

А. В. Полешко,  
магістрантка

УДК 070.489-055.2: 316.752

## Ціннісні орієнтації сучасної гендерно маркованої періодики

У статті здійснено спробу розкрити сутність поняття «аксіосфера», висвітлити наукові погляди на феномен формування аксіосфери сучасних гендерно маркованих періодичних видань, окреслити його рівні перетину з журналістикою, зокрема вплив гендерного маркера на формування аксіологічної парадигми журнальної періодики.

**Ключові слова:** аксіологія, гендер, гендерно марковані видання, гендерні стереотипи, типологія.

Сучасна парадигма гендерно маркованих журналів виступає важливою складовою усієї типологічної системи періодичних видань України, репрезентуючи специфіку гендерної ідеології та соціальної політики держави, підтримуючи моделі гендерної ідентичності читацької аудиторії, задовольняючи інформаційні потреби певної соціокультурної статі. Разом із тим гендерно маркована журнальна періодика – це цікавий типологічний феномен, який яскраво демонструє ті трансформаційні процеси системи української преси кінця ХХ – початку ХХІ ст., пов'язані зі змінами у соціально-культурній, економічній сферах суспільства, розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, глобалізаційними явищами, що відбуваються у світовому інформаційному просторі. Саме цей сегмент журнальної періодики активно продукує гендерні стереотипи, створюючи нормативні зразки сучасних фемінності й маскуліності.

Останнім часом науковці наголошують на тому, що засоби масової інформації стали «універсальною лабораторією» для філософського вивчення неспинних процесів формування нових ціннісних орієнтацій суспільства [1, 25].

Чинник впливу медійної аксіосфери на типологічну структуру преси представлено в працях таких дослідників: І. Бондаренко, І. Дяченко [2], Т. Кузнецової, О. Поди, О. Полікарпової, Л. Пономаренко, Л. Світич.

Транслюючи систему поглядів на світ, що структурують інтереси й цінності суспільства, ЗМК формують особливу медійну аксіосферу, що здійснює аксіологічний вплив на реципієнтів. Інформуючи аудиторію про ті чи інші події, вони транслюють й оцінюють дійсність, тим самим формують уявлення про загальноприйняті норми та принципи.

Медіа сьогодні активно впроваджують певні аксіологічні стратегії поведінки, з якими реци-

пієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і врешті виробляють нові стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків.

Метою дослідження є аналіз гендерно маркованої періодики як аксіологічної моделі сучасного суспільства. У ході розвідки планується розв'язання таких завдань: виявлення специфіки впливу гендерно маркованої періодики на життєві орієнтири сучасної особистості; дослідження аспектів формування ціннісних орієнтацій гендерно маркованих видань.

О. Полікарпова зауважує, що перспективи впливу мас-медіа на ціннісні орієнтації життєдіяльності людини полягають у тому, що можливі деструкція інтелектуального потенціалу людини, структурна амнезія масової психології, що формує у свідомості індивіда міфологеми, створюючи загрози його інформаційно-психологічній безпеці [3, 87].

Кузнецова Т. В. зазначає, що «аксіологія» – це вчення про цінності, що вивчає структуру ціннісного світу, сутність цінностей та їх місце в реальності [4, 12].

У наш час існують різні погляди на сутнісні характеристики цінностей, що зумовлює появу різноманітних аксіологічних концепцій. Більшість науковців визнає, що цінності – це специфічні соціально значущі об'єкти та явища навколишнього світу, позитивні або негативні для людини й суспільства, що мають особистісний або суспільний (чи одночасно той та інший) сенс [4, 14].

Сучасні дослідники інформаційних потоків виділяють різні критерії, за якими можна визначити цінність інформації. Ми погоджуємося з тим, що інформація може бути цінна з позиції: а) суб'єкта, який її використовує; б) внутрішнього змісту самої інформації; в) мети, яку можна досягти за допомогою інформації [1, 17].



Кожен реципієнт визначає цінність інформації крізь призму власних світоглядних принципів, ціннісних орієнтирів, інтересів, життєвого досвіду, рівня знань тощо. Тому інформація, яка є цінною для однієї людини, не обов'язково буде такою для іншої. Одна й та сама інформація відрізняється мірою важливості для різних реципієнтів залежно від того, де, коли, від кого, за яких обставин, в якому контексті її отримують.

Дослідники масово-комунікаційних процесів тривалий час не звертали уваги на аксіологічну роль медіа. Серед основних функцій масової комунікації традиційно виділяли інформаційну (трансляція подій з навколишнього світу), регулювальну (вплив на соціум та пізнання його через зворотний зв'язок), культурологічну (збереження, передача культурної спадщини від покоління до покоління) [5, 2].

Сьогодні мас-медіа успішно виконують роль важливого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи серед реципієнтів.

Особливо ця тенденція простежується у періодичних виданнях з гендерним маркером. Гендерно марковані журнали для чоловіків та жінок є не лише трансляторами гендерної культури суспільства та репрезентами образів автентичної мужності і/або жіночності, стратегій поведінки й моделей взаємин як між різними статями, так і серед однієї статі, а й творцями та прикладами нового погляду й нових образів сучасних чоловіка ті жінки [3, 68–69].

Науковець І. Бондаренко зауважує: «У філософсько-етичних концепціях сучасного глобалізованого медіапростору особливе місце займає проблема духовності, милосердя, любові, гуманного ставлення журналіста до своєї аудиторії. Для журналістики, яка належить до соціокомунікативного типу професій під кодовою назвою «людина-людина», категорія любові набуває особливого статусу з-поміж інших категорій етики. З одного боку, вона стає професійним гуманістичним орієнтиром для журналістської творчості, з іншого – модулює систему взаємовідносин та почуттів між людьми» [6, 30].

Редакційна політика жіночого журналу «Единственная» спрямована на стереотипне формування у жінок образу ідеальної дружини. У журналі подаються статті, присвячені темам моди, краси («Как правильно накраситься на работу» (Красота. – 2013. – № 2. – 2 лют.)); кулінарії, психології («Чему нас могут научить враги» (Психоотношения. – 2013. – № 2. – 2 лют.)); особливостям взаємостосунків з чоловіками, поради щодо виховання дітей та ство-

рення приємної атмосфери у домі («Как привлечь в свой дом счастье и гармонию?» (Территория любви. – 2013. – № 2. – 2 лют.)). Однак поруч з вище зазначеними якостями, журналісти активно впроваджують у свідомість реципієнтів образ жінки, яка будує свою кар'єру, цікавиться питаннями економіки та фінансів («Мы выбрали раздельный бюджет» (Горячая тема. – 2013. – № 2. – 2 лют.)).

Гендерно марковані видання для дівчат-підлітків за своєю тематикою наближені до жіночих журналів. У виданні «Юная Леди» статті присвячені темам моди, краси («Вечер для двоих. 5 романтических образов, чтобы вскружить ему голову» (Мода & Красота. – 2013. – № 2)); взаємостосункам з представниками протилежної статі («Добро пожаловать в мир парней. Главные наши отличия и секреты» (Твоя жизнь. – 2013. – № 2)); здоров'ю («9 важных вопросов к гинекологу» (Здоровье. – 2013. – № 2)); психології, розвагам, зацікавленням у музиці, книгах. Однак такий вплив стереотипів має й свої недоліки. Зокрема на сторінках журналу «Юная Леди» подаються матеріали, які мають назву «Лучшие варианты завтрака» (Диетика. – 2013. – № 2), або «О знакомстве, дружбе, любви с иностранцами» (Хочу поделиться. – 2013. – № 2). Характерною особливістю журналів для жінок та дівчат-підлітків є гороскоп на останній сторінці, чого немає у чоловічих виданнях.

Цільова аудиторія журналу «XXL» – чоловіки, які успішно будують свою кар'єру, цікавляться модними тенденціями, сліdkують за собою, неодружені, користуються попитом у жінок («Девушки разные нужны, девушки разные важны» (X-FUCTOR. – 2013. – № 2), «Путеводитель по измене» (Life)ПСИХО. – 2013. – № 2)). Складається стереотип «мачо», який редакція журналу нав'язує аудиторії. На сторінках глянцевого журналу друкуються есе відомих політологів та письменників з актуальних тем сьогодення. Подається огляд дорогих автомобілів («Авто для гурманов» (GARAGE. – 2013. – № 2)), ресторанів, аксесуарів. Характерною особливістю цього журналу також є те, що у кожному номері друкуються інтерв'ю з відомими особистостями, зокрема жінками. До цього інтерв'ю додаються фото героїні, які демонструють її гарну фізичну форму, природну красу та сексуальність. Значна увага у журналі надається темам спорту та різноманітним хобі для чоловіків.

Нині мас-медіа відіграють важливу роль у формуванні ціннісних орієнтацій суспільства. Періодичні видання з гендерним маркером формують певні стереотипи мислення, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принци-



пи і в подальшому виробляють певні ціннісні концепти мислення під впливом трансльованих зразків, уявлень про жіноче та чоловіче начало.

Речові цінності, які необхідні для задоволення матеріальних потреб особистості сьогодні активніше впроваджуються гендерно маркованими виданнями у свідомість реципієнтів. Натомість свою значимість поступово втрачають цінності морального порядку, такі, як: добро, краса, свобода, мудрість.

1. *Афанасьев В. Г.* Социальная информация и управление обществом / В. Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1975. – 408 с.

2. *Дяченко І. М.* Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку

ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / І. М. Дяченко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.

3. *Поликарпова Е. В.* Медиавоздействия на жизнедеятельность человека: аксиологические аспекты : дисс. ... канд. философ. наук : 09.00.13 / Е. В. Поликарпова. – Ростов н/Д., 2005. – 124 с.

4. *Кузнецова Т. В.* Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с.

5. *Кузнецова Т. В.* Аксиологічний підхід до мас-медійної комунікації [Електронний ресурс] / Т. В. Кузнецова. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2010\\_2/files/SC210\\_08.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_08.pdf).

6. *Бондаренко І. С.* Журналістська етика : навч.-метод. посіб. для студ. освіт.-кваліф. рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика» / І. С. Бондаренко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2013. – 106 с.

Подано до редакції 22. 04. 2013 р.

#### **Poleshko Anastasiya. Values orientations of the modern gender marked periodicals.**

The article makes an attempt to reveal the essence of the concept «axiosphere», and to clarify the scientific views on the phenomenon of formation of axiosphere of the modern gender-marked periodicals, to outline the level of its crossing with journalism, in particular the impact of gender marker on formation of axiology paradigm of magazine periodicals.

**Keywords:** axiology, gender, gender-marked periodicals, gender stereotypes, typology.

#### **Полюшко А. В. Ценностные ориентации современной гендерно маркированной периодики.**

В статье предпринята попытка раскрыть сущность понятия «аксиосферы», осветить научные взгляды на феномен формирования аксиосферы современных гендерно маркированных периодических изданий, определить его уровни пересечения с журналистикой, в частности влияние гендерного маркера на формирование аксиологической парадигмы журнальной периодики.

**Ключевые слова:** аксиология, гендер, гендерно маркированные издания, гендерные стереотипы, типология.