
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.48:82-92-055.2

А. А. Кондрико, М. В. Ключова

ПРІОРИТЕТНІ ОБРАЗИ ЖІНКИ НА ШПАЛЬТАХ СУЧАСНИХ ЖУРНАЛЬНИХ МЕДІА

У статті висвітлено поняття та особливості гендерних стереотипів, що зумовлюють формування певних образів жінки в журнальних ЗМІ, окреслено їх науково обґрунтовану систему, відображено результати практичного дослідження популярного журнального видання на предмет створення та запровадження у свідомість читача конкретних образів жінки. Отримані висновки наочно демонструють сучасну картину гендерної стереотипізації медіа-контенту.

Ключові слова: гендер, масова культура, медіа, національна ментальність, образ, стереотип.

I. Вступ

Для сучасної масової культури характерна наявність цілої низки стереотипів, серед яких одними з найпопулярніших є гендерні. Вони зародилися із самою цивілізацією, формувалися та навіть канонізувалися століттями, тому боротьба з ними теж буде тривалою та складною. Медіа відіграли в процесах поширення гендерних стереотипів чи не найважливішу роль, адже дозволили їм набути масовості та певною мірою загальноприйнятності.

Недооцінювати або нехтувати гендерними ролями, стереотипами, автостереотипами не можна, адже вони тісно пов'язані із соціальними настановами, що регулюються на глибинному ментальному рівні суспільної свідомості й самі впливають на неї. Вони є стабільними, бо своїм корінням сягають далекого минулого, передаються від покоління до покоління й зазнають найменших змін під час розвитку суспільства. На думку більшості західних і вітчизняних учених, саме жіночі гендерні ролі й стереотипи відбивають глибинний менталітет етносу.

Зокрема, дослідниця О. Пода стверджує: «Рівень розвиненості суспільства визначається ставленням до жінки. Здавалося б, що українкам нема на що жалітися, але статистика і соціологічні дослідження доводять зовсім інше: українки майже так само, як і колись, перебувають у полоні соціальних ролей і стереотипів, різновидом яких є гендерні; українське суспільство є статево диференційованим, а тому в ньому зберігається дискримінація (звернімо увагу, прихована!) і не тільки жінки» [6].

Стереотипи в царині соціальних комунікацій стали об'єктом дослідження таких учених, як Л. Дениско, Р. Лавлінський, О. Пода та ін. А основні стереотипні образи жінок виокремили О. Кісь, Ю. Маслова, Н. Олійник, С. Філоненко.

II. Постановка завдання та методи

Мета дослідження – виявити та систематизувати образи жінки, що функціонують і домінують у ЗМІ сьогодні, коли рівень медіакультури підвищується в геометричній прогресії.

У процесі роботи доцільно використати методи аналізу (для визначення пріоритетних образів жінок у науковому дискурсі, з одного боку, та на шпальтах журнального видання – з іншого, розчленувавши образи на складові елементи й вивчивши їх як єдине ціле), індукції (для формулювання загального висновку на основі студіювання окремих, зображальних, елементів), типологізації (з метою окреслення критеріїв відбору емпіричного матеріалу дослідження та виокремлення його чітких меж).

III. Результати

За Академічним тлумачним словником, стереотип – це те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим, чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності [1]. Це визначення є узагальненим розумінням поняття «стереотип», залежно від галузі знань виділяють і вузькі його значення. У межах цього дослідження є необхідність окреслити дефініцію стереотипу в мас-медійному просторі.

Так, Р. Лавлінський зауважує, що важливу роль у стереотипізації особи й соціуму відіграють засоби масової комунікації та інформації, що активно впливають не лише на окрему людину, а й на суспільство загалом, а також беруть участь у створенні образу соціального світу. Інформація, що транслюється в медіа, об'єктивно діє на реципієнтів. Якщо раніше група, спільнота людей за допомогою соціалізації та передачі культурних традицій передавали й стереотипи, то з розвитком комунікацій уже немає потреби в посередниках для їх поширення. Як наслідок, у медіа набуває пріоритетності власне створення стереотипів, що невідкладно та транслюються [3].

Сам механізм дії ЗМІ на людину й суспільство зумовлений специфікою, за допомогою якої мас-медіа та формують стереотипи:

– інформація, що масово передається через ЗМІ, завжди є організованою, тобто повідомлення вже пройшло відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явищ громадського життя;

– медіа забезпечують не лише інформування населення, а й слугують засобом масової комунікації, тобто у своєрідній формі створюють контекст спілкування. Особливістю цієї форми є відсутність зворотного зв'язку;

– подача інформації різними каналами ЗМІ узгоджується більшою мірою, ніж при міжособовому спілкуванні, з нормами спілкування, прийнятими в суспільстві [3].

Таким чином, стереотипізація в мас-медіа – процес формування засобами масової інформації хибних уявлень про соціальні явища, поведінку людей і про навколишній світ загалом; приписування певним суб'єктам або явищам тих властивостей, якими вони не володіють насправді, з метою їх подальшого транслювання каналами комунікації.

Контент ЗМІ спонукає реципієнта сприймати різноманітні стереотипи, зокрема, соціальні: расові та етностереотипи; ті, що пов'язані з фінансовою спроможністю людини; вікові; стереотипи, що стосуються певної професії; гендерні стереотипи тощо. Гендерні стереотипи властиві всім культурам, хоча особливості національної ментальності і накладають свій відбиток, що можна простежити в практичній частині нашої розвідки.

Насамперед, варто перелічити полікультурні стереотипні образи жінок, відображені в науковому дискурсі. Так, Софія Філоненко, доктор філологічних наук, член журі літературного конкурсу «Коронація слова», яка вже багато років досліджує феномен гендерних стереотипів у масовій культурі, вважає, що до найпоширеніших належать:

1) жінка-Барбі. Популярний нині стереотип жіночої поведінки, що активно пропагується в рекламі. Жіночий світ Барбі обмежується дверима власного дому, салонами краси та нічними клубами. Вона повинна завжди добре виглядати: бути доглянутою, стрункою, модною, сексуальною. Привабливість для неї найголовніше, адже саме це допоможе їй якомога вигідніше продати себе чоловікові. Жінка-Барбі – прикраса, іграшка та власність чоловіка;

2) попелюшка. Цей образ – один з варіантів стереотипу жінки-Барбі, популяризований казками. Попелюшка прекрасна, весела та завжди усміхнена, наділена винятково позитивними рисами характеру (працьовита, не заздрісна, до всіх привітна, добра, щира, турботлива, чуйна). Саме завдяки тому, що попелюшка є ідеальною жінкою, вона може «здобути» справжнього принца. Сучасна попелюшка – це дівчина «з низів», для якої шлюб з чоловіком – так званий соціальний ліфт, за допомогою якого вона покращує своє становище в суспільстві;

3) гламурна дівуля. Героїня глянцевого журналу «Vogue», «Glamour», «Elle» та інших, у якої в житті завжди все чудово: вона носить одяг модних брендів, у неї ідеальні фігура, макіяж та зачіска, дороге авто, завжди є гроші. І це все, що їй треба для щастя. Вона не відчуває ніякого смутку, відповідальності за свої вчинки;

4) жінка-стерва. Така собі еволюція гламурної дівулі та Барбі: за бездоганним і нерідко милим зовнішнім виглядом ховається жорстка натура. Стерва агресивна, готова йти по трупах, аби досягти своєї мети. Але варто зауважити, що жінка-стерва не є феміністкою. Феміністки відкрито вимагають рівних прав та партнерства із чоловіками, а стерва виборює свої права підступно, використовує людей заради своєї вигоди, експлуатує тіло й гаманець чоловіків. Нерідко поведінку жінки-стерви, зображеної в сучасній культурі, виправдовують тим, що інакше просто неможливо зробити кар'єру, пробитися у світі чоловіків;

5) супержінка. Цей стереотип часто зустрічається в західній культурі (жінки-супергероїні в коміксах «Marvel» та «DC», наприклад), але в Україні майже не знайшов популярності. Образ жінки, яка володіє бойовими мистецтвами, має суперсили, працює на спецслужби, в українській масовій культурі не представлений як такий. Але в літературі є елементи подібних стереотипів: зазвичай супержінку можна зустріти в романах, таргетованих на чоловічу аудиторію – жорстких детективах, нуарах, бойовиках;

6) космо-жінка. Вона частково схожа на героїнь журналу «Cosmopolitan» – незалежна, існує у великому місті, її середовище – це урбаністична культура. Головна мета космо-жінки – не пошуки кохання, а реалізація себе як особистості. Стереотип наближений до образу емансипатки та феміністки, але космо-жінка вже не бореться за свої права – вона досягла рівності із чоловіками. Космо-жінка живе і поводиться так, як їй хочеться;

7) феміністка. В українській культурі жінку-феміністку часто зображують негативно. Цей образ може бути чоловічою фобією, бо чоловіки бояться, що феміністки займуть їхні посади на роботі, почнуть усім нав'язувати свої погляди;

8) берегиня. На тлі останніх подій у країні образ берегині став надто розкрученим у медіа. Берегиня зараз – це не просто матір та дружина, це жінка, яка бере на себе соціальну відповідальність за всю націю, громаду. Чоловік зображується воїном, а жінка поруч із ним – волонтеркою, яка піклується. Вона вдячна чоловікові, що він захищає їхню Батьківщину. Цей образ зараз є винятково позитивним: усі визнають, що роль жінки-берегині в боротьбі за краще майбутнє України – ніяк не менша, ніж у чоловіка-воїна;

9) мілітарна жінка. Майже в кожному батальйоні, які воюють у зоні АТО, зараз несуть службу жінки. Тому для сучасної культури образ мілітарної жінки, такої, як, наприклад, Надія Савченко, став актуальним. Мілітарні жінки є взірцем стійкості, відваги, національної свідомості, патріотизму [7].

Варто зауважити, що науковець Ю. Маслова, кандидат філологічних наук, виділяє ще один стереотип, що визначає моделі гендерної ідентичності сучасної саме української жінки, це стереотип ділової жінки. Проаналізувавши образи ділових жінок на сторінках преси, вона стверджує, що цей стереотип акумулював у собі риси образу берегині й дещо взяв від Барбі: сучасна ділова жінка на сторінках мас-медіа – це особистість з красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні берегині [4].

Також Ю. Маслова зазначає: «Впродовж перших кількох років незалежності серед лідерок та активісток таких всеукраїнських жіночих організацій, як “Жіноча громада”, “Жіноче товариство ім. Олени Те ліги”, “Союз українок”, панувала тверда переконаність у засадничій гендерній рівності (чи навіть жіночому домінуванні) у подружніх стосунках українців у їх історичному минулому, де жінка – мати і господиня – відігравала соціально та економічно значущу роль. Згодом ця модель фемінності стала використовуватися у політичній сфері для змалювання жінки-політика, жінки-керівника тощо, де спостерігаємо вияв стереотипу ділової жінки. Сьогодні досить часто при змалюванні жінки-політика нівелюються її досягнення у політичній сфері, натомість звертається увага на її жіночі особистісні риси» [4].

Розглядаючи класифікацію Н. Олійник, можна простежити, як із часом змінилися та урізноманітнилися образи жінок, що змальовує преса. Так, апелюючи до історії, дослідниця виділяє збірний образ жінки-партійної активістки, робітниці, селянки, стверджує, що пізніше, у період «відлиги», у пресі, крім офіційного, складаються ще два жіночих образи:

1) західний «буржуазний», що звеличував жінку модну, симпатичну, яка цікавиться лише своїм особистим життям та залежить від чоловіка;

2) «патріархальний», що ідеалізував традиційний образ селянки. Зокрема, Н. Олійник зауважує, що характерною рисою преси 1970–1980-х рр. є жалість до жінки, з'являються думки про те, що необхідно повернути жінку до її «істинного призначення». Ця ідея була підтримана в часи «перебудови» (1985–1991 рр.) – і «робітницю і матір» замінила гарна домогосподарка або юна фотомодель «без комплексів» [5].

На початку 2000-х рр. журнали рясніли образами жінки-супутниці чоловіка, сексуального партнера, жінки-матері, виховательки дітей, а більшість видань для жінок сповідували ідею про жінку, ідеальну зовні і внутрішньо, успішну, освічену, самостійну. Поступово її образ вийшов на один рівень із чоловіком у всіх сферах, вона стає незалежною. Отже, тодішній жіночий образ, на думку Н. Олійник, складався з кількох модифікованих образів жінки минулих років, і залежав від зміни стереотипів, політичних поглядів та часів загалом.

Дослідити нинішні пріоритетні образи жінки на шпальтах журнальних видань ми вирішили на прикладі чоловічого видання «Esquire», обравши об'єктом детального аналізу випуски за липень-грудень 2018 р. Так, протягом досліджуваного періоду на шпальтах журналу було опубліковано 1069 фотографічних зображень, з них образ жінки візуалізовано на 55 світлинах, що становить 5,1% від загальної кількості. Варто зауважити, що «Esquire» – щомісячний чоловічий журнал, заснований у 1932 р. в США, що набув популярності в часи Великої Депресії. Основні теми: бізнес, їжа, автомобілі, культура, стиль, мистецтво, політика, технології. Журнал випускають у понад 20 країнах світу, є багаторазовим лауреатом вищої нагороди в цій сфері – «National Magazine Awards», лідером в інноваційній галузі завдяки його революційним публікаціям [8].

Найбільш виразними засобами змалювання образу жінки тут, на нашу думку, є кількість та тематика фотоілюстрацій, а також контекст, що зумовлює їх функціонування на шпальті. Тому ці засоби й стали предметом нашого дослідження. Варто окремо підкреслити, що на початку видання представлено імена авторів випуску, до яких інколи прикріплюють і фотографії з ефектом малюнку олівцем, голограми тощо. Серед авторів є і жінки, але ці зображення, як складник вираження образу жінки, ми не брали до уваги, адже вони не несуть у собі ознак певного образу. Ще не враховано зображення жінок, що публікують у рубриці «Кіно» – це кадри із фільму, а тому вони не відображають редакційної політики як такої. Також інколи в журналі публікуються невеликі матеріали про певні вечірки. Подібні матеріали мають ознайомчий характер: інформують

читача про подію, а вже потім повідомляють про те, хто був серед гостей. Як наслідок, фотоілюстрації до таких текстів, хоча там і зображені жінки, ми не брали до уваги.

У липневому номері чоловічого журналу «Esquire» використано 23 світлини із зображенням жінок. Першою рубрикою, де використано жіночу фотографію, є «Красивая женщина рассказывает анекдот». Це постійна рубрика, на шпальті якої розміщено значне за розміром зображення відомої жінки, вказано ім'я, вік, рід діяльності та посилання на сторінку в «Instagram». Текст анекдоту супроводжується невеликою додатковою розповіддю героїні рубрики. Наприклад, у номері за липень надрукували акторку, яка, крім анекдоту, розповідає, яку б роль хотіла зіграти. Щодо самого зображення, то воно уособлює образ «гламурної дівулі»: героїня з макіяжем, професійно укладеним волоссям, у купальнику позує під фотопрожекторами та робить вигляд, ніби засмагає на пляжі.

Під анекдотом наведено текстівку: «Редакція Esquire не гарантує, що анекдот неодмінно буде смішним». Ми вважаємо, що наведене формулювання є недоцільним, адже його можна сприйняти як натяк на стереотип про те, що жінки не вміють жартувати. Редакції варто було б вказати, що це стосується жартів із усього видання, а не конкретної рубрики, і публікувати цю примітку на кожній сторінці, де містяться матеріали гумористичного характеру.

Ще однією рубрикою журналу «Esquire», де основна увага приділено жінці, є «Женщина, которую мы любим». Тут розміщено інтерв'ю з відомою особою та низка фотоілюстрацій. В аналізованому номері в межах рубрики оприлюднили п'ятнадцять світлин, що змальовують образ «космо-жінки» – красивої, успішної, сильної та незалежної. Зазвичай кілька фотографій із цієї рубрики розміщено у «Змісті», де вказують потрібний номер шпальти.

Схожою до попередньої є рубрика «Діалог», але тут подають не звичне для медіа інтерв'ю, а ніби розмову двох друзів: роль журналіста може виконувати один з авторів журналу чи головний редактор, а інтерв'юйованим виступає як чоловік, так і жінка. У липневому номері центральною статтю є акторка, а текст супроводжують 4 світлини. Зображення уособлюють образ «космо-жінки» з рисами дівчини, що інколи дозволяє собі побути дещо безрозсудною.

У непостійній рубриці «Фото» також часом можна побачити світлини із жінками. Наприклад, розповідь про пляж у Лос-Анджелесі проілюстрована різноманітними фотографіями, де зображено активний відпочинок. На трьох із них показані жінки, що займаються серфінгом чи перебувають на спортивному майданчику, причому на фотографіях вони мають гарну фізичну форму, що є результатом тривалих тренувань. Ми вважаємо, що такий образ є наближеним до «супер-жінки».

Загалом у випуску за липень змальовано одну жінку в образі «гламурної дівулі», двох успішних та незалежних «космо-жінок» та шістьох представниць жіночої статі з рисами «супержінки», фізично сильної, натренованої.

Проаналізувавши фотоконтент вересневого випуску, ми виявили один образ «гламурної дівулі» з рисами «попелюшки» в рубриці «Красивая женщина рассказывает анекдот». Тут акторку показано простою дівчиною, що у вільний від зйомок час любить співати для друзів. Також тричі образ «гламурної дівулі» показано в рубриці «Еволюція», де подано світлини 2000-х рр., зображено тематичні вечірки та прогулянки до ранку. Ще в цьому номері журналу висвітлено один образ «космо-жінки»: у рубриці «Голод», де розповідається про рестораторів.

Жовтневий номер журналу «Esquire» вирізняється тим, що в ньому висвітлено один образ – «космо-жінки» (рубрики «Красивая женщина рассказывает анекдот» та «Женщина, которую мы любим»). Героїнею рубрики «Анекдот» цього разу обрали директорку публічних програм, яку змальовують як упевнену в собі, сильну жінку, всюди упізнавану, яка знаходить час на спортзал та манікюр, вважає, що жінка може дозволити собі випити, якщо того хоче. Тож ми бачимо, що для цієї рубрики добирають відомих жінок, що уособлюють різні жіночі образи.

Випуск за листопад демонструє новий, ще не згаданий тут, образ «попелюшки». Його продемонстровано в рубриках «Красивая женщина рассказывает анекдот» та «Женщина, которую мы любим», де текстуально вимальовується образ «космо-жінки», незалежної та впевненої в собі, а ілюстративно – «попелюшки». Ще образ «космо-жінки» тричі показано в рубриці «Покоління». Щодо образу «попелюшки», то в рубриці «Анекдот» його змальовано через романтичну розповідь героїні про любов. А от у «Женщина, которую мы любим» цей образ передається за допомогою світлин: героїня із легким макіяжем позує на різних локаціях з букетом квітів. Ми вважаємо, що використання таких образів урізноманітнює видання завдяки легкості форм.

Щодо випуску за грудень, то в ньому висвітлено лише один образ – «космо-жінки» в рубриках «Красивая женщина рассказывает анекдот» та «Женщина, которую мы любим». Як бачимо, у цих рубриках такий образ постає найчастіше. Складається враження, що журнал пропагує подібний стиль життя: розумна, незалежна, виважена жінка, яка знає, чого хоче і йде до своєї мети, досягає успіху власними силами.

IV. Висновки

У результаті дослідження ми з'ясували, що важливу роль у стереотипізації особи й соціуму відіграють засоби масової комунікації та інформації, що активно впливають не лише на окрему людину, а й на суспільство загалом, а також беруть участь у створенні образу соціального світу.

Стереотипізація в мас-медіа – процес формування засобами масової інформації часто хибних уявлень про соціальні явища, поведінку людей і про навколишній світ загалом; приписування певним суб'єктам або явищам тих властивостей, якими вони не володіють насправді, з метою їх подальшого транслявання каналами комунікації. Науковці до основних стереотипних жіночих образів, які змальовують сучасні ЗМІ, зараховують жінку-Барбі, попелюшку, гламурну дівулю, жінку-стерву, супержінку, космо-жінку, феміністку, берегиню, мілітарну жінку, ділову жінку.

У результаті аналізу п'яти випусків чоловічого журналу «Esquire» на предмет висвітлення пріоритетних жіночих образів нами було виявлено, що найчастіше реципієнт бачить образ «космо-жінки»: 12 різних жінок у цьому образі було продемонстровано із загальних 42 світлин. Двічі змальовано образ «гламурної дівулі», двічі – «попелюшки» (на 7 фотографіях), а в одній публікації – змішаний образ «космо-жінки» та «супержінки» (табл. 1).

Таблиця 1

Домінуючі образи жінок на шпальтах номерів журналу «Esquire» за липень-грудень 2018 року

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій із жінкою	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Попелюшка	Супержінка
Липень	233	23	18	1	-	4
Вересень	266	4	3	1	-	-
Жовтень	199	7	7	-	-	-
Листопад	156	13	6	-	7	-
Грудень	210	8	8	-	-	-
Всього	1069	55 (5,1%)	42 (76%)	2 (3,6)	7 (13%)	4 (7,3%)

Варто вказати на те, що образи ми рахували за кількістю жінок, а не ілюстрацій. А чим частіше показано певний образ, тим краще він закарбовується в пам'яті. Також маємо наголосити: у медіа часто можна зустріти змішані образи, наприклад, «космо-жінка» та «попелюшка», чи «космо-жінка» і «супержінка» тощо.

У найближчій перспективі існує необхідність реалізувати дослідження подібного фотографічного контенту інших видань, що мають різну специфіку. Важливо також звернути увагу не лише на зображальні елементи, а й на текстову складову, їх узгодженість та взаємодоповнення. Адже тільки аналіз образів жінок на шпальтах низки популярних журнальних видань за допомогою виокремлення чіткої системи засобів дозволить узагальнити сучасну картину гендерних медіа-стереотипів.

Список використаної літератури

1. Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua> (дата звернення: 13.01.2019).
2. Іващенко О. Гендерна наукова перспектива: від світогляду до політики. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 1998. № 6. С. 78–91.
3. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа. *Наукові записки. Серія «Філософія»*. 2010. № 7. С. 164–175.
4. Маслова Ю. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. *Науковий блог Національного університету «Острозька академія»*. URL: <https://naub.oa.edu.ua> (дата звернення: 13.01.2019).
5. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2003. № 27. С. 96–109.
6. Пода О. Проблема гендерних ролей і стереотипів у пресі на межі ХХ–ХХІ ст. URL: <http://vuzlib.com> (дата звернення: 13.01.2019).
7. Філоненко С. Образ жінки в сучасній культурі: як побороти стереотипи. Повага – кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ. 2015. URL: <https://povaha.org.ua> (дата звернення: 13.01.2019).
8. Esquire: сайт журналу. URL: <https://esquire.ru> (дата звернення: 13.01.2019).

References

1. Akademichnyi tлумachnyi slovnyk [Academic explanatory dictionary]. Retrieved from: <http://sum.in.ua> (in Ukrainian).
2. Ivashchenko, O. (1998). Henderna naukova perspektyva: vid svitohliadu do polityky [Gender scientific perspective: from the outlook to politics]. *Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh*. (in Ukrainian).
3. Lavlinskyi, R. (2010). Mekhanizmy formuvannia sotsialnykh stereotypiv u suspilstvi zasobamy mas-media [Mechanisms of formation of social stereotypes in the society by mass media]. *Naukovi zapysky. Serii «Filosofii»*. (in Ukrainian).
4. Maslova, Yu. Modeli hendernoii identychnosti zhinky na storinkakh drukovanykh ZMI [models of gender identity of women in printed media]. *Naukovyi bloh Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Retrieved from: <https://naub.oa.edu.ua> (in Ukrainian).
5. Oliinyk, N. (2003). Zhinocha presa v Ukraini: mynule ta suchasnist [Women's press in Ukraine: past and present]. *Nezalezhnyi kulturolohichni chasopys «I»*. (in Ukrainian).
6. Poda, O. Problema hendernykh rolei i stereotypiv u presi na mezhi XX–XXI st. [The problem of gender roles and stereotypes in the press at the turn of the XX–XXI centuries]. Retrieved from: <http://vuzlib.com>. (in Ukrainian).

7. Filonenko, S. (2015). *Obraz zhinky v suchasni kulturi: yak poboroty stereotypy* [The image of a woman in modern culture: how to overcome stereotypes]. *Povaha – kampaniia proty seksyzmu u politytsi i ZMI*. Retrieved from: <https://povaha.org.ua>. (in Ukrainian).
8. Esquire. The site of the magazine «Esquire». Retrieved from: <https://esquire.ru>. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 20.01.2019.

Кондрико А. А., Ключева М. В. Приоритетные образы женщины на страницах современных журнальных медиа

В статье освещены понятие и особенности гендерных стереотипов, которые обуславливают формирование определенных образов женщины в журнальных СМИ, обозначено их научно обоснованную систему, отображено результаты практического исследования популярного журнального издания на предмет создания и внедрение в сознание читателей конкретных образов женщины. Полученные выводы наглядно демонстрируют современную картину гендерной стереотипизации медиаконтента.

Ключевые слова: *гендер, массовая культура, медиа, национальная ментальность, образ, стереотип.*

Kondryko A., Klueva M. Priority Women Images in Current Journal Media

Research Methodology. *The article's research methods of analysis (to determine priority patterns of women in scientific discourse, used pages of magazines and journal media. The analysis included collation of images into constituent elements and studying them as a whole, including induction (to formulate a general conclusion on the basis of the study of individual, figurative, elements) and typology (in order to outline the criteria for selecting empirical material).*

Results. *It was found that massive communication and information media has an active influence, not only on the individual but also on society as a whole. It plays an important role in stereotyping the person and society, participating in creating an image of the social world. Stereotyping in mass media is the processing of mass media information, often with false ideas about social phenomena, people behaviour and their environment in general; attributing to certain subjects or phenomena regarding attributes they do not actually possess. The aim is, subsequent transmission by channels of communication. Scientists refer to the main stereotypical female images depicting modern media «barbie woman», «cinderella», «glamorous girl», «mean girl», «super-woman», «cosmic woman», «feminist», «guardian», «militant woman» and «business woman».*

The analysis of the July-December 2018 issue of 'Esquire' men's magazine was to highlight the priority of female images, demonstrating that the recipient is often exposed to images of «cosmic women», «glamorous girl» and «cinderella» and possible mixed images. It is worth noting that the more often a certain image is shown, the better it is retained and remembered.

Novelty. *The article highlights the concept and features of gender stereotypes determining the formation of certain images of women in magazines and journal media, indicating a scientifically grounded system, displaying the results of practical study of a popular magazine that creates and introduces specific images of women into the reader's mind.*

The practical significance. *Identifying and analysing these images of women in popular journal media will enable us to generalize the current picture of gender media stereotypes and make it possible to influence effectively.*

Key words: *gender, popular culture, media, national mentality, image, stereotype.*