

УДК 070:130.2:159.954.2:316.346.2-055.2

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).6](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).6)

А. А. Кондрико

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: kondzu@ukr.net, ORCID: 0000-0002-8426-5879
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

М. В. Ключова

e-mail: mklyueva19@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4214-8711
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ НА ШПАЛЬТАХ ЖУРНАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ

У статті наведено основні засоби візуалізації сучасних медіа та охарактеризовано типові гендерні образи, що з їх допомогою змальовуються в ЗМІ. Окреслено вплив медіа на створення, зміну та поширення стереотипів. Простежено процес і наслідки трансформації гендерних ролей залежно від соціально-історичного контексту та особливості їх сучасного унаочнення на шпальтах журнальних медіа для чоловіків. Моніторинг періодичних видань проілюстрував, з одного боку, наявну систему зображальних засобів (ілюстрації, плашки, лінії, виноски, врізи, колір, вільний простір, різноманітні декоративні елементи) та складники висвітлення певного медіаобразу – з іншого. Акцентовано увагу на співвідношенні візуального та текстового контенту в цій площині.

З'ясовано, що на шпальтах сучасних чоловічих журналів представлено значну кількість світлин, на яких зображено жінок, переважно лідерок думок у своїх галузях. Як правило, на більшості знімків жінку показано в певній ролі: Барбі, Попелюшка, гламурна дівуля, стерво, супержінка, космо-жінка, феміністка, берегиня, мілітарна жінка. Серед найпоширеніших жіночих медіаобразів, які змальовують у масових виданнях «GQ», «Esquire» та «Men's Health», названо космо-жінку, гламурну дівулю та Попелюшку, що надало змогу констатувати: сучасні журнали для широкого загалу, зокрема для чоловіків, спрямовані на зображення жінок у популярних нині іпостасях.

За результатами практичного дослідження журналів виявлено стереотипи, які вже не є показовими для теперешнього інформаційного світу, а також виокремлено чинники, що впливають на появу або, навпаки, зникнення відображення певних гендерних ролей у медіасередовищі.

Ключові слова: засоби візуалізації, гендер, образ, медіа, стереотип, масова культура.

I. Вступ

Проблема змалювання образу жінки на шпальтах періодики існує вже не перше десятиліття. З ХХ ст. на сторінках тодішніх газет та журналів редакції почали активно відображати різні стереотипи. Поступово вони набували поширення й лише міцнішали у свідомості споживачів інформації. Варто зауважити, що з плином часу, залежно від рівня розвитку суспільства, стереотипи зазнають змін, аналогічно до того, як змінюється роль жінки в соціумі.

Останнім часом значно зріс інтерес науковців до гендерної проблематики. Причому, коли йдеться про гендерну нерівність, зазвичай за об'єкт дослідження беруть факт приниження жінки, обмеження її у правах, особливо щодо реалізації особистісного потенціалу на керівній посаді, у політичній, економічній та інших сферах. Щодо образу чоловіка, то його традиційно наділяють значною кількістю позитивних якостей: розумом, мужністю, фаховою компетентністю, ініціативністю тощо.

Натомість образ жінки в українському суспільстві завжди зазнавав впливу соціально-історичного контексту. Особливе місце в національній свідомості посідає образ охоронниці традиційної культури та автентичних цінностей і, звісно, образ жінки-матері. І хоча еволюційні процеси змінюють і культуру, і уявлення про різні соціальні ролі, проте образ жінки досі зазнає сугестії стереотипів та навшування ярликів. Доцільно наголосити на тому, що українське суспіль-

ство й нині є гендерно диференційованим. А тому в ньому зберігається схильність до дискримінації, і не лише жінки. До того ж, частіше за все, вона є прихованою.

Стереотипи в царині соціальних комунікацій стали об'єктом дослідження таких учених, як Л. Дениско, Р. Лавлінський, О. Пода та ін. Основні стереотипні образи жінок виокремили О. Кісь, Ю. Маслова, Н. Олійник, С. Філоненко. Засобом візуалізації журнальних видань приділили увагу А. Ворона, С. Гавенко, Ю. Гуз, В. Іванов, М. Картер, О. Рожнова, В. Шевченко, Я. Яненко, С. Ярема та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Дослідження має на меті виявити найпоширеніші жіночі образи, що домінують у чоловічих журналах, шляхом застосування системи засобів їх візуалізації; виділити актуальні засоби зображальної комунікації на шпальтах сучасних журнальних видань. Отримані висновки нададуть змогу з'ясувати чинники вибору певного медіаобразу та прогнозувати ситуацію з висвітленням гендерних ролей найближчим часом.

На емпіричному рівні проведено фактологічний збір, що надав змогу виокремити базу дослідження. Завдяки порівнянню зіставлено контент сучасних журнальних видань для чоловіків в аспекті висвітлення образів жінок і виявлено певні закономірності; аналіз використано для розчленування зображального ряду та текстового наповнення сучасної періодики, кожна виділена частина проаналізована в межах єдиного цілого; завдяки синтезу виявлено особливості візуалізації образів жінок на основі вивчення об'єкта в його цілісності; методом індукції узагальнено знання про образи жінок на шпальтах сучасних журнальних видань для чоловіків.

III. Результати

Розвиток людства супроводжувався постійним збільшенням кількості комунікаційних каналів, що зумовлено доповненням природних джерел штучними засобами поширення інформації, свідомо створеними людьми. Природними шляхами комунікації, за Д. Берло, є візуальний, вокальний, тактильний, смаковий і нюховий [1, с. 29]. Людина отримує інформацію всіма наявними в неї засобами, проте деякі з них мають особливе значення для комунікації. Особливий характер для спілкування має візуальний канал сприйняття інформації. За підрахунками дослідників, на візуальну комунікацію припадає 69% інформації [7, с. 302].

Отже, цим каналом реципієнт отримує більшість інформації від оточення. Візуальна мова, що ґрунтується на зрозумілих усім архетипах, як і вербальна, описує структуру світу, і для її розуміння не потрібно жодних ключів, крім очей. Відомий канадський теоретик комунікації М. Маклюен візуальний канал комунікації вважав провідним у ХХ ст. Він стверджував, що канал передачі багато в чому визначає й саме повідомлення [4, с. 243]. У ХХІ ст. візуальна комунікація стала ще актуальнішою. Уже сьогодні передбачають тенденцію подальшої візуалізації всіх сфер життя. Візуальні аспекти процесу комунікації набувають дедалі більшого значення. Зрозумілість, читабельність і візуальна зручність є основними критеріями ефективності будь-якого повідомлення.

До того ж, сучасний користувач щоденно стикається з величезною кількістю текстової інформації, що створює умови постійного навантаження, у яких перебувати досить складно. У цих випадках на допомогу приходять візуальна комунікація, адже вона спрощує споживання великих масивів даних, а також виконує такі основні функції:

- допомагає сприймати та запам'ятовувати інформацію. Мозок влаштований так, що візуальні образи він сприймає набагато краще, ніж текстовий, цифровий або графічний контент. Через це реципієнт часто може просто не помітити важливої інформації в значних обсягах тексту. А візуалізація здатна донести до користувача ті частини, які він зазвичай пропускає через нагромадження тексту;

- сприяє переконанню реципієнта. Таким «живим» способом передачі даних значно простіше впливати на аудиторію, бо візуальна інформація створює образи в його свідомості та звертається до почуттів. Тому довіра до такого повідомлення значно більша, ніж до тексту;

- допомагає зацікавити. Інтернет-користувач через суб'єктивні причини має обмеження в часі, аби цілеспрямовано читати аналітичні матеріали. А залучення візуальних даних допомагає як зацікавити читача, так і спростити та доповнити значні за обсягом матеріали;

- корисно розважає реципієнта. Тут варто згадати про інтерактивність – це ще одна перевага візуалізованих даних. Завдяки їй можна привабити аудиторію своїм ресурсом, залишити на деякий час та забезпечити повернення до нього. Значні масиви інформації, викладені у формі інфографіки, діаграм тощо, у простому та цікавому вигляді інформують реципієнта, пропонують опрацювати дані та нестандартно використати нові знання.

До думки, що наочний контент спрощує та доповнює текст, схильється й відомий український вчений Г. Почепцов, зазначаючи: «Візуальна комунікація створює тексти, які краще сприймаються і легше запам'ятовуються. Через візуальний канал може надходити навіть більше інформації, ніж відправник намагався відправити» [7, с. 302]. Також науковець визначає одну з найважливіших характеристик візуальної комунікації: вона не є такою ж багатозначною, як комунікація вербальна, оскільки підлягає більшому контролю. Візуальні знаки мають певну частку умовності [7, с. 302].

Комунікаційні канали забезпечують рух не змісту, а лише матеріального втілення повідомлень, що його відображає. Причому рух відбувається не тільки у фізичному просторі, й в астрономічному часі. Як відомо, простір і час – визначальні характеристики комунікації. Комунікаційна діяльність означає рух повідомлень у соціальному просторі, а результатом цієї діяльності є розповсюджена інформація в документах будь-якого виду [1, с. 29]. Для того, щоб інформацією зацікавилась якомога ширша аудиторія, її потрібно вміти правильно оформити. Тут на допомогу можуть прийти різні дизайнерські прийоми.

У світі, перенасиченому інформацією, де мільйони документів конкурують між собою за увагу аудиторії, лише своєрідний дизайн не дозволить загубитись повідомленню. Завдяки ефективному використанню кольору, шрифтів, незаповненого простору один матеріал привертає увагу читачів, інший – лишається непоміченим. Ефективне оформлення переконає читачів у важливості повідомлення й одночасно полегшить його сприйняття. Цікава візуалізація так чи інакше впливає на почуття реципієнтів: вдало створена сторінка надихає на оптимізм і свідчить про професіоналізм автора, а загромождена дрібницями й невдало організована – свідчить про недбале ставлення автора до своїх слів. Візуалізація здатна спростити й збільшити швидкість осмислення повідомлення, дозволяє аудиторії уникнути інформаційного перевантаження й полегшує швидкий пошук потрібних даних [1, с. 30].

Перетворення інформації на прості та зрозумілі матеріали є основною функцією комунікаційного дизайну – науки й мистецтва донесення до людини доступними візуальними засобами інформації будь-якого ґатунку [1, с. 30].

Отже, спираючись на дослідження науковців, можна зробити висновок, що візуальна складова відіграє одну з визначальних ролей як у створенні медіа, так і у висвітленні потрібної інформації. Вдало дібраний візуальний ряд надає змогу всебічно конкретизувати інформацію.

Дослідивши сучасні журнальні медіа, ми виявили, що значну частину їх візуального контенту становлять фотографії жінок, наділених різноманітними рисами, тобто йдеться про зображення, які змальовують певний образ. Як наслідок, це спонукає реципієнта сприймати таке транслявання різних ролей як стереотип. Гендерні стереотипи властиві всім культурам, хоча особливості національної ментальності й накладають свій відбиток, що можна простежити в практичній частині нашої розвідки.

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

1) Барбі. Популярний нині стереотип жіночої поведінки, що активно пропагують у рекламі. Жіночий світ Барбі обмежується дверима власного дому, салонами краси та нічними клубами. Вона повинна завжди мати гарний вигляд: бути доглянутою, стрункою, модною, сексуальною;

2) Попелюшка. Цей образ – один з варіантів стереотипу жінки-Барбі, популяризований казками. Попелюшка прекрасна, весела та завжди усміхнена, наділена лише позитивними рисами характеру (працьовита, не заздрисна, до всіх привітна, добра, щира, турботлива, чуйна);

3) гламурна дівуля. Героїня глянцевого журналів «Vogue», «Glamour», «Elle» тощо, у якій в житті завжди все чудово: вона носить одяг модних брендів, у неї ідеальні фігура, макіяж та зачіска, дороге авто, завжди є гроші;

4) стерво. Така собі еволюція гламурної дівулі та Барбі: за бездоганним і нерідко милим зовнішнім виглядом ховається жорстка натура. Стерво агресивна, готова йти по трупах, аби досягти своєї мети;

5) супержінка. Цей стереотип часто зустрічаємо в західній культурі (жінки-супергероїні в коміксах «Marvel» та «DC», наприклад), але в Україні він не набув популярності. Образ жінки, яка володіє бойовими мистецтвами, має суперсили, працює на спецслужби, в українській масовій культурі не представлений як такий;

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 пошук коханця, а реалізація себе як особистості;

7) феміністка. В українській культурі жінку-феміністку часто зображують негативно;

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;

9) мілітарна жінка. Майже в кожному батальйоні, які воюють у зоні АТО, зараз несуть службу жінки [8].

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 названий стереотип акумулював у собі риси образу берегині й дещо взяв від Барбі: сучасна ділова жінка на сторінках масмедіа – це особистість з красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні берегині [5].

Також Ю. Маслова зазначає: «Впродовж перших кількох років незалежності серед лідерок та активісток таких всеукраїнських жіночих організацій, як “Жіноча громада”, “Жіноче товариство ім. Олени Теліги”, “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 і 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» [5].

А розглядаючи класифікацію Н. Олійник, можна простежити, як із часом змінились та урізноманітнилися образи жінок, що змальовує преса. Так, апелюючи до історії, дослідниця виділяє збірний образ жінки – партійної активістки, робітниці, селянки. Щодо преси 1970–1980-х рр., то тут характерною рисою є жалість до жінки, спадає на думку, 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» [6, с. 101].

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 й внутрішньо, успішну, освічену, самостійну. Поступово її образ вийшов на один рівень із чоловіком у всіх сферах, вона стала 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.

Зважаючи на те, що ми аналізуватимемо саме візуальну складову, варто окреслити елементи, які становлять зображальний контент журнальних медіа. На шпальтах сучасних журнальних видань найпоширенішим засобом візуалізації можна назвати ілюстрації. Також нині на сторінках журнальних медіа можна побачити плашки, лінії, виноска, врізи, використання кольору, білий простір, різноманітні декоративні елементи. У ході нашого дослідження, щоб виявити образи жінок, що їх висвітлюють сучасні журнальні медіа для чоловіків, найбільшу увагу ми звертали на таке:

- вбрання, у якому зображено жінку на світліні, й образ загалом: зачіска, макіяж, вираз обличчя, адже це є відображенням людини, її настрою;
- фон героїні, що створює загальне враження від зображення;
- текст матеріалу: наскільки він підкріплює образ, зображений на фото, чи, навпаки, заперечує;
- рубрика, що супроводжує матеріал, яка надає певного акценту в сприйнятті вміщеного контенту.

Зауважимо, що значну частину площі видань, які ми опрацювали, займають рекламні матеріали, та їх ми для аналізу не брали, адже вони виражають бачення рекламодавця, а не політику видання. До того ж, деколи в журналах розміщують фотографії авторів, серед них є й жінки, ці світліни ми теж не студіювали. Щодо плашок, ліній, виноска чи врізів – жодні із цих елементів, які ми побачили на шпальтах визначених журналів, не несли у собі рис того чи іншого жіночого образу.

Дослідити сучасні пріоритетні образи жінки на шпальтах журнальних медіа ми вирішили на прикладі чоловічих видань «GQ» і «Men's Health» за вересень, жовтень, листопад та грудень 2019 р. та «Esquire» за серпень, вересень, жовтень та листопад 2019 р. Аналіз журналу «Esquire» розпочато із серпня, щоб проаналізувати 4 випуски видання, адже на момент написання цієї розвідки номер за грудень ще не вийшов. Вибір об'єктів дослідження зумовлений їх спорідненістю за змістом, лідерством на ринку журнальної преси й спільною читацькою аудиторією.

У випусках журналу «GQ» за вересень, жовтень, листопад та грудень 2019 р. всього використано 1080 зображень, з них на 213 зображені жінки. На 124 фотографіях висвітлено образ «космо-жінки», що домінує у виданні, йому значно поступаються всі інші образи, які можна побачити на шпальтах: так, на 42 світлинах ми побачили образ гламурної дівулі, на 29 – Попелюшки та 3 знімки із жінкою-берегинєю (табл. 1).

Таблиця 1

Образи жінок, що домінують на шпальтах номерів журналу «GQ» за вересень-грудень 2019 р.

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій із жінкою	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Попелюшка	Берегиня
Вересень	296	64	24	15	18	2
Жовтень	253	35	29	-	3	-
Листопад	280	80	55	21	4	-
Грудень	251	34	16	6	4	1
Усього	1080	213	124	42	29	3

Варто підкреслити, на шпальтах журналу «GQ» наявна велика кількість фотографій. Із загального числа знімків, які ми дослідили, світліни, на яких зображено жінок, становлять приблиз-

но п'яту частину. Ми вважаємо такий показник достатньо високим, зважаючи на специфіку видання та його читацьку аудиторію. Нерідко жінки ставали обличчями певних рубрик. Іншими словами, у виданні немає меж і певних табу щодо висвітлення життя відомих жінок. На відміну від видання «Men's Health», де жінки з'являються в двох постійних рубриках, які їх стосуються: «Елементарно» та «Жіночий розряд», в інших матеріалах журналу виявлено лише кілька світлин із жінками, найчастіше вони стосувалися спорту.

Для порівняння: у номерах журналу «Men's Health» за вересень, жовтень, листопад та грудень усього було розміщено 767 зображень, серед них із жінками було лише 22 фотографії (табл. 2). На 16 з них було продемонстровано 4 жіночі образи: супержінки – 6, Барбі – 5, косможінки – 3, гламурної дівулі – 4. Як бачимо, загалом у виданні зображення із жінками використовують украй рідко, є дві постійні рубрики: «Елементарно» та «Жіночий розряд».

Таблиця 2

**Домінуючі образи жінок на шпальтах номерів журналу «Men's Health»
за вересень-грудень 2019 року**

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій з жінкою	Барбі	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Супержінка
Вересень	185	6	2	1	-	-
Жовтень	163	4	1	1	1	-
Листопад	225	8	1	1	1	3
Грудень	194	4	1	-	-	3
Усього	767	22	5	3	2	6

Існує необхідність наголосити на тому, що журнал «Men's Health» цілком точно дотримується своєї головної мети та тематики. Це суто чоловічий журнал – і майже усе, що в ньому публікують, пов'язано безпосередньо з представниками цієї статі. Навіть рубрики, у яких, нібито, ідеться про жінок, якимось чином стосуються чоловіків. Розділ «Елементарно» (зокрема, матеріали під назвою «Що, якщо твоя дівчина...») має психологічну тематику, у текстах розповідається про нюанси стосунків та різні ситуації, які можуть виникати. У рубриці «Жіночий розряд» є матеріал, у якому фахівець, яка працює з бійцями змішаних єдиноборств, у коротенькому інтерв'ю розповідала про те, які ці чоловіки. Тому не дивно, що висвітлюють у журналі переважно образи Барбі та супержінки, а образи косможінки та гламурної дівулі вдвічі рідше.

Інша ситуація спостерігається в журналі «Esquire»: там розміщено менше зображень жінок, ніж у «GQ», але у виданні є рубрики, присвячені суто жінкам. Це як короткі рубрики на кшталт «Красива жінка розповідає анекдот», так і досить об'ємні – «Жінка, яку ми любимо», де публікують інтерв'ю з відомою пані. Варто відзначити й те, що в зображальному матеріалі журналу домінують фотографії з рисами образу косможінки, втричі менше – гламурної дівулі, інколи на шпальтах трапляються світлини з образами феміністки, берегині, Попелюшки та Барбі. Перевага косможінки, на нашу думку, є позитивним фактом, адже демонструється образ сильної, незалежної особистості, яка вже чогось досягла в житті, тому не боїться нічого нового та працює над власним розвитком.

Цей образ набув позитивного забарвлення; вважаємо, що його популярність зумовлена вимогами часу, адже нині більшість жінок і є такими космо: працюють над собою, самостійно вирішують поставлені завдання, труднощі тощо. Тому й редактори журналів вважають за потрібне підтримувати косможінку на прикладі знаменитостей, розповідаючи про їх шлях, принципи та правила життя.

Отже, дослідивши 4 випуски журналу «Esquire», ми з'ясували, що в період із серпня до листопада всього опубліковано 737 фотографій, з них на 67 зображено жінок, висвітлено такі образи: косможінка – 15 світлин, гламурна дівуля – 4, феміністка – 2, берегиня – 2, Барбі – 1, Попелюшка – 2 (табл. 3).

Таблиця 3

**Образи жінок, що домінують на шпальтах номерів журналу «Esquire»
за серпень-листопад 2019 р.**

Місяць	Всього світлин у номері	Кількість фотографій з жінкою	Космо-жінка	Гламурна дівуля	Феміністка	Берегиня	Барбі	Попелюшка
Серпень	99	12	-	-	-	1	-	-
Вересень	235	15	9	1	1	1	-	-
Жовтень	167	24	3	1	-	-	-	-
Листопад	236	16	3	2	1	-	1	2
Усього	737	67	15	4	2	2	1	2

IV Висновки

У результаті дослідження підтверджено, що зображальний контент відіграє неабияку роль у нинішньому медійному світі, адже нині люди щодня стикаються із сотнями повідомлень, і, як наслідок, величезні текстові конструкції поступаються лаконічним, візуалізованим матеріалам. Зображення, таблиці, діаграми тощо надають змогу не лише зацікавити читача, а й подати навіть найважчий текст просто та доступно.

До типових гендерних медіаобразів теоретики зараховують Барбі, Попелюшку, гламурну дівулю, стерво, супержінку, космо-жінку, феміністку, берегиню, мілітарну жінку.

Основним засобом візуалізації, що нині використовують у журнальних медіа для чоловіків, є ілюстрації. Також на сторінках періодичних видань активно застосовують плашки, лінії, виноски, врізи, колір, білий простір, різноманітні декоративні елементи.

Виявлено, що одним із найпоширеніших гендерних медіаобразів є образ космо-жінки (59,1% світлин із жінками). Вважаємо, що така тенденція зумовлена вимогою часу. Менше предствлений образ гламурної дівулі (20%), а ще рідше – Попелюшки (12,9%), супержінки та Барбі (по 2,5%), берегині (2,1%).

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 надасть змогу узагальнити сучасну картину гендерних медіастереотипів.

Список використаної літератури

1. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. *Філологічні науки. Літературознавство*. 2012. № 13. С. 28–32.
2. Кондрико А., Ключева М. Пріоритетні образи жінки на шпальтах сучасних журнальних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 1 (37). С. 22–27.
3. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві расобами мас-медіа. *Наукові записки. Серія «Філософія»*. 2010. Вип. 7. С. 164–176.
4. Маклюэн Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Москва; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
5. Маслова Ю. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. URL: <https://naub.oa.edu.ua> (дата звернення: 21.09.2019).
6. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2003. № 27. С. 96–109.
7. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва; Киев: Рефл-бук, Ваклер, 2001. 656 с.
8. Філоненко С. Образ жінки в сучасній культурі: як побороти стереотипи. URL: <https://povaha.org.ua> (дата звернення: 22.09.2019).
9. Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання. Київ: Інститут журналістики, 2003. 117 с.
10. Ярема С. Технічне редагування: навч. посіб. Київ: ун-т Україна, 2003. 284 с.

References

1. Yezhyzhanska, T. (2012). Vizualna komunikatsiia [Visual communication]. *Filolohichni nauky. Literaturознавство*, 13, 28–32 (in Ukrainian).
2. Kondryko, A., & Klueva, M. (2019). Priorytetni obrazy zhinky na shpaltakh suchasnykh zhurnalnykh media [Priority images of women on the front pages of modern magazine media]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1 (37), 22–27 (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. Seriya «Filosofiiia»*, 7, 164–176 (in Ukrainian).
4. Maklujen, G. (2003). Ponimanie Media: Vneshnie rasshirenija cheloveka [Understanding Media: Human Extensions]. Moskva [in Russian].
5. Maslova, Yu. Modeli hendernoї identychnosti zhinky na storinkakh drukovanykh ZMI [Models of gender identity of women in printed media]. Retrieved from <https://naub.oa.edu.ua> [in Ukrainian].
6. Oliinyk, N. (2003). Zhinocha presa v Ukraini: mynule ta suchasnist [Women's press in Ukraine: past and present]. *Nezaleznyi kulturolohichni chasopys «I»*, 27, 96–109 (in Ukrainian).
7. Pohepcov, G. (2001). Teorija komunikacii [Communication Theory]. Moskva [in Russian].
8. Filonenko, S. (2015). Obraz zhinky v suchasni kulturi: yak poboroty stereotypy [The image of a woman in modern culture: how to overcome stereotypes]. Retrieved from <https://povaha.org.ua> [in Ukrainian].
9. Shevchenko, V. (2003). Elementy oformlennia suchasnoho hazetnoho vydannia [Design elements of a modern newspaper]. Kyiv [in Ukrainian].
10. Yarema, S. (2003). Tekhnichne redahuvannia [Technical editing]. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.12.2019.

Received 25.12.2019.

Kondryko A., Klueva M. Visualization of a Woman's Image in Magazine Media for Men

The article describes the main media visualization tools and describes typical gender images that are portrayed in the media. The influence of media on the creation, change and dissemination of stereotypes is outlined. The process and consequences of the transformation of gender roles, depending

on the socio-historical context and the features of their contemporary identification in the magazine media for men, are examined. Monitoring of periodicals illustrated, on the one hand, the existing system of imagery (illustrations, dies, lines, footnotes, cuts, color, free space, various decorative elements) and components of illumination of a certain media image – on the other. Emphasis is placed on the ratio of visual and textual content in this plane.

It has been found that in the counters of modern men's magazines there is a considerable number of photographs depicting women, mostly thought leaders in their fields. As a rule, in most of the photos the woman is shown in a certain role: «Barbie-woman», «Cinderella», «glamor maiden», «bitch-woman», «superwoman», «cosmo-woman», «feminist», «caregiver», «a militaristic woman». Among the most common female media images portrayed in the mass media GQ, Esquire and Men's Health is named «cosmo-woman», «glamor maiden» and «Cinderella», which allowed to state: modern magazines for the general public, in particular for men, aimed at depicting women in the popular nowadays.

As a result of a practical study of magazines, stereotypes that are no longer indicative of the current information world have been identified, as well as factors that influence the emergence or, on the contrary, the disappearance of gender roles in the media environment.

Key words: *visualization, gender, image, media, stereotype, mass culture.*