

УДК: 070 – 055.1/2

РОЗВИТОК ТИПОЛОГІЧНОЇ ПАРАДИГМИ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ЖУРНАЛІВ В УКРАЇНІ

Олена Пода

(Київ)

У статті аналізується процес розвитку типологічної парадигми гендерний маркованих журналів в Україні, вплив на ринок преси гендерного маркера. Розвиток типологічних парадигм жіночих і чоловічих журналів – підтвердження активного функціонування таких типотворчих ознак, як біологічна стать і гендер.

Ключові слова: *гендер, гендерний маркер, жіночий журнал, чоловічий журнал, стать, преса, тип.*

В статье анализируется процесс развития типологической парадигмы гендерно маркированных журналов в Украине, влияние на рынок прессы гендерного маркера. Развитие типологических парадигм женских и мужских журналов – подтверждение активного функционирования таких типобразующих признаков, как биологический пол и гендер.

Ключевые слова: *гендер, гендерный маркер, женский журнал, мужской журнал, пол, пресса, тип.*

Influence of gender marking on market of press and development of the typical paradigm of gender marking magazines in Ukraine are analyzed in the article. Development of typical paradigms of female and men's magazines is a confirmation of active function of sex and gender as a signs, that are formed of edition.

Key words: *gender, gender marker, female magazine, men's magazine,*

press, sex, type.

Постановка проблеми. Типологія друкованих ЗМІ завжди була в центрі уваги радянських, а згодом українських і російських журналістикознавців: проблеми історії, теорії та методології вивчення активно досліджувалися протягом багатьох десятиліть й на сьогодні розробляються науковцями, журналістами-практиками (В.Агріколянський, М.Анікіна, А.Акопов, Є.Ахмадулін, А.Бочаров, О.Воронова, І.Гофман, А.Гребеніна, С.Гуревич, Є.Корнілов, О.Кузнєцова, Н.Левітська, Д.Мурзін, Л.Реснянська, О.Сидоренко, Я.Сімкін, В.Тищенко, Н.Циганаш, М.Шкондін, В.Шкляр та інші).

Актуальність дослідження. Зміни, що відбуваються майже в усіх галузях суспільства перехідного типу, яким є українське, не можуть не позначатися й на розвиткові засобів масової інформації. Значне послаблення, нехтування, а в більшості випадків – свідомо відмова від домінанти ідеологічного фактору, зрушення в площині фінансово-економічній, формах власності, миттєві реакції на потреби й вимоги аудиторії, читацькі запити обумовили суттєві зміни в типології друкованих ЗМІ. Питання розвитку типології (і не тільки преси) є не просто важливим, а ключовим у часи соціально-політичних, культурних і економічних зсувів, змін формацій, що обумовило й певний перерозподіл місця і ролі того чи іншого типоутворювального чинника в межах типологічних парадигм газетних, журнальних й інших видань. Зокрема останнє твердження стосується таких типоутворювальних ознак, як «стать» і «гендер».

Типологічна парадигма гендерно маркованої преси в Україні кінця ХХ – початку ХХІ століття – яскравий приклад динамічних змін у сфері друкованих мас-медіа, індикатор гендерних трансформацій у національних ЗМК, в українському й інших суспільствах. Дослідницьке підґрунтя цього питання можна охарактеризувати так: по-перше, особливості розвитку

гендерної складової сучасних друкованих мас-медіа в Україні розглядалися в працях О.Кісь, М.Скорик, Н.Сидоренко, В.Слінчук, Т.Старченко, Л.Таран та ін. учених; за її межами – у дослідженнях Н.Ажгіхіної, А.Альчук, М.Борзової, О.Вороніної, Ю.Гусевої, І.Дмитрієвої, Л.Ригіної, О.Селіванової у роботах деяких ін. науковців; по-друге, безпосередні спроби аналізу типологічної «ситуації» в Україні в минулому і сучасності на рівні гендерно маркованої преси (переважно йдеться про жіночі видання, зрідка – про чоловічі) подані в роботах Л.Волинець, А.Волобуєвої, О.Кукушкіна, С.Луцької, Н.Олійник, В.Передерій, Н.Сидоренко, О.Сушкової та ін. (зазначені питання розглядалися також і нами в статтях «Проблеми і перспективи розвитку видань для жінок в Україні» [9], «Один і без нас, або проблеми гей преси» [10]); а російський і зарубіжний типологічні пресові дискурси представляються не надто великим колом учених – це Б.Бенвелл, Е.Боренстейн, Я.Бравчук, В.Боннер-Сміюха, Б.Вітон, К.Митрохіна, Лу.Мімі, В.Пашталек, М.Петроченкова, О.Пльонкіна, А.Серкова, Н.Стівенсон, М.Тарнавська, С.Чекменська, Р.Ямпольська та ін.). На жаль, занотоване вище не дозволяє нам твердити про наявність у журналістикознавчому дискурсі повного аналізу статі й гендеру як типоутворювальних ознак.

Зважаючи на вище зазначене, **мета нашої роботи** – проаналізувати специфіку розвитку типологічної парадигми гендерно маркованих часописів в Україні – обумовлює й формулювання завдань: охарактеризувати місце і роль статі й гендеру як типоутворювальних ознак у межах типологічних парадигм друкованих ЗМІ (на основі аналізу наукових праць); описати основні вияви впливу гендерного фактору на формування типологічної парадигми гендерно маркованої преси в Україні (на прикладі журналів для жінок і для чоловіків).

Виклад основного матеріалу. Переглядаючи наукові праці, присвячені питанням типології ЗМІ взагалі, і друкованих зокрема, переконаєшся, що статева складова не завжди вноситься журналістикознавцями до переліку й опису типоутворювальних ознак; а

якщо про неї і йдеться, то досить-таки часто її розуміння тотожне поняттю аудиторна складова. Так, у книзі «Типологія видань» за редакцією В.Агріколянського йдеться про «читацьку адресу, що розуміється широко і залежить від сфери діяльності читача, його професії, культурного рівня й інтересів» [13, с. 189]. Звернімо увагу на те, що в першому порядку визначення «читацької адреси» про статтю – жодного слова, а перераховані через кому «залежності» стосуються гендерного фактору. Про статеву складову говориться згодом при називанні ознак (виділення наші – О.П.), які обумовлюють «читацьку адресу журналу, – це **мова** видання; **характер матеріалів** з урахуванням **вікового чинника** реципієнта; його **стать**; **специфічні групи** читачів (наприклад, із фізичними недоліками) [13, с. 189]. Окрім того, за читацькою адресою, як наголошується в книзі, журнали можуть поділятися також на дві великі групи – для «читачів-спеціалістів» і «читачів-неспеціалістів», тобто «масового читача й окремих його груп » [13, с. 190]. Говорячи про «журнали для спеціалістів», навіть тоді, коли описують певні їх види й типи, журналістикознавці уникають називання такого типоутворювального чинника, як стаття. Усі описи характеризують фактор гендерний (наприклад, такі часописи, серед яких, на думку авторів «Типології видань», наукові, багатогалузеві, виробничо-практичні, методичні, реферативні, журнали перекладів, «мають сприяти професійній діяльності своїх читачів», «підвищенню їх кваліфікації» [13, с. 191]). Натомість, характеризуючи за читацькою адресою «журнали для читача-неспеціаліста», говорять про журнали для дітей, для молоді, для специфічних груп читачів; наголошуючи на статі, виділяють тільки журнали **для жінок** (виділено нами – О.П.) [13, с. 192]. І саме вік, стаття (хоча в цьому випадку чомусь тільки жіноча) і специфічні особливості сприйняття інформації є конкретизаторами читацького інтересу.

Ще цікавішим, з точки зору розрізнення понять стаття і гендер як типоутворювальних ознак є характеристика групи журналів, призначених для жінок. «За характером інформації і за структурою жіночі журнали наближені

до популярних журналів, що мають пропагандистську й громадсько-політичну спрямованість. Відрізняються вони за тематикою друкованих у них матеріалів. Журнали інформують читачок про проблеми і події громадсько-політичного і культурного життя країни. Жіночі журнали випускаються партійними видавництвами, широко ілюструються, містять інформацію про моду, кулінарію тощо» [13, с. 193].

Про стать як типоутворювальну ознаку говорили й А. Акопов та Є. Корнілов [7]. Учені виділяли природну, штучну і допоміжну класифікації періодичних видань. Складова, про яку йдеться в нашій статті, належить до штучних класифікацій, а саме – «за віковою і статевою ознаками – видання для дітей, молоді, жінок» [7, с. 28]. Наповненість класифікатора за цією складовою є, ми б сказали, і не зовсім точною, і не зовсім коректною, адже вік жінок різний, а дитина обов'язково матиме стать! Але, враховуючи тезу авторів аналізованої статті про те, що допоміжних і штучних класифікацій може бути чимало, робимо висновок про їх гнучкість і трансформативність. І цілком логічною в описаній ситуації могла би бути поява такого типоутворювального фактору, як гендер.

Без сумніву, типоутворювальні ознаки, як стать і, відповідно, гендер не тільки перетинаються із такою ознакою, а й взаємозалежать одна від одної, як читацька аудиторія, що є однією із трьох основних типоутворювальних ознак, котрі можуть бути первинними в процесі формування типу газети, журналу тощо. Окрім того, до складу поняття «читацька аудиторія» входить і таке поняття, як «тип читача», котре дозволяє виділити різні групи і спільноти та показати, що представники групи можуть зрівнюватися на основі будь-якої однієї ознаки, що є підґрунтям групи [14, с. 6].

«Саме ці три ознаки» (інші – це орган, що видає, та мета й завдання), – на думку А.Акопова, – «у різній послідовності свого впливу і створюють тип видання, або виникає мета, що визначає вибір органу, що видає, й читача, або створюється (чи призначається) орган, що видає (заклад), який має реалізувати мету через видання журналу для певної аудиторії, або, нарешті,

виділяється читацька аудиторія, котру потрібно охопити, обслужити, і для цього формулюється мета й обирається видавець» [2, с. 37]. Визначаючи такі взаємоконфігурації, дослідник говорить про вид спеціальних журналів, але, на нашу думку, усе це накладається й на вид неспеціальних журналів.

Виділяючи стать як типоутворювальну ознаку типологічно-журналістикознавці, пов'язують її з такими поняттями, як «читацьке поле», «читацька адреса», «читацька аудиторія». Власне стать є однією з основ, що визначає групу читачів, на яку розраховується те чи інше видання. Водночас, біологічна стать є обмежуючою та стримуючою ознакою, адже біологічних статей у нашій природі дві – чоловіча й жіноча, тому й кількість типів видань, порівняно з тими, де базовою типоутворювальною складовою є гендер, мала. (Підкреслимо, що в перші двадцять років існування СРСР ознака біологічної статі – і саме жіночої – використовувалася з метою формування ідеолого-свідомісних засад великих і малих груп жінок шляхом використання комунікативних, маніпулятивних технологій саме на рівні гендеру). Важко навіть уявити часопис для жінок чи чоловіків, усі типоутворювальні ознаки якого підпорядковувалися саме ознаці біологічної статі. А ось ознака «стать-гендер» з домінуванням останнього продуктивна й набагато ширша: у цьому випадку не завжди є потреба в статевому маркуванні типу журналу. Яскравим підтвердженням цього можуть бути навіть ілюстрації з української журнальної типології 30-х років ХХ століття. Так журнал "Комунарка України" вважався часописом масовим [1, с.166], а "Колгоспниця України" – сільськогосподарським [6, с.180]. Проте фемінітиви у назвах журналів – комунарка й колгоспниця – чітко визначали жіночу аудиторію цих видань. Але ж знову-таки, у прикладі назв відсутня безпосередня вказівка на біологічну стать. Звичайно, що морфологічні ознаки головного іменника в назві-словосполученні говорять саме про жіночий рід, проте семантика слова підкреслює в першу чергу соціальний статус. У цьому контексті може бути проінтерпретоване й висловлювання А.Акопова про його розуміння головного в особливостях соціалістичного журналу – це

«розширення читацької аудиторії внаслідок залучення широких мас трудящих до управління економікою й державою, порушення фундаментальних господарчо-політичних і морально-естетичних проблем, розробка методичних питань матеріального виробництва, освіти й культури» [3, с.75].

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

Як відомо, видання, орієнтовані на жіночу аудиторію (а саме вони яскраво ілюструють використання такої типотворювальної ознаки, як стать), починають з'являтися на території України в другій половині XIX століття. По-різному цей процес відбувався в західній і східній частинах України, а згодом і в об'єднаній радянській, проте ніколи він не був інтенсивним і чисельно репрезентованим. Як правило, він був індикатором тієї складної і тривалої боротьби, що вела нація, жінка нації (особливо західноукраїнська) за реалізацію життєвих стратегій, орієнтованих на прогресивний передовий досвід країн Західної Європи і США; подеколи жіночий часопис був свідомою альтернативою діючих урядів для стримання поширення спочатку емансипаційних і феміністичних ідей як предтечі формування майбутнього гендерного свідомісного рівня, а згодом і по-справжньому соціалістичної ідеї рівності; у роки соціалістичного будівництва – радянські жіночі журнали, були каналом і механізмом насильницького гендерного перевиховання, засобом роботи з жіночими масами в руслі курсу, обумовленим звичайно ж не її біологічної статтю, а визначеним радянським ідеологічним монстром – комуністичною партією. Усі ці маніпуляції в друкованих засобах масової інформації на рівні жіночого гендеру доводили його підлеглість і залежність від чоловічого, зайвий раз нагадували про домінантність патріархатного дискурсу, про фалократичний характер влади і, відповідно, усіх її ініціатив і рішень.

У контексті сказаного вище розпад СРСР був тим потужним вибухом, що зруйнував створену за 70 років систему засобів масової інформації і пропаганди (ЗМІ), бо в тому вигляді, в якому вона була прийнятна для попередньої формації, уже існувати не могла. Відповідно – вимагала перебудови й типологічна парадигма друкованих ЗМІ. Ніхто не міг і уявити, що саме використання таких типоутворювальних ознак, як стать і гендер може призвести до своєрідного типологічного вибуху на рівні масової гендерно маркованої преси – неспеціальних жіночих і чоловічих журналів. Типологічний ряд першої збільшився в десятки разів, а поява другого взагалі стала типологічною новинкою в парадигмі гендерно маркованих часописів на пострадянському терені.

Незважаючи на швидкі темпи збільшення кількості гендерно маркованих журналів, на зростання накладів найбільш успішних проектів, на сьогодні теоретики журналістики, типологи так і не запропонували кінцеве й прийнятне для всіх практиків – журналістів, видавців – визначення термінів «жіночий журнал», «чоловічий журнал», відповідно й ширших понять «жіноча преса» і «чоловіча преса». Так, М.Тарнавська запропонувала дещо подібні визначення термінів «жіноча преса» і «чоловіча преса». «Жіноча преса – це преса, яка видається для жіночого читача і яка намагається служити його потребам і зацікавленням» [12, с.133], тобто йдеться і про ознаку статі, про читацьку аудиторію і про тематичне наповнення. Буквально «потреби й зацікавлення» розкриваються так: це, по-перше, традиційні сфери, що визначаються трьома німецькими «К», – Kinder, Kueche, Kirche; по-друге, уточнення й розширення цих «К» за рахунок п'ятьох американських «F»: «family, food, furnishing – і евентуально – feminism» [12, с.133].

Причетність представників чоловічої статі до процесу творення видань для жінок М. Тарнавська не заперечує: «Видавцями і редакторами великих американських журналів часто є не жінки, а чоловіки» [12, с.133], підкреслюючи те, що дотримання принципу однієї статі на рівні типоутворювальної ознаки видавця, редакторського й авторського корпусів не

є обов'язковим. Окрім цього, жіноча преса – це величезний багатомільйонний бізнес, адже жіночий журнал – це «колосальний економічний потенціал», це – ринок збуту... Шукаючи доступу до цього ринку, промисловість своїми високооплачуваними рекламами дає головну фінансову базу для існування і розвитку американської жіночої преси» [12, с.133]. (На сучасному етапі рекламна складова в типологічній парадигмі жіночого часопису є невід'ємною).

Отже, зважаючи на вищезазначене, найважливішою типоутворювальною ознакою гендерно маркованих видань є ознака аудиторна (котра, як ми вже зазначали раніше, має своїми складовими – стать і гендер), адже «жіноча аудиторія за структурою так само багаторівнева й багатопланова, як аудиторія в цілому; у ній є різні вікові групи, групи за професійними заняттями, типами інтересів і т.п.» [11, с.158]. Якщо говоритимемо про функції жіночої преси, то звернімо увагу на наскрізне акцентування на гендерному факторі (наприклад, показувати роль жінки в сім'ї і суспільстві, виробляти правильне розуміння її функцій і призначення. Подібне спостерігатиметься й при аналізі такої типоутворювальної ознаки, як цільове призначення, при окресленні завдань жіночої преси. Ми вже неодноразово наголошували на тому, що дуже часто сучасні жіночі журнали виступають своєрідними жіночими резерваціями [9], що з точки зору типології оцінюється негативно. Про неприпустимість відособлення жіночої аудиторії говорить і Л. Світич, називаючи таку тенденцію «кастовими інтересами» [11, с.159].

Гендерний фактор впливає і власне на типологічну структуру жіночої преси (питання її поділу представлялися в працях українок Н.Олійник, В.Передерій, О.Сушкової, росіянок В.Боннер-Сміюхи, К.Митрохіної, О.Пльонкіної, Л.Світич й інших дослідниць). Так, зокрема, його вплив простежується в групах журналів, поділ яких здійснюється на основі аудиторної ознаки, відповідно з урахуванням вікової специфіки, цільового призначення, предметно-тематичної спеціалізації тощо. Наголосимо, що

типологічна структура жіночої преси на наш час не є досконалою, і жодна з дослідниць не запропонувала модель оптимальної класифікації видань для жінок.

Великий масив жіночих журналів на ринку преси в Україні з одного боку свідчить про утворення нової підсистеми гендерно маркованих національних друкованих ЗМІ і відповідно ЗМІ взагалі. Подібний процес відбувається й у системі російських ЗМІ, де дослідники говорять про жіночу пресу як підсистему [11, с.167]. Робити такий висновок для українських жіночих видань, на наш погляд, дещо зарано: по-перше, ми згодні, що ця підсистема розвивається й в Україні (не варто плутати з сегментом ринку преси), але якісний власне національний продукт у належній кількості відсутній. Традиційні опитування доводять, що серед найбільш відомих і популярних жіночих видань завжди називаються тільки два-три українські (зокрема «Натали», «Жінка»), інші – «Лиза», «Cosmopolitan», «Vouge» і багато інших – продукт від західних медіавиробників (про що пересічний український читач може й не здогадуватися), коли адаптований для українського читача, а коли й ні; по-друге, неусталеність типологічної структури жіночої преси і повторення шляху її розвитку в Україні чоловічими виданнями, а також мала кількість національних видань дозволяють говорити все-таки про гендерно марковані видання як підсистему. По-третє, є ще один момент, на якому б хотілося наголосити: це тенденція останніх кількох років – вікове розшарування жіночих і чоловічих журналів (останні – поодинокі приклади), що демонструє цілком гендерний принцип – боротьба з ейджизмом на рівні типології. Активна експлуатація віку як типоутворювальної ознаки обумовила появу гендерно маркованих журналів, розрахованих на різні вікові категорії – від середнього шкільного віку («Мадемуазель», «Юная леди», «Лиза. Girl» та інші) й до жінок старшого віку («Поліна», «Пані» і т.д.). З іншого боку, зазначену вище тезу в частині видань для дітей і підлітків можна розтлумачити й у межах розвитку типологічної парадигми дитячої преси в контексті процесу гендеризації

видань для дітей і молоді. (Наприклад поява журналу для хлопчиків-підлітків «Real boys»).

Оформлення підсистеми чоловічої преси в Україні тільки-но розпочалося й відбувається в межах підсистеми гендерно маркованої преси. Тенденція – захоплення поки що повноцінно не розвиненої й на сто відсотків не заповненої типологічної лакуни продуктом західного виробника – це – по-перше; по-друге, хиткість і часова мінливість національного часопису для чоловіків, що обумовлюється відсутністю досвіду, традицій, браком коштів. Жіноча преса, жіночі журнали не були екзотикою на ринку друкованих ЗМІ, а чоловіча преса й чоловічий журнал як зразок глянсу й преси істеблішменту – тип видання до 90-х років ХХ століття для українця не знайомий. Якщо говорити точніше – у радянські часи були часописи (спеціалізовані й неспеціалізовані), які за своїм тематичним репертуаром, відбиваючи професійну специфіку чи рід занять, адресувалися переважно чоловікам (найпопулярнішим, наприклад, був журнал «За рулем»).

Не будемо змальовувати цю ситуацію тільки чорними фарбами: звісно чоловічі журнали потрапляли до закритого від західних медій радянського читача в оригінальному вигляді, і тоді процес читання заміщався процесом розглядання. Як правило, увага зосереджувалася на фото оголеної чи напівоголеної жіночої натури (надалі це обумовлювало й ракурс сприйняття таких часописів пострадянськими читачами обох статей). Таким, наприклад, був журнал «Playboy», хоча, як наголошував Е.Боренстейн, «на Заході читач «Плейбоя» може завжди послатися на чималу кількість у цьому журналі цікавих інтерв'ю з відомими людьми чи на публікацію оповідань популярних письменників, камуфлюючи цим свій інтерес до візуальної частини журналу» [4, с.362].

На сьогодні «ринок чоловічих видань в Україні формується переважно міжнародними брендами» [8, с.538], що, звичайно, позначається на суті й якості гендерного світу, вибудованого на сторінках журналів. Іншим є підхід і до називання видань. Якщо в жіночих журналах – це переважно фемінітиви,

жіночі імена («Наталі», «Ліза», «Ева», «Даша», «Полина»), то в чоловічих маємо справу з абрєвіатурами («XXL», «FHM» «B52» тощо) або іменниками (з кількома значеннями, які можна тлумачити по-різному, наприклад «МАХІМ» – чоловіче ім'я, а ще, виходячи з етимології слова, перекладається як «великий»); або з вказівкою на стан, статусність тощо: «МАХ», «EGO», «Esquire» та інші.

Порушуючи питання допустимості представників іншої статі на рівні видавничому, редакторському, авторському в жіночих часописах, ми зробили висновок про наявність таких фактів і не заперечували роботу чоловіків над створенням жіночого журналу, що цілком вкладається в концепцію відходу від журнальних «жіночих резервацій» чи «каст». Проте парадоксом називає С.Дозморова редакторство й авторство жінок у чоловічих часописах, згадуючи журнал «XXL». «Експлуатація журналом жінок як авторів тематичних матеріалів... є грубим порушенням жанру» [5, 174]. Ця теза – приклад вибудовування гендерної асиметрії на рівні думки експерта-теоретика. Зважаючи на неї, ми повинні говорити про бездоганне, майже «стерильне» використання такої типоутворювальної ознаки, як стать і визначати чоловічий журнал як періодичне видання, розраховане суто на чоловічу аудиторію, його видавцем, редактором й авторами мають бути тільки чоловіки (йдучи за логікою дослідниці, зважаючи на «чистоту жанру», і всі інші посади в редакції та видавництві мають обіймати також чоловіки?! А, зайшовши ще далі, можна домовитися й до того, що журналістичкознавчий аналіз таких видань мають робити теж лише чоловіки, а тематичний зміст не повинен виходити за межі чоловічих тем). Така дослідницька термінологічна поліфонія чітко демонструє різницю між статево маркованим і гендерно маркованим журналом: у чоловічому журналі чоловік розкривається в першу чергу через гендерне начало (наприклад, роль і місце в соціумі, реалізацію своїх прав і можливостей тощо), статевий маркер також є важливим – він об'єднує начало для читацької групи, але в жодному випадку не біологічний фільтр у процесі створення чоловічого

журналу. Підтвердження цієї тези – у визначеннях понять «чоловіча преса» (М.Тарнавська) і «періодичні видання для чоловіків» (О.Кукушкін), які можемо вважати тотожними. Так, за аналогією до терміну «жіноча преса» «чоловіча преса, – як вважає М.Тарнавська, – це преса, що розраховує передусім на чоловічого читача і служить його потребам і зацікавленням» [12, с.133]. О.Кукушкін твердить, що до типу періодичних видань для чоловіків «можна віднести видання, що декларують своєю цільовою аудиторією сильну стать або мають тематичне наповнення, адекватне колу зацікавлень чоловіків» [8, с.538].

Типологічна парадигма чоловічих журналів в Україні на сьогодні науковцями не розроблялася, хоча класифікуватися вони могли б за ознаками жіночої парадигми. У цьому контексті хотілося б підкреслити одне – появу чоловічого журналу гомосексуального дискурсу («Один з нас» в Україні, «Квір» у Росії), що з часом, можливо, обумовить виділення нової типоутворювальної ознаки – статевої орієнтації.

Висновки. Отже, стать як типоутворювальна ознака відіграє важливу роль у формуванні типу видання. Одні дослідники пов'язують стать як типоутворювальну ознаку тільки з жіночими журналами. Інші типологи взагалі не вживають термін «стать» як типологоутворювальний складник, а використовують поняття «читацька аудиторія», яке, на нашу думку, є ширшим за розуміння лише статевої типоутворювальної ознаки і включає останню в свою термінологічну парадигму, до якої без жодного сумніву маємо включити й обумовлену як статевим, так і соціальним фактором ознаку – гендер. Звичайно, що фактор соціально-культурної статі завжди враховувався видавцями й типологами. Відсутність цього поняття в переліку типоутворювальних ознак пояснюється тим, що введення в активний науковий обіг терміну «гендер» відбулося тільки наприкінці ХХ століття.

Порушені в нашій статті проблеми є вдячним тлом для журналістикознавчого й гендерного аналізу, адже типологічні парадигми жіночого і чоловічого журналів в Україні так і не були повноцінно описані й

досліджені. *Попереду й детальне вивчення такої типоутворювальної ознаки, як гендер.*

Література

1. Агуф М. Печать УССР. – Харьков: Укргоснацмениздат, 1932. – 176 с.
2. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркутского госуниверситета, 1985. – 96 с.
3. Акопов А.И. К вопросу о журнале как типе периодического издания // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / Отв. ред. Е.А. Корнилов. – Ростов-н/Д.: Изд-во Ростовского университета, 1987. – 160 с.
4. Боренштейн Э. Ах, «Андрюша», нам ли быть в печали... Национализм современных журналов // О муже(N)ственности: Сборник статей. Сост. С. Ушакин. – М.: новое литературное обозрение, 2002. – С. 360 – 377.
5. Дозморова С.И. Типологические особенности журналов для мужчин // Типология периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянкиной. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 171 – 177.
6. Журнальна продукція УСРР: Анотаційний збірник / Укл. А. Сукальський та М. Рапота. – Харків: Видання Всеукраїнської дирекції «Союзпечать», 1932. – 183 с.
7. Корнилов Е.А., Акопов А.И. Классификация в теории и практике журналистики // Филологические этюды. Сер. Журналистика. – Ростов-н/Д. – Вып. 3. – С. 22 – 29.
8. Кукушкін О. Формування українського ринку періодичних видань для чоловіків (1990 – 2005 рр.) // Українська періодика: історія і сучасність: Доповіді та повідомлення дев'ятої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції, Львів 28 – 29 жовтень 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики; За ред. М.М. Романюка. – Львів, 2005. – С. 538

– 540.

9. Пода О.Ю. Проблеми і перспективи розвитку видань для жінок в Україні // Вісник Запорізького державного університету: Збірник наукових праць. Філологічні науки. – 2003. – № 2. – С. 115 – 119.
10. Пода О.Ю. Один і без нас, або проблеми гейпреси // Ученые записки Таврийского национального университета им. В. И. Вернадского. Филология. – Симферополь, 2007. – Т. 20. – № 4. – С. 141 – 145.
11. Свитич Л.Г. Издания для женщин // Типология периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянкиной. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 156 – 170.
12. Тарнавська М. Жіноча преса в Америці // Сучасність. – 1974. – № 7 – 8 (163-164). – С. 133 – 138.
13. Типология изданий / Под ред. В.С. Агриколянского. – М.: Книжная палата, 1990. – 230 с.
14. Тугов Ю.М. Методологические вопросы определения «тип читателя» // Типология читателей и ее отражение в рекомендательной библиографии: Сб. науч. тр. / Ред. Ю.М. Тугов. – М.: ГБЛ, 1985. – С. 5 – 13.