

ВЕРБАЛЬНІ Й ВІЗУАЛЬНІ (ІЛЮСТРАТИВНІ) ЖІНОЧІ ОБРАЗИ В ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАННЯХ

Клименко Н.О.

The article is devoted to verbal and visual female images, which are represented by illustrated magazines "Yedinstvennaja", "Genskij journal", "EGO". The most frequent female images depicted in women magazines are "A beautiful woman \ model"; "A business lady \ high class specialist"; "A happy woman"; "A sex symbol"; "Wife and mother". It is stressed that in men and women magazines both verbal and photo units represent female images, but photo ones are paid more attention to.

Key words: illustrated magazines, verbal female images, visual female images, column, photo-illustrations.

В статье анализируются вербальные и визуальные (иллюстративные) женские образы, встречающиеся в гендерно маркированных глянцевого изданиях "Единственная", "Женский журнал", "ЕГО". Доказывается, что типология женских образов, которые чаще всего встречаются в журналах "Единственная" и "Женский журнал", выглядит следующим образом: "Красивая женщина, женщина-модель", "Деловая женщина", "Счастливая женщина", "Секс-символ", "Жена и мать". Подчеркивается, что в процессе репрезентации женских образов в женских и мужских журналах используются текстовые и фотоматериалы, фотоиллюстрации, причем последним отводится центральное место.

Ключевые слова: глянцевые журналы, вербальные женские образы, визуальные женские образы, рубрики, фотоиллюстрации.

У пострадянському просторі жіночі та чоловічі журнали посіли місце набагато значніше, ніж у Західній Європі, звідки вони прийшли. Їм судилося заповнити ідеологічну й естетичну порожнечу, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини.

На сьогодні спостерігається еволюція жіночих і чоловічих видань, значне розширення їх палітри, зростання зацікавлення, наприклад, жіночими проблемами взагалі.

Потрібно зауважити, що тема зображення жінки у глянцевого видання вітчизняними журналістикознавцями докладно не вивчалася. У працях таких учених, як: Н. Ажгихіна [1–2], С. Альперина [3], В. Бонер-Смєюха [5], А. Дударєва [10] та інші – достатньо уваги приділяється аналізу функціонування гендерних стереотипів у мас-медіа та журнальній рекламі, специфіці жіночих журналів, виокремленні їх типологічних властивостей. Але при цьому використовується матеріал зарубіжних та російських глянцевого видань. Бракує досліджень щодо зазначеної теми на матеріалі українських гендерно маркованих видань.

Отже, метою статті є аналіз вербальних і візуальних (ілюстративних) жіночих образів, представлених на сторінках вітчизняних глянцевого журналів "Единственная", "Женский журнал", "ЕГО".

Говорячи про вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в журналах для чоловіків і жінок, потрібно зауважити, що велика кількість журналів уже на своїх об-

кладинках містить зображення жінки. Наявність або відсутність на обкладинці журналу жіночого тіла або образу практично не залежить від тематики журналу або цільової аудиторії (чоловіче це видання чи жіноче).

Наприклад, з обкладинок журналів "Единственная" до читачок і читачів завжди широко й доброзичливо усміхається приємна, молода, щаслива жінка, яка має чи то карі, чи то зелені, чи то сині очі. Вона просто і зі смаком одягнена, має звичайну зачіску і виглядає доброю і приємною подругою, яка налаштована на невимушене і довірливе спілкування. Жінка з обкладинки "Женского журнала" зовсім інша. Це загадкова дама, одягнена розкішно і досить дорого. Вона демонструє багате вбрання і коштовності, хутра (залежно від пори року). Що стосується чоловічого журналу "ЕГО", то на його обкладинках досить часто спостерігаємо оголені і напівоголені жіночі тіла. Найчастіше це топ-моделі, телеведучі (наприклад, у № 9 за 2006 р. "ЕГО" "дівчиною з обкладинки" стала Ольга Горбачова), зірки шоу-бізнесу тощо.

Наявність жіночих тіл на суто чоловічих журналах, не позбавлених сексуальної тематики, виправдана й зрозуміла. Потрібно зауважити, що зображення жінки сьогодні є стереотипною обкладинкою не тільки жіночого, але й чоловічого журналу. Підкреслимо, що жіноче тіло або його частини сьогодні розглядаються як універсальний штамп для оформлення обкладинки.

Поле ілюстрованих видань для жінок не є однорідним, більшість журналів є кальками із західних зразків. Таким чином, усі матеріали, навіть ті, які описують вітчизняний контекст, “специфіку українського життя”, підпорядковуються певній “політиці викладу”.

Слід зауважити, що репрезентації нормативного зразка жіночності в журналах “Единственная” и “Женский журнал” еkleктичні й суперечливі. Можна виділити такі образи жінок, репрезентовані вказаними журналами:

1. “Гарна жінка, жінка-модель”. Формування цього зразка жіночності відбувається за допомогою вербальної й візуальної інформації. До вербальної належать матеріали, присвячені технологіям краси (системи омолодження організму, рекомендації щодо правильної організації харчування, вправи на релаксацію). Як приклад, можна назвати такі публікації у журналі “Единственная”: “Танцуй животом!” [26, с. 90–93], “Сиацу. Рецепт твоей молодости” [24, с. 26–28], “Лишний вес: 6 причин и 12 решений” [13, с. 62–63], а також численні статті у рубриках “Азбука здоровья”, “Питаемся правильно”, “Фитнес”, “Диетика” тощо. Потрібно зауважити, що таких публікацій у журналі “Единственная” набагато більше, ніж у “Женском журнале”. Це пояснюється тим, що останній пропагує не стільки здоровий спосіб життя жінки, скільки розкіш і красу жіночого існування у світі великої кількості речей, коштовностей.

Зразками вербальної інформації, яка сприяє формуванню жінки-моделі, є також статті, що являють собою “експертне” знання про те, як досягти досконалості в одязі, макіяжі, догляді за своїм тілом тощо. Наприклад, публікація про особливості модного літнього повсякденного макіяжу під назвою “Make-up диктует ситуация” у рубриці “Красота” (“Единственная” 2006 р., № 7), поради щодо правильного догляду за шкірою у цьому ж журналі у рубриці “Для души и тела”, які починаються з досить сильної мотивації: “Жаркие месяцы дают тебе возможность стать еще прекраснее и похвастать ухоженной кожей. Дары природы – вот натуральный источник красоты” [9, с. 32–33]. Рубрики “Красота”, “Красивые волосы”, “Мода”, “Модные тенденции” у журналі “Единственная”; рубрики “Тенденции”, “Модные новости”, “Fashion сезон”, “Секреты ее красоты” “Женского журнала” також спрямовані на моделювання “гарної жінки”. Потрібно зауважити, що в цих рубриках уся вербальна інформація досить щедро ілюструється. Візуальні компоненти репрезентацій складаються з fashion, рекламних фотографій засобів макіяжу, косметики, одягу.

2. “Ділова жінка, жінка-професіонал своєї справи”. Тиражування цього образу відбувається “опосередковано”, через біографічні матеріали й інтерв’ю з відомими жінками, суб’єктами референції. Наприклад, публікація Тетяни Петкової “Катя Осадчая. Вокруг света” [19, с. 44–50] про Катю Осадчу, відому телеведучу, у минулому модель в “Женском журнале” (2006 р., № 12), стаття цієї ж авторки про Оксану Робскі “Оксана Робски: casual и немного шика” [20, с. 66–74] у цьому ж номері журналу. Інші статті Т. Петкової про відомих жінок, що досягли успіху у рубриці “День женщины” “Женского журнала”: “Украшения строптивой” [21, с. 21–26] про Світлану Зоріну, письменницю, голову правління ЗАТ “Мережа книжкових супермаркетів “Буква”; у рубриці “Созвездие” вказаного жіночого видання (“Алика Смехова: “Бальзаковский возраст – это класс!” [18, с. 34–38]). У журналі “Единственная” про жінок, що змогли реалізувати себе, зробити стрімку кар’єру, здобули популярність, мова йде у рубриці “Интервью” (наприклад, показовими є інтерв’ю з популярною письменницею Тетяною Поляковою [28, с. 36–39], вміщене у журналі “Единственная” № 8 за 2006 р., інтерв’ю з відомою кіноакторкою Ольгою Ломоносовою [16, с. 20–23], надруковане у журналі “Единственная” № 7 за 2006 р. тощо). У текстах ці персонажі позначаються такими термінами, як “героїня номера”, “наша гостя” тощо.

Зауважимо, що журнал “Единственная” бачить одним зі своїх завдань показати читачкам широкий спектр позитивних прикладів того, як треба жити, не втрачаючи, наприклад, потребу в самореалізації, виховуючи в себе активність і наполегливість у досягненні мети. Оптимістичні, зі щасливими фіналами будь-якої життєвої трагедії, історії з життя “успішних жінок” виконують терапевтичну функцію, допомагаючи читачці впоратися із власною проблемою, так би мовити, відкривають жінкам двері у життя, наповнене змістом, роблять його цікавим і повноцінним. Наприклад, позитивний образ “успішної ділової жінки” представлений у “Психо-рубриці” “Личный триумф” журналу “Единственная”.

Необхідно відзначити, що в більшості випадків, професійна діяльність жінок не виходить за межі так званого “жіночого бізнесу” (модельне агентство, салон краси, бутік тощо). Можна припустити, що ідеологія “жіночих” журналів не суперечить таким тенденціям розвитку гендерних відносин як неотрадиціоналізм, “патріархатний ренесанс”, оскільки сфера ділових інтересів жінок-професіоналів, представлених на сторінках жіночих журналів, не перетинається з бізнесом “справжніх чоловіків”.

3. “Щаслива жінка”. Цей нормативний гендерний зразок репрезентований перева-

жно у сфері любовних стосунків. Образ жінки, щасливої в особистому житті, формується за допомогою корпусу текстів, що розповідають про щасливу любов, гармонійні сімейні стосунки. Це можуть бути і численні поради як, наприклад, посилити увагу і любов власного чоловіка (публікація “Закрути роман с собственным мужем” [11, с. 40–43], вміщена у журналі “Единственная” № 7 за 2006 р.); щасливі історії кохання і сімейного досвіду у рубриці “Моя история”; репортажі з різних куточків країни про життя щасливих подружніх пар на кшталт “Легко ли жить с экстремалом?” [25, с. 78–83] у рубриці “Репортаж”; численні історії знайомств і кохання у рубриці “Love story” (показовою є історія з промовистою назвою “В подарок к 8 марта получила... мужа” [29, с. 140–142], записана журналісткою Мар’яною Южно-Лучка). Як правило, такі матеріали ілюструються фотографіями закоханих пар. Такі ілюстрації покликані здійснювати потужний емоційний вплив і виконувати терапевтичну функцію.

4. “Секс-символ”. Жінки в ролі сексуальних об’єктів часом з’являються на сторінках жіночих журналів. Наприклад, у рубриці “Интим” журналу “Единственная”, але частіше, звичайно у рекламних матеріалах. Частково цей образ жінки перегукується з образом “гарної” й “щасливої” жінки, однак, крім краси, стильності, елегантності цей типаж містить у собі сексуальність. Візуальна складова образу акцентує сексуальність жіночого тіла, представляє його як об’єкт сексуального бажання. Коли читачка бачить сексуальний жіночий образ, призначений скоріше для чоловічих очей, вона приміряє цей образ на себе. Образ передає значення: виконавши поради з журнальної статті або скориставшись рекламним товаром, читачка стане такою ж сексуально привабливою, як і модель на картинці.

У зв’язку з цим жіночим образом на сторінках журналів “Единственная” и “Женский журнал” представлений досить великий блок медичної інформації, присвяченій збереженню сексуальності (поради сексологів, психологів, у рубриці “Интим” об’єднані, наприклад, у публікацію з відвертою назвою “Искушение для взрослой девочки” [12, с. 58–62], або у цикл матеріалів з інтригуючою назвою “Секс с мужской точки зрения” [23, с. 56–60]); поради також присвячені репродуктивному здоров’ю жінки, проблемам контрацепції, профілактиці й лікуванню “жіночих” хвороб (публікації з фотоілюстраціями у рубриках “Интим”, “Азбука интима”, “Азбука здоровья” у журналі “Единственная”).

5. “Дружина й мати”. Саме цей образ жінки найбільше біологічно детермінований. Гендерні репрезентації пов’язані переважно з родиною, піклуванням і вихованням дітей,

домашньою роботою. Як приклади можна навести публікацію “Воспитавай малыша личностью” [7, с. 61–62], вміщену у журналі “Единственная” (№ 1 за 2006 р.). Стаття сконструйована у формі порад і рекомендацій, їй передують фотоілюстрація великого розміру, на якій ми бачимо жінку з дитиною. Потрібно зауважити, що медіа взагалі звичай користуються біблійною і культурною символікою (наприклад, показують жінок-матерів у позах Мадонни, що тримає в обіймах свою дитину). Такі зображення передають відчуття материнського тепла, турботи, любові й захисту.

На сторінках журналів “Единственная” пропагується ідеальний образ сім’ї, ідеальний образ жінки-матері, про що свідчать численні фотоілюстрації, історії щасливих жінок, щасливих і дружних родин, багатодітних сімей. Так, у рубриці “Женская судьба” журналу “Единственная” (№ 4 за 2006 р.) вміщено матеріал, присвячений багатодітній сім’ї священика. Він має дуже ліричну і теплу назву “Любовь, помноженная на 12” [30, с. 68–71]. В іншому номері цього ж журналу в рубриці “Моя история” зустрічаємо публікацію, присвячену проблемі усиновлення дітей “Мы не скрываем, что усыновили наших детей” [15, с. 70–71]. Про усиновлення йде мова і в матеріалі “У нашего будущего малыша уже есть старший брат” [27, с. 13–14], присвяченому рішенню відомої гімнастки Лілії Підкопаєвої усиновити хлопчика із донецького дитячого будинку “Малютко”.

Однак, на відміну від спеціалізованих журналів, присвячених материнству (наприклад, таких як “Мама и я”, “Мой ребенок”), діти й затишний сімейний будинок в ілюстрованому жіночому журналі – тільки частина образу жіночності. Домашня робота показана в цих виданнях швидше як прикраса будинку (статті дизайнерів, флористів тощо), готування їжі – не рутинна робота, а можливість творчої самореалізації для “справжньої” жінки (саме тому, наприклад, у рубриці “Меню” “Женского журнала” увага авторів і читачів концентрується не стільки на самих рецептах приготування їжі, скільки на великого розміру ілюстраціях, що являють собою яскраві відображення шедеврів кулінарного мистецтва). Кулінарні рецепти, надруковані в журналі “Единственная” у книжці-вкладинці “Твоя домашняя коллекция”, відрізняються оригінальністю, святковістю оформлення і також супроводжуються багатьма ілюстраціями. Останнє свідчить про те, що, як зауважує Н.І. Ворон, “...ілюстратори глянцевого видання у першу чергу піклуються про зовнішню привабливість журналів” [6, с. 45].

Необхідно також відзначити, що різні типи жінок, представлені в жіночих журналах “Единственная” и “Женский журнал”, належать до так званого вищого середнього кла-

су. Ці жінки мають досить високий соціальний й економічний статус. Оскільки стиль споживання, що тиражується такими журналами, розрахований на рівень доходів вищого і середнього класів. Але це аж ніяк не означає, що споживачами такої друкованої продукції є тільки жінки, представниці цієї частини сучасного вітчизняного суспільства. Багато читачок купують не просто журнал, а сурогатний замітник “гарного життя”, на яке в них немає грошей.

Зображення жінок широко використовуються і в чоловічих журналах: на обкладинці журналу “ЕГО” завжди зустрічаємо жінку; також у кожному номері видання завжди вміщено досить відверту фотосесію топ-моделі або зірки кіно- чи шоу-бізнесу; можливе інтерв'ю з відомою жінкою (наприклад, з Гайтаню [17, с. 18–20], Тіною Кароль [8, с. 16–18] або Машою Фокіною [14, с. 10–12], яке супроводжується еротичними фотоілюстраціями; трапляється секс-есе (наприклад, “Роман с иностранкой” [22, с. 54–62]), з відповідними ілюстрованими фрагментами; також треба назвати постійну рубрику журналу “Sex-expert”, яка містить досить відверті, значно еротизовані й сексуалізовані ілюстрації з домінуванням жіночих тіл.

Потрібно зауважити, що в медіа-зображеннях дорослих жінок, вміщених у журналі “ЕГО” та інших чоловічих журналах, часто превалює перебільшена сексуальність. Модель перебуває в пасивній позі – стоїть, сидить або лежить. Іноді поза є сексуально провокаційною з метою побороти конкуренцію з боку інших видань за увагу читача й одночасно підкреслити ідею, що жінка має повинна бути сексуальною, щоб привернути увагу чоловіків. Жінок зображують як покірливих, що піддаються впливу, доступних і бажаних (дивись, наприклад, ілюстрації у журналі “ЕГО” за 2006 р. № 3 на с. 54–57, 59–60, 86–92 тощо).

Підкреслимо, що фотографії становлять органічну частину глянцевого журналу і є не менш важливими, ніж тексти. Як зазначає дослідник Н.І. Ворон, “фотопублікаціям відведена істотна площа і це не раптово. Саме фотографія привертає увагу читача, а відповідно, певним чином дібрані фотоілюстрації являють собою прямий шлях до свого читача” [6, с. 41]. Крім того, завдяки високій поліграфічній якості такі журнали є привабливими для рекламодавців. Серед ілюстративного матеріалу до статей та рекламних матеріалів дуже часто зустрічаються зображення жінок – як тих, що зайняті певною діяльністю, так і тих, що лише позують у статичних позах і виконують винятково декоративну функцію.

Отже, класифікація жіночих образів, що найчастіше з'являються у жіночих журналах

“Единственная” и “Женский журнал”, виглядає так:

1. “Гарна жінка, жінка-модель”.
2. “Ділова жінка, жінка-професіонал своєї справи”.
3. “Щаслива жінка”.
4. “Секс-символ”.
5. “Дружина й мати”.

Можемо стверджувати, що засоби масової інформації активно використовують уже укорінені в людській свідомості гендерні стереотипи. Однак сучасні процеси, що відбуваються в суспільстві, впливають на зміну свідомості українок і висувають нові жіночі ідеали: ділова жінка, сексуальний партнер. Сучасна ідеологізація особистої й внутрішньосімейної сторін життя жінки призводить до розширення пропаганди стандарту зовнішнього вигляду, сімейних функцій, способу життя (переважно забезпеченої жінки). Одночасно спостерігається ослаблення уваги жіночих видань до духовного світу жінки.

У процесі поширення ідей у журналах використовуються текстові й фотоматеріали, фотоілюстрації, причому всі частіше останнім приділяється центральне місце, тим самим переконання, навіювання переконань і стандартів щодо жіночої поведінки і жіночих ролей проводиться в ході ілюстративного сприйняття.

На сучасному етапі серед жанрів, що репрезентують різноманітні жіночі образи, закріпилися репортаж, інтерв'ю, бесіда. Вони дають змогу найбільш точно передавати інформаційно-розважальний і виховний характер глянцевого видання й формувати образ самих засобів масової інформації – “співрозмовника”, що в доброзичливій формі передає певну інформацію.

Більшість сучасних жіночих і чоловічих видань звертається до молодої, сучасної, ініціативної жінки або дівчини, чий інтереси визначаються особистим життям, родиною та професійною діяльністю. Інтереси жінок пенсійного віку видавці, як правило, не враховують. Також без спеціального інформаційного забезпечення залишаються, наприклад, трудівниці сільського господарства, звичайних “не творчих” професій.

Щодо перспектив, то в подальшому можливе дослідження специфіки подання, основних способів репрезентації, особливостей функціонування жіночих образів на сторінках українських жіночих і чоловічих журналів.

Література

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. Ажгихина // Женщины : свобода слова и творчества : сб. науч. ст. – М., 2001. – С. 5–22.
2. Ажгихина Н.И. “Железная леди” или Баба Яга? “Женская тема” в современной российской прессе / Н.И. Ажгихина // Материалы Первой Российской летней

- школы по женским и гендерным исследованиям “Валдай-96” [Электронный ресурс]. – М., 1997. – Режим доступа: <http://www.a-z.ru/women/texts/azhgir.htm>.
3. Альперина С.И. Американское и российское издание журнала “COSMOPOLITAN”: сравнительный анализ / С.И. Альперина // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 87–102.
 4. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе / А. Альчук // Гендерные исследования. – 1998. – № 1. – С. 255–261.
 5. Боннер-Смеюха В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В. Боннер-Смеюха // Филологический вестник РГУ. – 2000. – № 2. – С. 38–42.
 6. Ворон Н.И. Эволюция журнальной фотоиллюстрации / Н.И. Ворон // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 39–51.
 7. Воспитай малыша личностью // Единственная. – 2006. – № 1. – С. 61–62.
 8. Выше облаков: Тина Кароль // EGO. – 2006. – № 9. – С. 16–18.
 9. Для души и тела // Единственная. – 2006. – № 7. – С. 32–33.
 10. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 226 с.
 11. Закрути роман с собственным мужем // Единственная. – 2006. – № 7. – С. 40–43.
 12. Искушение для взрослой девочки // Единственная. – 2006. – № 3. – С. 58–62.
 13. Лишний вес: 6 причин и 12 решений // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 62–63.
 14. Мастер церемоний: Маша Фокина // EGO. – 2006. – № 6. – С. 10–12.
 15. Мы не скрываем, что усыновили наших детей // Единственная. – 2006. – № 1. – С. 70–71.
 16. Ольга Ломоносова: я не роковая женщина // Единственная. – 2006. – № 7. – С. 20–23.
 17. Откровенное соло: Гайтана // EGO. – 2006. – № 3. – С. 18–20.
 18. Петкова Т. Алика Смехова: “Бальзаковский возраст – это класс!” / Т. Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 8. – С. 34–38.
 19. Петкова Т. Катя Осадчая. Вокруг света / Татьяна Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 12. – С. 44–50.
 20. Петкова Т. Оксана Робски: casual и немного шика / Т. Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 12. – С. 66–74.
 21. Петкова Т. Украшения строптивой / Татьяна Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 8. – С. 21–26.
 22. Роман с иностранкой: Жанна Оселедец // EGO. – 2006. – № 3. – С. 54–62.
 23. Секс с мужской точки зрения // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 56–60.
 24. Сиацу. Рецепт твоей молодости // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 26–28.
 25. Субботина О. Легко ли жить с экстремалом? / О. Субботина // Единственная. – 2006. – № 3. – С. 78–83.
 26. Танцуй животом! // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 90–93.
 27. У нашего будущего малыша уже есть старший брат: беседа Ярославы Кудрявцевой с Лилией Подкопаевой // Единственная. – 2006. – № 9. – С. 13–14.
 28. Французского писателя Гранже я обвинила в плагиате: интервью с Татьяной Поляковой // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 36–39.
 29. Южно-Лучка М. В подарок к 8 марта получила... мужа / М. Южно-Лучка // Единственная. – 2006. – № 3. – С. 140–142.
 30. Южно-Лучка М. Любовь, помноженная на 12 / М. Южно-Лучка // Единственная. – 2006. – № 4. – С. 68–71.