

УДК 070.11(051)

Г. Е. Маркова

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ЖУРНАЛАХ

У статті проаналізовано роль гендерно спрямованих ЗМІ в поширенні й усталенні стереотипів, пов'язаних з місцем чоловіка та жінки в житті суспільства, економіці, культурі, сімейних відносинах, вихованні дітей, і вплив на їх еволюцію у другій половині ХХ – початку ХХІ ст. Жіночі часописи не просто утверджують необхідність жінки оберігати спільну оселю, виконувати всю хатню роботу та нести основну відповідальність за дітей, а, починаючи від просвітництва ХVІІІ ст., закріплюють ці функції у масовій свідомості як соціальні. Їх перегляд почнеться лише у ХХ ст.

Ключові слова: гендер, чоловік, жінка, масова свідомість, стереотипи, чоловічий журнал, жіночий журнал.

I. Вступ

Ще на світанку людства через фізіологічні відмінності та особливості життєдіяльності за жінками й чоловіками закріпились різні функції. Хоч перші й були слабкіші фізіологічно, саме їм судилося продовжувати рід, тож їм і випадає оберігати спільну оселю, виконувати всю хатню роботу та виховувати дітей. Чоловіки як сильна стать мусили боронити дім і сім'ю та забезпечувати їх усім необхідним.

З розвитком суспільства жінки залучаються вже й до фізичної роботи, проте це стає лише додатком до первісних функцій. А вже з ХVІІІ ст., коли нерівномірність станів у феодалному суспільстві змінюється шляхом революцій на буржуазні "свободу, рівність і братерство", ці відмінності не лише не зникають, а й закріплюються в масовій свідомості як соціальні. Популярні в західноєвропейських країнах "моральні тижневики", що ставили за мету реформування суспільства шляхом виховання людини-громадянина. І хоч просвітителі не були чужі ідеям жіночої емансипації, відводили роль перетворювача суспільства чоловікові, а призначенням жінки вважали бути домогосподаркою та матір'ю.

Так, один з найбільш популярних німецьких просвітницьких журналів для жінок "Віщуня" зазначав, що місце жінки – вдома, біля чоловіка, дітей та прислуги. При цьому подібне обмеження не виглядало, з погляду редакції, як приниження прав жінки: для видавців важливо не те, що людина робить, а яку користь це принесе суспільству [6, с. 92].

На межі ХVІІІ–ХХ ст. спеціалізовані жіночі журнали з'являються й у Російській імперії. Проте, як і їх західноєвропейські аналоги, вони не спонукають жінок до перегляду існуючих на той час суспільних відносин. Мету жіночого самоутвердження, освіти видавці вбачають не в підвищенні усвідомлення останніми свого внеску в розвиток суспільства,

а в тому, щоб стати дбайливою господинею, цікавою співбесідницею, правильно виховувати дітей [4, с. 132].

Правда, ХІХ ст. запропонує жінці ще один варіант самореалізації – кохання, яке дає змогу перебувати в абсолютній залежності від чоловіків, як це пропонував "Журнал для милых" М. Н. Макарова [4, с. 127].

Зрозуміло, що патріархальні стереотипи пережили суттєву еволюцію під впливом змін соціально-політичної, економічної та культурної парадигм.

Проте, як слушно зауважує відома українська дослідниця Н. М. Сидоренко, "в образах чоловіків і жінок, представлених у сучасних засобах масової інформації, можна вгадати як чимало історичних нашарувань, так і новітнього гриму" [8, с. 4]. Більше того, якщо гендерні стереотипи, що домінують у жіночій пресі, вже побіжно розглядалися у статтях українських (Н. М. Сидоренко [8], Н. О. Олійник [5]) та деяких російських дослідників (Е. А. Пленкіна [7], В. М. Ямпольська [11]), то чоловічі журнали в цьому плані ще не були предметом вивчення ні в зарубіжній, ні у вітчизняній науці.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати сучасні гендерні стереотипи та їх змістовне наповнення в чоловічих та жіночих журналах, які практично не вивчені вітчизняним журналістикознавством.

III. Результати

Як уже зазначалось, гендерні стереотипи при всій їх укоріненості у фізичні відмінності чоловіка й жінки, їх різних соціальних ролей, а відтак, і різного статусу в суспільстві останнім часом зазнали значної еволюції. Колишні уявлення: чоловік – сильний та ініціативний, жінка – слабка та залежна, він – розумний, вона – красива, він – господар та глава сім'ї, вона – берегиня домашнього вогнища та вихователька дітей – відійшли в минуле. Це стало особливо очевидним у другій половині ХХ ст., коли постіндус-

тріальні виробничі відносини остаточно витіснили потребу в грубій фізичній силі, а “сексуальна революція” внесла принципові корективи в традиційну мораль та сімейні відносини. Суспільство рішуче засуджує гендерну дискримінацію і відходить у минуле, жінки з успіхом завойовують “місце під сонцем” у сфері управління, бізнесі, політиці, навіть у сім’ї відтісняють чоловіків на вторинні ролі, що дало привід російському фахівцеві І. С. Кону заговорити про “маскуліність”, що зникає [3].

Іншими словами, у нових умовах і жінки, і чоловіки опинились у ситуації, коли вже не гендерні ознаки визначають особливості їх соціалізації, утвердження в суспільному житті, а уявлення про себе й світ та конкретні дії кожного індивіда. У цих умовах гендерна преса продовжує відігравати важливу роль, бо вона й сьогодні є медіатором позитивного та негативного в цій сфері, вносить назовні, роблячи їх надбанням масової свідомості, думки, погляди, образи й моделі поведінки, пропонують нові суспільні норми та навіть дають власні “уроки життя” своїм аудиторіям. Зазначимо при цьому, що сучасні глянцеви журнали гендерного спрямування вже не стільки визначають потреби своїх цільових аудиторій і намагаються їх задовольнити, скільки формують ці потреби, визначають спосіб життя та його стиль, ознаки “жіночності” й “чоловічності”. Не можна не погодитись з І. І. Засурським, який констатує у зв’язку із цим, що “для багатьох російських жінок читання журналу стало джерелом уявлення про спосіб життя” [2, с. 73].

Характерно, що, незважаючи на те, що більшість глянцеви журналів для жінок і чоловіків культивують у спілкуванні із читачами так звану “мову довіри”, тобто максимально просту, зрозумілу й доступну форму, завдання, пов’язане із стереотипізацією гендерної свідомості, вони вирішують методом “апріорності”. Усе, що з’являється у зв’язку із цим на сторінках таких журналів, аудиторія повинна сприймати як таке, що не підлягає сумніву, “само собою зрозуміло”.

Ось як викладають такі “апріорні” уявлення про зміст життя сучасної жінки видавці російськомовної версії журналу “COSMOPOLITAN” у “Листі редактора”, який з’явився у першому номері видання: “Це журнал для молодих, сучасних жінок, яких цікавить кар’єра, мода, краса, здоров’я і ще багато чого іншого. Однак головна тема “Cosmo” – емоційний світ жінки, її відносини з чоловіком чи коханим, з друзями та колегами, дітьми і батьками” [1, с. 89].

Перелічені ознаки не просто визначають для сучасної жінки майже оновлену систему суспільних координат, а й розставляють їх у пріоритетному порядку: спочатку краса, привабливість, мода і здоров’я (завдяки двом останнім можна підтримувати перші

дві), непересічна індивідуальність, ідентичність свободи та незалежності, кар’єра і вже потім секс, сім’я й суспільство.

Характерно, що колись домінуючі “верная супруга и добродетельная мать”, що колись домінували, опинились фактично в кінці списку. І, справді, у Західній Європі вже давно ніхто не мріє вийти заміж у 18–20 років і, тим більше, мати в цьому віці дітей. Треба вчитись, працювати, утверджувати себе, робити кар’єру, щоб мати моральне й матеріальне підґрунтя, створюючи сім’ю та започатковуючи нове життя, бути абсолютно впевненим, що сім’я не опиниться на соціальному дні.

Не випадково знавець психології сучасної жінки Е. Бурда – керівник концерну свого імені, який видає цілу низку спеціалізованих видань, насамперед, для тих, хто залишається вірним старим добрим ідеалам відданої дружини, берегині сімейного затишку, люблячої матері, обережно зазначає: “Жінка може і має право відмовитись від ролі дружини і матері, але, взявшись за неї одного разу, повинна зробити все, аби виконати її гідно” [10, с. 43].

Разом з тим чи не на останньому місці опинилась сфера інтимного життя. Звичайно, на Заході не знайшлося б людини, яка, подібно до радянської профспілкової активістки під час телемосту СРСР–США безпеліційно заявила: “В Радянському Союзі секс відсутній!” І все ж тісно пов’язана з релігійними забобами та пуританством традиційна мораль і в західних суспільствах була потужним фільтром, який оберігав суспільство від подібної інформації.

Ось чому в жіночих виданнях не просто порушують тему сексуальних стосунків, а роблять акцент на їх розмаїтті: жінка, дружина, подруга, кохана, супутниця чоловіка, сексуальний партнер тощо.

Для чоловічих видань у період їх заснування у другій половині ХХ ст. характерна еротична спрямованість. І до цього існувала преса, для якої, за словами відомого німецького філософа та культурознавця Е. Фукса, “зв’язок... зі статевою сферою ставав усе інтимнішим, щоб стати насамкінець і зовсім інтимним...” [9, с. 417]. Однак виникнення чоловічого глянцевого часопису пов’язане з наслідками “сексуальної революції” та своєрідним “надвечір’ям сексизму”, тобто втратою чоловіками позицій домінування в суспільстві.

І “брутальний сексизм” “Хастлера” Л. Флінта, і “гіперсексуальність” “Плейбоя” Х. Хефнера повинні були демонструвати секс як вітальну силу, показник життєвої енергії. Потужна природна сила сприяла (і навіть якоюсь мірою гарантувала) утвердження індивіда, його самореалізацію. Веселий кролик, що віднині прикрашав одяг членів клубів “Плейбою”, означав, що для його володаря молода, красива, сексапільна жінка визначає певний стиль життя, поряд з іншими відповідними атрибу-

тами: автомобілями, яхтами, ресторанами, місцями відпочинку.

Суттєвої трансформації зазнало й поняття “краса”. Споконвіку до прекрасної половини людства зараховували жінку, чия краса була втіленням уявлень людства про прекрасне. Ці уявлення, змінюючись відповідно до цінностей, що домінують у суспільстві, покладено в основу всієї світової культури. Однак конкретні форми цих уявлень змінилися. Традиційні для реальних періодів цивілізації уявлення про красу жінки як плодоносної, здатної народжувати потомство, одомашненої давно відійшли в минуле. Жіночі форми, що колись переважали: як широкі стегна, розвинуті груди, повнотілість змінилися “пропорціями дієвості”: стрункість, підтягнутість, навіть атлетизм.

Мода, яка надзвичайно довго була пов’язана із залежністю жінки від чоловіка, а відтак, робила все, аби та була поміченою, сподобалась, зацікавила представника сильної статі, тепер підкреслює свободу й незалежність жінки, демонструючи її спортивність, легкість, рішучість. Тим самим мода в глянцеvih жіночих журналах перетворюється на один з найефективніших засобів трансляції апріорних форм сприйняття.

Чоловік, ознакою якого завжди були фізична сила як синонім краси, постає нині в чоловічих журналах чи не в новій іпостасі. Нині вже не лише “Плейбой” намагається наділити свого симпатика фірмовим стилем. “MEN’SHEALTH”, “XXL”, “GQ” та інші, між іншим, утверджують думку, що чоловіки як стать теж прекрасні, коли займаються спортом і кар’єрою, не зловживають спиртним та випадковими інтимними зв’язками, дотримуються правил гігієни, постійно дбають про модний одяг, взуття, парфуми, зачіски та інші ознаки “гарного життя”.

Суспільний статус людини на Заході, а віднині й у нас, визначається її кар’єрним зростанням, успішністю. Гендерні часописи давно перетворили цю ознаку на один з найбільш значущих смислів гендеру. Не випадково жіночий “COSMOPOLITAN” чи чоловічий “MEN’S HEALTH” (Правильний журнал для чоловіків) позиціонують себе як видання для успішних чоловіків і жінок.

У наших умовах частиною кар’єри стає успішний шлюб, а відтак, і належність до елітарного суспільного клубу VIP-персон. Дружини політиків, олігархів, зірок різних рівнів демонструють, як можна поєднати те, що в принципі важко поєднується: життя за законами “Домострою” зі світськими та різноманітними громадськими обов’язками.

IV. Висновки

Преса завжди активно реагувала на різні прояви масової свідомості, закріплюючи їх у вигляді стереотипів “доброго і злого”, “красивого і потворного”, “креативного і маргі-

нального” тощо. Ніколи не була винятком гендерна преса, яка брала на себе й роль “вихователя, наставника, порадирика”. Вона ж активно формувала та продовжує формувати й наповнювати новим змістом ознаки, які пов’язують із жіночим та чоловічим началом. З другої половини ХХ ст. цю функцію взяли на себе глянцеvi журнали для жінок і чоловіків. “Глянцевий фемінізм” та “глянцевий сексизм” виглядають як повна сума ознак, що виставлені за пріоритетами. Журнали при цьому не чекають на згоду читачів прийняти їх класифікацію. Аудиторія повинна сриймати її як “апріорну”, тобто як таку, що не підлягає сумніву.

Основні апріорні ознаки гендеру, що наві’язуються такою пресою, пов’язані з молодістю, красою, модою, здоров’ям, кар’єрою, проявами індивідуальності, свободою, сексом, сім’єю й дітьми. Ці ознаки по-різному варіюють у жіночих і чоловічих виданнях, хоча в багатьох випадках дуже часто зближуються аж до ідентичності (краса, мода, здоров’я, кар’єра). Не випадково сьогодні до 60% читачів чоловічих журналів – жінки і до 30% жіночих – чоловіки.

Подальший напрям досліджень може бути пов’язаний з порівнянням проблематики двох видів гендерних журналів.

Список використаної літератури

1. Альперина С. И. Американское и российское издание журнала “Космополитен”: сравнительный анализ / С. И. Альперина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, 2000. – № 2. – С. 72–93.
2. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. – Москва: Изд-во Москов. ун-та, 1999. – 326 с.
3. Кон И. С. Меняющиеся мужчины в изменяющемся мире [Электронный ресурс] / И. С. Кон. – Режим доступа: www.neuro.net.ru/sexology.
4. Корнилова К. С. Журнальная реклама для женщин в России: исторический опыт / К. С. Корнилова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, 2008. – № 6. – С. 125–133.
5. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле і сучасне / Н. Олійник // І. – 2003. – Ч. 27. – С. 15–26.
6. Петроченкова М. А. Первые немецкоязычные женские журналы / М. А. Петроченкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, 2004. – № 6. – С. 88–98.
7. Пленкина Е. А. Женский журнал в России: типологические особенности. Анализ рынка (1990–1998) / Е. А. Пленкина // Издательское дело. – 1999. – № 2–3. – С. 15–26.

8. Сидоренко Н. М. Гендерна мозаїка українських мас-медіа / Н. М. Сидоренко // Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ / Н.М. Сидоренко та ін. ; ред.-упоряд. Н. М. Сидоренко. – Київ : К.І.С., 2004. – 76 с.
9. Фукс Э. История нравов. Буржуазный век / Э. Фукс. – Москва : Республика, 1994. – 442 с.
10. Ямпольская Р. М. 10-летие деятельности в России германского издательского концерна “Бурда” / Р.М. Ямпольская, А. С. Серкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, 1998. – № 6. – С. 38–56.
11. Ямпольская Р. М. Женская пресса. Ее типологические особенности / Р. М. Ямпольская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, 1995. – № 1. – С. 15–25.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014

Маркова А. Э. Гендерные стереотипы и их отражение в женских и мужских журналах

В статье анализируется роль гендерноориентированных СМИ на распространение и закрепление стереотипов, связанных с местом мужчины и женщины в жизни общества, экономике, культуре, семейных отношениях, воспитании детей, и влияние на их эволюцию во второй половине XX – начале XXI в. Женские журналы не просто утверждают необходимость женщины хранить семейный очаг, выполнять всю работу по дому и нести основную ответственность за детей, а, начиная со времен Просвещения XVIII в., закрепляют эти функции в массовом сознании как социальные. Их пересмотр начнется только в XX в.

Ключевые слова: гендер, мужчина, женщина, массовое сознание, стереотип, мужской журнал, женский журнал.

Markova G. Gender Stereotypes and their Reflection in Men’s and Women’s Magazines

The role of gender-devoted mass media is under study within expending fixed stereotypes about the place of a man and a woman in the social life, economy, culture, family relations, children’s upbringing as well as the influence on their evolution in the second half of the XX-the century – the beginning of the XXI-st century. The emphasis is put on the physical and social differences and living peculiarities between women and men, taking place from the very beginning of the human’s existence. Implementing the social role of bearing children and keeping houses, the woman later became involved in making some physical work. And even in the XVIII-the century the gender unbalance of the feudal society, transformed under the impact of bourgeois revolution for “freedom, equality and brotherhood”, these differences did not disappear but even more – they became fixed as social ones in mass consciousness. Being popular in western European countries, so-called “moral magazines” aimed at reforming the society via the process of bringing up a citizen. But even such circumstances of gender equality and woman’s emancipation the dominating role of this process was given to men, while women’s social function was being house-keepers. Only on the edge of the XVIII – XIX-th centuries marked the specialized women’s magazines in the Russian Empire of those times. The thesis given is devoted to the phenomenon on how patriarchal stereotypes were transformed under the impact of transformations of social, political, economic and cultural paradigm.

Key words: gender, man, female, mass consciousness, stereotype, man’s magazine, woman’s magazine.