

**Національний університет
«Києво-Могилянська академія»**

МОГИЛЯНСЬКА ШКОЛА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ
МЕТОДОМ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ
У ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ**

*Кваліфікаційна робота
на здобуття академічного звання
магістра журналістики*

Звягінцевої Інни Миколаївни

**Науковий керівник -
професор, доктор філологічних наук
Квіт Сергій Миронович**

КИЇВ-2007

З М І С Т

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Огляд літератури	9
1.1. Дослідження жіночих образів у медіа: досягнення західних дослідників	9
1.1.1. Дослідження Аліси Кортні та Сари Вернік Локерец	9
1.1.2. Дослідження Кортні Карпентер та Еймі Едісон	13
1.2. Дослідження жіночих образів у медіа українськими та російськими науковцями	22
1.2.1. Розвідка російської дослідниці О. Забадікіної	22
1.2.2. Дослідження росіянок Н.І. Ажгіхіної та Ю.Є. Гусєвої	22
1.2.3. Класифікація жіночих образів росіянки Аліни Дударєвої	24
1.2.4. Образ української жінки у медіа: розвідка Оксани Кісь	28
1.2.5. Розвідка Людмили Шпанер – жіночі образи на телевізійному екрані	30
1.2.6. Відображення українських жінок у медіа: звіт ПроООН “Gender Issues in Ukraine: Challenges and Opportunities”	32
РОЗДІЛ 2. Загальні теоретичні положення. Як медіа зображають жінок: від народження до старості	34
2.1. Гендерні стереотипи – джерело нереалістичного зображення жінок у медіа	34
2.2. Зображення дітей та підлітків	35
2.3. Зображення дорослих жінок	36
РОЗДІЛ 3. Дослідження образів жінок в українських глянцеvih журналах	40

3.1. Методика дослідження. Зразок досліджуваного образу	40
3.2. Результати дослідження	43
3.2.1. Жіночі образи у чоловічих журналах	43
3.2.2. Жіночі образи у журналах для жіночої аудиторії	50
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

Одним з актуальних напрямів західних медіадосліджень є розвідки, наскільки викривлено або правдиво засоби масової інформації та комунікації зображають повсякденну дійсність. Як паперові, так і електронні медіа не обов'язково показують реальність адекватно навіть за дотримання стандартів збалансованості та журналістської етики. З одного боку, медіа здатні прикрасити певні явища, подати їх кращими, аніж в реальності. З іншого боку, спостерігається диспропорція у висвітленні: люди певних професій або представники певних меншин (національних тощо) з'являються на екрані рідше. Це зауваження повною мірою стосується жінок. По-перше, жінки з'являються у медіа рідше, аніж чоловіки [6]. По-друге, жінки у медіа зображаються молодими та стрункими, що встановлює недосяжний ідеал краси для звичайних жінок (так званий "синдром Барбі") [12]. Нарешті, у медіа жінки часто виконують винятково декоративну функцію; образи жінок подаються згідно з чіткими гендерними стереотипами.

У радянський час засоби масової інформації та комунікації сприймалися винятково як засоби для поширення пропаганди. За таких умов дослідження щодо того, наскільки адекватно медіа зображають реальність, не велися. З 1990-х років цікавість до жіночої теми почали показувати жіночі феміністичні організації. Вони ж вперше висловили думку, що жіночі образи в українських медіа дуже далекі від дійсності. Зараз в Україні існує кілька центрів, які серед іншого досліджують становище жінок у медіа. З іншого боку, українські соціологи проводять текстуальні дослідження українських ЗМІК щодо викривленого подання жінки. Дослідники медіа виявили помірний інтерес до теми: кілька розвідок з'явилося у журналі "Медіакритика" [37, 40]. Нарешті, існує кілька розвідок під авторством аспіранта Інституту журналістики Київського національного університету ім. Шевченка Слапчука В. щодо лексики, за допомогою якої медіа говорять про жінок [38, 39].

Зміна суспільно-політичного ладу та здобуття Україною незалежності поклали початок розвитку відчизняного медіаринку. Нині його левову частку складають друковані глянцеві журнали. Як правило, вони орієнтуються або на жіночу, або на чоловічу аудиторію, тобто є спеціалізованими. Зміст українського глянцю здебільшого розважальний, причому велика увага приділяється розкриттю теми романтичних та інтимних стосунків. Фотографії становлять органічну частину глянцевого журналу і є не менш важливими, аніж тексти (на відміну від газет, де важливою є насамперед текстова складова). 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 (так звані «декоративні моделі»).

Дана робота покликана виконати кілька завдань. По-перше, розпочати традицію дослідження візуальних образів жінок, а не лише текстового аналізу. По-друге, надати матеріал для перевірки популярних феміністичних заяв про те, що представлення жінок у медіа – неадекватне. Нарешті, дослідити ті медіа, які досі в Україні не досліджувалися, - глянцеві журнали.

Актуальність, наукове та практичне значення теми

Глянцеві часописи, особливо жіночі, є популярними серед української аудиторії. Наприклад, наклад щомісячного журналу для жінок «Наталі» перевищує сумарний наклад за місяць суспільно-політичного тижневика «Корреспондент». Як свідчать зарубіжні дослідження, жіночі образи у глянцевих часописах слугують реальним жінкам за життєвий взірець, на який варто орієнтуватись. Журнальні образи «радять» читачкам не лише, як одягатись чи як виглядати, але якою діяльністю варто чи не варто займатися жінці. Цікаво, що на жінок можуть впливати не лише жіночі, а й чоловічі видання – про це свідчить практика публікації у чоловічому журналі «Playboy» фото читачок-нефотомоделей, які наслідують пози та поведінку

моделей, що з'являються у професійних фотосесіях часопису. Особливо чутливими до впливу жіночих образів є дівчатка-підлітки, адже вони є активними споживачами глянцевої продукції й проходять стадію самоідентифікації та остаточного формування особистості. Глянцеві журнали впливають і на чоловічу аудиторію, оскільки можуть зображати жінок однобічно та нав'язути певні стереотипи щодо них.

Тим не менш, тема зображення жінки у глянцевих медіа вітчизняними медіадослідниками докладно не досліджувалась – мабуть, тому, що науковий напрям досліджень ЗМК з'явився в Україні недавно. Тому дослідження, яким чином і у яких ролях гляцеві журнали зображають жінок, здатне надати імпульс цілій серії розвідок щодо образів жінки в українських медіа та надати матеріал для подальших досліджень щодо впливу медіа на аудиторію. Крім того, дане дослідження допоможе зробити висновки, наскільки обґрунтованими є звинувачення феміністками українських медіа у дискримінації та стереотипному однобічному зображенні жінок. Дослідження має і практичне значення, оскільки допоможе краще зрозуміти, який вплив чинять медіа на свою аудиторію, та посприяти розробці програм медіаграмотності, що будуть враховувати специфіку глянцевого часопису.

Аргументація вибору об'єкту дослідження

Предметом дослідження є друковані гляцеві засоби масової інформації та комунікації. **Об'єктом дослідження** є жіночі образи у медіа. Жінки становлять одну з меншин в українському суспільстві, які є дискримінованими й обмеженими в правах. Жінок часто вважають менш професійними й вартісними працівниками, аніж чоловіків, обмежують їхній світогляд «кухнею, церквою та дітьми», сприймають винятково як сексуальні об'єкти, а не повноцінні особистості. При цьому жінки є найбільш численною меншиною, що може бути дискримінованою.

У цій дипломній роботі будуть досліджуватись не образи жінок в усіх українських медіа, а лише в друкованих глянцевих журналах для

сегментованої – чоловічої або жіночої аудиторії. Такий вибір пояснюється тим, що візуальні образи в друкованих медіа досліджувати просто: картинка не змінюється з часом. Крім того, глянцеві журнали зазвичай мають високу поліграфічну якість, що спрощує дослідження.

Західні дослідження образів жінок у ЗМІК тяжіють до того, аби розглядати образи жінок у медіа у ілюстраціях до журналістських матеріалів та у рекламі окремо. У цій роботі візуальні жіночі зображення як у ілюстраціях, так і у рекламі будуть розглядатися спільно, оскільки 1) докладно візуальні жіночі образи вітчизняними медіадослідниками не аналізувалися, тому немає потреби звужувати дослідження; 2) рекламні матеріали сприймаються як органічна частина журналів, крім того, в українських журналах частина рекламних матеріалів (в тому числі ілюстровані) з'являються під виглядом звичайних статей.

Отже, **мета дослідження** полягає у аналізі жіночих образів у глянцеvih жіночих та чоловічих журналах.

Завданнями дослідження є:

- 1) виконати якісний-контекст аналіз візуальних жіночих зображень;
- 2) виявити закономірності у тому, яким чином глянцеві журнали зображають жінок;
- 3) проаналізувати візуальні зображення на предмет стереотипізованого зображення жінок та їх явної/прихованої дискримінації.

Дослідження обмежене **географічними рамками та спеціалізацією досліджуваних журналів**, оскільки аналізуватимуться лише українські глянцеві часописи для чоловіків та жінок.

Методом дослідження є якісний контент-аналіз. Він належить до звичного інструментарію соціології та медіадосліджень. У процесі дослідження візуальні жіночі образи будуть описуватися та аналізуватися за допомогою окремих критеріїв. Матеріал для досліджень взято з лютневих чисел жіночих та чоловічих журналів за 2007 рік.

Кваліфікаційна робота має таку структуру: вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури. У першому розділі робиться огляд попередніх розвідок щодо візуальних жіночих образів у медіа, авторами яких є як зарубіжні (Аліса Кортні та Сара Вернік Локерец), так і вітчизняні науковці (Оксана Кісь). У другому розділі робиться огляд загальних теоретичних положень: *якою саме* жінку зображають у медіа? Чим портретування жінок у медіа відрізняється від портретування чоловіків? Нарешті, третій розділ цілком присвячений дослідженню візуальних жіночих образів в українських глянцеvih журналах для чоловічої та жіночої аудиторії.

РОЗДІЛ 1. Огляд літератури.

1.1. Дослідження жіночих образів у медіа: досягнення західних дослідників.

Спроби дослідження жіночих образів у різних видах мас-медіа неодноразово робилися як з боку феміністичних організацій, так і з боку медіа-дослідників. Застосовувалися різноманітні методи: від якісного й кількісного контент-аналізу до інтерв'ю з експертами та семіотичного аналізу. Досліджувалися як текстуальні зображення жінок, так і візуальні. Образи жінок у медіа досліджувалися під різними кутами зору: стереотипи портретування жіночої статі у різних видах медіа та у рекламі, показ домінування чоловіків над жінками, використання зображень еротичного характеру та їх вплив на аудиторію/споживачів, нав'язування ідеалізованих уявлень про стандарти краси, кореляцію між образами людей у медіа та незадоволеністю жінок власним тілом, вплив медіа на режим харчування (аби відповідати стандартам краси, жінки обмежують себе у споживанні їжі та в результаті отримують невротичні хвороби). Аби зробити аудиторію свідомою впливу медіа на її спосіб мислення, розроблялися численні програми медіаграмотності (media-literacy).

Поштовх до вивчення репрезентації жінок у медіа надходив від діячок феміністичного руху, які стверджували, що медіа підтримують домінування чоловіків, зображають жінок обмеженими, нерозумними, не здатними до жодної складної діяльності, окрім хатньої роботи та народження дітей, нав'язують певні стандарти краси.

1.1.1. Дослідження Аліси Кортні та Сари Вернік Локерец.

У 1971 році дві дослідниці – асистентка факультету адміністративних студій Йоркського університету в Торонто (Канада) Аліса Кортні (Alice E. Courtney; Assistant Professor, Faculty of Administrative Studies, York University, Toronto, Ontario) та асистентка кафедри соціології в коледжі Регіс у штаті

Массачусетс (США) Сара Вернік Локеретц (Sarah Wernick Lockeretz, Assistant Professor of Sociology, Regis College, Weston, Massachusetts) проаналізували ролі, які виконували жінки у рекламних повідомленнях, розміщених у друкованих журналах. Дослідження мало на меті довести, що в рекламі з'являються чітко ідентифіковані стереотипи щодо жінок, про які повідомляли активістки феміністичних рухів [9, 13, 25, 28]. Для дослідження були відібрані 7 щотижневих журналів, що призначалися як для чоловічої, так і для жіночої аудиторії: Life, Look, Newsweek, The New Yorker, Saturday Review, Time, U.S. News and World Report, а також щомісячне видання Reader's Digest (примірники за 18 квітня 1970 року). Дослідниці обрали саме ці видання, оскільки вони призначалися для загальної аудиторії та тому, теоретично, мали зображати жінок у більшій кількості соціальних ролей. Жіночі журнали не включили до вибірки, оскільки в той час вони призначалися переважно для аудиторії домогосподарок, отже, показували жінок однобічно. Як методика досліджень був обраний кількісний контент-аналіз. Згідно кільком контент-категоріям, серед яких – тип товару, що рекламується, число та стать усіх дорослих людей, що були зображені на рекламних фото, їхня діяльність, були закодовані та проаналізовані 729 рекламних повідомлень. Аналіз зображень дітей та підлітків не проводився.

Результати виявилися наступними [2]. Друковані рекламні повідомлення дуже рідко зображали жінок працюючими. У той час біля 33% з усіх працюючих повний робочий день в США були жінками, проте лише 12% працівників у рекламних повідомленнях були жінками. Якщо виключити з вибірки працівників/ць розважальної індустрії, то частка працюючих жінок зменшувалася до 7%. 45% чоловіків й лише 9% жінок у рекламі були показані працюючими.

Якою діяльністю займаються жінки у рекламних повідомленнях? 58% з працюючих жінок належать до сфери розваг та професійного спорту. Крім цього, жінки показані як клерки, стюардеси, оператори телефонної лінії допомоги, працівниці аεροкомпаній, зайняті приготуванням їжі, шкільні

вчительки, - тобто жінки зображалися “синіми комірцями” та нижчою ланкою “білих комірців”. У рекламі не було жодного зображення жінки у якості кваліфікованого професіонала чи топ-менеджера.

У рекламних повідомленнях, в яких чоловічі та жіночі персонажі реклами не зображалися працюючими, дослідники виділили 3 контексти: сім'я, відпочинок, декоративний контекст (пасивні моделі). Чоловіків зазвичай показували у ролі працюючих, лише 37% з них, зображені окремо чи разом з групою чоловіків, не працювали. У той же час 90% жінок, зображених наодинці чи у групі жінок, не працювали, а 70% з цих зображень були декоративними, тобто на них жінки, що позували, взагалі не виконували жодної діяльності.

Істотна різниця у ролях, які реклама приписувала чоловікам та жінкам, стала помітною за типом товарів, які рекламувалися. Найчастіше жіночі образи з'являлися у рекламі миючих засобів, їжі, косметичних засобів, ліків, одягу та побутової техніки. Таким чином, світ реклами відводить для жінок невеликий простір для самостійних дій: догляд за власним тілом та за домом. Якщо у рекламі йшлося про більш масштабні споживацькі рішення – побутову техніку, меблі – поруч з жінкою на картинці з'являвся чоловік.

У рекламі жінка не подорожує далеко від дому на самоті чи у групі з іншими жінками. Жінки палять, споживають алкогольні напої, подорожують, водять машину, користуються послугами банку, але головним чином у компанії чоловіків. Приблизно у половині тих виняткових реклам, де образ жінки демонструється у чоловічому світі на самоті, без супроводу чоловіка, жінка виконує роль декорації. Наприклад, приваблива та гарно одягнена жінка зображена поруч з автомобілем, який рекламується.

Реклама рідко демонструє взаємодію жінок одна з одною. У повідомленнях, в яких були показані тільки жінки, лише у 11% реклами з'явилася більше, аніж одна жінка. В цих групових повідомленнях жіночі образи ілюстрували одяг та косметику, а також були зображені у сімейному контексті. У двох третинах повідомлень, де з'являлися змішані групи людей з

більш ніж однією жінкою, була показана взаємодія лише між жінками та чоловіками (тобто жінки не взаємодіяли між собою). Жінки-колеги у рекламі не з'являлися на самоті, але лише у компанії зі співробітником чоловічої статі.

67% реклам, де з'являлися і жінка, і чоловік, показували пару з одного чоловіка й однієї жінки. Проте лише одне рекламне повідомлення показало цю пару як співробітників – музикантів. У рекламах, що показували чоловіка у робочому контексті, у ролі працівниці жінка з'являлася рідко: наприклад, лікар чоловічої статі оглядав дитину, яку супроводжувала жінка-мати.

Аліса Кортні та Сара Вернік Локерец прийшли до наступних висновків: рекламні повідомлення не відображають становище та роль жінки в суспільстві адекватно. У рекламі з'являються ряд стереотипів:

- 1) *“Місце жінки – вдома”*. У той час в США працювали близько 29 млн. жінок.
- 2) *“Жінки не приймають важливих рішень та не займаються важливими справами”*. У рекламі жінки лише розважалися чи займалися своїми хобі; рідко займалися важливими справами поза домом. Навіть у прийнятті побутових рішень реклама обмежувала жінок. Вони могли діяти незалежно лише з відносно дешевими товарами – продуктами, косметикою, побутовою хімією. Коли рекламувалися більш дорогі товари, у рекламі з'являлися чоловіки – ймовірно, тому що вони спільно з жінками приймали рішення про покупку. Важливі бізнесові та соціальні інституції – банки, виробничі компанії, мас-медіа – видно, не вважали жінок настільки важливою частиною суспільства, аби часто показувати їх у рекламі.
- 3) *“Жінки є залежними й потребують чоловічого захисту”*. Реклама стверджує, що існують бізнесові та суспільні заняття, які не призначені для жінок. Наприклад, деякі сигаретні бренди позиціонуються винятково для жіночої аудиторії, але в рекламних повідомленнях, які були досліджені, жінка палила лише у компанії чоловіка. Ізолювання

жінок в рекламі від осіб тієї ж статі створює враження залежності від чоловіків. Крім того, у сімейному контексті, який застосовується у багатьох рекламах, жінок часто зображають у ролях, де вони залежні від чоловіків.

- 4) *“Чоловіки вважають жінок сексуальними об'єктами, вони не зацікавлені у жінках як у людських особистостях”*. Такий стереотип підтверджується декоративною роллю, яку жінки у рекламі виконують частіше за чоловіків. Ефект посилюється тим, що жінок рідко показують працюючими.

Дослідниці довели, що обвинувачення феміністок рекламної індустрії у неадекватному зображенні жінок є обгрунтованими. Реклама не відображала усього різноманіття соціальних ролей, які властиві американським жінкам.

1.1.2. Дослідження Кортні Карпентер та Еймі Едісон.

Докторантки Коледжу комунікації та інформаційних наук Університету Алабами (College of Communication and Information Sciences at the University of Alabama) Кортні Карпентер (Courtney Carpenter) та Еймі Едісон (Aimee Edison) на матеріалі 2004 року повторили оригінальне дослідження Солей та Рейда (Soley & Reid), які аналізували ступінь одягненості/роздягненості жінок у публікаціях семи мейнстримових видань, що виходили високими накладками.

Еротичні картинки давно використовуються у рекламних повідомленнях. З 1850-х років сексуальні образи широко використовувалися для продажу товарів та послуг. В цей час розвиток дешевих та якісних технологій друку дозволив використовувати ілюстрації у газетах й журналах, зробивши їх доступними для рекламодавців та читачів [4]. Наприклад, тютюнові компанії вже у кінці 1800-х використовували у рекламі образи напівоголених чи навіть оголених жінок [18]. У останні 50 років новітньої історії сталися суттєві зміни у суспільній уяві щодо того, яка манера одягатися є припустимою у реальному житті та у рекламі, а яка – ні. Рівень

одягненості/оголеності моделей сьогодні варіює від натяку на оголеність до повної відсутності одягу та зображення сексуальних стосунків [3]. Як показали результати ряду досліджень, наприклад, Солей та Рейда, Солей та Карзбарда (Soley & Kurzbard), Рейчерта, Ламбайаса, Моргана, Карстарфена та Завойни (Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen та Zavoina), з часом сексуальний контент в рекламі став широко використовуватись, повідомлення стали більш відвертими та більш різноманітними [20, 26]. Солей та Рейд встановили, що рівень сексуальності у одязі моделей з рекламних повідомлень у журналах у період з 1964 до 1984 збільшився. Дослідження Солей та Карзбарда показали, що медіа стали більше використовувати як візуальні, так і вербальні сексуальні образи. В той час, як Солей та Рейд досліджували лише, як ступінь оголеності моделей змінювався з часом, у дослідженні Солей та Карзбарда також аналізувалися заголовки на предмет згадування сексуальних стосунків, а також фізичний контакт між моделями.

Контент-аналіз, проведений Рейчертом та ін. у 1999 році, показав, що кількість рекламних оголошень із сексуально вдягненими моделями зростає у останні кілька десятиліть. На додачу до збільшення ступеню оголеності, рекламисти почали використовувати більш відверті сцени інтимного контакту між моделями [20]. Свіже дослідження 2003 року під керівництвом Рейчерта показало, що рівень оголеності моделей у 2003 році порівняно з 1993-м не збільшився, однак частіше стали використовуватися інші прийоми – наприклад, зображення фізичного контакту між моделями [19]. Також не дивно, що зміст сексуальної реклами різниться в залежності від жанру. Подібна реклама з більшою ймовірністю з'являється у чоловічих та жіночих журналах, аніж у виданнях для широкої аудиторії на зразок Time чи Newsweek [1, 19, 26].

Крім того, дослідження Гербнера та ін. показали, що теми та типи поведінки, які часто повторюються у медіа, можуть вплинути на сприйняття людиною соціальної реальності [7]. Культиваційна гіпотеза говорить про те,

що соціальна реальність на екрані телебачення впливає на соціальні уявлення аудиторії [11]. Спочатку дослідження на базі культивуаційної гіпотези торкалися лише ефектів, викликаних сприйняттям телевізійної реальності. Пізніше з викривленим сприйняттям реальності стали асоціюватися інші медіа [21]. Культивуація передбачає довгострокові, накопичувальні наслідки споглядання повторюваної та стабільної системи повідомлень [15]. Один з механізмів, які пояснюють це явище, полягає в наступному: постійне споглядання подібних матеріалів та типів поведінки призводить до того, що образи з більшою легкістю спливають з пам'яті [23]. Часте зображення жінок у якості сексуальних об'єктів в усіх типах мас-медіа може вплинути на сприйняття чоловіками жінок та жінками – самих себе. Як наслідок, коли люди мають прийняти рішення в реальному житті, ті, хто більше споглядали певні медіа-образи, більше схильні до застосування їх на практиці [21].

Культивуаційний ефект можна пояснити за допомогою моделей доступності конструкцій (construct accessibility) [23, 24]. За допомогою кількох медіа-жанрів можна впливати на сприйняття та інтерпретацію світу та людей у ньому, роблячи комуніковані конструкції/манери поведінки більш доступною у пам'яті за емпіричну реальність. Доступність полягає у тому, наскільки часто відбувається активізація конструкції, як давно траплявся цей процес й наскільки яскравою, виразною є інформація. Доступність також базується на досяжності - якщо конструкція не була сприйнята або ж не зберігалася у пам'яті, вона не є досяжною для активації [27]. Широкодоступна інформація з більшою ймовірністю вплине на прийняття рішень, аніж менш доступна інформація [23]. Оскільки споглядання або ж повторення є важливими для визначення, наскільки доступною буде конструкція, цілком ймовірно, що люди, які постійно споглядають ідеалізовані, сексуальні образи жіночого тіла у медіа, у реальному світі будуть сподіватися побачити ті самі образи. Медіа слугують інструментами для розробки конструкцій, які потім будуть доступні у пам'яті [27]. Як

вважає Гарріс [10], ментальна реальність, яка пізнається через медіа, стає базою для ставлення та моделей поведінки.

Карпентер та Едісон порівнювали рекламні повідомлення 2004 року з результатами оригінального дослідження Солей та Рейда [26]. Ці дослідники проаналізували зміни рівню одягненості моделей, що протягом кількох десятиліть з'явилися у шести мейнстримових виданнях з високими накладками (чоловічих, жіночих та для універсальної аудиторії): *Cosmopolitan*, *Redbook*, *Esquire*, *Playboy*, *Newsweek*, *Time*. Солей та Рейд виявили, що хоча жіночі моделі були вдягнені більш сексуально у 1984, ніж у 1964, кількість еротичних зображень моделей чоловічої статі також збільшилася. Проте пізніші дослідження засвідчили, що рівень сексуальності реклами перестав зростати [19].

Карпентер та Едісон доповнили методикау Солей та Рейда додатковими змінними. Найперше, аналізувалися поточні гендерні ролі жінок, які з'явилися у рекламі. За результатами Кортні та Локерец, жінок частіше, аніж чоловіків, зображали домашніми працівницями та сексуальними об'єктами [2], а також показували молодими та гарними [8]. Багато реклам концентруються на ідеалі жінки, до якого мають прагнути всі особи жіночої статі. За словами Шилдса, "Ці повідомлення, що застосовуються до продажу усього – від косметики та автомобілів до безалкогольних напоїв, передають настанови, як жінка має виглядати, й як мають дивитися на неї оточуючі, як жінка має почуватися й якої поведінки від неї очікують. Коротше кажучи, ці меседжі описують окремі гендерні ідентичності та як чоловіки мають ставитися до жінок" [22]. Гейс, Браун, Дженнінгз та Портер пояснюють детальніше, яким чином може відбуватися вплив на ставлення до жінок та поведінку: "По-перше, на макрорівні, образи виходять у публічний ефір, й тому складається враження, що вони представляють "усіх". По-друге, на мікрорівні, герої, які з'являються у медіа, сприймають свою роль як належну" [5]. Іншими словами, чимало жінок розглядають рекламу як

життєвий сценарій. Також Гейс та інші визначили, що персональна концепція багатьох жінок залежить від сексуальних образів, показаних в рекламі.

Для аналізу Карпентер та Едісон відібрали лише рекламні повідомлення розміром А4 або більше. Враховувалися категорія товару, сексуальна роль, близькість контакту, наявність наголосу на сексі у заголовку, посилання на гомосексуальність. Аналізувалися 3 випуски кожного журналу – січневий, серпневий та листопадовий. Оскільки Newsweek та Time друкуються щотижня, для аналізу відбирався перший випуск кожного місяця. Для дослідження брали лише рекламу з дорослими моделями. Картинки із зображеннями частин тіла, наприклад, ніг чи рук, кодувалися як ті, що не містять зображення моделі. У аналіз включалися і картинки, які дублювалися.

Як і в оригінальному дослідженні, кожен жіночий образ кодувався в залежності від одягу, який був на моделі, - (1) одягнена жінка; (2) вільно одягнена; (3) частково оголена; (4) повністю оголена. Перша категорія, одягнена жінка, передбачала звичайний щоденний одяг, у тому числі шорти, але не міні-спідниці, нижню білизну чи купальні костюми. Вільний одяг передбачає часткову оголеність верхньої частини тіла, наприклад, розстібнуті блузки чи вузькі спідниці. Модель вважали частково оголеною, якщо вона була одягненою у нижню білизну чи купальний костюм. Нарешті, категорія повної оголеності передбачала “одяг” у вигляді рушника або застосування іншого засобу для маскувння інтимних ділянок тіла. Якщо картинка містила кілька жіночих образів, кодувався той з них, який був максимально оголеним – таке правило застосовувалося і в дослідженні Солей та Рейда.

Коли на картинці були показані принаймні одна модель чоловічої статі та одна модель жіночої статі, рівень фізичного контакту між ними вимірювався однією з чотирьох категорій: (1) немає контакту, (2) простий контакт (наприклад, тримаються за руки), (3) інтимний контакт (наприклад, поцілунки та обійми), (4) дуже інтимний контакт (пряме зображення чи натяк на сексуальний контакт чи поведінку). Відповідно, інтимність контакту

зростає від рівня 1 до рівня 4. Якщо картинка містила лише моделей однієї статі, реклама кодувалася рівнем 0: контакту немає.

Також у дослідженні аналізувалися гендерні стереотипи. З цією метою застосували 5-рівневу шкалу сексизму, розроблену Пінгрі, Хаукінс, Баталером та Пейслей: аналізувалися стереотипні сценарії у кожному рекламному повідомленні, що мало розмір у повну сторінку або більше й де зображалася доросла модель [17]. Визначення кожного рівня за шкалою Пінгрі залежить від головного героя рекламного повідомлення. Реклама рівня 1 відносно жінок зображає її відверто дурною, недоумкуватою блондинкою, сексуальним об'єктом. Рівень 2 для жінок відповідає картинкам, що зображають традиційні жіночі справи – “тримаючи жінку на її місці”. Жінки показані як дружини, матері, секретарки, вчительки та няньки. Рівень 3 надає жінці два основних місця для перебування: роботу та дім, але пріоритет надається домашній роботі. Рекламні картинки 4-го рівня не нагадують аудиторії, що домашня робота та материнство є найпершими пріоритетами для жінок. На цьому рівня жінки й чоловіки вже сприймаються як рівні істоти. Нарешті, рівень 5 означає повну відсутність стереотипів. Показані жіночі та чоловічі особистості, що мають переваги у одних ситуаціях та є залежними в інших ситуаціях.

Результати. У рекламних повідомленнях 2004 року 62% усіх жінок були показані одягненими (у 1964 такими були 83% жінок та 74,4% - у 1984). Менше моделей з'явилися одягненими, навпаки, помітно більше моделей були зображені у більш сексуальній манері. Якщо більш конкретно: у 2004 18,5% жінок показані як вільно одягнені (у 1984 – 12,4%), 12,4% - частково оголені (12,8% у 1984) та 7,1% - оголені повністю (6,6% у 1984). Протягом років у рекламі збільшилась кількість вільно одягнених моделей. Загалом у 2004, жінки були показані одягненими у 44% повідомлень від загальної кількості реклами, у той час як чоловіки – 78,5%. Це означає, що половина жіночих моделей показані як вільно одягнені, частково роздягнені та повністю оголені – порівняно з чвертю чоловічих моделей. Така велика

різниця у рівні одягненості між чоловіками та жінками показує, що жінки все ще частіше демонструються як сексуальні об'єкти, аніж чоловіки. Щодо чоловіків, то в 1984 14,1% були одягнені не повністю, в 2004 – 11,5%. У той же час 35,3% жінок були показані одягненими неповністю, в 2004 таких було вже 55,9%. Ці числа свідчать про загальну тенденцію збільшення кількості оголених моделей у рекламі порівняно з 1984 роком, ці зміни стосуються більшою мірою жінок.

Дані, отримані Карпентер та Едісон, підтверджують тезу про те, що чоловічі та жіночі журнали з більшою ймовірністю зображають як чоловіків, так і жінок сексуально одягненими (тобто одягненими не в звичному стилі).

Жіночі журнали. В 2004 жіночі моделі з більшою ймовірністю з'являлися у рекламі одягненими сексуально. Жінки зображалися одягненими лише у 45,5% усіх випадків, у той же час чоловіки – у 82,5%. В цілому, жіночі моделі у жіночих журналах за 2004 рік з більшою ймовірністю були одягнені сексуально, ніж у виданнях за 1984. Крім того, за цей період часу змінився тип сексуальної одягненості.

Чоловічі журнали. Серед усіх журнальних жанрів тенденція до сексуального способу одягання моделей є найбільш тривожною. Серед усіх журналів у 2004 році саме у чоловічих виданнях спостерігалася головна диспропорція у ступені одягненості жінок та чоловіків. В 2004 жіночі моделі з набагато більшою ймовірністю, ніж чоловічі, показувалися сексуально одягненими. У порівнянні реклами 2004 року зі зразками 1984 жінки набагато рідше зображалися повністю одягненими. У випадках, коли жінки з'являлися на картинці без чоловіків, повністю одягнених моделей було лише 7,5% за весь час – жінки набагато частіше з'являлися повністю оголеними (17,5%), аніж одягненими. Коли у рекламі показуються образи чоловіків без жінок, частіше за все вони є одягненими. Однак коли чоловіки з'являються поруч з жіночими моделями, ймовірність того, що вони будуть сексуально одягненими, більша.

В 2004 в 9,1% усіх рекламних повідомлень застосовувались сексуальні заголовки. У 1984, за даними Солей та Карцбарда, 8,2% рекламних матеріалів містили сексуально вільні заголовки. Значних змін між 1984 та 2004 роками не було помічено: і тоді, і тоді найбільш сексуально відверті заголовки знаходилися у чоловічих журналах. Протягом 2-х десятиліть значного зростання цього типу сексуального контенту у рекламі не відбулося.

Гендерні ролі: чоловіки vs жінки. У виданнях 2004 року 28,9% чоловічих образів були зображені декоративно, 61,3% були зображені у традиційних ролях. Трапилося кілька рекламних оголошень, в яких чоловіки були зображені рівними із жінками або не у стереотипних ролях. 64,6% усіх жіночих образів були декоративними, 28,9% були традиційними. Ще кілька були зображені у рівності з чоловіками. Дослідники помітили суттєву різницю між тим, як були зображені чоловіки та жінки – у відповідності з їх гендерними ролями. Жінки з більшою ймовірністю були показані декоративно, аніж чоловіки, але рідше за чоловіків з'являються у традиційних ролях, наприклад, ролі домогосподарки. Отже, стереотипи жінки як матері чи домогосподарки рідше зустрічаються у сучасній рекламі, жінки все ще часто зображаються як декоративні, непотрібні об'єкти, які не мають прямого стосунку до рекламованого бренду.

У всіх типах журналів гендерні ролі чоловіків лишаються майже незмінними. У жіночих та універсальних журналах чоловіки зображаються у традиційних ролях приблизно у половині усієї реклами, як декоративні – приблизно у одній чверті повідомлень, та у становищі рівності з жінками – у одній чверті картинок. Щодо жінок, то у жіночих та чоловічих виданнях вони частіше зображалися декоративними. Для обох цих типів медіа, жінки зображалися декоративно у двох третинах реклами, та майже у одній третині повідомлень у чоловічих та жіночих журналах вони були зображені у традиційних ролях. Дуже мало рекламних оголошень у чоловічих та жіночих журналах зображали жінок рівними з чоловіками, або в нетрадиційних гендерних ролях.

Також дослідження показало, що відбулося збільшення кількості сцен із зображенням будь-якого тілесного контакту між чоловіком та жінкою, але за типами контакту зростання не було статистично вагомим.

Загалом, дослідження підтвердило, що тенденції, описані Солей та Рейдом, мали місце. Кількість сексуального контенту у рекламі збільшилася, а жінок частіше зображають у сексуальному контексті, аніж чоловіків. Зростання кількості вільно одягнених моделей у період з 1984 по 2004 відбулося практично тільки за рахунок жіночих образів. Крім того, жінок частіше зображають у декоративній ролі, аніж чоловіків. Жінок з меншою ймовірністю зображають у нестереотипних ролях або у ситуаціях нарівні з чоловіками. Зокрема, у чоловічих та жіночих журналах жіночі образи частіше застосовуються з декоративною метою, аніж чоловічі.

Змінилася природа сексуального контексту у рекламі. Збільшення кількості повідомлень, що містять зображення і жінок, і чоловіків, не відбулося. Але у чоловічих журналах проявилася наступна тенденція: якщо чоловік з'являвся на картинці поруч з жінкою, ймовірність того, що він буде вільно вдягнений, зростала порівняно з тими рекламними повідомленнями, де чоловіки з'являлися без жінок. Не відбулося зростання ані кількості показів сексуальних контактів між статями, ані кількості натяків на секс у заголовках.

1.2. Дослідження жіночих образів у медіа українськими та російськими науковцями

1.2.1. Розвідка російської дослідниці О.Забадікіної

Росіянка О.Забадікіна стверджує, що медіа показують чоловіків та жінок по-різному, у відповідності до гендерних стереотипів [34]. Як правило, чоловіків показують марнославними, авантюристичними, сильними та владними. Жінки ж виглядають залежними й слабкими, підпорядковуються чоловікам. Чоловіки у медіареальності займаються цікавими справами, за які вони отримують значні нагороди. Жінкам ЗМІК віддають другорядну роль помічниць, які займаються дрібними справами й отримують невелику винагороду. Якщо говорити про чоловіків та жінок, що займаються політикою, то медіа висвітлюють професійні якості перших та одяг й здібності до ведення домашнього господарства других.

1.2.2. Дослідження росіянок Н.І.Ажгіхіної та Ю.Є.Гусєвої

Російська дослідниця Н.І.Ажгіхіна провела власну розвідку жіночого образу у пресі радянського періоду [29, 30, 31]. Дослідниця відмічає, що психологічна наповненість цих образів повністю відповідає ідеології часу. У роки дохрущовської “відлиги” преса представляє жінку як особу з активною життєвою позицією, яка отримала від радянської влади рівноправ'я з чоловіками. По суті, подібне зображення жінки – замаскована реклама правлячого режиму.

У період “відлиги”, крім офіційного образу жінки-трудівниці, який продовжував пропагуватися газетою “Правда”, у медіа формуються два інші уявлення про фемінність. З'являється “буржуазна жінка” – модна, симпатична, яка переймається лише особистим життям і аж ніяк не суспільними проблемами, підкреслено залежна від чоловіка. Патріархальний напрям ідеалізує традиційний образ селянки, яка байдужа до суспільного життя й живе у цілковитій гармонії з природою.

У пресі 70-80-х років (“Юность”, “Новый мир”) з’являються жалісливі нотки щодо жінки, яка втратила жіночність через емансипацію. Поширюється думка про те, що варто повернути жінку до її “справжнього призначення”. Ідея укріпилася під час перебудови, а в результаті сліпого наслідування західним медіа утворилися стереотипні образи симпатичних домогосподарок та незакомплексованих юних фотомоделей.

Нині діапазон глянцевиx видань доволі великий. Ю.Е.Гусєва вирішила провести дослідження 3-х російських жіночих глянцевиx видань: журналів “Лиза”, “Cosmopolitan”, “Крестьянка” (два перших журнали видаються і в Україні) [32]. Найбільш поширеними, на думку дослідників, є два типи жіночих зображень – Справжня жінка та Ділова жінка (тобто та, яка працює). Також можлива класифікація жіночих образів за життєвою метою, призначенням. Тут теж можливі два базові варіанти – щаслива дружина у патріархальній сім’ї або ж емансипована бізнесвумен, цілковита невдаха у особистому житті.

Справжня Жінка має дві цілі, в залежності від її статусу. Якщо вона незаміжня, її основна мета – знайти чоловіка. Для цього медіа радять жінкам “завжди бути красивими”, носити жіночний одяг, фліртувати та кокетувати. Для одруженої жінки сенс життя в тому, аби зберегти та укріпити сім’ю. Для цього ідеальна жінка у будь-якій ситуації лишається спокійною, ніжною й терплячою, яких би зусиль це їй не коштувало. Для досягнення цілі жінка виявляє неабияку активність та рішучість; шкода лише, що подібні якості жінки ніколи не проявлять у суспільному середовищі (йдеться про медіаіміджі, а не про реальних жінок). Значні зусилля жінки витрачають на прикрашання та вдосконалення власного тіла. В результаті роль жінки зводиться до сексуального об’єкта, чого, власне, справжня жінка і прагне.

Справжня Жінка, як правило, є жертвою ситуації, тобто у випадку конфлікту вона схиляється до компромісу або ж дозволяє чоловікові самостійно прийняти рішення; у сім’ї орієнтується на думку інших.

Можна виділити й додаткові суб-образи Справжньої Жінки (Ю.Гусева наводить класифікацію Г.Ротаєнко). По-перше, це жінка, яка живе цілковито за рахунок чоловіка. Він є настільки заможним, що може дозволити їй не лише не працювати, а й не вести домашнє господарство. Жінка очікує від чоловіка вміння заробляти та забезпечувати сім'ю. Така істота радше є побутовим предметом для чоловіка, як особистість вона не має особливої цінності.

Другий тип – жінка-хатня робітниця – кухар, покоївка, гувернантка в одній особі. Така жінка повністю присвячує себе рідним, завжди боїться когось образити, причому часто її не цінують. Самореалізація жінки відбувається серед хатньої роботи. Крім того, вона переглядає серіали та захоплюється своїм чоловіком.

Третій тип, за класифікацією Ротаєнко, жінка-“друг людини”. Вона, як і попередній образ жінки, перевантажена домашньою роботою, але завжди знаходить час, аби зайвий раз запевнити чоловіка у його унікальності, оцінити його достоїнства та надихнути на нові досягнення. Жіночі видання в один голос радять таким жінкам приховувати свій розум й видавати себе дурнішими, аніж вони є насправді.

Нарешті, останній тип – жінка-жертва. Вона цілком свідомо жертвує своїми талантами, аби чоловік, що робить кар'єру, міг насолоджуватися домашнім затишком.

Ділову Жінку медіа зображають нещасливою у сімейному житті. Вона не здатна приділити дітям достатньо уваги, а постійна перевантаженість роботою веде до втрати жіночності чи навіть чоловіка. Ця модель поведінки не стільки засуджується, скільки виводиться за рамки норми. Медіа постійно концентруються на тому, що жінці важко поєднувати професійну діяльність і домашні обов'язки.

1.2.3. Класифікація жіночих образів росіянки Аліни Дударєвої.

Російська дослідниця Аліна Дударева класифікувала жіночі образи в рекламі таким чином [33]:

1. Фотомодель або кінозірка. Цей образ, як правило, є предметом антуража. Її функція полягає в тому, щоб спонукати глядачок користуватися певними засобами гігієни, носити одяг певної марки тощо та за допомогою цих дій стати такими ж привабливими, як і кінозірка. Іноді “зірковий” образ виконує для глядачок роль “мудрої подруги”. Крім того, образ зірки являє собою елемент престижу для компанії, що рекламується: якщо у кадрі з’являється відома жінка (яка, звичайно, отримала від компанії великий гонорар), а не невідома модель, значить, компанія є солідною й заслуговує на довіру.

2. Сексуально активна. Демонструє неабиякий сексуальний інтерес до чоловіків та спокушає їх, скориставшись рекламованим дезодорантом або освіжувачем подиху.

3. Простодушна жінка. Цей образ являє собою жінку у віці біля 30 років або старшу. Як правило, вона є товстою та/або неохайною. Дослухається до порад подруг чи моделей у телерекламі, у результаті стає фанатичною прихильницею товару, що рекламується.

4. Гарна господиня/турботлива мати. На цій жінці тримається весь дім: її чоловік перебуває невідомо де, діти – незграбні й вічно брудні, але вона їх годує, обпирає, підтримує чистоту у помешканні. При цьому сама домогосподиня примудряється гарно виглядати.

5. Мудра подруга. Жінка будь-якого віку, якій не притаманна особлива тактовність. Знає все про товар, який рекламує, іноді має при собі певний запас цього товару та щедро ділиться ним з оточуючими, навіть якщо вони й не просять її про послугу.

6. Працююча жінка. Як правило, показані два типи працюючих жінок – працівниці сфери обслуговування та офісні працівниці. Перший тип, як стверджується у рекламних повідомленнях у телеефірі, потребує винятково

знеболуючих лікарських засобів та прального порошку. У офісі ж основною потребою жінки є дезодорант.

Загалом, усі жінки, що з'являлися у рекламних повідомленнях, належали до європеїдної раси, були стрункими та привабливими. Товстими або малосимпатичними мали право бути лише жінки, що належали до категорії “простодушних” або ж “мудрих подруг”.

Контент-аналіз рекламних роликів на телебаченні показав, що творці реклами при зображенні чоловіків та жінок широко використовують гендерні стереотипи. Тому діапазон занять для чоловіків у три рази ширший, ніж у жінок. Зараз у більшості роликів жінка, перш за все, виступає у двох ролях: мати-домогосподарка та сексуальний об'єкт. Сама по собі жінка не має жодного значення, вона є продуктом чоловічого сприйняття, тобто проекцією тих почуттів, які вона здатна уселити у чоловіка, спонукаючи його діяти саме так, а не інакше. Жінки у медіа в більшості випадків усіма силами підтримують свою роль секс-символа, намагаючись привабити чоловічу увагу й сподобатися. “Як правило, образ жінки функціонує на двох рівнях: у якості еротичного об'єкта для персонажів екранної історії та в якості еротичного об'єкта для глядачів – у полі змінної напруги між поглядами з кожної зі сторін екрану. Чоловічий персонаж, у відповідності з принципом пануючої ідеології та підтримуючих її матеріальних структур, не може бути підданий об'єктивуванню” [36]

Сексуальність жінок експлуатується постійно для реклами будь-якої категорії товарів: від жіночих засобів гігієни та нижньої білизни до страхових та банківських послуг. Пояснення цієї ситуації полягає в тому, що жіночий образ у рекламі завжди приваблює увагу. По-перше, чоловічу увагу, тому що особам чоловічої статі приємно бачити красиве жіноче тіло. По-друге, жіночу увагу – тому, що подібна реклама дає можливість порівняти себе із жінкою-загальноновизнаним секс-символом й, можливо, дізнатися про новий спосіб досягнення більшої привабливості. Іноді жінка у рекламі може слугувати образом-“вампіром”, який відволікає увагу глядачів від речі, що

рекламується, - особливо, якщо товар чи послуга погано поєднуються з напівоголеною моделлю. Тобто у рекламі нижньої білизни жіноча сексуальність може бути доречною, чого не можна сказати, наприклад, про рекламу нерухомості або банківських послуг.

Ставлення до тої самої реклами в жінок з різних країн може різнитися. А.Дударєва наводить приклад рекламного ролику, в якому жінка поливає чорнилами засіб жіночої гігієни, випробовуючи його надійність. У російських жінок таке рекламне повідомлення викликає стійке роздратування, вони вважають, що така реклама їх ображає. А шведські жінки образилися з іншої причини: колір чорнил був синім. Шведки вважають, що рекламуючи товари для жінок, не потрібно соромитися їхньої сутності. Тому на шведському телебаченні надійність засобів жіночої гігієни буде демонструватися за допомогою рожевої або ж червоної фарби.

Після російської кризи 1998 року, зауважує Дударєва, на телеекрані майже не лишилось товарів для жінок. Однак спокусливі, сексуальні жінки з телеекрану нікуди не поділися. Це доводить, що жіночий образ для реклами є незамінним. Проведені декілька років тому дослідження показали, що на російському телебаченні лише 35% реклами адресовані безпосередньо жінкам, тоді як ролики з участю жінок займають біля 60% рекламного потоку. За останній рік кількість реклами, адресованої жінкам, скоротилася майже на третину, тоді як використання сексуальності жіночого образу лишилося на тому самому рівні. При цьому, за даними Асоціації журналісток, 10% рекламних повідомлень має не інформативно-змістовий, а саме еротичний наголос. Як пояснює режисер реклами Андрій Разенков, еротичний жіночий образ у рекламі розрахований, перш за все, на молодих чоловіків. Потяг до гарної жінки переплітається у їх свідомості з прагненням до товару, який представляє жінка. Утім, еротизація може мати і обернений ефект: запам'ятається спокуслива дівчина, а не товар. Крім того, частині аудиторії спаде на думку історія Адама та Єви.

У рекламі продуктів, особливо солодоців, шоколадних виробів, використання чоловічого образу є ефективнішим. Це пояснюється тваринними інстинктами: реклама продуктів має викликати апетит, а не еротичні фантазії. Навпаки, в рекламі безалкогольних напоїв сильніше діє образ жінки. Річ у тому, що солодка газована вода позиціонується як товар для підлітків, а для них є актуальною тема перших еротичних стосунків.

Таким чином, людське тіло активно використовується в рекламі, основним критерієм для добору акторів виступає сексуальна привабливість. Пов'язане це з тим, що інстинктивні асоціації – найкоротший шлях до серця людини. Реклама, що продає той чи інший товар, прагне звільнити з несвідомого сексуальні бажання. Сам по собі товар мало кому потрібен. Люди придбавають або функцію, для якої він був створений, або уявні вигоди, які були заявлені у рекламі. Чоловічі образи експлуатуються рідше, аніж жіночі, оскільки у чоловіків як частини глядацької аудиторії реакція на сексуальні подразнювачі виражена яскравіше. До того ж чоловіки вважаються полігамними й реагують на будь-яку сексуальну жінку, що спрощує підбір моделі-жінки.

1.2.4. Образ української жінки у медіа: розвідка Оксани Кісь.

Українські медіа не завжди зображали жінок однаково. У радянський час осіб жіночої статі ЗМІК показували згідно з ідеологічним каноном фемінності – “радянською жінкою”. Загальні риси цього образу: проста невибаглива жінка, звичайної зовнішності, надзвичайно працелюбна, працює (в тому числі у “чоловічій” галузі) та має сім'ю. У 1990-х утворилися два нових зразки фемінності: за термінологією Оксани Кісь, Берегиня та Барбі [35]. Образ Берегині утворився під впливом української національно-державницької ідеї, Барбі – наслідування західної цивілізації. Обидва образи виглядають різними, але мають одну спільну рису – патріархальне походження.

У образі Березині абсолютизуються жіночі репродуктивні функції. Призначення жінки – народження дітей. Березиня стає джерелом духовності, моральності для усього народу. Додатковими складовими образу стають ролі домашньої господині, опікунки родини й хранительки домашнього вогнища. Остання складова часом вважається настільки значущою, що окремі дослідники виділяють її у окремий образ жіночої ідентичності – **домогосподарка**. У образі Березині зазвичай постають жінки середнього віку, що відмовилися від професійного та кар'єрного зростання й присвятили себе сімейним справам. Вони заперечують необхідність будь-якого фемінізму.

Образ Березині фактично став державним ідеалом жінки, про що свідчить встановлення статуї жінки на Майдані Незалежності у Києві. Березиня – модель, що широко експлуатується у архаїчних та державних ЗМІК на зразок УТ-1 чи першому каналі українського радіо, або ж газети “Голос України”.

Барбі – цілком інша модель фемінності. Цей образ уособлює жінку-ляльку, молоду, привабливу, з бездоганною зовнішністю, яка вимагає для себе казкових умов існування. Головне призначення Барбі – знайти свого власника-чоловіка, який забезпечить їй безтурботний спосіб життя, тобто Барбі – це предмет споживання й продукт ринкової ідеології масового споживання. Популярні жіночі часописи (Оксана Кісь називає такі журнали як “Натали”, “Лиза”, “Единственная”, “Женский журнал”) активно тиражують та розвивають цей образ. Навіть цілком гендерно-нейтральні видання, тобто не призначені для одної статі, хибують на таку тенденцію.

Крім Березині та Барбі, О.Кісь виділяє ще дві додаткові моделі, які, на її думку, займають в українському суспільстві маргінальне становище: Ділову Жінку (Бізнесвумен) та Феміністку. Внаслідок стереотипного сприйняття Ділову Жінку зображають як годувальницю і заробітчанку, яка в силу обставин економічного характеру змушена займатися бізнесом, але за сприятливих умов повернулася б до традиційної ролі домогосподині та

матері. Утім, Бізнесвумен завжди зберігає рівновагу між професійними функціями й материнськими обов'язками. Ділова Жінка переносить одну рису образу Берегині у суспільну сферу: роль хранительки моральних норм, але не в сім'ї, а в середовищі підприємців. Цей образ ще не оформився остаточно й частково є рудиментом радянської моделі “жінки-матері”.

Образ Феміністки у сучасному українському суспільстві найбільш контраверсійний та має найменшу популярність. Його супроводжує маса неприємних конотацій: феміністки – чоловікоподібні, грубуваті, озлоблені та агресивні, сексуально незадоволені та схильні до збочень, ненавидять чоловіків.

1.2.5. Розвідка Людмили Шпанер – жіночі образи на телевізійному екрані.

Авторка львівського журналу «Медіакритика» Людмила Шпанер пише про жіночі образи на телевізійному екрані: починаючи з 1990-х років, жінки відіграють три основні ролі: деталі інтер'єру кухні чи дитячої кімнати або ж сексуального об'єкту [40]. У рекламі наголошується на тому, що в Україні приготуванням їжі, пранням одягу, доглядом за дітьми займаються лише жінки.

Одним з поширених жіночих образів у телерекламі є образ прачки. Прачка може мати й інші соціальні ролі: вчительки, багатодітної матері або продавщиці; може мати привабливу зовнішність або ж виглядати пересічною жінкою; бути заможною або ж обмеженою у коштах. Однак в будь-якому випадку прання подається як винятково жіноча справа. Героїня ролику відбілювача «Ваніш» скаржилася на те, що її чоловікові дістається піца, а їй – плями від піци. Однак в жодному рекламному ролику жінка не висловлює протесту проти такого становища речей, коли чоловіки забруднюють одяг, а жінки - перуть. У Прачки є побічні образи – жінки, що зайняті чищенням або прибиранням. Чоловікам відводиться роль споживачів результатів праці жінок. За даними Шпанер, в Україні така картинка з'являється у 95%

рекламних повідомлень (у США така реклама складає 60% від загального обсягу).

Жінки з'являються й у ролі куховарки: їх демонструють у рекламі продуктів харчування – олії, майонезу, бульйонних кубиків тощо. Чоловіки в таких рекламних повідомленнях показані або в ролі споживача або - іноді – в ролі експерта. Наприклад, у рекламі супів «Maggi» жінка готує обід, а чоловік грає на фортепіано з дітьми. У ролик у олії «Олейна» чоловік зустрічає жінку словами: «Я знудьгувався і голодний» - тобто в цій сім'ї приготуванням їжі займається винятково дружина.

Крім продуктів харчування та миючих засобів, жінки також демонструються у рекламі косметичних засобів або ліків, які дозволяють позбутися усіляких проблем – неприємних запахів, лупи, жовтизни зубів тощо. Приблизно 43% усієї телереклами, в якій з'являються образи жінок, припадає на косметику та ліки, 57% повідомлень припадають на засоби догляду за домом, дітьми і т.п. Як у першому, так і в другому різновидах реклами жінок виставляють як дуже обмежених, захоплених високою якістю рекламованого продукту й надмірно стурбованих родинним щастям.

У порядку винятку демонструються рекламні ролики, які є відверто образливими для жінок. Наприклад, у рекламі машинної олії «Азмол» чоловік середнього віку обіцяє зберігати вірність цій олії та своїй дружині. У рекламі з'являється його потворна дружина, й чоловік, побачивши молоду красиву дівчину, змінює свою думку: «Ні, я не зраджую тільки олії». Така реклама є образливою, оскільки закріплює стереотип: немолода жінка – обов'язково некрасива, тому їй можна зраджувати.

Поширеною є реклама, що використовує звабливі сексуальні символи або звабливі ситуації. За даними Шпанер, у 82% аудиторію приваблюють оголеним жіночим тілом. Таким чином можуть рекламуватися найрізноманітніші товари - будівельні матеріали, машинні олії, комп'ютери, автомобілі, меблі. Прикладом реклами, де застосовується сексуальна ситуація, є відома реклама шоколаду «Корона». В одному з роликів чоловік

споживає шоколад й перед ним з'являється жінка-галюцинація, яка танцює звабливий танок (слід зауважити, що жінка є одягненою). В іншому ролику показана жінка, яка лежить у ванні і споживає шоколад, при цьому вона мріє про те, як буде плисти Венецією на човні та зваблювати човняра. Дослідниця робить висновки щодо того, що подібна реклама може провокувати вживання наркотичних речовин (адже галюцинації є наслідком вживання наркотиків, але аж ніяк не шоколаду).

Таким чином, телевізійна реклама нав'язує стереотипний розподіл соціальних ролей між чоловіками та жінками.

1.2.6. Відображення українських жінок у медіа: звіт ПроООН “Gender Issues in Ukraine: Challenges and Opportunities”.

Одним з найбільш надійних джерел інформації щодо жінок та їхнього відображення у медіа в Україні є звіт ПроООН “Gender Issues in Ukraine: Challenges and Opportunities” (“Гендерні питання в Україні: труднощі та можливості”). Звіт відмічає дві тенденції: 1) в українському медіапросторі новин домінують чоловіки. Жінок там майже немає. 2) рекламні повідомлення, на противагу новинам, перенасичені жіночими зображеннями [6]. Реклама зображає жінок винятково молодими, стрункими та привітними. Широко поширені зображення з сексуальним підтекстом, а роль й поведінка жінок цілковито відповідають гендерним стереотипам. В паперових медіа чоловіки набагато частіше (у 80,5% випадків, за даними звіту) з'являються у медіа як експерти та коментатори. В 87% випадків чоловіки виступають героями новинарної статті. Ситуація із зображенням жінок телебаченням нічим принципово не відрізняється від становища у паперових медіа. Фактично, гендерної нейтральності немає. Телебачення зображає чоловіків та жінок по-різному: їх по-різному розташовують на екрані, відрізняється оформлення студії.

Загалом, дослідження ПроООН показало, що в українських медіа існує значний дисбаланс у репрезентації публічних ролей чоловіка та жінки.

Чоловіки з'являються як у традиційно “чоловічих” темах – політиці, економіці, міжнародних відносинах, так і у “жіночих” – охороні здоров'я, освіті, медицині. В будь-якому разі чоловіки значно частіше виступають в медіа в ролі експертів та людей, які дають інтерв'ю. Крім того, жінок подають деперсоналізовано. Тобто: чоловіків представляють аудиторії, називаючи їхнє повне ім'я, займану посаду та професійний бекграунд. Жінок можуть представляти просто як “дружина того-то” або “мати того-то”.

РОЗДІЛ 2. Загальні теоретичні положення. Як медіа зображають жінок: від народження до старості

2.1. Гендерні стереотипи – джерело нереалістичного зображення жінок у медіа.

Термін “гендер” використовується соціологами та психологами для позначення соціокультурних відмінностей у поведінці двох біологічних статей – чоловічої та жіночої. Традиційним поняттям статі науковці послуговуються, аби позначити морфологічні та фізіологічні відмінності, згідно з якими людські істоти поділяються на чоловіку та жіночу стать. Однак, крім біологічного поділу, існує диференціювання за соціальними ролями, формою діяльності, поведінкою, ментальними та психологічними характеристиками – саме цей розподіл описує гендер. Конструювання гендерних відмінностей відбувається через процес соціалізації (розвиток різних навичок й психологічних якостей у хлопчиків та дівчаток), поділ праці між чоловіками та жінками і культурні норми даного суспільства.

Важливо зауважити, що гендерні ролі й норми не є універсальними й суттєво відрізняються у різних суспільствах [14]. Більше того, навіть у межах історії одного суспільства уявлення про гендерні ролі сильно змінюються. Бути чоловіком чи жінкою не означає мати певні природні якості, а лише виконувати призначену гендерну роль й відповідати певним стандартам.

Репрезентація гендеру у мас-медіа, в тому числі у рекламних повідомленнях, надає потужні моделі для наслідування або, навпаки, реакції спротиву. Медіа моделюють та доводять до ідеалу певні соціальні ролі чоловіків та жінок, повністю ігноруючи решту ролей. Загалом, жінок зображають красивими, але покірливими, тими, що дотримуються встановлених правил й схильні до спывробітництва. У той же час чоловічі образи випромінюють силу, владність, витривалість, мужність, атлетизм та схильність до конкуренції.

Гендер, на відміну від статі, не є фіксованим чи незмінним. Протягом усього життя людини її гендерна ідентичність постійно зазнає змін під впливом соціального оточення, культурних змін, індивідуальних рішень та інших факторів. Важливу роль у формуванні гендерної ідентичності та навчанні поведінковим очікуванням відіграють мас-медіа.

2.2. Зображення дітей та підлітків

Щойно немовля з'являється на світ, першим питанням лунає: хлопчик чи дівчинка? Оскільки запитання про стать новонародженого з'являється настільки швидко, цей факт свідчить про те, що належність до тієї чи іншої статі є важливою компонентою майбутньої особистості дитини. Як тільки стать стає відомою, починається процес формування особистісної ідентичності згідно з належністю до певної статі.

Напряму ідентифікувати гендер малюка за візуальним повідомленням у мас-медіа неможливо, звичайно, якщо не показані інтимні ділянки тіла дитини, чого медіа з міркувань пристойності не роблять. Тому стать та гендер малої дитини передають за допомогою кольорів: блакитний колір символізує чоловічу стать, рожевий – жіночу. Іноді медіа показують гендерно нейтральні зображення малюків, де їх стать не зображається ані напряму, ані символічно [16].

Зображення дітей у віці близько 3 років вже чітко передають приналежність до тієї чи іншої статі. Найпершим засобом для диференціації слугує одяг та взуття. Дівчатка носять більш вишуканий одяг з більшою кількістю декоративних елементів, аніж хлопчики. Для диференціації статі продовжують використовуватися символічні кольори. У медійних зображеннях з'являються гендерно-спеціалізовані іграшки (для дівчаток - ляльки, лялькові будиночки, кухонне та пральне іграшкове спорядження), що підкреслюють різницю між статями. Утім, деякі заняття – ігри, веселощі, перебування на свіжому повітрі - медіа показують характерними для дітей обох статей.

У медіа-зображеннях дітей шкільного віку гендерна різниця стає все помітнішими. У медіа хлопчиків зображають проактивними - вони граються або займаються спортом на вулиці. У той час дівчата чепуряться та приміряють прикраси у приміщенні, швидше за все, вдома. Медіа транслують стереотип щодо хлопців, які у процесі гри приводять будинок у безлад й забруднюють свій одяг. На протигагу хлопцям дівчат зображають у чистому, м'якому, світлих кольорів вбранні; діти жіночої статі на картинках перебувають у жіночних позах, які не є культурно прийнятими для хлопців (наприклад, балетні па); а у більшості випадків дівчата взагалі є пасивними.

Гендерні розбіжності продовжують існувати і при зображенні підлітків. Медіа зображають хлопців гіперактивними: на картинках вони частіше за все займаються спортом або навіть святкують перемогу у змаганнях. Підлітків-дівчат зображають як таких, що переймаються красою та фізичною привабливістю.

2.3. Зображення дорослих жінок

В медіа-зображеннях дорослих жінок часто превалює перебільшена сексуальність [16]. Модель перебуває у пасивній позі – стоїть, сидить або лежить. Іноді поза є атиповою й сексуально провокаційною, долаючи конкуренцію з боку інших видань за увагу читача й одночасно підкреслюючи ідею, що жінка має бути сексуальною, щоб привертати увагу людей – як чоловіків, так і жінок.

Для жіночих зображень у медіа характерний такий жест як посмішка. Жіноча посмішка зазвичай перебільшена; жінки посміхаються ширше, аніж чоловіки. З цього факту випливає припущення, що для різних статей характерні різні емоційні стани. Чоловічі зображення у медіа постають надзвичайно серйозними, іноді навіть похмурими. Чоловіки ретельно контролюють свої емоції.

Зображення жінок широко використовуються у чоловічих журналах на кшталт «Playboy» або «Maxim». В такому контексті жінки постають не

інакше, як сексуальні об'єкти для гетеросексуальних чоловіків. Жіночі тіла заледве прикриті, характерні добре розвинені груди, усі жінки молоді та сексуально привабливі.

Жінки у ролі сексуальних об'єктів часом з'являються на сторінках жіночих часописів. Такі зображення інтерпретувати складніше. Коли читачка бачить сексуальний жіночий образ, що призначений швидше для чоловічих очей, вона приміряє цей образ на себе. Образ передає значення, що виконавши поради з журнальної статті або скориставшись рекламованим товаром, читачка стане такою ж сексуально привабливою, як і модель на картинці. Таким чином, виникає комунікативне коло. (До речі, подібне комунікативне коло виникає й тоді, коли «успішний й сексуальний образ білої жінки» приміряє на себе жінка з темним кольором шкіри.)

У той час як жінки на медійних картинках є статичними, пасивними, чоловіки демонструють силу, мужність та гарну фізичну форму через зображення, на яких вони займаються спортом або ж потрапляють у пригоди чи небезпечні ситуації. Зображення жінок під час занять спортом іноді зустрічаються у медіа, але такі образи швидше належать до контексту моди. Навіть під час фізичних вправ жінки демонструють макіяж та вишукані зачіски, а модний одяг стримує їхню свободу рухів. Крім того, види спорту, до яких залучені жінки, є більш делікатними, аніж «чоловічі».

Коли чоловіків та жінок медіа показують разом на одній картинці, наголос часто ставиться на чоловічому домінуванні та жіночій покірності. Медіа демонструють обидві статі зазвичай у сексуальному контексті. Жінок зображають як покірливих, піддатливих впливові, доступних та жаданих. Чоловіки можуть поставати як переслідувачі, які бажають примусити жінку до статевого контакту (утім, чоловіків зображають домінуючими і у іншому контексті – наприклад, у розважальному). Стосунки чоловіка та жінки можуть зображатися на різних стадіях розвитку: від сцени знайомства або побачення до моментів, близьких до інтимних. Аби уникнути звинувачень у порнографії, відверті сцени подаються замасковано, напівнатяками –

наприклад, тіла чоловіка та жінки, які, здається, мають інтимні стосунки, прикриті пелюстками квітів. Заплутаність стосунків між статями демонструють картинки, де чоловік зображений у компанії кількох жінок – ілюстрація чоловічої фантазії про стосунки одночасно з кількома жінками.

Набагато рідше зустрічається ситуація, коли чоловік та жінка зображені як рівноправні партнери, що спільно приймають рішення, – наприклад, у сімейному контексті.

Крім еротичних зображень, має популярність портретування жінки у ролі матері. Медіа зазвичай користуються спадщиною релігійного образотворчого мистецтва й показують жінок-матерів у позах Мадонни, що тримає у обіймах свого малого сина. Такі зображення передають відчуття материнського тепла, турботи, любові та захисту. Отже, медіа пропонують суперечливі образи жінок: з одного боку, вони мають бути сексуальними, а з іншого – бути турботливими матерями та домогосподинями.

Нечастими є зображення нуклеарної сім'ї – родини, що складається лише з батьків та дітей. Така сім'я видавалася за суспільну норму, хоча насправді багато родин такими не є.

Іноді жінок зображають у професійному середовищі. На жаль, часто їх показують як працівників, що зайняті нескладною й невідповідальною роботою, - секретарки, працівниці кол-центрів. Жінок можуть зображати як помічниці чоловіків – наприклад, у ролі медсестер при лікарі-чоловікові. Портрети жінок у успішному бізнес-контексті набагато рідші.

Більшість жінок, що з'являються у медіа, є молодими. Зображення жінок середнього та старшого віку зустрічаються значно рідше. Часом це комічні зображення, де жінка показана у смішному становищі; старість й недоліки зовнішності піддаються обструкції, так само як і невміння доглядати за собою й лишатися молодою; ніхто не хоче бути схожим на таку жінку. Зображення жінок середнього віку супроводжують статті або рекламу лікарських засобів – навіть якщо хвороби, від яких можна зцілитися цими ліками, однаково характерні як для жінок, так і чоловіків. Хвора жінка

може бути здатна супроводжувати чоловіка у якій-небудь фізичній активності, лише коли вона приймає спеціальні ліки. Портрети літніх жінок, які є здоровими, модними, успішними, рекламують косметику або модний одяг, з'являються лише винятково. Чоловіки літнього віку зображаються у медіа як ті, що досягли фінансового успіху. Вони подорожують, споживають предмети розкоші або є зрілими професіоналами. Чоловічий гендер та влада, життєвий успіх у медіа стійно асоціюються один з одним.

Поява людей старшого віку – як чоловічої, так і жіночої статі – є нетиповою для глянцевого медіа та реклами, призначених для широкої аудиторії. Образи літніх радше з'являються у спеціалізованих журналах для пенсіонерів. Старі люди у таких мас-медіа подорожують, займаються садівництвом, граються з онуками. Ці зайняття показують стосунки чоловіка та жінки як ті, що базуються на співробітництві та партнерстві, а не на сексуальній агресії.

Розділ. 3. Дослідження образів жінок в українських глянцеvih журналах.

3.1. Методика дослідження. Зразок досліджуваного образу.

Метод – якісний та кількісний контент-аналіз. Матеріалом для дослідження є примірники українських чоловічих та жіночих глянцеvih видань з найбільшimi накладами, що вийшли у лютому 2007 року.

Визначення поняття “візуальний жіночий образ”. У рамках даного дослідження під жіночим образом мається на увазі фотографія розміром не менше 1/16 стандартного аркушу А4, уміщена на сторінках журналу, в тому числі на рекламних шпальтах. На фото має бути чітко видно людську істоту жіночої статі будь-якого віку та професії; вона не обов’язково має бути головною героїнею фотографії, тобто допускаються композиції з кількох людей або людини і предметів (наприклад, у рекламі автомобілів чи парфумів). Візуальним жіночим образом не вважаються зображення окремих частин тіла жінки без обличчя та очей (наприклад, зображення рук).

Для аналізу не бралися зображення, розмір яких складав менше 1/16 стандартного аркушу А4, оскільки не завжди фото мають високу поліграфічну якість, тому при дослідженні можливі помилки.

Дане дослідження з-за обмеженості об’ємом дипломної роботи та дослідницьких ресурсів можна вважати пілотним. В майбутньому його можна значно розширити, збільшивши кількість матеріалу та питань для аналізу, також можливе проведення семіотичного аналізу. Для розширеного дослідження рекомендується сформувати групу кодерів - навчених асистентів дослідника, які аналізуватимуть матеріал.

Для простоти надалі у дослідженні буде вживатися словосполучення “жіночий образ” на позначення візуального жіночого образу.

За якими критеріями аналізуються жіночі образи?

- 1) Ілюстративна чи рекламна картинка?
- 2) Приблизний вік дівчини/жінки: дитина, підліток, молода жінка, жінка середнього віку, літнього віку.

- 3) Оцінка фізичних параметрів: струнка, нормальної статури, повна.
- 4) Які емоції, психологічні стани відчуває жінка? (питання відкрите – можливі будь-які відповіді)
- 5) Якою діяльністю займається жінка? (питання відкрите)
- 6) Контекст фото: робота, сім'я, розваги, побут, романтичні стосунки, еротика.
- 7) Ступінь оголеності: одягнена, значна частина тіла прикрита; одягнена у коротний/прозорий одяг; у нижній білизні/купальнику; практично відсутній одяг.
- 8) Чи присутні на фото явні чи неявні ознаки домінування чоловіка над жінкою, примусу, насильства?

Зразок аналізу жіночого образу (див. мал. 1)



Мал. 1. Жіночий образ з “Женского журнала”

“Женский журнал”, стор. 107.

1. Ілюстрація, fashion-story.
2. Молода жінка.
3. Струнка.
4. Невизначені емоції.
5. Понує – декоративна модель.
6. Розважальний чи побутовий.
7. Одягнена у довге вечірнє плаття з глибокими вирізами.
8. Чоловік у кадрі неприсутній, жодних ознак домінування, насильства

тощо.

Коментар: типова декоративна модель, що акцентує увагу на жіночій красі. Інші аспекти її особистості лишаються нерозкритими. Фото не надає жодної інформації, чи є у неї сім'я, діти, чи жінка працює й ким само, як вона полюбить розважатися тощо. Таких декоративних моделей використовують у журнальних fashion-stories для ринкового просування дорогого одягу та предметів розкоші.

3.2. Результати дослідження

3.2.1. Жіночі образи у чоловічих журналах

Дослідження проводилося на матеріалі 5 масових глянцевого українських журналів, призначених для чоловічої аудиторії: «Maxim», «Men's Health», «Playboy», «Ego» та «XXL». Перші три названі часописи є міжнародними й видаються в Україні за ліцензією. «Ego» та «XXL» виходять за ініціативи виключно українських видавців. Загалом в цих журналах було проаналізовано 294 ілюстрації, які містили хоча б один жіночий образ і відповідали вимогам методики дослідження.

Усі журнали, за винятком «Men's Health», широко використовують великі ілюстрації із зображеннями жінок. Такі фото зазвичай займають листок А4 або навіть цілий розворот (до вибірки потрапили 99 таких зображень, що складає майже 34% від загальної кількості). «Playboy» навіть використовує спеціальні подовжені сторінки, що кілька разів складаються у журналі, для публікації «фото номера». Характерно, що в рекламі у чоловічих журналах жіночих образів небагато (усього лише 8,8% від загальної кількості жіночих зображень), й вони є стриманішими, аніж власні ілюстрації (хоча рекламі завжди дорікають у зловживанні еротичними образами). Жінки у рекламі показані у розважальному або сімейному контексті, одягнені у звичайний закритий одяг.

Жоден журнал не містив відверто образливих для жінок фото, де б ставилися під сумнів їхні розумові здібності, професійні якості або недоліки

зовнішності. Однак часописи, знову ж, за винятком «Men's Health», переповнені еротичними зображеннями моделей. На цих фото наголос робиться на жіночу сексуальність, жінка виставляється об'єктом сексуального бажання, причому інші сторони її особистості лишаються поза увагою журналу. Зокрема, у еротичному контексті були показані 136 жіночих образів, або цілих 46% від загальної кількості.

Еротичні зображення мають спільний «почерк»: на них показують молодих жінок, худорлявих або середньої статури, але з пишними грудьми та широкими стегнами, часто засмаглих. Жінки перебувають у пасивних позах – частіше лежать, іноді – напівсидять або стоять. Серед одягу – нижня білизна або купальні костюми, рідше – відкритий та короткий верхній одяг. Для прикриття тіла можуть використовуватись руки або ноги моделі та частини одягу, простирадла та тканини, хутро, тіні. «Playboy» є більш сміливим щодо еротичних зображень: у частини моделей інтимні зони взагалі не прикриті. Моделі імітують сексуальне бажання за допомогою таких символів як напіввідкриті блискучі губи, притиснуті до губ пальці, вигнуті пози, скошений погляд очей або, навпаки, прямий відвертий погляд у фотокамеру, напівпосмішки, вивільнене розтріпане волосся (див. мал. 2). Елементами декору, що підкреслювали еротичний характер фото, виступали прозора або кружевна нижня білизна, прикраси, взуття з високими підборами, наявність у кадрі «спокусливих» фруктів – яблук, вишень, полуниці. У кількох фотосесіях на одному фотознімку одночасно позували дві жінки, однак не було виявлено жодної еротичної ілюстрації, де б жінка була б показана поруч з чоловіком.

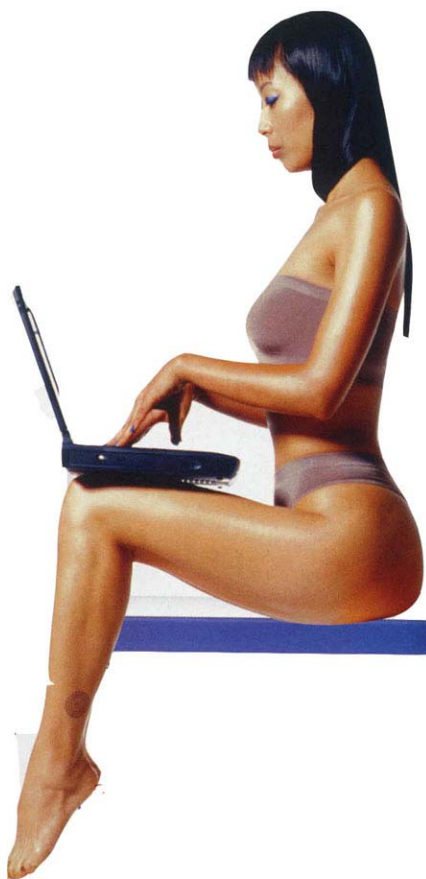


Мал. 2. Фото з еротичної фотосесії з журналу «Maxim». Модель - молода, струнка, засмагла жінка. Сексуальне бажання імітується за допомогою скошеного погляду, ледь розтулених губ, вивільненого волосся.

“Men's Health» є певним винятком з українських чоловічих журналів, оскільки за редакційною політикою журнал не розміщує еротичних фотосесій. Однак для ілюстрування статей можуть вживатися фото з напівоголеними жінками.

Зображень жінок у іншому контексті, аніж сексуальному, у глянцевиx журналах для чоловіків дуже мало. У еротичному контексті показують не лише моделей, а й відомих жінок, які професійно самореалізуються (переважно у розважальній індустрії), - акторок, співачок, телеведучих.

Тенденція є такою, що образи жінок, які на фото показані в розважальному контексті, усе одно еротизуються. Наприклад, жінка, що працює з ноутбуком, зображена у нижній білизні, а жінка, що грає у карти, сфотографована у прозорій легкій комбінації, фактично, у білизні (мал. 3 та 4). Дівчина на фоні природи (очевидно, вона приїхала на відпочинок) зображена у коротких шортах та розстібнутій блузці, що сильно відкриває груди, тобто знову з'являється еротичний підтекст.

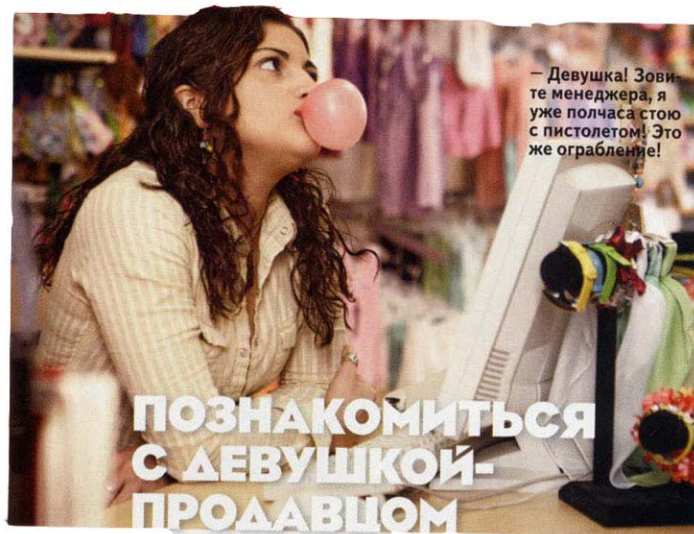


Мал. 3. Жінка у нижній білизні працює з ноутбуком (журнал «Maxim»).



Мал. 4. Напівоголена жінка грає в карти (журнал «Maxim»).

Майже немає зображень жінок у професійному контексті. В ньому були зображені лише 2 жінки – це менше 0,01% вибірки. Більше того, ці два фото з’явилися лише в одному журналі – “Maxim”. Однак навіть ці рідкісні фото виставляють жінку-професіонала у невідгідному для неї світлі. Наприклад, жінка-продавець у магазині видуває бульки з жувальної гумки – тобто нудиться. Дівчина-медсества на сторінках «Maxim» показана комічно: у короткому розстібнутому халатику, що відкриває нижню білизну, носить агресивний макіяж, займає еротичну позу (мал. 5 та 6).



Мал. 5. Жінка-продавець.



Мал. 6. Образ медсестри. Акцент робиться на еротиці та комізмі, а не на професійних якостях жінки.

Більшість фото, які використовуються у чоловічих глянцеvih журналах, є постановочними. Реалістичніше виглядають документальні фото, якими ілюструються статті про подорожі та про знаменитостей, а також фото зі світської хроніки. На таких фото жінки можуть бути показані у сімейному (жінка з В'єтнаму подорожує з дитиною, мал. 7) та суспільному контекстах (Йоко Оно бере участь у акції протесту); при цьому вони не обов'язково відповідають ідеальним параметрам моделі для чоловічого журналу. Однак такі ілюстрації є радше винятками, аніж правилом. Так само є винятком зображення дітей жіночої статі та жінок середнього чи старшого віку –

очевидно, їх важко показати у ролі сексуального об'єкту. Переважна більшість жінок (мовою цифр: 229 ілюстрацій або майже 78% від загальної вибірки), показаних на фото у чоловічих виданнях, є молодими, стрункими, з пропорційними фігурами без фізичних недоліків.



Мал. 7. Документальне фото з В'єтнаму.

Образи жінок, використані у чоловічих журналах, здебільшого пасивні: жінки лише демонструють статичну позу, не займаючись й не імітуючи жодну реальну діяльність. Такими виявилися 73% образів. Утім, відсутні фото, що зображають насильство або примус стосовно жінки з боку чоловіка. Не виявлено жодного фото, де б чоловік та жінка виступали рівноправними партнерами у сімейному чи професійному контексті.

3.2.2. Жіночі образи у журналах для жіночої аудиторії

Спектр жіночих глянцевого видань, що друкуються в Україні, є набагато ширшим за спектр чоловічих часописів, також жіночі журнали мають більші накладки, аніж чоловічі. Історично склалося так, що першою у 1990-ті роки стала виходити саме жіноча глянцева преса. На українському медіаринку присутні як міжнародні бренди, що видаються за ліцензією, («Elle», «Cosmopolitan»), так і національні («Наталі», «Женский журнал», «Академия» тощо). Жіночі видання мають більш чіткі бренд-стратегії, аніж

чоловічі, більш диференційовані за тематикою та аудиторію, мають виразніші «індивідуальності». Видаються журнали мод (Elle, Burda, Pink), часописи з широкою тематикою («Наталі», «Cosmopolitan», «Женский журнал», «Академия»), журнали цікавих історій («Караван Україна»), видання, сконцентровані на темі здоров'я («Женский журнал здоровье», «Prevention»). Спостерігається диференціація і серед цих широких категорій. Наприклад, «Академия» позиціонує себе як інтелектуальний журнал для жіноцтва, «Женский журнал» - для найбільш забезпеченої жіночої аудиторії, зацікавленій у розвагах та світському житті, «Cosmopolitan» орієнтується на молодих активних жінок з середніми доходами, а «Наталі» - взагалі на найширшу жіночу аудиторію. Тим не менш, більшість жіночих журналів зображають жінок майже однаково.

Дослідження проводилося на матеріалі 8 українських часописів: «Наталі», «Женский журнал», «Академия», «Mini», «Elle Україна», «Pink», «Prevention», «Караван історій Україна». Було проаналізовано 1137 ілюстрацій, які відповідали вимогам методики дослідження.

Жіночі часописи насичені образами жіноцтва: фото зустрічаються буквально на кожній сторінці (чим і пояснюється величезна кількість відібраних для аналізу картинок). Серед жіночих образів превалюють молоді жінки, стрункі або середньої статури (можна сказати, худорлявіші, аніж моделі у чоловічих журналах), з пропорційною фігурою та без виражених фізичних вад/недоліків. Серед досліджуваного матеріалу таких образів було 64,12%. Використовуються постановочні фото з фотомоделями (82,32%), реальних зображень жінок мало. Згідно з основними темами, що висвітлюються у жіночій пресі – романтичні та сімейні стосунки, краса та здоров'я, жінок показують зазвичай у розважальному чи побутовому контексті (68,95% та 10,99%). Еротичні зображення жінок з'являються лише у fashion-stories, рекламі нижньої білизни і т.п. Зазвичай жінки, показані у еротичному контексті, виглядають більш спокійно й невимушено, аніж їхні «колеги» у чоловічій пресі. Вони зображають швидше спокій, радість,

вмиротвореність, а не сексуальне бажання (мал. 8). Також еротичні фото жінок у глянцевої пресі для жіночої аудиторії є більш скромними: жінки одягнені хоча б у нижню білизну; зображення повністю оголених жінок відсутні. Цікаво, що у подібних фотосесіях поруч з жінкою з'являється чоловік, чого не спостерігається у чоловічих журналах (мал. 9). У випадку появи чоловіка жінка зазвичай грає пасивну роль – що може бути розцінене як певне заниження статусу жінки й ствердження домінуючої ролі чоловіка.



Мал. 8. Еротичне фото жінки у жіночому журналі («Cosmopolitan»). Образ більш спокійний та вмиротворений, ніж типові фото у чоловічих журналах. Модель демонструє одяг, а не лише власне тіло.



Мал. 9. Еротична фотосесія у жіночому журналі («Академия»). У кадрі з'являється чоловік.

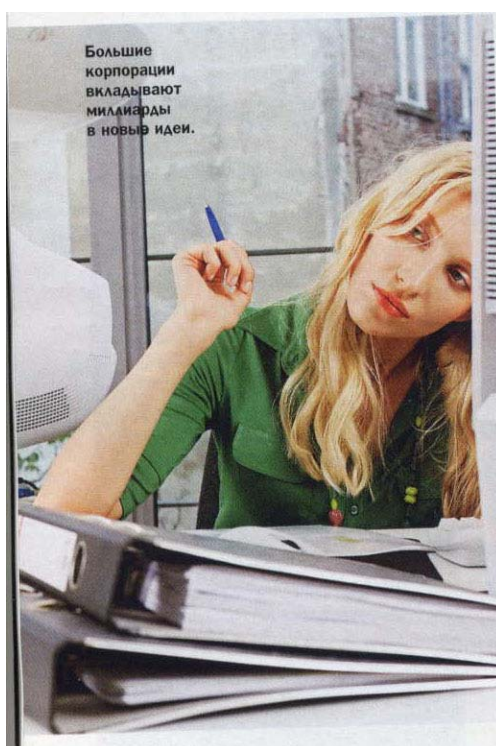
Більшість ілюстрацій у жіночій пресі – нееротичні, однак містять елементи еротики (53,12%). Зазвичай це стосується одягу: на сторінках журналів жінки з'являються у декольтованих брузах або вечірніх платтях з глибокими вирізами, міні-спідницях (див. мал. 1). Жіночі образи у виданнях для жіноцтва більш активні, аніж у чоловічих журналах: жінки на фото займаються різноманітною діяльністю, переважно розважальною, - виконують косметичні процедури, співають, танцюють, грають на музичних інструментах, займаються фізичними вправами (мал. 10). Таких зображень було 36%. Однак пасивних образів, так званих decorative models («декоративні моделі»), більше - 64%. Цікаво, що зображень жінок, зайнятих домашньою роботою, практично немає – лише 4%. Можна сказати, що особистість жінки у жіночій пресі відображена більш глибоко й різносторонньо. Однак жінки у контексті роботи на сторінках журналів з'являються лише у рубриках, присвячених кар'єрі.



Мал. 10. Жінка, яка співає («Наталі»).

У зображенні працюючих жінок глянцеві журнали впадають у дві крайнощі: зображають жінок, зайнятих на низьких посадах, що потребують виконання механічної, примітивної роботи (секретарка тощо), або леді-бос,

яка вже посіла вищу сходинку у корпоративній ієрархії, є високооплачуваною та незамінною. Журнали зображають жінку лише як невизначену офісну працівницю, декораціями виступають офісні меблі, папери, комп'ютери (мал. 11). Жінок не показують у виразному оточенні, яке б саме промовляло про її професію (наприклад, приміщення лікарні, навчального закладу тощо). Інтерв'ю з реальними бізнесвумен глянцеві журнали супроводжують постановочними фотосесіями, у яких, як правило, жінок не зображають у реальних умовах їх роботи (мал. 12, 13).



Мал. 11. Жінка працює, але ким саме? («Cosmopolitan»).



Мал. 12. Ця жінка – не співачка і не акторка. Вона займається організацією свят («Академия»).



Мал. 13. Ірина Ваннікова, прес-секретар Президента Віктора Ющенка, зображена у інтер'єрі, вигаданому стилістом, а не в своєму робочому кабінеті.

Гірші справи з жінками у ролі матерів. Кількість зображень жінки-матері - лише 1,31% від загального числа образів. Зараз глянцеві журнали приділяють дуже мало уваги темі материнства та виховання дітей: у більшості видань навіть немає відповідної рубрики. Тому фото з жінкою та дитиною з'являються на сторінках видань винятково. Порівняно рідко друкуються зображення жінок середнього та старшого віку - 13,72%, а також

образи дівчаток – вони з'являються лише у сімейному контексті, супроводжуючи статті про виховання (5,89%). Жінки середнього та старшого віку частіше друкуються на сторінках журналу «Караван історій Україна». Оскільки цей проект присвячений реальним людям та життєвим історіям, без публікацій документальних фото реальних жінок, в тому числі літнього віку, видавцям було не обійтися.

ВИСНОВКИ

Хоча український медіаринок ще зовсім молодий, вітчизняні глянцеві видання вже повністю перейняли манеру зображення жінок у західних журналах, разом з усіма характерними для них гендерними стереотипами та еротизацією жіночих образів. Зокрема, українська глянцева преса страждає на “синдром Барбі” - використання у ілюстративних матеріалах фотозображень (переважно постановочних) винятково молодих, струнких та привабливих жінок. У результаті у читачів може скластися викривлене враження про реальність: нібито літніх та непривабливих жінок не існує або ж вони стигматизуються й сприймаються як істоти, які не гідні поваги. Крім того, у глянцевої медіа, зокрема, призначених для чоловічої аудиторії, жінки надто часто зображаються винятково сексуальними істотами, у еротичному контексті і певною мірою оголеними (або навіть повністю без одягу).

В українських глянцевої часописах, як жіночих, так і чоловічих, широко використовуються “декоративні моделі” із застиглими, пасивними жіночими фігурами, що позують. Таким чином, жіночі образи у кадрі виконують винятково декоративну функцію. У випадку, якщо жінки на фото займаються якою-небудь діяльністю, то швидше за все – розважальною: танцюють, співають, ведуть бесіду. Цікаво, що для української глянцевої преси нехарактерне зображення жінки як господині або матері: відповідні фото зустрічаються у глянцевої журналах порівняно рідко.

Якщо говорити про особливості портретування жінки окремо чоловічими та жіночими журналами, то для чоловічих глянцевої часописів характерні такі риси:

1. Акцентування на сексуальній природі жінки та ігнорування інших аспектів її особистості.
2. Широке використання постановочних фото, моделі – молоді, стрункі, вродливі.
3. Еротизація образу жінки у розважальному контексті.

4. Зображень жінок-професіоналів замало, працюючі жінки можуть бути показані у комічному світлі.
5. Зображення жінок у сімейному чи суспільному контексті становлять виняток, а не правило, це стосується літніх жінок й дітей жіночої статі.
6. Більшість жінок на фото – пасивні й не виконують жодної діяльності.
7. Образи жінок у рекламних повідомленнях є стриманішими, аніж візуальні зображення жінок у журналістських матеріалах.

Особливості портретування жінок глянцевиими журналами для жіночої аудиторії є наступними:

1. Жінок зображають переважно в розважальному та побутовому контексті.
2. Широке використання постановочних фото з молодими стрункими моделями.
3. Жіночі образи часто мають еротичні елементи.
4. Журнали показують як активних жінок, так і декоративних моделей.
5. Недостатнє й нереалістичне зображення працюючих жінок: усі вони – офісні працівниці: або низькооплачуваний адміністративний персонал, або леді-бос.
6. Замало жіночих образів у ролі матері; майже відсутні жінки середнього віку та дівчатка.

Єдиним приводом для оптимізму є той факт, що у вітчизняних журналах відсутні жіночі зображення, відверто образливі для жінок.

Таким чином, цілком виправданими є скарги українських феміністок та медіадослідниць про стереотипізоване й однобічне портретування жінок вітчизняними глянцевиими часописами. З одного боку, майбутнім дослідникам слід продовжити науковий пошук та приділити якнайбільше уваги описові того, яким чином зображають жінок інші типи

медіа – електронні, а також особливостям портретування жінок у різновидах паперових медіа – наприклад, тижневиках, призначених для широкої аудиторії. З іншого боку, існуючий статус-кво у глянцевих медіа робить вкрай необхідною розробку перших програм медіаграмотності для широкої вікової аудиторії, аби запобігти утворенню у читачів викривлених вражень щодо дійсності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Busby, L.J., & Leichty, G. (1993). Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950-1980s. *Journalism Quaterly*, 7, 247-64.
2. Courtney, A. E., and Wernick Lockeretz, S. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, *Journal of Marketing Research*, vol. VII (February 1971), 92.
3. Countney, A., Whipple, T. (1983). Sex stereotyping in advertising. Health: Lexington, MA.
4. Folkerts, J, & Lacy, S. (2004). The media in your life: an introduction to mass communication, 3rd ed. Pearson.
5. Geis, F., Brown, V., Jennings, Walstedt J., & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10 (7/8), 513-525.
6. Gender Issues in Ukraine: Challenges and Opportunities. United Nations Development Programme, UN in Ukraine, 2003.
7. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media Effects* (pp. 17-40). Hillsdle, NJ: Erlbaum.
8. Goldman, R. (1992). Reading Ads Socially, London, NY: Routledge.
9. Grant, D. Wonen's Libs Fume at 'Insulting Ads: Ad Gals Unruffled, *Advertising Age*, 44 (June 27, 1970), 1.
10. Harris, R.J. (1999). A cognitive psychology of mass communication, Third edition. Mahwah, NJ: Erlbum.
11. Hawkings, R., & Pingree, S. (1990). Divirgent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In N. Signorielli and M.Morgan (Eds.), *Cultivation Analysis: New Direction in Media Effects Research* (pp. 35-50). Newbury Park, CA: Sage.
12. Lancaster, L. R. The Beauty Myth. *Ebony*, September 2006. - p. 26.

13. Mannes, M. Female of the Specious, *Boston*, 62 (September 1970), 54.
14. Mead, M. Sex and Temperament in Three Primitive Societies. New-York, 1935.
15. Morgan, M., & Signorielli, M. (1990). Cultivation analysis: conceptualization and methodology. In N. Signorielli and M. Morgan (Eds.), *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research* (p. 13-34). Newbury Park, CA: Sage.
16. O'Barr, W.M. Representations of Masculinity and Femininity in Advertisements. *Advertising and Society Review*.
17. Pingree, S., Hawkins, R., Butler, M., & Pisley, W. A scale for sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-201.
18. Reichert, T. (2003). The erotic history of advertising. Amherst, NY: Prometheus.
19. Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). An update on sex magazine advertising: 1983 to 2003.
20. Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (1999).
21. Rhodes, N., Edison, A., & Bradford, B. (2004). Relationship expectations and media use.
22. Shields, V. (1997). Selling the sex that sells: mapping the evolution of gender advertising research across three decades. *Communication Yearbook*, 20 (71), 71-109.
23. Shrum, L.J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: effects and underlying processes. In J. Bryant and D. Zillman (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 69-96). Mahwah, NJ: Erlbaum.

24. Shrum, L.J. (1996). Psychological processes underlying cultivation effects: further tests of construct accessibility. *Human Communication Research*, 22(4), 482-509.
25. Smith, J. Business and the Radicals, The Women – They Want Action, *Dun's*, 95 (June 1970), 46.
26. Soley, L., & Reid, L. Taking it off. Are models in magazine ads wearing less? *Journalism Quarterly*, 65 (Winter 1988).
27. Sunbonmatsu, D., and Fazio, R. (1991). Construct accessibility: determinants, consequences, and implication for the media. In J. Bryant and D. Zillman (Eds.). *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes* (pp. 45-62). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
28. Wensberg, P. Dubious Battlements, *Boston*, 62 (September 1970), 46.
29. Ажгихина Н.И. "Железная леди" или Баба Яга? "Женская тема" в современной российской прессе // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям "Валдай-96"/МЦГИ. М., 1997.
<http://www.a-z.ru/women/texts/azhgir.htm>
30. Ажгихина Н.И. На пути к обретению силы.
http://www.owl.ru/win/info/we_my/2000_sp/05.htm
31. Ажгихина Н.И. Парадоксы свободы: гендерные стереотипы и гендерная цензура в современных СМИ.
http://www.gorby.ru/imgrubrs.asp?img=file&art_id=25428
32. Гусева Ю.Е. Женщина на страницах женских изданий (Обзор журнальной прессы). 1999.
<http://www.a-z.ru/women/texts/guseva.htm>
33. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. - М., "РИП-холдинг", 2004. - 226 с.
34. Забадыкина Е. Сексизм в средствах массовой информации // Все люди сестры. Бюллетень/ПЦГИ. СПб, 1994. №3 с. 20-27.
35. Кісь О. Моделі конструювання тендерної ідентичності жінки в сучасній Україні.

<http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>

36. Малви Л., Антология гендерной теории. – Минск, “Пропилеи”, 2000.
– 289 с.

37. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації.

<http://www.mediakrytyka.franko.lviv.ua/n6/pavl-kryt.htm>

38. Слінчук В.В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять.

<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1386>

39. Слінчук В.В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ.

<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356>

40. Шпанер Л. Образ жінки в телерекламі: погляд психолога.

<http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N3/telerek-spaner.htm>