проведено дослідження рекламних аудіороликів, що транслювалися у період з 7 по 14 червня 2017 р. на українських FM-каналах «Авторадіо», «Діва-радіо», «Мелодія», «Наше радіо», «Перець FM», «Радіо П'ятниця», «Радіо Шансон», «Ретро FM», «Русское радіо Україна», «Хіт FM» (метод – контент-аналіз; випадкова вибірка у періоди з 8.00 по 10.00 та з 18.00 по 21.00; розглядалися як загальноукраїнські рекламні блоки, так і місцева реклама на зазначених радіоканалах у м. Суми; не розглядалися повтори рекламних роликів в досліджуваній період).

Кількість досліджених аудіороликів – 70, із них начитано чоловічим голосом – 54 (77,14%), жіночим голосом – 8 (11,43%), озвучення на два голоси (жіночим та чоловічим) – 8 (11,43%).

Чоловічим голосом озвучено рекламу автомобільних брендів («Fiat», «Hyundai», «Peugeot», «Ravon»), брендів продуктів харчування («Королівський смак», «Національні білоруські традиції», «Оліс»), рекламу магазинів («Будцентр», «Буль-Буль», «Золотий Вік», «Макс Меблі», «Фермер», «Центр кріплення», «Ramses»), рекламу послуг із охорони квартир, фінансових послуг тощо. Чоловічим голосом озвучено рекламу алкогольних брендів, які є спонсорами або партнерами програм та проек-

тів радіоканалів («Воздух», «Коблево», «Маренго», «Ореанда», «Первак», «Хлібний дар», «Хортиця», «Шустов»). Практично вся самореклама українських радіоканалів (анонси проектів та передач, контакти рекламної служби тощо) озвучені чоловічим голосом.

Якщо порівняти наведені результати із даними досліджень закордонної радіореклами, то можна спостерігати схожі тенденції. Наприклад, В. Сібатров пише, що «аналіз іспанських радіороликів підтверджує, що при виборі голосу для озвучування аудіореклами характерно стереотипне зображення ґендерних ролей, тому діапазон занять для чоловіків утричі ширше, ніж у жінок: чоловічими голосами зазвичай озвучується реклама комп’ютерної та електронної техніки, автомобілів, нерухомості, жіночими – побутової техніки та товарів для дому» [9, с. 13].

Жіночим голосом на українському радіо озвучується переважно реклама прикрас, косметики, медичних послуг тощо. У деяких країнах Європи ситуація схожа: В. Сібатров наводить дані, згідно яких «у 70% досліджених аудіоспотів іспанського радіоефіру, жіночими голосами обговорюються переваги та недоліків памперсів, порошків для схуднення і курсів ліквідації неписьменності» [9, с. 13]. Відповідно, подібний підхід викликає відторгнення у частини жіночої аудиторії.

Для аудіороликів, де звучать жіночий та чоловічий голоси, характерна різноманітна тематика реклами (абонементи до спортивного клубу, друк на сувенірній продукції, нерухомість за кордоном, прикраси, фінансові послуги тощо). Озвучення на два голоси додає рекламним повідомленням динамічності та привертає увагу цільової аудиторії, адже, як зазначає Н. Задоріжна, «чоловіки-актори не поступаються жінкам-акторам різноманітним інвентарю емоційно-забарвлених термінальних тонів, що надає їхньому мовленню експресивного забарвлення» [2].

Іноді рекламодавці створюють кілька сценаріїв рекламного аудіо-повідомлення із різним розподілом ґендерних ролей. Серед досліджених прикладів аудіороликів варто відзначити рекламу нерухомості у Батумі, яка транслювалася у трьох варіантах: озвучення жіночим голосом, озвучення чоловічим голосом, озвучення на два голоси (жіночим та чоловічим).

С. Мощева зазначає, що «в умовах жорсткої конкуренції для виходу на ринок з новим продуктом і завоювання визнання споживачів, деякі копірайтери вдаються в рекламних цілях до використання ненормативної лексики і лексики еротичного характеру; подібні рекламні тексти озвучені, як правило, чоловічим голосом» [5, с. 49]. Втім, на українських радіоканалах таке зустрічається рідко, принаймні у досліджених нами рекламних повідомленнях використання лексики еротичного характеру або ненормативної лексики не було.

Як видно із результатів нашого дослідження, на сучасних українських радіоканалах домінують рекламні повідомлення, озвучені чоловічим голосом незалежно від сфери діяльності компанії-рекламодавця чи особливостей рекламованого бренду. Тут можна погодитися із дослідниками Ж. Мартін-Сантана, Є. Рейнарес-Лара та П. Рейнарес-Лара, які констатують, що «у радіорекламі існує тенденція наймати чоловіків у переконанні, що чоловічий голос більш правдоподібний і ефективний, таким чином рекламна практика заохочує дискримінацію за ознакою статі без урахування об’єктивних критеріїв» [12, с. 63]. Ґендерні ролі жінок в українській радіорекламі переважно зведені до споживання продуктів, які пропонує сучасна індустрія краси.

Ґендерні ролі є важливою складовою процесу соціалізації та зазвичай формуються у дитинстві через спілкування з батьками, родичами, однолітками, а в сучасному інформаційно-комунікаційному суспільстві також через мистецтво (кінофільми, мультиплікація, література тощо), мас-медіа, рекламу.

Традиційні ґендерні ролі відповідають соціальним очікуванням і схвалюються суспільством, але це може трансформуватися у ґендерні стереотипи. Наприклад, як

зазначає С. Мощева, «основним показником орієнтації рекламного повідомлення на чоловіка є використання стереотипу мужності, тобто акцентування на маскулінізовані характеристики, відповідно, соціальні ролі чоловіка (сина, батька, чоловіка) практично не представлені або недостатньо представлені у рекламному тексті» [5, с. 49]. Дослідники Д. Наполі, М. Мурголо-Пур та Я. Будвилл відзначають, що «існує обмежена різноманітність фізичних атрибутів, а також етнічність моделей, представлених в публікаціях австралійських видань журналів «Barbie», «Girlfriend» and «Dolly» [14, с. 60]. Таким чином, зображення жінок у мас-медіа відображають домінуючі у суспільстві стереотипи сприйняття гендерної ролі жінки, згідно яких вона має відповідати певним стандартам привабливості. Тут можна погодитися із Д. Михалевич, яка слушно зауважує, що «гендерні стереотипи можуть негативно позначатися на самореалізації чоловіків і жінок в різних сферах, вказуючи або обмежуючи різні інтереси і потреби» [4, с. 183].

Втім, у рекламних комунікаціях варто враховувати відмінності між сприйняттям контенту реклами жінками й чоловіками. Наприклад, досліджуючи контент американської інтернет-реклами, дослідники П. Мукерджі та Б. Янсен вказують на відмінності в поведінці споживачів, «зокрема, жінок більше приваблює використання фірмових термінів, ніж чоловіків, можливо, через довіру і лояльність клієнтів, що створюються іміджем бренду» [13, с. 139]. Розуміння подібних відмінностей дозволяє створювати більш ефективну рекламу, спрямовану на цільову аудиторію.

Гендерні ролі у сучасних рекламних комунікаціях є одним із чинників соціалізації, адже відображають моделі поведінки жінок і чоловіків у родині й суспільстві. Це можуть бути як традиційні та соціально схвалювані моделі поведінки, так і такі, що мають на меті зламати гендерні стереотипи. За допомогою демонстрації гендерних ролей у рекламі транслюються певні норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі.

Вчені Т. Решетілова, С. Довгань та К. Пілова наводять результати дослідження, згідно яких респонденти підтверджують своїми відповідями наявність розподілу ролей на «чоловічі» і «жіночі» в сім'ї та суспільстві; переважна більшість респондентів не бачає необхідності щось змінювати в рекламних матеріалах, що містять гендерні ознаки [8, с. 69-70]. Подібні результати є відображенням домінування гендерних стереотипів у сучасній українській рекламі, коли моделі поведінки та гендерні ролі є незмінними протягом тривалого часу, незважаючи на технічний прогрес, інформатизацію суспільства та нові можливості, що відкриваються перед жінками й чоловіками у різних сферах життєдіяльності суспільства.

Висновки та перспективи. Однією з гендерних особливостей візуальних образів героїв сучасної реклами є акцент на демонстрації привабливого напівоголеного тіла як сексуального об'єкту. Переважно демонструється напівоголене жіноче тіло без урахування особливостей контенту реклами, що може стати образом-вампіром для цільової аудиторії та затьмарити рекламований продукт. Зображення напівоголеного чоловічого тіла у рекламних комунікаціях зустрічається значно рідше, що є однією з ознак сексизму сучасної реклами. Частина споживачів вважає сексистський креатив неприпустимим у сучасній рекламі, тому подібна трактовка гендерних ролей не завжди є ефективною.

Радіореклама відіграє важливу роль у визначенні гендерних ролей, адже дозволяє озвучувати рекламні повідомлення жіночими або чоловічими голосами. У результаті проведеного автором дослідження реклами на українських радіоканалах визначено, що домінують рекламні повідомлення, озвучені чоловічим голосом незалежно від сфери діяльності компанії-рекламодавця чи особливостей рекламowanego бренду. Гендерні ролі жінок в українській радіореklamі переважно зведені до споживання продуктів, що пропонує сучасна індустрія краси.

Гендерні ролі є важливою складовою процесу соціалізації та зазвичай формуються у дитинстві через спілкування з батьками, родичами, однолітками, а також через мистецтво, мас-медіа, рекламу. Врахування відмінностей між сприйняттям контенту реклами жінками й чоловіками дозволяє будувати ефективні рекламні комунікації, але у сучасній українській рекламі домінують гендерні стереотипи, що базуються на незмінності моделей поведінки та гендерних ролей протягом тривалого часу.

Отже, гендерні ролі у сучасних рекламних комунікаціях є одним із чинників соціалізації та відображають моделі поведінки жінок і чоловіків у родині й суспільстві. Через демонстрацію гендерних ролей у рекламі транслюються певні норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання визначених соціалізаційних особливостей гендерних ролей у сучасних рекламних комунікаціях українських підприємств-виробників. Дослідження комунікаційного аспекту гендерних ролей може бути розширено за рахунок аналізу інших видів реклами, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

1. *В Україні випустили сексуальную рекламу десерта для женщин* [Електронний ресурс] // Adme.ua. – 13.03.2006. – Режим доступу: <http://adme.ua/tv-spot/v-ukraine-vypustili-seksualnuyu-reklamu-deserta-dlya-zhenschin-euro-rscg-kiiev-16748/>. – Дата доступу: 13.03.2017.

2. *Задоріжна Н. І.* Просодичні маркери гендерної варіативності мовлення (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовного дискурсу радіо реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Н. І. Задоріжна. – Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Київ, 2009. – 20 с.

3. *Лупенко В.* STOP нагота: чиє тіло набридло більше / В. Лупенко // Marketing Media Review. – 09.06.2017. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/cholovichiy_striptiz_proti_zhinochoyi_obnazhonki_chiye_tilo_krashte_prodaye. – Дата доступу: 14.03.2017.

4. *Михалевич Д. В.* Реклама как отражение гендерных ролей и стереотипов в обществе / Д. В. Михалевич // Международная журналистика-2015: формирование информационного пространства партнерства от Владивостока до Лиссабона и медиа : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 февр. 2015 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – С. 176–185.

5. *Мощева С. В.* Тексты массовой коммуникации: социокультурный аспект (на материале рекламных текстов) / С. В. Мощева // Язык и культура. – 2014. – № 1 (25). – С. 41–49.

6. *Откровенный MediaMarkt – фривольные фотосеты с сотрудницами компании для рекламы* [Електронний ресурс] // Dela.ru. – 20.03.2007. – Режим доступу: <http://dela.ru/news/other/8863/>. – Дата доступу: 13.03.2017.

7. *Перассо В.* Споры вокруг Pirelli-2016: как менялся календарь / В. Перассо // BBC. – 04.12.2015. – Режим доступу: http://bbc.com/russian/society/2015/12/151203_gch_pirelli_calendar_2016. – Дата доступу: 14.03.2017.

8. *Решетілова Т.* Гендерні особливості сприйняття зовнішньої реклами / Т. Решетілова, С. Довгань, К. Пілова // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 4. – С. 59–70.

9. *Сибатров В. Е.* Лингвистические особенности испанской рекламы на радио : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 / В. Е. Сибатров. – Российский университет дружбы народов, Москва, 2010. – 20 с.

10. *Holder A.* Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it / A. Holder // Guardian. – 03.02.2017. – Режим доступу: <https://theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>. – Дата доступу: 14.03.2017.

11. *Martin-Santana J.* Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising / J. Martin-Santana, C. Muela-Molina, E. Reinares-Lara, M. Rodriguez-Guerra // Business Research Quarterly. – 2015. – Vol. 18. – Iss. 3. – pp. 143–160.

12. *Martin-Santana J.* Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender / J. Martin-Santana, E. Reinares-Lara, P. Reinares-Lara // Spanish Journal of Marketing – ESIC. – 2017. – Vol. 21. – Iss. 1. – pp. 63–71.

13. Mukherjee P. Performance analysis of keyword advertising campaign using gender-based effect of search queries / P. Mukherjee, B. Jansen // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2014. – Vol. 13. – Iss. 2. – pp. 139–149.

14. Napoli J. Female Gender Images in Adolescent Magazine Advertising / J. Napoli, M. Murgolo-Poore, I. Boudville // *Australasian Marketing Journal*. – 2003. – Vol. 11. – Iss. 1. – pp. 60–69.

15. Rodulfo K. Lupita Nyong'o, Kate Winslet, and Julianne Moore Go Makeup Free for Pirelli 2017 Calendar / K. Rodulfo // *Elle*. – 29.11.2016. – Режим доступу: <http://elle.com/culture/celebrities/news/a41065/pirelli-2017-calendar-photos/>. – Дата доступу: 14.06.2017.

16. Rosewarne L. The men's gallery: Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminism / L. Rosewarne // *Women's Studies International Forum*. – 2005. – Vol. 28. – Iss. 1. – pp. 67–78.

17. Sengupta J. Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising / J. Sengupta, D. Dahl // *Journal of Consumer Psychology*. – 2008. – Vol. 18. – Iss. 1. – pp. 62–78.

18. Zotos Y. Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis / Y. Zotos, E. Tschla // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – Vol. 148. – pp. 446–454.

UDC 007 : 304 : 659

Gender roles in modern advertising communications as a factor of socialization

Yanenko Yaroslav, PhD (Sociological), Doctoral,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

The article deals with socialization features of gender roles in modern advertising communications. Through the demonstration of gender roles in advertising are broadcast norms and values, knowledge of the social functions of women and men, schemes of interaction with representatives of their own and the opposite sex. The gender features of the visual images of the heroes of modern advertising are specified. The focus is on demonstrating in advertising messages an attractive semi-nude body as a sexual object. The author conducted research on advertising on Ukrainian radio channels. It is determined that the advertising messages, voiced by the male voice, dominate. This does not depend on the specialization of the company-advertiser. Particular attention is paid to the consideration of the dominance of gender stereotypes. These stereotypes are based on traditional patterns of behavior and gender roles in society.

Key words: advertising communications, gender roles, radio advertising, socialization, stereotype.

Гендерные роли в современных рекламных коммуникациях как фактор социализации

Яненко Ярослав

В статье определены социализационные особенности гендерных ролей в современных рекламных коммуникациях: через демонстрацию гендерных ролей в рекламе транслируются определенные нормы и ценности, знания о социальных функциях женщин и мужчин, схемы взаимодействия с представителями своего и противоположного пола. Уточнены гендерные особенности визуальных образов героев современной рекламы, в частности, акцент на демонстрации в рекламных сообщениях привлекательного полубнаженного тела в качестве сексуального объекта. В результате проведенного автором исследования рекламы на украинском радиоканалах определено, что доминируют рекламные сообщения, озвученные мужским голосом независимо от сферы деятельности компании-рекламодателя. Особое внимание уделяется рассмотрению доминирования гендерных стереотипов, базирующихся на традиционных моделях поведения и гендерных ролях.

Ключевые слова: гендерные роли, радиореклама, рекламные коммуникации, социализация, стереотип.

1. Adme.ua (2006), «In Ukraine released a sexy advertisement for women's dessert», available at: <http://adme.ua/tv-spot/v-ukraine-vypustili-seksualnuyu-reklamu-deserta-dlya-zhenschin-euro-rscg-kiev-16748/> (access March 13, 2017).

2. Zadorizhna, N. I. (2009), «Prosodic markers of gender variability speech (experimental-ly-phonetic research on a material of English-language radio advertising discourse)», Thesis abstract for Cand. Sc. (Philology.), 10.02.04, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

3. Lupenko, V. (2017), «STOP nudity: whose body is annoy more», *Marketing Media Review*, available at: http://mmr.ua/show/cholovichiy_striptiz_proti_zhinochoyi_obnazhonki_chiye_tilo_krashte_prodaye (access March 14, 2017).
4. Mikhalevich, D. V. (2015), «Advertising as a reflection of gender roles and stereotypes in society», *Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2015: formirovanie informatsionnogo prostranstva partnerstva ot Vladivostoka do Lissabona i media. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [International Journalism-2015: formation of an information space of partnership from Vladivostok to Lisbon and media. Conference proceedings of the 4th International scientific-practical conference], Minsk, BSU, February 19, 2015, pp. 176–185.
5. Moshcheva, S. V. (2014), «Texts of mass communication: socio-cultural aspect (on the material of advertising texts)», *Yazyk i kultura*, no. 1 (25), pp. 41–49.
6. Dela.ru (2007), «Frank Media Markt – frivolous photosets with employees of the company for advertising», available at: <http://dela.ru/news/other/8863/> (access June 13, 2017).
7. Perasso, V. (2015), «Disputes around Pirelli-2016: how the calendar was changing», BBC, available at: http://bbc.com/russian/society/2015/12/151203_gch_pirelli_calendar_2016 (access March 14, 2017).
8. Reshetilova, T., Dovgan, S. and Pilova, K. (2015), «Gender features of perception of outdoor advertising», *Marketing v Ukraini*, no. 4, pp. 59–70.
9. Sibatrov, V. E. (2010), «Linguistic features of Spanish radio advertising», Thesis abstract for Cand. Sc. (Philology.), 10.02.05, RUDN University, Moscow, Russia.
10. Holder, A. (2017), «Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it», *Guardian*, available at: <https://theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising> (access March 14, 2017).
11. Martin-Santana, J., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E. and Rodriguez-Guerra, M. (2015), «Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising», *Business Research Quarterly*, vol. 18, no. 3, pp. 143–160.
12. Martin-Santana, J., Reinares-Lara, E. and Reinares-Lara, P. (2017), «Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender», *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, vol. 21, no. 1, pp. 63–71.
13. Mukherjee, P. and Jansen, B. (2014), «Performance analysis of keyword advertising campaign using gender-brand effect of search queries», *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 13, no. 2, pp. 139–149.
14. Napoli, J., Murgolo-Poore, M. and Boudville, I. (2003), «Female Gender Images in Adolescent Magazine Advertising», *Australasian Marketing Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 60–69.
15. Rodulfo, K. (2016), «Lupita Nyong'o, Kate Winslet, and Julianne Moore Go Makeup Free for Pirelli 2017 Calendar», *Elle*, available at: <http://elle.com/culture/celebrities/news/a41065/pirelli-2017-calendar-photos/> (access March 14, 2017).
16. Rosewarne, L. (2005), «The men's gallery: Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminis», *Women's Studies International Forum*, vol. 28, no. 1, pp. 67–78.
17. Sengupta, J. and Dahl, D. (2008), «Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising», *Journal of Consumer Psychology*, vol. 18, no. 1, pp. 62–78.
18. Zotos, Y. and Tsihla, E. (2014), «Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis», *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 148, pp. 446–454.

Стаття надійшла до редакції 13.04.2017

УДК 007 : 070.16(09)

«БУЛЬВАР ГОРДОНА» В ДИСКУРСІ ГЕНЕЗИСУ БУЛЬВАРНОЇ ПРЕСИ

КОСТРОВА Вікторія,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: victoria_zvm@ukr.net

Розглядається процес зародження та розвитку бульварної преси, яка виникла в США у 1860-х рр. і є складовою розважальних медіа. Її поява пов'язана з ім'ям Д. Пулітцера, який заснував газету «Ворлд» («World»), що характеризувалася сенсаційністю висвітлення новин, критичними заголовками та яскравою візуалізацією. У Франції перше бульварне видання «Петі Журналь» («Le Petit Journal») з'являється у 1863 р. У Великобританії бульварну пресу в 1885 р. започатковує «Пелл-Мелл Газетт» («Pell-Mell Gazette»). Одна з перших бульварних газет Німеччини «БЦ ам Миттаг» («B.Z. am Mittag»), яка вийшла друком у 1878 р., відрізнялася і за оформленням, і за подачею матеріалу від такого типу видань у США та Великобританії. В Україні перші видання, які можна вважати бульварними, з'явилися в 90-х рр. ХХ ст. Розглядаючи видання «Бульвар Гордона», автор статті відзначає характерні ознаки бульварної преси, притаманні газеті: яскраве оформлення, сенсаційно-епатажна, гендерно-чутлива тематика, крикливі заголовки, розмовний стиль та красномовні фото.

Ключові слова: якісна журналістика, бульварна преса, генезис, новина як сенсація, контент, мова видання, візуалізація.

Вступ. У системі розваг чільне місце посідає бульварна преса. Як слушно зазначає німецький дослідник Г. Кляйнштойбер, «мас-медіа вдаються до тиражування розважальних програм, особливо чітко це видно на прикладі бульварної преси та комерційних радіостанцій» [1, с. 334].

Згідно з емоційно-психологічною теорією керування настроєм, запропонованою Д. Цільманом та Дж. Брайантом, реципієнт завжди шукає приємні емоції, а неприємні бажає усунути [2]. Зрозуміло, що при цьому реципієнт керується своїми знаннями про розважальний потенціал певних інформаційних джерел. У цьому контексті на особливу увагу заслуговує бульварна преса (або, як її ще називають, жовта), характерними ознаками якої є «пробудження інтересу читача спонтанно захопити й привернути до себе увагу, завести його (гасло: спіймати читача); прагнення надовго прив'язати читача до себе, забезпечити собі постійних читачів (гасло: зв'язок читач-газета)» [1, с. 38].

Мета дослідження – окресливши процес зародження бульварної преси, визначити особливості функціонування та прикметні ознаки тематики, насамперед гендерно-чутливі, українського видання «Бульвар Гордона».

Методи дослідження. У ході дослідження використано такі методи, як описовий та аналітичний, за допомогою яких з'ясовано характерні ознаки бульварної періодики. Історичний метод дозволив простежити процес зародження та еволюцію бульварної преси. Метод аналізу та синтезу застосовано для опрацювання наукових праць та осмислення теоретичних аспектів досліджуваної проблеми.

Результати й обговорення. Зародження бульварної періодики відбулось у США, де наприкінці ХV ст. з'явилися ілюстровані інформаційні листівки, що друкувалися незначним тиражем та розповсюджувалися у місцях масового скупчення людей: бульварах, площах, ринках. Становлення бульварної преси та її надзвичайна популярність пов'язані з таким відомим в журналістиці ім'ям, як Д. Пулітцер. Саме він у 1883 р. заснував газету «Ворлд» («World»), що стала першою масовою з тиражем 100 тисяч примірників. Його послідовник В. Хьорст у 1895 р. почав видавати журнал

© Кострова В., 2017

«Джорнал» («Journal»). Тоді було використано новий вид журналістської публікації – сенсаційний репортаж, де в центр повідомлення ставився не сам факт, а форма його подання. Публікації супроводжували великі заголовки, кольорові ілюстрації, фото, карикатури тощо. Головний критерій – новина як сенсація, а за її відсутності – фантазія автора, тобто штучне створення сенсації. Зазвичай, проблемно-тематичне наповнення контенту складали такі теми, як самозбереження, марнославство, кохання та секс. Як відомо, тоді не було чіткого розмежування преси на якісну та бульварну.

У Європі бульварна преса виникла спершу у Франції, а потім у Великобританії та Німеччині. У Франції перше бульварне видання «Петі Журналь» («Le Petit Journal») з'являється у 1863 р. Наприкінці XIX ст. воно вже мало мільйонний наклад. А заснований у 1870 р. «Петі Парізьєн» («Le Petit Parisien») напередодні першої світової війни друкувався півтора мільйонним накладом.

У Великобританії бульварну пресу в 1885 р. започаткував «Пелл-Мелл Газетт» («Pell-Mell Gazette»). Заснована у 1896 р. «Дейлі Майл» («Daily Mail») на початок XX ст. досягла небувалого для країни накладу в мільйон примірників і стала найпопулярнішою серед так званої рентної преси (penny paper) Англії.

Розвиток бульварної преси у Німеччині дослідники пояснюють так: «індустріалізація, що почалася із запізненням (обмежене зростання накладу); федеративна структура (газети і журнали продавались у певних регіонах); повільний розвиток великих міст і метрополій; суворі закони в галузі преси та тиск із боку держави (контролювання змісту газети)» [1, с. 39]. Варто зазначити, що одна з перших бульварних газет Німеччини – «ВЦ ам Міттаг» («V.Z. am Mittag»), яка вийшла друком у 1878 р., відрізнялася і за оформленням, і за подачею матеріалу від такого типу видань у США та Великобританії. У Німеччині з'явилося видання «Білд» («Bild»), якому судилося не тільки зайняти панівне становище на ринку ФРН, а й стати однією з найпопулярніших бульварних газет Європи. Саме видавці німецьких видань одними з перших усвідомили загрозу «бульваризації» теле- і радіомовлення та пішли на співпрацю з ними. Усе це дало можливість перейти на кросмедійний формат функціонування.

Як відомо, розмежування преси на якісну, масову й бульварну відбулося в період розвитку першої індустріальної революції (XIX ст.). Як слушно зауважив О. Парубець, «крупні медіаконцерни, що видавали усі типи періодичних видань, покривали збитки від друку якісної преси прибутками від випуску дешевої, масової, бульварної та жовтої періодики» [3, с. 71]. Тож основним стимулом поширення бульварної преси стали передусім фінансові проблеми.

Бульварна журналістика – молода проблема світової комунікативістики. Наприкінці XX ст. вчені почали вивчати систематично й диференційовано організаційні форми, функції, роль бульварної друкованої преси, її медіаформати, типи й норми. Зокрема Д. Лангер розглядає бульварну журналістику як дискурсивну систему на перетині журналістики та популярної культури [4]. Р. Ренгер, називаючи бульварну періодику популярною журналістикою, пропонує вивчати її як центральну системоутворюючу текстову систему, а не як новинну журналістику, тобто вважати бульварну пресу суспільним інструментом, що сприяє усвідомленню ідентичності [5]. Водночас Г. Кляйнштойбер наголошує, що «завдання досліджень теорії і практики журналістики, коригування медіа та впливу медіа полягає в аналізові виникнення комплексних структур вербальних, риторичних, аудіовізуальних і репрезентативних нарративних кодів у бульварній журналістиці. Необхідно емпірично проаналізувати й систематизувати їхній організаційний контекст, користування ними та їхній вплив» [1, с. 41]. Таким чином, бульварна журналістика – популярний суспільний інструмент ефективного впливу на реципієнта з метою інформування та формування громадської думки.

Бульварна преса як наукова проблема розглядається українськими вченими здебільшого в зіставленні з якісною журналістикою та ґендерними проблемами. Це пе-

редусім стосується робіт таких дослідників, як С. Блавацький, В. Жугай, А. Мазітова, В. Кулик, О. Парубець, О. Підлуцький, О. Почапська, Н. Сіденко, О. Сушкова, І. Юрченко, Л. Хотюн, Є. Цимбаленко.

В Україні за радянських часів бульварних видань не існувало. Медіа виступали ідеологічним інструментом і система ЗМІ формувалася владою централізовано. Тому історія розвитку бульварної періодики фактично починається з часів незалежності. На початку 90-х рр. ХХ ст. в Україні популярними медіа стають бульварні. «Політичні й економічні зміни в суспільстві позначилися не лише на взаєминах українських медій із владою та засадах їхнього господарювання, а й на інтенсивності та структурі споживання медійних продуктів. Різке зниження платоспроможності переважної більшості громадян у перші роки незалежності разом із масовим розчаруванням політикою призвели до певної переорієнтації з дедалі дорожчої преси на безплатне телебачення й радіо та з інформаційно-публіцистичних продуктів на розважальні» [6, с. 12]. «Ситуація на ринку масових популярних журналів, – зазначає Л. Хотюн, – стабілізується і характеризується помірним зростанням тиражів» [7, с. 220]. «Політичні плітки, скандали і псевдовикриття, плітки з будь-якої сфери суспільного життя, коментарі кримінальної тематики через опис судових процесів, слідчих дій чи злочинів загалом, екстрасенсорні прогнози, новини шоу-бізнесу та життєві історії про зірок, сексуальні та еротичні матеріали», – так описує контент перших бульварних видань Є. Цимбаленко [8, с. 207–208]. Як бачимо, основними факторами, що сприяли популярності бульварної преси, вчені називають комерціалізацію ЗМІ, глобалізаційні процеси, поширення в Європі та світі табloidної форми організації медіа, які й спричинили трансформування сучасної медіасистеми України.

У силу названих обставин більшість загальноукраїнських та регіональних газет перебирають на себе функцію розважання, що дає можливість залучити масового читача, отримати значні рекламні замовлення та поліпшити фінансову ситуацію. Зрозуміло, що свобода слова, посилення ідеологічного плюралізму, розвиток інформаційних технологій сприяли розмаїттю форм, стилів, жанрів усіх видів мас-медіа й водночас збільшенню розважальних пропозицій.

Бульварна преса – це «газети, що вільно поступають у продаж та характеризуються чітко вираженим популярно-сенсаційним оформленням (яскраві заголовки, широкоформатні фотографії), пропонують читачеві шокуючі повідомлення та усвідомлено користуються надзвичайно прямолінійним, навіть вульгарним, способом викладу, щоб будити і задовольняти цікавість, спрагу сенсацій і гостроту відчуттів у читачів» [9, с. 146]. Важливими для нашого дослідження вважаємо шість ознак, які складають комплекс типовизначальних характеристик бульварної преси, що їх називає Н. Сіденко: когнітивний (відсутність ієрархічної структури газети за принципом важливості та серйозності інформації); етичний (деформація загальноприйнятих норм і соціально-поведінкових моделей); інформаційний (спотворення, підміна реальних фактів, відверто неправдива інформація, дефіцит серйозної і надлишок розважальної інформації); емоційний (емоційно-образна орієнтація); культурний (розповсюдження масової культури, міфологізація пізнання); соціальний (зміна менталітету, генерація нових стереотипів) [10]. Усе це засвідчує самодостатність бульварної преси як важливого виду сучасних ЗМІ.

Серед найпопулярніших бульварних видань рейтинги називають російськомовну щотижневу газету «Бульвар Гордона» [<http://ukrmediabank.com/?action=catalog&categ=45>]. Приналежність до бульварного типу медіа прописана у назві, а саме видання позиціонує себе як «тижневик-табloid». Воно з'явилося на медіаринку в 1995 р. та носить назву свого засновника, відомого українського журналіста Дмитра Гордона. З 2015 р. функціонує Інтернет-версія газети. Варто зазначити, що друкована та електронна версії суттєво різняться. Друкована версія

на 16 сторінках формату А3, папір офсетний, колір – червоно-чорний, фотографії – некольорові. Наклад – 270 тисяч примірників. Газета має широку читачку аудиторію – близько 2,5 млн осіб. Розповсюджується також за кордоном – у Італії, Іспанії, Ізраїлі, Австралії, Португалії та інших країнах, а в США є найбільш тиражним російськомовним друкованим виданням. Основні рубрики газети – «Наболело», «Крупный план», «Дым Отечества», «Эпоха», «Точка зрения», «Времена не выбирают», «Злоба дня», «Черным по белому».

За даними рейтингів щоденно сайт інтернет-видання «Гордон», додатком якого є «Бульвар Гордона», відвідують близько 200 тисяч осіб, а щомісяця – 4 мільйони. З моменту запуску сайт газети відвідали майже 1,5 мільйони користувачів зі США, близько 2,5 мільйонів із країн ЄС, близько 300 тисяч жителів Ізраїлю, а також 7 мільйонів користувачів із Росії та понад 500 тисяч білорусів [<https://promomantrum.net/uk/golovna/>].

Контент інтернет-видання структуровано за такими рубриками: основна рубрика – «Новини», де лаконічно й цікаво висвітлюються події, що відбулись у житті селебритіз (наприклад, «Бейонсе родила двойню», «Опубликовано фото последнего любовника Фредди Меркьюри», «Бабкин покрасил волосы в красный цвет», «Мирзоян официально женился на Матвиенко» тощо). Назва рубрики «Скандали» говорить сама за себе та містить матеріали на кшталт того, що Алла Пугачова буде судитися з Ірсон Кудиковою за борги, тесть і теща Володимира Кличка не поділили гроші, інтимні фото футболіста Олександра Кержакова попали в мережу, Філіпа Кіророва під час виступу ледь не вбила декорація. Матеріали інтимного характеру публікує рубрика «Секс»: «Наташа Королева выставила грудь напоказ», «Без комплексов. Леди Гага показала грудь», «Найден уникальный эротический снимок Мэрилин Монро» тощо.

Рубрика «Ватник Live» містить історії із життя відомих людей. Ці матеріали присвячені здебільшого цікавим фактам із життя зірок, наприклад, про те, як Олег Газманов сфотографувався в Севастополі з історичним приладом, дружина Микити Джигурди буде народжувати з хором, або як колишня дружина Стаса Михайлова шантувала його дитиною.

«Публікації» – це рубрика, де можна знайти коротку новинну інформацію про події із життя зірок. Назви цих матеріалів розкривають їх зміст: «Сумская, Борисюк и Яремчук показали, что носят и как отдыхают в Карпатах», «Как отпраздновали новый год звезды». Також видання дає корисні поради читачам, наприклад, як створити новорічний настрій, оформити новорічні листівки та підібрати подарунки для інших свят.

Розважальний характер має рубрика «Приколи». Наприклад, «Смешное видео с непослушным ребенком в луже стало хитом интернета», «Четвероногие двойники звезд: кто есть кто в мире животных», «Дональд Трамп заставил женщину потрогать его за голову», «Американскому коту выписали студенческий билет». Новини подаються у яскравій емоційно-експресивній формі.

Різні поради від зірок складають рубрику «Совет звезд»: яку книгу почитати – поради Іриші Блохіної, Романа Балаяна, Дмитра Шурова, Дмитра Богомазова; яку музику послухати рекомендують Юрій Стоянов, Віталій Коротич; яке кіно подивитися радять Павло Гудімов, Андрій Медведєв, Сергій Пояров; куди поїхати подорожувати рекомендують Олена Ханга, Анатолій Бишовець, Дмитро Богомазов.

Рубрика «Спецпроекти» – це ексклюзивна інтригуюча інформація про життя зірок. Розважальні, любовні, трагічні історії – загалом стосуються відомих людей («С кем живут Тимошенко и Богомолец. Мужья украинских женщин-политиков»). У рубриці також ідеться про фантастичні винаходи («Дизельпанк: эстетика пепелача») та буденні речі («Эволюция купальников: от закрытого костюма к смелым лоскуткам») тощо.

Назви рубрик «Мода», «Красота и здоровье», «Афиша» також говорять самі за себе. Зокрема, у рубриці «Красота и здоровье» знаходимо поради щодо харчування, догляду за обличчям та тілом від Анфіси Чехової (про поганий вплив на організм гамбургерів та картоплі-фрі), Маші Єфросиніної (рецепт корисного напою), Сальми Хайек (яка пропонує замість ін'єкцій батокса пити бульйон), Брітні Спірс (чому корисно займатися йоґою) та ін. Про життя представників українського та світового бомонду, зокрема Ганни Герман, Юрія Андруховича, Інни Богословської, Марка Рудінштейна, ідеться в рубриці «Звезды на бульваре».

Контент газети складають також інтерв'ю та репортажі. У кожному номері як електронної, так і друкованої версії знаходимо інтерв'ю з відомими людьми (співаками, бізнесменами, політиками, рестораторами, художниками). Ці публікації зазвичай готує сам Дмитро Гордон. Оскільки інтерв'ю – це «розмова журналіста з відомою або просто обізнаною у якійсь справі людиною переважно на значущу тему, призначена для оприлюднення у мас-медіа» [11, с. 169], зазначимо, що видання робить акцент на зірковості, імовірно з метою позитивного ефективного впливу на читача, для якого відома людина виступає героєм його часу та сприяє утвердженню певних життєвих цінностей, типів поведінки, прийнятними або неприйнятними в сучасному суспільстві. У результаті читач прагне наслідувати його і таким чином підтверджується значний інформаційний вплив бульварної преси на суспільну свідомість. Велика роль у матеріалах про відомих людей відводиться цитатам із їхнього життя, що часто задовольняє масовий попит читача наслідувати історії їх успіху в досягненні особистої цілі. Як бачимо, бульварна періодика має ознаки, притаманні якісній пресі.

Особливої ваги видання надає заголовкам. Вони зазвичай крикливі, інколи вищеплені, а також можуть взагалі відноситися до іншої події.

Друкуються ексклюзивні та гострі інтерв'ю з українськими і світовими знаменитостями, відверті та сенсаційні зізнання, актуальні та гарячі новини, фоторепортажі, цікаві культурні події України й світу, поради зірок тощо. Це газета, на сторінках якої в динамічній формі подаються події шоу-бізнесу, мистецтва, політики, науки, спорту переважно в жанрі світської хронічки.

Висновки та перспективи. Розглянувши друковану та електронну версії газети «Бульвар Гордона», можна зробити висновок, що вона має характерні ознаки, притаманні бульварній пресі. Яскраві заголовки, широкоформатні фотографії, ілюстрації, що представлені у різних кольорових гамах і є доповненням до матеріалів популярно-оповідного характеру. Подекуди ілюстрації виходять за межі сюжету публікації.

Характерні для бульварних видань заголовки – великі, крикливі, яскраві, шокуючі. Основне завдання публікацій – заінтригувати читача та вплинути на його свідомість, оскільки саме заголовки дає інформацію про певну подію іноді з неочікуваними подробицями, а іноді – навіть із вульгарним підтекстом. Варто зазначити, що часто видання вміщує й довгі промовисті підзаголовки (текстівки), щоб збудити емоційний інтерес.

Мова видання – розмовна, іноді може набувати вульгарно-стилістичного відтінку. Здебільшого застосовуються односкладні неповні синтаксичні конструкції (питальні, окличні та спонукальні), короткі фрази та повідомлення, розмовні вирази, оформлені за допомогою великої кількості розділових знаків та неологізмів. Новини здебільшого висвітлюються у яскраво вираженій емоційно-експресивній формі.

Спостерігається змішування тем із різних сфер життя, що надає контенту епатаності, сенсаційності, крикливості та гостроти. Окрім таких розважальних позицій, як рецепти, колонки порад та реклама, контент наповнюють «бульварні жанри» – скандали, плітки, чутки. Тематика в основі своїй є ґендерно-чутливою: кохання, секс, міжстатеві та внутрішньосімейні інтимні стосунки, смерть і нещас-

тя, насильство, катастрофи, злочини, особисте життя знаменитостей, розповіді про містичні явища тощо. Слід звернути увагу на докорінну відмінність друкованої версії «Бульвару Гордона» від електронної. Газета друкована навпаки не вирізняється крикливими заголовками, зазвичай вони супроводжуються текстовками. Новини подаються у простій, доступній формі й вирізняються не стільки сенсаційністю, стільки висвітленням цікавих фактів із життя відомих людей.

Бульварна преса, що динамічно розвивається, – це особливий сегмент періодики, який балансує між масовою та якісною журналістикою й останнім часом набуває особливої популярності й має великі перспективи для подальших досліджень.

1. *Вайшенберг З.* Журналістика та медіа / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорк-сен / Пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

2. *Huston A. C.* Media influence, public policy, and the family / A. C. Huston, D. Zillmann, J. Bryant // *Media, children, and the family : social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives.* – 1994. – Рр. 3–18.

3. *Парубець О.* Творчо-професійна трансформація друку ХХІ століття / О. Парубець // Вісник Львівського університету. – 2014. – Вип. 39. – С. 70–78.

4. *Langer J.* Tabloid Television. Popular Journalism and the «Other News» / J. Langer. – London–New York, 1994.

5. *Renger R.* Populärer Journalismus / R. Renger. – Innsbruck, 2000.

6. *Кулик В. М.* Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Володимир Михайлович Кулик ; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса. – К., 2010. – 28 с.

7. *Хотюн Л.* Сучасні таблоїдні ЗМІ України, Великої Британії та США / Л. Хотюн // Вісник Львівського університету. Серія : журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 217–221.

8. *Цимбаленко Є. С.* Таблоїдизація медіакомунікацій / Є. С. Цимбаленко // Наукові записки інституту журналістики. – 2013. – Том 50. – С. 206–211.

9. *Юрченко І. В.* «Желтая» преса как отражение массовой культуры (на материале немецкой газеты «Bild») / И. В. Юрченко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия : лингвистика. – 2010. – № 4. – С. 146–149.

10. *Сіденко Н. Г.* Жанрово-стилістичні детермінанти статусу англомовної жовтої преси у газетному дискурсі / Н. Г. Сіденко // Наукові записки НДУ імені М. Гоголя. Серія : філологічні науки. – 2014. – Книга 2. – С. 228–233.

11. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 352 с.

UDC 007 : 070.16(09)

«Boulevard of Gordon» in the discussion of the boulevard press genesis

Kostrova Victoria, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: victoria_zvm@ukr.net

In this article the process of the birth and development of the tabloid press, which originated in the United States in the 1860's and is part of the entertainment media, is considered. Her appearance is associated with the name of D. Pulitzer, who founded the newspaper «World», which was characterized by sensuality of coverage of news, critical headlines and vivid visualization. In France, the first publisher of the «Le Petit Journal», appears in 1863. In Britain «Pell-Mell Gazette» began in 1885 in the boulevard press. One of the first German newspaper boulevards, «B.Z. am Mittag», which was published in 1878, was different both in design and for the filing of material of this type in the United States and the United Kingdom. In Ukraine, the first editions, which can be considered a boulevard, appeared in the 90's of the twentieth century. Considering the edition of «Boulevard of Gordon», the author of the article notes the characteristic signs of the tabloid press, inherent in the newspaper: bright design, sensational-shocking themes, shouting headlines, colloquial style and eloquent photos.

Key words: qualitative journalism, boulevard press, genesis, news as sensation, content, edition language, visualization.

«Бульвар Гордона» в дискурсе генезиса бульварной прессы

Кострова Виктория

Рассматривается процесс зарождения и развития бульварной прессы, которая возникла в США в 1860-х гг. и является составной развлекательных медиа. Ее появление связано с именем Д. Пулитцера, который основал газету «Ворлд» («World»), которая характеризовалась сенсационностью в освещении новостей, критическими заголовками и яркой визуализацией. Во Франции первое бульварное издание «Пети Журналь» («Le Petit Journal») появляется в 1863 г. В Великобритании бульварную прессу основала в 1885 г. «Пэлл-Мэлл Газетт» («Pell-Mell Gazette»). Одна из первых бульварных газет Германии «БЦ ам Миттаг» («B.Z. am Mittag»), вышедшая в 1878, отличалась и по оформлению, и по подаче материала от таких изданий в США и Великобритании. В Украине первые издания, которые можно считать бульварными, появились в 90-х гг. XX в. Рассматривая издание «Бульвар Гордона», автор статьи отмечает характерные признаки бульварной прессы, присущие газете: яркое оформление, сенсационно-эпатажная тематика, крикливые заголовки, разговорный стиль и красноречивые фото.

Ключевые слова: качественная журналистика, бульварная пресса, генезис, новость как сенсация, контент, речь издания, визуализация.

1. Vayshenberh, Z., Klyaynshtoyber, H. Y. & P'orksen, B. (2011) *Journalism and media*, Kyiv, 529 p.

2. Huston, A. C., Zillmann, D. & Bryant J. (1994) Media influence, public policy, and the family, *Media, children, and the family : social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives*, pp. 3–18.

3. Parubecz, O. (2014) Creative and professional transformation of the XXI century printing, *Visnyk L'vivs'kogo universytetu [Visnyk of Lviv University]*, vol. 39, pp. 70–78.

4. Langer, J. (1994) *Tabloid Television. Popular Journalism and the «Other News»*, London–New York.

5. Renger, R. (2000) *Popularer Journalismus*, Innsbruck.

6. Kulyk, V. M. (2010) *Discourse of the Ukrainian media: identity, ideology, power relations*, Abstract of the PhD diss. (Political sci.), Institute of Political and Ethnic Studies named after I.F. Kurasa, 28 p.

7. Xotyun, L. (2011) Modern tabloid media of Ukraine, Great Britain and the USA, *Visnyk L'vivs'kogo universytetu [Visnyk of Lviv University]*, vol. 34, pp. 217–221.

8. Symbalenko, Ye. S. (2013) Tabloidization of media communications, *Scientific notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky]*, vol. 50, pp. 206–211.

9. Yurchenko, Y. V. (2010) «Yellow» press as a reflection of mass culture (on the material of the German newspaper «Bild»), *Bulletin of the Moscow State Regional University [Vestnyk Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universyteta]*, vol. 4, pp. 146–149.

10. Sidenko, N. G. (2014) Genre-stylistic determinants of the status of the English-language yellow press in the newspaper discourse, *Scientific notes of NDU named after M. Gogol [Naukovi zapysky NDU imeni M. Gogolya]*, vol. 2, pp. 228–233.

11. Zdoroveha, V. (2004), *Theory and methodology of journalistic creativity*, Lviv, 352 p.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2017

Шановні колеги!

Запрошуємо вас до співпраці в науковому журналі «Образ» – періодичному виданні, заснованому Сумським державним університетом та Київським національним університетом імені Тараса Шевченка. Видавець: Сумський державний університет. Журнал є фаховим із соціальних комунікацій.

Виходить друком 4 рази на рік. Статті приймаються до: 21 лютого; 26 квітня; 8 вересня; 9 листопада. У разі накопичення необхідного матеріалу можливі 2 додаткові випуски.

До друку приймаються оригінальні наукові статті та повідомлення українською, англійською, німецькою, польською, російською, французькою мовами, ретельно відредаговані й відповідним чином оформлені. Статті, написані іноземними мовами, друкуються позачергово. Обсяг статті – 0,5–1 авт. аркуш (20–40 тис. знаків із пробілами) не враховуючи списки літератури. Обсяг повідомлення – 0,2–0,4 авт. арк.

Рекомендовані до друку статті редакційною колегією, вичитуються коректором, проходять технічне верстання згідно з видавничим форматом і шаблонами журналу.

Статті, підготовлені студентами, друкуються у співавторстві з керівником.

СТРУКТУРА СТАТТІ:

Індекс УДК.

Назва: має бути короткою (5-9 слів), адекватно відбивати зміст тексту, відповідати суті досліджуваної наукової проблеми. При цьому слід уникати назв, що починаються зі слів: «Дослідження питання...», «Деякі питання...», «До питання...», «Проблеми...», «Шляхи...» та ін., у яких не відбито суть проблеми.

Авторство: прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, адреса установи подаються мовою оригіналу статті.

Анотація (мовою оригіналу статті): через рядок після заголовку. Коротко вказуються цілі, основні результати та головні висновки дослідження. Обсяг анотації – 600–900 знаків із пробілами, ключові слова – 3–5. Текст статті – через рядок після анотації. Можливе виділення структурних компонентів тексту жирним шрифтом.

Вступ: постановка проблеми; актуальність дослідження; зв'язок авторського добробку із важливими науковими та практичними завданнями; огляд літератури й аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми й на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми; новизна; мета і завдання статті. Обсяг Вступу – близько 3000 знаків.

Методи дослідження: вказати, які методи та як саме використовувалися для дослідження, відображеного у статті.

Результати й обговорення: викладається основний матеріал дослідження із повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі: повинні відповідати вимогам ВАК України до фахових публікацій, обсяг – близько 2000 знаків із пробілами.

Подяки (за потреби): коротко висловити подяку установам чи дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації.

Список літератури – через рядок після основного тексту. Не менше 10 джерел. Подається в порядку цитування або за абеткою, кожне нове джерело – з абзацу. При оформленні вказуються повні реквізити джерела відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Обов'язково подається у двох варіантах: 1) мовою оригіналу; 2) той же список, але латиницею (прізвища, назви видань і видавництва передавати транслітерацією, назви статей і книжок – перекладати англійською).

Англійською мовою: UDC, назва статті, прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, адреса установи, електронна адреса, анотація (600–900 знаків), ключові слова. Переклад анотації англійською мовою повинен бути достовірним.

Російською мовою: назва статті, прізвище та ім'я автора, анотація (600–900 знаків), ключові слова.

У кінці статті вказується дата її надсилання до редакції журналу.

ВИМОГИ ДО ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ:

1. Шрифт тексту Times New Roman, кегль – 14 пн., міжрядковий інтервал – 1,5.
2. Параметри сторінки: А4 за замовчуванням.
3. Абзацний відступ – 1,25 см. Абзацування автоматичне. Не допустиме створення абзацного відступу за допомогою клавіші Tab або знаків пропуску.
4. Текст вирівнювати по ширині. Жодного елемента не центрувати, не вирівнювати вправо, не подавати прописними (заголовними) літерами.
5. Не допускається заміна тире знаком дефіса й навпаки.
6. Для позначення діапазону років, століть використовувати знак тире без пропусків ліворуч і праворуч (якщо діапазон зазначено лише цифрами), наприклад: *1918–2000 pp., XI–XIII ст.* Але: *XIX – перша половина XX ст.* У тексті скорочувати грошові та метричні одиниці, роки та століття.
7. Усі цитати, мова оригіналу яких є іншою, подавати мовою вашої статті й обов'язково супроводжувати їх посиланнями на джерело і конкретну сторінку. Цитати, назви творів тощо брати в лапки «», для внутрішньоцитатного виділення використовувати лапки „”.
8. У тексті назви періодичних видань і книг подаються мовою оригіналу.
9. Абревіатури, якщо вони є, подавати в дужках при першому згадуванні.
10. Усі скорочення в тексті: ініціали та прізвище (*Т. Г. Шевченко*), *і т. д., і т. п., й ін., та ін., с.* – друкувати через нерозривний пропуск (одночасне натискання клавіш Shift + Ctrl + «Пробіл»).
11. Виділення фрагмента тексту, ілюстративного матеріалу можливе напівжирним шрифтом та курсивом. Підкреслення не допускаються.
12. Бібліографічні посилання друкувати в квадратних дужках. Перша цифра – номер джерела в списку літератури, друга – номер сторінки. Номер джерела і номер сторінки розділяти комою і скороченим словом «сторінка» (с.). Для зазначення діапазону сторінок або номерів джерел використовувати знак тире без пропусків. Номери сторінок, що стосуються одного джерела, розділяти комою; номери різних джерел – крапкою з комою. Напр.: [3, с. 23], [3, с. 45–50], [1–5], [3, с. 33, 36; 4, с. 34], [5; 7; 23].
13. Графічні об'єкти. Створення графічних об'єктів може здійснюватися будь-яким графічним редактором у форматі BMP файлів.
У редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 рисунки виконувати за допомогою функції «Створити рисунок», а не виконувати рисунок поверх тексту. Усі графічні компоненти рисунка і підписи об'єднуються командою «Групувати» і подаються у вигляді одного графічного об'єкта, прив'язаного до тексту з обтіканням «У тексті». Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Таблиці виконувати у редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 за допомогою функції «Додати таблицю». Кожна таблиця повинна займати не більше одного аркуша при 12 кеглі шрифту. Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках). У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, наприклад: «Таблиця 1».
На всі рисунки й таблиці давати посилання в тексті. Усі рисунки мають супроводжуватися підписами, а таблиці повинні мати заголовки та порядкові номери.
14. Формули у статтях по всьому тексту набирати у формульному редакторі MS Equation – 3.0, шрифт TIMES, 10 кегль.
15. Автори мають дотримуватися правильної галузевої термінології (див. держстандарт). Терміни по всій роботі слід уніфікувати.

Адреса редакції: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107, тел. +380-542-68-78-50, +380-542-33-02-25, email: obraz@sumdu.edu.ua

Науков е видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 2 (24) ' 2017

Issue 2 (24) ' 2017

Над випуском працювали:

*Юлія Бондаренко, Галина Корявко,
Володимир Садівничий*

Підписано до друку 21.04.2017
Формат 70x108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 10,45. Ум. друк. арк. 10,5.
Друк різнографічний. Наклад 300 примірників

Додрукарську підготовку здійснено
на кафедрі журналістики та філології
Сумського державного університету

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.