
СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 070.489(477)

І. М. Дяченко

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНИХ ЖУРНАЛІВ В УКРАЇНІ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ ст.: ГЕНДЕРНІ СТУДІЇ

У статті висвітлено особливості функціонування гендерно маркованих журналів кінця ХХ – початку ХХІ ст., окреслено основні тенденції розвитку журнальної періодики на зламі століть, з'ясовано чинники впливу на формування тематичного наповнення й жанрового оформлення видань, визначено роль типологічних факторів досліджуваних журналів у просуванні їх на медіаринку. Вказано на значення гендерних студій у сучасному журналістикознавстві, акцентовано на недостатній дослідженості типологічної парадигми гендерно маркованої преси в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст., визначено перспективи подальших наукових розвідок проблеми.

Ключові слова: видання, гендерні студії, гендерно марковані журнали, дитяча періодика, жіночий журнал, типологія, читач, чоловічий журнал.

На сучасному етапі активізувалися дослідження гендеру та впливу його на розвиток типології друкованих видань. У журналістикознавчих студіях існує думка, що гендерно маркована періодика, яку зараховують до спеціалізованої преси, – явище в журналістиці другого порядку. Масові газети універсального типу (“все для всіх”) відіграють головну роль в орієнтації читача в соціумі.

Актуальність порушеної проблеми зумовлена тим, що типологічна парадигма гендерно маркованої преси в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст. ще недостатньо досліджена: не зважаючи на велику кількість праць, присвячених аналізу журналів, систематичного дослідження української преси з гендерним маркуванням, зокрема чоловічого часопису, досі не проведено.

Мета статті – розглянути тенденції розвитку друкованих гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст.

Джерелами обраного дослідження стали друковані журнали кінця ХХ – початку ХХІ ст. Експліцитність вибору предмета нашого аналізу пояснюється актуальністю спеціальних наукових досліджень динаміки функціонування преси в Україні.

Якщо в радянські часи всі періодичні видання перебували під пильним контролем офіційних радянських партійних та профспілкових органів і матеріально залежали від них, то впродовж досліджуваного нами періоду простежується різнобічність цієї типологічної ознаки. З одного боку, засновниками популярних видань для жінок – “як з-поміж старих, так і з-поміж незалежних нових – називають себе самі трудові колективи редакцій” [17, с. 4]. Крім того,

поряд із колективами редакцій з'являються акціонерні товариства, які за короткий час твердо стали на ноги; фірми, товариства з обмеженою відповідальністю, різноманітні фонди та багатопрофільні підприємства [17].

З іншого боку, на території України починає функціонувати велика кількість жіночих журналів, які є бізнесовими “кальками”, створеними видавцями європейських країн. Міжнародні видавничі дома (Conde Nast Publications (США, засновник Конде Монтроз Наст), Sanoma Independent Media (SIM) (Голландія, група інвесторів на чолі з Дерком Сауером), Hubert Burda Media (Німеччина, Хуберт Бурда та Енне Бурда) тощо) започаткували на російському, а пізніше – й на українському ринках нові медіа-стратегії, що безпосередньо позначилися на розвитку типологічної парадигми гендерно маркованої періодики.

Найстаршим українським жіночим виданням є журнал “Жінка”, який, за словами редакції, розпочав своє існування з 1920 р. (“Жінка”, березень, 2008 р.), однак в історичних розвідках журналістикознавців не доведено, що це – одне й те саме видання. Журнал продовжує традиції та відгукується на непрості проблеми сучасності. В кожному номері – візерунки вишивок різними техніками, розробки в'язання, викрійки натуральної величини. До уваги читачок – рецепти найрізноманітніших страв, поради косметологів, художників-модельєрів, рекомендації психологів, лікарів, юристів.

Однак через насиченість ринку західними видавцями цей часопис втратив свою популярність, набуту в радянський період. Якщо в 1996 р. тираж видання становив 108 245 прим., у 2004 р. – 40 500 прим. [9], то в 2010 р. спо-

стерігалось суттєве зменшення накладу – 15 540 прим.

Найяскравішим представником українського жіночого журналу є “Натали”, який розпочав існування з 1995 р. і, продовжуючи функціонувати сьогодні, є одним із найактуальніших журналів цього типу, маючи високий тираж – 683 200 прим. [10]. “Натали” знає секрети: як зберегти здоров’я, молодість і красу; як налагодити стосунки з коханим чоловіком та досягти успіху в професійній сфері тощо. Жіночий журнал виходить як у звичайному, так і в міні-форматі. Журнал “Натали” все більше став наближатися до західних видань – за яскравістю оформлення, обсягом, рекламою, структурою розділів, постійною грою з читачами.

Проміжним етапом між дорогими й досить об’ємними виданнями стали часописи українського (“Єва”, “Жіночі секрети”, “Кокетка”, “Только ты... единственная”, “Сама”, “Красотка”, “Леди”, “Настя” тощо) й західного видавця (“Вона”, “Пані”), яким не вдалося утримати свої позиції поряд з конкурентноспроможними товстими журналами.

Упродовж досліджуваного періоду міжнародний ВД “Burda” в незаповнену нішу випустив низку жіночих проєктів, розширивши їх типологічну парадигму: “BURDA-MINI”, “JOY”, “MINI”, “Добрые советы”¹, “WOMAN”, “Лиза”, “Даша”. Журнали “JOY”, “MINI” розраховані на аудиторію жінок до 30 років, усі інші намагаються охопити найширше вікове коло.

Головні теми журналів – секрети привабливості, домашнього затишку й гармонії у відносинах із близькими; особисте життя, професійні успіхи; про дім, сім’ю та дітей зірок; стильні ідеї, новини косметики, поради для краси та здоров’я; діти й батьки; туризм і відпочинок; гаманець і кар’єра; адвокатське бюро; жіночі історії; любов і секс; незалежні тести побутової техніки та харчових продуктів, що мають найбільший попит.

Наразі найвищий рівень охоплення аудиторного фонду має журнал “Лиза” (за рейтингом MMI Україна 2011/2+2011/3), який є представником класичного тонкого жіночого журналу й характеризується широким діапазоном тематико-проблемного комплексу. Наклад журналу “Лиза” за аналізований період коливався від 160 до 250 000 прим. Видання настільки добре реалізовувало комерційні завдання, що видавець створив низку інших видань із брендом “Лиза”, тематичне спрямування яких дає підстави зараховувати їх до сімейних та умовно гендерно маркованих.

Спочатку – двотижневий, а потім – щотижневий, він став для читачок подругою та порадицею, функції яких до того часу виконували “Работница”, “Крестьянка”, “Советская женщи-

на”. У кожному номері – традиційний, але різноманітний матеріал.

Не зважаючи на недовготривалість і малотиражність українських часописів, за представленістю впродовж аналізованого періоду вони практично не поступаються західному видавцю (46%), який переважає за високою якістю та всеохоплюваністю аудиторії.

Журнали з гендерним маркером “чоловіча аудиторія” як особливий сегмент періодики з’явилися на російському, а пізніше й українському ринку після перебудови, наприкінці 90-х рр. ХХ ст., коли західні видавці звернули увагу на фактично незаповнену нішу в загальній системі ЗМІ України. Як зауважує О. Пода, функціонування чоловічих журналів відзначається двома тенденціями: “захоплення поки що повноцінно не розвиненої й на сто відсотків не заповненої типологічної лакуни продуктом західного виробника” та “хиткість і часова мінливість національного часопису для чоловіків, що обумовлюється відсутністю досвіду, традицій, браком коштів” [14, с. 202].

Якщо радянському читачеві журнали для жінок були відомі як тип видання, то журнали, які б задовольняли інформаційні запити чоловіків, були репрезентовані лише тими, які за своїм тематичними пріоритетами відповідали професійному спрямуванню, роду заняття та зацікавленню чоловіків (“Охотник”, “За рулем”, “Рыболов”). Чоловічого ж універсального політематичного журналу для українського читача, що вже на той час було характерним для жіночої періодики, у 90-х рр. ХХ ст. не існувало.

Важливими факторами формування та розвитку чоловічих журналів є зростання читачького попиту й те, що чоловіки як активні покупці все частіше стають об’єктами рекламного впливу з боку виробників одягу, косметики, парфумів тощо.

Перший український журнал, що мав чоловічий гендерний маркер, вийшов у 1996 р. під назвою “Один з нас”² (журнал чоловічої естетики). Не зважаючи на те, що видання має орієнтацію на специфічну групу, воно першим почало застосовувати аудиторне гендерне маркування для чоловічої аудиторії. Засновником видання був О. Фесенко, першим головним редактором – Л. Нефедович. З січня 2001 р. головний редактор – С. Науменко. Видавці: агенція “Деметріос” (№ 1–4, 1996–1997 рр.), ТзОВ “Велич” (№ 5–12, 1997–1998 рр.), ПП «Журнал “Один з нас”» (№ 13–28, 1998–2002 рр.), ПП “Альтос” (з № 29 (з 2002 р.) і до сьогодні). “Один з нас” є найбільш довгостроковим проєктом, який в останні роки виходить з певною невстановленою періодичністю. Видання з 2006 р. змінило своє призначення, зазначаючи, що це – журнал для сучасних чоловіків без

¹ Тут і далі в тексті назви журналів, написані кирилицею, подаємо рядковими літерами за нормами українсько-го та російського правопису.

² Тут і далі в тексті назви журналів, написані кирилицею, подаємо рядковими літерами за нормами українсько-го та російського правопису.

стереотипів і забобонів. Виходить щомісячно під гаслом: “Необхідність бути собою” та позиціонує себе як “журнал для сучасних чоловіків без стереотипів і забобонів”. Мова видання – українська, російська; наклад – 5000 прим.; обсяг реклами – 10%. За цільовим призначенням, згідно з нормами Державного комітету телебачення і радіомовлення, часопис належить до еротичних, на що вказує відповідна позначка “для дорослих” у нижньому правому кутку обкладинки. За читачьким призначенням це видання має маркер статевої орієнтації та розраховано на гомосексуальну аудиторію.

Журнал є політематичним, із власною системою рубрик: “Дайджест” – короткий огляд суспільних новин та в ЛГБТ-спільноті (“політичний блок журналу складається зі статей про політиків світового рівня і гомосексуалів за сумісництвом, а також роздуми на тему того, як прогеївський політик Барак Обама може надокучити українським геям” [18]; “Літературна рубрика” – в ній друкують твори українських і закордонних літераторів; “Медичні консультації” – рубрика з матеріалами щодо хвороб, які передаються статевим шляхом, консультації з питань пластичної хірургії; “Спортивна сторінка” – фітнес вправи для покращення статури; “Музичні теми” – інтерв’ю та огляди гей-френдлі груп або виконавців; “Гей-туризм” – розповіді про тематичні місця в різних країнах; “Гумор та жарти” – оповідання та підбірка анекдотів; “Оголошення” – рубрика знайомств та контакти клубів та організацій в Україні.

У 1998 р. з’являється популярний розважальний часопис для чоловіків “Вот так!” (накладом 130 000 прим.), засновником якого був уже відомий в жіночому секторі видавничий дім “Бурда-Україна”. У виданні «приголомшливо цікаві факти, знання яких можна буде продемонструвати в розмові з друзями. Неймовірні випадки з життя – забавні або приголомшливі, в тому числі й ті, що розповідають читачі журналу, очевидці та учасники подій. А ще – повчальні історії з рубрики “Вплили”, смішні приколи й веселі байки. Але головне в журналі – сканворди, улюблена розвага багатьох чоловіків, кращий спосіб відпочити й розслабитися і вдома, і в міському транспорті» [4]. Це – єдиний чоловічий журнал із щотижневою періодичністю, має невеликий обсяг (48 шпальт).

Найдавнішим за часом існування серед українських чоловічих видань є журнал “Б-52”, який на ринку преси намагається дотримуватися власних традицій, не орієнтуючись на міжнародний ринок. Стишло та влучно характеризують журнал, окреслюючи його аудиторну групу та тематичні напрями, самі творці журналу на їхньому офіційному сайті: «Чоловічий журнал “Б-52” орієнтований на розумних та вибагливих чоловіків – на тих, хто знає, чого хоче, і не читає підліткові журнали з дівчатами на обкладинці. Журнал “Б-52” пише на всі актуальні теми, крім політики, порно та криміналу» [2].

На нашу думку, таке визначення якнайкраще розкриває змістове наповнення видання та дає характеристику “свого” читача. Для створення кожного номера часопису “Б-52” автори обрали альманаховий підхід – підбір матеріалів за тематичним нахилом, що фіксується на обкладинці – «“Б-52” – скандальний журнал для чоловіків» (за лютий 2006 р.); «“Б-52” – футбольний журнал для чоловіків» (за червень 2006 р.), що й робить його унікальним поряд з іншими виданнями для чоловіків.

У журналі “Б-52”, як і в будь-якому іншому глянцевому виданні, є багато реклами, причому, якщо в інших аналізованих журналах рекламують, як правило, товари для чоловіків, то в “Б-52”, крім реклами чоловічого одягу, годинників, парфумів, телефонів, автомобілів, є реклама житлових комплексів (у м. Київ), меблів, телеканалів (М1), розважальних закладів, журналів (“Тюнінг”, “Автоцентр”) тощо. Журнал має свою інтернет-версію – www.b-52.com.ua.

Загалом, аналіз чоловічих журналів упродовж 1996–2010 рр. демонструє нерівнозначність категорій “український”/“західний” видавець зі значною перевагою на другій. Крім того, українських часописів менше у відсотковому відношенні, вони відзначаються недовгим періодом існування та нижчою якістю поліграфії порівняно із закордонними засновниками. Це, в свою чергу, свідчить, що український читач змушений читати журнали “lifestyle”, які продають у чоловіків західний стиль життя.

Щодо видання “MEN’S HEALTH”, то дослідниця Ю. Капкова [8] зараховує його до групи журналів про здоровий спосіб життя. На нашу думку, така категоризація є недоречною та продиктована впливом самої назви “MEN’S HEALTH” (“чоловіче здоров’я”). Завдяки розширеній рубрикації журнал охоплює всі сторони чоловічого життя (“Секс і стосунки”, “Фітнес і Здоров’я”, “Кар’єра”, “Стиль життя”, “Швидкість”, “Харчування”, “Новини”, “Мультимедіа”), намагаючись бути “співрозмовником для кожного чоловіка, незалежно від місця проживання, професії та рівня освіти” [5]. Як зазначено в медіакиті, “MEN’S HEALTH” – це прагматичне й корисне видання для чоловіків, які сприймають життя як шлях самовдосконалення. Робити такий журнал допомагають експерти: лікарі, економісти, спортсмени, стилісти та інженери. Узагальнюючи результати проведених досліджень, можна стверджувати, що у віковій категорії читачької аудиторії найбільша частка належала читачам віком 25–34 роки.

На рівні міжнародного видавця на особливу увагу заслуговує журнал “MAXIM”, який з моменту досягнення лідерства серед чоловічих журналів вважають найчитабельнішим і в Росії, і в Україні. Це підтверджується й тезою, розміщеною на обкладинці журналу: “Чоловічий журнал, який найбільше читають в Україні!”. “MAXIM” – міжнародний чоловічий журнал з елементами еротики. Він з’явився у Велико-

британії в 1995 р., в Росії – на 7 років пізніше, у квітні 2002-го. Засновник у Великобританії й США – Alpha Media Group Inc. Засновником і видавцем українського видання “МАХІМ” є ТОВ “Видавничий Будинок АФС” (Ашет Филипаки Шулев”).

За визначенням редакції, журнал пропагує специфічний інтелегентно-філософськи-бешкетний погляд на навколишній світ. “Головним чином на якість журналу впливає авторський склад – серед авторів багато хто вже має великий досвід у сфері журналістики (П. Лисенков, О. Маленков, Т. Олійник)”. У досліджуваному часописі також публікують матеріали закордонних авторів (Д. Брюс (М., 05, 2008 р., с. 120); А. Монтелла (М., 09, 2008 р., с. 100), Е. Найтлі (М., 09, 2008 р., с. 268); Р. Лейнер (М., 09, 2006 р., с. 80), Д. Франклін (М., 04, 2008 р., с. 84).

Стандартним для чоловічих видань є й коло інтересів журналу – жінки, машини, кар’єра, секс, спорт тощо. Всі ці тематичні напрями розкриваються як у постійних, так і в періодичних рубриках: “Листи читачів”, “Хто ця дівчина?”, “МАХІсвіт”, “До відповіді!”, “Легко!”, “Стиль”, “Турбо”, “В курсі”, “Ж-files”. Кожен номер часопису починається з “Листа редактора”, де О. Маленков у легкому дружньому стилі знайомить читача з однією з центральних статей номеру.

Чи не найбільший обсяг займає рубрика “МАХІсвіт”, за назвою якої стає зрозуміло, що вона прагне охопити новини з усіх сфер життя, які можуть зацікавити чоловіка. Її можна вважати невеличким журналом у журналі, оскільки вона містить як інформаційні матеріали (хроніки, невеликі замітки), так і еротичні фото жінок, анекдоти.

На нашу думку, на сучасному українському медіаринку не вистачає чоловічих часописів, які у своїй концепції мали б чітку сконцентрованість на певних вікових категоріях чоловіків. Адже продукування універсального журналу стирає межі між молодими й “зрілими” чоловіками, задовольняючи потреби чоловіка “без віку”. Крім того, доцільним було б започаткування часописів (або окремих рубрик), які б закріплювали сімейні цінності як необхідну складову життя будь-якого чоловіка.

Проведений кореляційний аналіз співвідношення кількості чоловічих журналів та економічних показників, отриманих на сайті Державної служби статистики України, засвідчив існування залежності між середньою заробітною платою в Україні, рівнем наявного доходу населення та збільшенням кількості часописів для чоловіків.

Сучасний період функціонування розгалуженої системи журнальних видань відзначається високим індексом частотності застосування гендерного спрямування окремих типів часописів. Так, наприклад, останнім часом це простежується в дитячій періодичній пресі,

окремі засновники якої вдаються до імітації дорослих журналів із гендерним маркером. У зв’язку з цим виникає питання приналежності та зарахування окремої групи дитячої періодици до аналізованих журналів.

На сьогодні ринок преси України налічує не один десяток різновікових і різнопланових дитячих видань (за “Каталогом передплати на 2010 р.” [11], налічується 87 журналів для дітей), що призвело до розширення їх типологічних особливостей та сприймання як суто бізнесового проекту, що порушує педагогічні та психологічні вимоги до дитячого часопису.

Журналістський дитячий дискурс неодноразово ставав об’єктом досліджень як у теоретичному, так і в практичному аспектах. А зміни, що простежуються сьогодні, зумовлюють розвиток досліджень, які відбуватимуться на перетині “студій соціальних комунікацій і гендерних у контексті вивчення гендерної концептосфери українського дитячого журналу” [13, с. 164].

Не зважаючи на те, що видавці, дотримуючись актуальних тенденцій у системі друкованих ЗМІ, надають гендерні “штампи” дитячим виданням, таким чином формуючи їх концептосферу, зарахування їх до категорії “жіночих” або “чоловічих” є помилковим.

Вплив на дитину друкованих ЗМІ як потужних агентів соціалізації традиційно є гендерно диференційованим. Так, хлопчиків, як правило, заохочують до самовираження, ініціативи, активності та самостійності. Дівчаток із дитинства закликають до слухняності, старанності, охайного зовнішнього вигляду. Відповідно, на основі вибудованих стереотипів засновники дитячої друкованої продукції намагаються поділити її на гендерні сектори – для хлопчиків і для дівчаток, що простежується за каталогами видань України.

У процесі дослідження до сектору дитячих журналів із гендерним маркером не ввійшли часописи, які в анотації мають акцент на статі, зроблений засновником (за даними “Каталогів видань України”), але однаково розраховані і на читачів-хлопчиків, і на читачів-дівчаток, і на підлітків та тинейджерів. Це такі журнали, як “Лучик”¹ (ілюстрований журнал для хлопчиків і дівчаток), “Лучик-промінець” (ілюстрований журнал для хлопчиків і дівчаток), “Джерело” (для юнаків і дівчат та всіх, хто любить Бога).

За Каталогами видань України, з 1996 до 2003 рр. зафіксовано вихід трьох видань для дівчат: “Аліса” (1996–1999 рр.) (журнал для дівчаток), “COOL-Girl”² (з 1999 р. – виник на основі відомого бренду “COOL”, який відзначається гендерною симетричністю (журнал для підлітків)) та “YES!”.

¹ Тут і далі в тексті назви журналів, написані кирилицею, подаємо рядковими літерами за нормами українсько-го та російського правопису.

² Тут і далі в тексті назви журналів, написані латиницею, подаємо через маюскул (заголовкові літери).

З 2003 р. журнали для дівчаток доповнюються ще двома виданнями – “BARBIE” (цікавий журнал для сучасної дівчинки) та “DISNEYS Принцеса” (дівочий журнал); до підліткової серії журналів для дівчат додається “OOPS!” (журнал для стильних дівчат). Для хлопців-підлітків упродовж 2005–2006 рр. функціонував журнал “REAL BOYS”.

Щодо журналу “OOPS” та інших молодіжних видань, то дослідниця О. Сушкова розглядає їх у контексті жіночої преси, виділяючи за аудиторним призначенням журнали для підлітків (“Лиза. GIRL”, “OOPS!”, “Мадемуазель”). Ми не погоджуємося з цим твердженням, оскільки таке зарахування грубо порушує державні стандарти до друкованої продукції для дітей.

Таке нівелювання межі між дитячою та дорослою періодикою спостерігають як у науковому дискурсі, так і серед самих видавців. Для прикладу візьмемо журнал “OOPS!”, анотація якого демонструє згадане нами порушення: “Журнал для стильних дівчат, для тих, хто тільки відкриває для себе гламурний світ глянце-вих жіночих журналів” [7].

Видавець, сприймаючи журнал як бізнесовий проект, намагається охопити більше коло потенційних читачок, при цьому нівелюючи особливості підліткової психології. Тематика повністю копіює жіночий часопис – нові тенденції моди для молодих красунь, компетентні поради експертів із косметики та догляду за собою, а також “спеціальні репортажі з найважливіших проблем, які тільки можуть хвилювати дівчат на порозі дорослого життя” [7]. У кожному номері “OOPS!” – ексклюзивні інтерв’ю з російськими та зарубіжними зірками, новини музики та кіно, романтичні історії про кохання, рекомендації щодо іміджу від кращих стилістів та захопиви подорожі, гороскоп. “OOPS!” – журнал для дівчат, яким подобається бути яскравими!” [6].

З огляду на вищезазначене можемо констатувати дисонанс типологічних ознак: за тематичним наповненням видання тяжіє до жіночого, але за аудиторною ознакою, згідно з державною класифікацією, належить до підліткової періодики (четверта група – видання для підлітків (15–18 років)).

Окреслення гендерного концепту при створенні дитячого та підліткового журналу сприяло введенню окремими дослідниками до типологічної характеристики дитячої та молодіжної періодики ознаки статі як одного з типоформувальних ознак. Так, наприклад, за цим фактором І. Руденко [15] виокремлює журнали для юнаків і дівчат.

Активний розподіл дитячих журналів за статтю припадає на 2008 р. і характеризується підвищеним інтересом до виділення, насамперед, видань для дівчаток (видавництва “Комікс Україна”, “Академія Саморобкіна”). Так, видавництво “Комікс Україна” є українським представником “Комікс” (ИДК-Медиа) (Росія), який спеці-

алізується на створенні журналів на основі відомих зарубіжних мультиплікаційних героїв.

За тематичним наповненням журнали такого типу вдаються до імітації структури та оформлення жіночого часопису. Наприклад, журнал “BRATZ” позиціонує себе як журнал про моду для дівчаток 7–12 років [83], інформує маленьких читачок про те, що буде модним кожного місяця, про стилі моди (англійський, шотландський, середньовічний тощо), про прикраси та коштовності, про влаштування свят у себе в кімнаті та має постійні рубрики (“Bratz-стиль”, “Bratz-гардероб”, “В мире Bratz”, “Bratz-тест”, “Bratz Отдыхаем!”, “Bratz-история моды”, “Стильное путешествие” тощо). Ілюстраційні матеріали значно переважають поряд з інформаційним наповненням (у більшості випадків – це зображення ляльок Bratz).

Гендерне маркування часописів для дівчаток за аналізований період здійснюється:

– на рівні назви часопису та анотації: “Жасмин” (захоплива подорож до чарівної країни рукоділля буде цікава всім дівчаткам від 8 років), “Чарівна принцеса” (кожна дівчинка може стати принцесою разом із героїнями диснейвського журналу “Чарівна принцеса”), “Барбі” (дівчаткам подобається грати й читати разом з Барбі), “Маленькая фея” (журнал для дівчаток);

– на рівні анотації: “BRATZ” (розважально-пізнавальний журнал для модних дівчат), “BRATZ модница” (журнал-іграшка для всіх, хто любить ляльок), “WINX Клуб” (клуб чудових дівчат. Природа, музика, мода, магія), “WINX: школа волшебниц” (пригоди в школі фей та можливість створити світи), “Девчонки-супершпионки” (неймовірні пригоди трьох подруг “Тоталі Спайс”), “BABY BORN: твой журнал” (це цікава гра в “доньки-матері”).

У відповідь на появу вищезазначених журналів у 2009 р. виходить у світ “Маленький розумник” – перший журнал для хлопчиків, що містить розмальовки, казки, саморобки, математичні задачі.

Такий розподіл гендерних ролей на рівні дитячих видань певною мірою свідчить про свідоме насаджування сексизму за допомогою ЗМІ. Якщо в “Маленькому розумнику” хлопчики сидять за кермом машинок, то дівчатка – на пасажирських сидіннях, хлопчики майструють, а дівчатка – споглядають. Тобто це свідчить про насаджування стереотипного сприймання хлопчиків як розумних і винахідливих осіб, а дівчаток – як таких, що здатні лише фантазувати, чаклувати й мати гарний вигляд.

Як зазначав У. Ліпман, “стереотип – це упереджена думка, яка рішуче керує усім процесом виховання. Він маркує певні об’єкти як знайомі, так і не знайомі. Тому ледве знайомі здаються добре знайомими, а не знайомі – чужими. Він оперує знаками, які можуть варіювати від істинного індексу до невизначеної аналогії” [цит. за: 12]. Стереотип є складним соціаль-

но-психологічним феноменом внутрішнього світу людини, у складі якого фрагменти реальності й особистісне світосприйняття поєднуються з оцінкою окремої соціальної групи цього самого фрагменту реальності. Таким чином, використання стереотипів у дитячій періодиці формує в свідомості дитини картину гендерного сприймання довкілля.

Зробимо порівняльний аналіз журналів “Маленька фея” та “Маленький розумник”, які орієнтуються на один вік (5–9 років), мають чітке гендерне розмежування [1]. Починаються журнали зі звернення винятково до своєї аудиторії: “Привіт, моя найкраща подружко!” і “Привіт, мій друже!”. На сайті видавництва “Мамине сонечко” (Україна) зазначено, що журнал “Маленька фея” містить: вірші, оповідання та цікаві розвивальні завдання спеціально для дівчаток (підкреслення наше. – *І. Д.*); завдання на кмітливість, розвиток пам’яті та уваги підготують до школи; в кожному номері – ескізи іграшок-саморобок. На противагу в “Маленькому розумнику” хлопчики знайдуть для себе: оповідання та цікаві завдання спеціально для хлопчиків (підкреслення наше. – *І. Д.*); ігри з машинами, літаками, потягами, кораблями й іншими речами для хлопчиків; у кожному номері – частина великої дороги для машинок, іграшка-саморобка, аплікація та цікаві рухомі наклейки. Як бачимо, на гендерних відмінностях видавець наголошує завдяки прислівнику “спеціально”. Однак говорити про спеціальність чи специфічність з погляду гендерних особливостей, логічних, математичних задач чи мовних завдань недоцільно. Гендерно орієнтованим є ілюстраційне оформлення видань (для дівчаток – рожеві, блакитні кольори, для хлопчиків – коричневі, зелені; на картинках переважають особи однієї статі (або хлопчики, або дівчатка)).

На нашу думку, чіткий розподіл ролей у ЗМІ для раннього дитячого віку є абсолютно недоречним і гендерно дискримінаційним. Тематичне наповнення, використання вкладок, які можуть бути цікавими окремо для дівчаток та хлопчиків, продукують фемінний/маскулінний типи поведінки та сприяють ранньому предметному сприйманню гендерної ідентичності.

Не зважаючи на зазначені вище типологічні ознаки, не варто забувати, що в основі цієї специфічної категорії друкованих ЗМІ лежить головний типоутворювальний фактор – вік, критерії якого закріплені на державному рівні. Відомості про вікову категорію читачів обов’язково повинні зазначатися на титульній сторінці кожного видання [2]. Адже саме від віку дітей залежать вимоги до кегля, кількості гарнітур, насиченості видання ілюстраціями [16], текстового наповнення та тематичного спрямування.

Так, згідно з документом “Державні санітарні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей”, видання для малень-

ких читачів (залежно від їхньої вікової категорії) поділяють на чотири групи:

- перша група – видання для дітей дошкільного віку (до 6 років);
- друга група – видання для дітей молодшого шкільного віку (6–10 років включно), учнів початкових класів;
- третя група – видання для дітей середнього шкільного віку (11–14 років), учнів V–VIII класів;
- четверта група – видання для дітей старшого шкільного віку, підлітків (15–18 років), учнів IX–XII класів [64].

На 2010 р. нараховували вісімнадцять дитячих та молодіжних журналів, які мають чіткий гендерний маркер, що становить 19% від загальної кількості часописів, що пропонують у Каталозі видань України [11]. Також треба зазначити факт порушення в Каталогах співвіднесення того чи іншого видання з категорією “дитячих та молодіжних” (така сама тенденція простежується і з журналами для чоловіків та жінок), який по суті таким не є. Це такі часописи, як “Школяр” (висвітлюють життя шкіл-інтернатів для сліпих дітей, дитячу літературу, природознавство, поради), “Золотий век” (про літературно-художнє, мистецьке, публіцистичне, екологічне), “Екстрем ХЗМ” (музика, графіті, хіп-хоп, екстремальний спорт) тощо.

Висновки. Отже, дослідження журнального сектору за аналізований період виявило потребу в чіткій гендерній диференціації (на рівні типології) часопису для дітей без розгляду їх у межах жіночого чи чоловічого журнального дискурсу.

Аналіз системи гендерно маркованих журналів засвідчує принципову зміну концепції у формуванні й трансформації всієї типологічної структури засобів масової комунікації України. Категорія гендеру відіграє значну роль у формуванні типу видання, завдяки їй задовольняють інформаційні потреби читачів як реципієнтів інформації згідно з їх соціокультурною статтю. Зростання інтересу до проблематики гендерних стосунків у ЗМІ сприятиме поступовому розвитку цього напрямку в українському журналістикознавстві.

Поява на національному ринку великої кількості гендерно маркованих журналів і посилений інтерес до них реципієнтів інформації дають змогу стверджувати, що цей сегмент періодики починає активно заповнювати вільну лакуну в системі друкованих ЗМІ, виокремившись в особливий тип періодичного видання зі своїми характерними типологічними ознаками.

Список використаної літератури

1. Видавництво “Мамине сонечко”: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.feya.net.ua/>.
2. Друковані та електронні засоби масової інформації України: довідник: у 3 ч. / [відпов. за випуск В. В. Губарець, В. У. Панасюк, Г. П. Неліпа]. – Київ: Книжна палата України, 1998. – Ч. 2. Журнали. – 184 с.

3. Журнал "Б-52": офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.b-52.com.ua>.
4. Журнал "Вот так!" [Электронный ресурс] // Атлас российской прессы: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.media-atlas.ru/editions/?a=view&id=2644>.
5. Журнал "MEN'S-HEALTH": официальный сайт [Электронный ресурс] // Журналы. – Издательский дом Sanoma Independent Media. – Режим доступа: <http://www.imedia.ru/portfolio/mens-health.php>.
6. Журнал "Ноев ковчег": официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://noevark.org/ru/sub.html>.
7. Журнал "OOPS!": Официальный сайт издательского дома "Бурда" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://burda.ru/magazine/Oopsaspx>.
8. Капкова Ю. В. Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ю. В. Капкова. – Москва, 2005. – 22 с.
9. Каталог видань України 2004 рік / Державний комітет зв'язку та інформатизації України; Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "Преса". – Київ. – 288 с.
10. Каталог видань України 2006 рік / Міністерство транспорту та зв'язку України; Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "Преса". – Київ. – 211 с.
11. Каталог видань України 2010 рік / Міністерство транспорту та зв'язку України; Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "Преса". – Київ. – 173 с.
12. Огородник Л. М. Стереотип як соціально-психологічний феномен у контексті підготовки педагогічних кадрів до інноваційної діяльності / Л. М. Огородник // Педагогічний дискурс: зб. наук. праць / [гол. ред. А. Й. Сиротенко]. – Хмельницький: ХГПА, 2009. – Вип. 6. – 216 с.
13. Пода О. Гендерні концепти в дитячому журналі (на прикладі "Ангелятка", "Малютка", "Пізнайка") / О. Пода, О. Скупа // Журналістика. – 2011. – № 10. – С. 163–182.
14. Пода О. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні / О. Пода // Психолінгвістика: науковий журнал / [гол. ред. О. Холод]. – 2008. – Т. 2 (2). – С. 197–206.
15. Соціологія: навч. посіб. / [за ред. С. О. Макеєва]. – 3-тє вид., стер. – Київ: Знання: КОО, 2005. – 455 с.
16. Улюра Г. Теоретико-методологічні засади гендерних студій у літературознавстві / Г. Улюра // Гендерні студії в літературознавстві: навчальний посібник / [за ред. В. Л. Погрібної]. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2008. – С. 6–20.
17. TNS: MMI Україна 2010/1+2 [Электронный ресурс] // Офіційний сайт REKLAMIST.COM.UA. – Режим доступа: <http://reklamist.com.ua/tns-mmi-ukraine-201012-15937>.
18. Один з нас, 2011. – № 68 (березень-червень).

Стаття надійшла до редакції 13.04.2016.

Дяченко И. М. Тенденции развития печатных журналов в Украине конца XX – начала XXI вв.: гендерные студии

В статье освещены особенности функционирования гендерно маркированных журналов конца XX – начала XXI вв., очерчены основные тенденции развития журнальной периодики на рубеже веков, выяснены факторы влияния на формирование тематического наполнения и жанрового оформления изданий, определена роль типологических факторов исследуемых журналов в продвижении их на медиарынке. Указывается на значение гендерных исследований в современном журналистике, акцентируется на недостаточной изученности типологической парадигмы гендерно маркированной прессы в Украине конца XX – начала XXI вв., обозначены перспективы дальнейших научных исследований проблемы.

Ключевые слова: издание, гендерные студии, гендерно маркированные журналы, детская периодика, женский журнал, мужской журнал, типология, читатель.

Dyachenko I. Trends in the Development of Magazines Printed in Ukraine in the Late XX – Early XXI Centuries: Gender Studies

The article highlights the peculiarities of gender marked magazines in the late XX – early XXI century. The author outlines the main development trends regarding magazine periodicals at the turn of the century and clarifies the factors influencing the formation of thematic content and genre design of publications. The role of typological factors in moving these journals into the media market is defined.

The subject of the study are printed magazines issued in the late XX – early XXI century. The choice of the subject of our analysis is determined by the special relevance of scientific research of the press functioning dynamics in Ukraine. It is noted that the modern period of operation of an extensive system of magazines is characterized by a high index of frequency of using gender focus in case with certain types of magazines. For example, in recent years it is evident in children's periodicals, when some founders resort to imitation of adult magazines with a gender marker.

The relevance of the article covers the problems underlined by the fact that the typological paradigm of gender-marked press in Ukraine in the late XX – early XXI century is still insufficiently studied, in spite of the large

number of works devoted to the study of women's magazines as a type, a systematic study of the Ukrainian press with gender markers, and men's magazines in particular, up to this time has not been carried out.

The author of the article outlines the direct dependence of the quantity of magazines on such economic indicators as average income and average wage in Ukraine, which allows predicting the increase in the number of magazines in accordance with the increasing average wage. It is stated that advertising as a stimulator of competitiveness of the publishing houses and the Internet as a medium of electronic versions of men's and women's sites can have powerful influence.

The importance of gender studies in modern journal studies is acknowledged, whereby the focus is centered on the lack of knowledge about the typological paradigm of the gender-marked press in Ukraine in the late XX – early XXI century. The prospects for further scientific studies are outlined.

Key words: *edition, gender studies, gender-marked magazines, women's magazine, children's periodicals, typology, reader, men's magazine.*