

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛУ «VOGUE»

Студентки II курсу 2ЖМ групи
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Колногузової Діани Вікторівни

Науковий керівник: **Цепкало Т.О.**,
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени Екзаменаційної комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Колногузова Д.В. Гендерні аспекти сучасного журналу «VOGUE»: Спеціальність 061 Журналістика; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2023.

У кваліфікаційній роботі визначені особливості функціонування, структуру та специфіку тематичного наповнення журналу «Vogue». Журнал розрахований на жіночу аудиторію, яка прагне розвиватися у сфері культури, дбає про власне здоров'я, цікавиться кар'єрою та самовдосконаленням та прагне до саморозвитку. Тут також проаналізовані характерні особливості та гендерна проблематика медіа для жінок, досліджені гендерні аспекти одноіменного журналу і охарактеризовані соціальні ролі та стереотипи, відображені на сторінках глянцю.

Ключові слова: гендер, «Vogue», журнал, мода, стиль, фемінізм, гендерні проблеми

ANNOTATION

Kolnohuzova D.V. Gender Aspects of the Modern Magazine «VOGUE»: Specialty 061 Journalism; Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2023.

The qualification work identifies the features of the functioning, structure and specifics of the thematic content of the magazine «Vogue». The magazine is intended for a female audience that is interested in, feminism, also want to develop in the field of culture, cares about their health etc. In addition, the gender aspects in the content of the modern magazine «Vogue» are analyzed as well as the social roles and stereotypes reflected on the pages of the magazine are characterized.

Key words: gender, «Vogue», magazine, fashion, feminism, media, gender problem.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Гендерні аспекти сучасних жіночих мас-медіа	8
1.1. Характерні особливості вітчизняних медіа для жінок.....	8
1.2. Гендерна проблематика в українських жіночих журналах.....	16
РОЗДІЛ 2. Гендерна зумовленість журналу «Vogue»	30
2.1. Специфіка та контент глянцевого журналу.....	30
2.2. Гендерна чутливість журналу «Vogue».....	37
РОЗДІЛ 3. Соціальні ролі та стереотипи на сторінках «Vogue»	55
2.3. Фемінність та маскулітність: соціальні ролі на сторінках «Vogue».....	55
2.4. Мовний сексизм та використання фемінітивів у текстах глянцевого журналу.....	77
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	96

ВСТУП

Актуальність дослідження. У наш час засоби масової інформації виконують важливу роль як в суспільстві в цілому, так і в житті кожної людини. Вони реалізують інформаційну, управлінську, рекреативну і інтегративну функції, а також встановлюють у свідомості суспільства стереотипи і певні поняття. Таким чином, мас-медіа володіють всіма необхідними важелями впливу на становлення гендерного мислення.

Сьогодні в умовах глобалізації соціальної реальності змінюється сенс і функції сімейних відносин, виховання та загалом співіснування, співвідношення з іншими елементами соціального простору. Одним із найважливіших аспектів соціального і культурного життя суспільства становлять гендерні відносини. Гендерні дослідження відіграють важливу роль не тільки в історії та соціології, а й в інших напрямках гуманітарних наук, в тому числі і в журналістиці. Предметом досліджень стали стереотипи, що сформувалися в культурі на основі узагальненого уявлення про те, як повинні поводитися чоловіки і жінки.

На сьогоднішній день в Україні випускається велика кількість журналів для жінок. Жіночі глянцеві журнали помітно відрізняються від чоловічих концепцією видання. Отже, і гендерні стереотипи, що формують особистість жінки та впливають на її самоідентифікацію, мають свої особливості. Основною темою «Vogue.ua» є мода, її розвиток, її досягнення та впливи.

Жіночі глянцеві журнали утворюють сферу, в котрій здійснюється функціонування та розвиток гендерного дискурсу, відбувається відображення та створення гендерних норм та стандартів поведінки жіночої, чоловічої груп. Розвиток і становлення системи жіночих журналів пов'язано з уявленнями соціуму, що змінюються, про категорію жіночності, функціонально-рольові характеристики жіночого сегменту, що веде до модифікації гендерного дискурсу, типологічних характеристик видань.

Метою нашого дослідження є аналіз гендерних аспектів сучасного журналу «Vogue.ua».

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

1. Проаналізувати характерні особливості та гендерну проблематику вітчизняних медіа для жінок;
2. Дослідити гендерні аспекти журналу «Vogue. ua»;
3. Охарактеризувати соціальні ролі та стереотипи на сторінках «Vogue. ua».
4. Визначити специфіку та контент журналу «Vogue. ua»;
5. Проаналізувати гендерну чутливість журналу «Vogue ua»;
6. Розглянути соціальні ролі та стереотипи в матеріалах журналу;
7. Оцінити використання фемінітивів у наповненні глянцею.

Об'єкт дослідження – сучасний журнал «Vogue. ua» за 2022 рік.

Предмет дослідження – гендерні аспекти журналу «Vogue. ua».

Методи дослідження зумовлені особливостями теми, специфікою предмета й мети дослідження. Порівняльно-зіставний метод застосовувався для порівняння різних періодичних глянцевих журналів про моду. Були застосовані методи аналізу й синтезу та систематизації, що допомагали обґрунтувати проаналізований матеріал та систематизувати загальні поняття про глянцеві жіночі журнали. Проблемно-тематичний метод та спостереження – для аналізу публікацій журналу. Основним методом дослідження став контент-аналіз, який дозволяє визначити специфіку та контент публікацій глянцевого журналу «Vogue. ua».

Джерела дослідження. Серед досліджень, присвячених гендерним аспектам в журналах для жінок, інтерес становлять праці таких науковців, як. О. Сушкова, яка вивчала часописи для жінок, а також характеризує систему журналів для жіночої аудиторії у своїх роботах. Однією з таких є «Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості».

І.Дяченко висвітлює наукові погляди на змістове наповнення поняття «елітарний журнал» та намагається у своїх працях спростувати доцільність виокремлення в системі друкованих жіночих журналів.

Гендерні ролі і стереотипи досліджують також Ю.Габермас, моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні вивчає О.Кісь. Історію

деконструкції жіночності та фемінізм аналізує М.Чорна. О.Горгота також вивчає гендерну ідеологію у пост-фемінізмі. Про значну популярність гендерної проблематики у науковому середовищі нашої держави свідчать дослідження й інших науковців, серед яких і О.Святенко, яка аналізує соціологічні аспекти гендерної культури України.

Серед дослідників журналів, розрахованих на жіночу аудиторію, відомі Н.Сидоренко та О. Сидоренко – вони аналізували провідні жанри для глянцею, зокрема сторітелінг та життєві історії. Над актуалізацією гендерно-культурної диференціації у глянцевиx виданнях працювала О.Соболева. Досліджували фемінітивні одиниці в заголовках жіночих та чоловічих журналах А.Советна та О.Лісун.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в тому, що у роботі вперше досліджено гендерні аспекти журналу «Vogue.ua», специфіку та контент часопису. Дослідження полягає в узагальненому викладі наукових праць про фешн-видання, обґрунтуванні використання трансмедійних елементів як засобів залучення аудиторії до друкованих журналів про моду, досліджено мовний сексизм та використання фемінітивів у текстах глянцевого журналу, фемінність та маскуліність на сторінках «Vogue.ua».

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати доповнять здобутки науковців у вивченні періодики для жінок. Результати дослідження можуть використовуватися для подальшої розробки питань, пов'язаних із підготовкою журналістів – працівників періодичних мас-медіа. Отримані результати можуть слугувати довідковими матеріалами під час викладання журналістики та суміжних дисциплін. Матеріали, висновки дослідження можуть доповнити зміст навчальних курсів із теорії журналістики та соціології масової комунікації.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи.

Результати дослідження апробовано на наукових конференціях:

1. Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Не розум від книг, а книги від розуму створились», присвячена 300-літтю від дня народження Григорія Сковороди (Тернопіль, 28 лютого 2023 р.).
2. VI Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики» (Миколаїв, 7 квітня 2023 р.).
3. Всеукраїнська науково-практична конференція для молодих учених і здобувачів освіти «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (Тернопіль, 11 квітня 2023 р.).

Публікації.

1. Колногузова Д. Гендерна зумовленість журналу «Vogue Ukraine». *Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей / Гол. редактор В.М. Каленич; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 15. Вінниця, 2023. С. 71-77.*
2. Колногузова Д. Специфіка та контент журналу «VOGUE». *Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Не розум від книг, а книги від розуму створились» (присвячена 300-річчя від дня народження Г. Сковороди). Тернопіль. 28 лютого 2023 р. С. 18-20.*
3. Колногузова Д. Феміністичні мотиви в журналі «VOGUE». *Матеріали всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики». Миколаїв, 7 квітня. 2023р. С. 12-14.*

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять 6 підрозділів, висновків та списку використаних джерел (86 позицій). Загальний обсяг роботи (98 сторінок). Основний текст викладено на 87 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ЖІНОЧИХ МАС-МЕДІА

1.1. Характерні особливості вітчизняних медіа для жінок

На початку 90-х років ХХ століття в країні розпочався активний розвиток масової преси. В цей період виходять журнали «Єва», «Жінка», «Жіночі секрети», «Панна», а також деякі галузеві журнали «Модна лавка», «Дзеркало моди» та ін. Жіночими організаціями видаються власні бюлетені, дайджести, вісники з питань політичних прав людини, незалежності, юридичного захисту жінок тощо. Серед них: «Бюлетень Гендерного бюро», вісник інформаційно-консультативного центру «Діалог різноманітностей», дайджест Ресурсного центру ПРООН для журналістів з гендерних питань «Жінка, чоловік та мас-медіа» [73, с. 52].

В науковій літературі терміном «журнал» позначають «періодичне друковане, а з недавніх пір і електронне, видання, яке містить статті і матеріали з різних суспільно-політичних, наукових, розважальних, виробничих та інших питань, публікує літературні та публіцистичні твори, ілюстрації та фотоматеріали» [44, с. 251]. На відмінність від газет, цілеспрямованих на оперативну інформацію, «журнали дають змогу детальніше й за довші терміни охопити події сучасного суспільного, політичного, культурного та наукового життя» [44, с. 205].

Унікальність журнального формату визначає не тільки зміст. Сюди відносять дизайн, що характеризується більш креативними рішеннями, якісну поліграфію, що в зіставленні з газетою застосовує кращий папір, більшу гаму фарб та щільнішу обкладинку, портативність, тобто зручний формат журналу, який зазвичай є меншим, ніж у газети, вузьку спеціалізацію, розмаїття якої значно перевищує газетні тематичні спрямування; «чітко виразну цільову аудиторію; брендінг особистості, тобто використання зображення відомих людей задля створення або підтримання іміджу видання» [44, с. 205].

Більшість людей навіть має звичку зберігати тривалий час примірники журналів, пізніше переглядаючи деякі публікації. При цьому, варто зауважити, що один примірник практично завжди читають декілька осіб. За фактами статистики, «в Україні один журнал читає приблизно у п'ять разів більше людей, ніж примірник газети, а в регіонах України цілком нормальною вважається ситуація, коли один номер видання читають десять і більше людей» [45, с.199].

Сучасні журнали стали означати «стиль життя», тому що за своєю природою журнал – це відображення, в якому читач має побачити свій власний образ життя. І видавець пропагує той чи інший, але неодмінно позитивний стиль життя. Знаходження цього особливого стилю з чіткою індивідуальною концепцією, і є основним завданням видавця.

Дослідивши наукову літературу, ми визначили, що в журналістиці існує чимало способів типологізації журнальної періодики. Найпоширеніші з них визначаються за наступними особливостями: «періодичністю – видання можуть виходити щотижня, щомісяця, щодвамісяці, щокварталу, щороку; за географією – міжнародні, національні, регіональні і міські; за змістом – громадсько-політичні, бізнес спрямування, культурні, спортивні, музичні, лайф-стайлові, еротичні, дитячі, комп'ютерні тощо; за читацьким призначенням – для жінок, для чоловіків, для батьків, для молоді, для дітей тощо» [29, с. 56].

В сучасних умовах інформаційний ринок України є досить насиченим і різноманітним. Кожен може відібрати будь-який журнал залежно від своїх вподобань, інтересів, фінансових можливостей тощо.

Сучасний медійний ринок України характеризується насиченістю і різноманітністю. Нерівномірно розподіляється за регіонами України жіноча преса. Як відмічає Н. Олійник: «Рекордна кількість жіночих журналів виходить у центральному регіоні (43), завдяки Києву, де розташовані редакції 40 видань для жінок. На другому місці за кількістю жіночих часописів східний регіон (24), для нього також є притаманним нерівномірний розподіл видань за областями. На півдні України зареєстровано 14 жіночих видань, а на Західній Україні – 11. Найнижча кількість жіночої преси зареєстрована у північних областях (3)» [49].

Журнали для жінок видаються приватними особами, редакційними колективами, малими приватними підприємствами тощо. Багатьма глянцевиими українськими журналами сьогодні володіють найбільші видавничі осередки Європи: «Німецький видавничий дім Burda, який налічує близько 30 найменувань. Суто жіночих видань – 10, серед яких 6 зареєстровані в Україні: “...Burda” (70 тис. прим., щомісячно), “Mini” (100 тис. примірників, щомісячно), “Verena” (15 тис. прим., щомісячно). Іншим могутнім інвестором періодики в Україні виступає шведський видавничий дім Edipresse Ukraine (Едіпрес Україна), що має 19 різнотипних журналів, зареєстрованих у нашій державі. Серед них 5 журналів суто жіночого спрямування... Варто зазначити, що існують інші глянцеви журнали для жінок в Україні: “Пані”, “ELLE”, “Cosmopolitan”, “Cosmolady” та ін.» [64, с. 209].

До іншої ніші подібних видань слід віднести дешевші за ціною, менш яскраві за оформленням часописи, такий, як наприклад, «Дарина». Тиражі таких часописів здебільшого не перевищують накладів глянцеви журналів [64, с. 210].

Серед журналів, що реалізуються в Україні, є і нечисленна частина видань жіночих організацій, зокрема: «Союз українок (“Українка”), Львівське жіноче християнське Марійське товариство «Милосердя» (“Діти Марії”), Київська міська організація солдатських матерів (“Солдатські матері”), Запорізька жіноча екологічна організація «Дочки Землі» (“Феміністка”), Спілка жінок Покровщини (“Берегиня”), Спілка жінок Охтирщини «Лада» (“Роксолана”) [49]. Ці видання є вузько-спеціалізованими та виходять незначним тиражем.

Варто зазначити, що періодика для жінок – один із «сегментів вітчизняного ринку засобів масової інформації, що відрізняється численністю і розмаїтістю видань» [73, с. 53]. Науковець В.О. Гандзюк зазначає, що «читачами такої періодики є не лише суб'єкти професійно-економічної діяльності, а й пересічні люди, яких цікавить бізнес-інформація та які хочуть бути поінформованими про новації у сфері бізнесу або відкрити свій власний» [9]. З моменту зародження журналістикознавства здійснювалося типологічне осмислення періодики. Саме ці аспекти функціонування преси перебувають за межами дослідницького

інтересу сучасних науковців. «З огляду на величезну розмаїтість типів і велику кількість видань світ журнальної періодики описати і класифікувати складніше, ніж щоденні газети. Класифікація журналів – складна, делікатна і невдячна справа, бо модифікація їхніх типів, причому як за змістом, так і за формою, не припиняється і часто виводить те чи інше видання за межі тієї чи іншої категорії» [79, с. 29].

Періодичні видання для жінок – «самостійна група і реально існуючий сегмент на ринку засобів масової інформації» [73, с. 56]. Коли відбувається зростання функції жінки у професійному, діловому, суспільно-політичному житті, стає багатоаспектним показником читацька аудиторія. Тому з'являється необхідність більш детально вивчити аудиторію і змістовні концепції як показників, що відображають цілі та задачі, які ставлять перед собою видавці.

Н. Сидоренко підкреслює: «Нині лишаються досить «розмитими» критерії визначення суто видань для жінок – це при тому, коли у назві чи підзаголовку відсутні вказівки на специфічне призначення» [7, с. 27].

Науковець О. Сушкова виділяє наступні ознаки щодо класифікації преси для жінок: «1) тип видання (газета, журнал, бюлетень, дайджест, вісник); 2) періодичність; 3) аудиторія; 4) обсяг; 5) цільове призначення; 6) характер інформації» [73, с. 54].

За періодичністю журнали поділяють на: 1) тижневики («Liza. ua», «Liza. GIRL», «Oops»); 2) місячники; 3) кварталники («Світ жінки»).

Тижневики – це, як правило, “тонкі” журнали. Вони «невеликі за обсягом, здатні вразити різноманітністю тематики, щоб забезпечити собі певну групу читацької аудиторії» [49]. У виданнях цього типу більше уваги приділяється зовнішності жінки: публікуються поради стилістів, візажистів, перукарів тощо. У статтях висвітлюються особисте життя зірок, їх фотографії, а також умови різних конкурсів, клуб знайомств, гороскоп на тиждень, кросворди та інше.

Місячники та кварталники більші за обсягом, ніж тижневики. Анотації до статей висвітлюють цікаві епізоди й історії з життя знаменитих людей, які

здебільше належать до світу культури та шоу-бізнесу. Журнали розповідають про сучасні тенденції моди, краси.

Н. Олійник розробив свою класифікацію видань за їх цілями, що відмічаються у тематичному змісті: «Видання соціального спрямування, які характеризуються великою кількістю та динамічністю соціальної інформації, де присутня політична позиція, але, як правило, у підтексті (“Українка”, “Берегиня”); проблемно-інформаційні видання, які дають читачеві ділову та іншу важливу інформацію (“Бізнес Woman”); видання гуманітарно-пізнавального спрямування, розраховані на інтелектуальну жінку; видання, що висвітлюють проблеми сім’ї; видання релігійного характеру; видання з медичних проблем, що стосуються, зазвичай, здоров’я жінок (“Здоров’я жінки”); видання, присвячені рукоділлю, в’язанню, шиттю, веденню домашнього господарства (“Burda”); журнали мод» [49, с. 135].

Журнали для жінок в журналістиці за характером інформації поділяють на:

1) Елітарні (“Harpers Bazar”, “Cosmopolitan” (версія для України), “Єва”).

У засобах масової інформації поняття «елітарний» є загальноновизнаним. Дослідники Н. Олійник та Р. Ямпольська у своїх публікаціях наукових працях його застосовують. Відмінність цієї групи видань від інших – висока якість поліграфії, велика кількість ілюстративного матеріалу, реклами тощо.

Розглянемо погляди науковців на поняття «елітарний».

Як відмічає І. Дяченко: «Поняття елітарного журналу в типологіях жіночих журнальних видань у більшості випадків є полярним до поняття “масове видання”» [21, с. 84].

Дослідниця О. Пльонкіна зазначає, що елітарна аудиторія – це «аудиторія, що складається з представників еліти, тоді як “елітна аудиторія” – це аудиторія, що споживає якісний інформаційний продукт» [21, с. 84]. До журналів елітарного типу вчена вітчизняні – «Жіночий клуб», «Жіночі таємниці», «Планета Краси» [21, с. 84].

В працях О. Сушкової до групи «елітарних» зараховуються видання, що характеризуються «високою якістю поліграфії, великою кількістю ілюстративного матеріалу, реклами» [21, с. 86].

Загальними темами «елітарних» журналів для комунікації з аудиторією стають сім'я, шлюбні та інтимні стосунки, діти, побутові дрібниці, здоров'я, меню. На сторінках видань багато уваги приділяється моді, косметиці, зачіскам, жіночим аксесуарам, техніці, товарам широкого вжитку. Журнали інтерпретують моду як стиль життя і обирають своїми читачами тих, хто надає перевагу таким життєвим цінностям.

2) Літературно-художні журнали («Історії із життя»). Вони характеризуються невисоким якісним поліграфічно-художнім рівнем оформлення, але акцентування робиться на зміст статей. У цих журналах публікуються «...так звані життєві історії, незвичайні ситуації, є публікації клубу знайомств, а також статті про особисте життя зірок естради, кіно, театру» [22, с. 550].

3) Преса громадських жіночих організацій («Очима жінок», «Жіночий світ», «Любомира» та ін.). «Часописи цього сегменту, – відмічає О. Сушкова – виносять на поверхню те, що зазвичай називають «жіночим порядком денним», те коло проблем і питань, що не може виявити і назвати ніхто, крім самої жінки» [22, с. 550]. Преса громадських жіночих організацій є матеріалом роботи нових утворень: творчих і ділових союзів жінок, які вишукують нові форми взаємодії й результативної діяльності, щоб об'єднаними зусиллями сприяти підвищенню соціального статусу жінки в Україні та створенню рівних (для жінок і чоловіків) умов для виконання здібності особистості та досягненню дійсної рівності між ними.

4) Масові популярні видання («Liza. ua», «Liza. GIRL», «Oops»). На сторінках журналів публікуються матеріали про моду, красу, стильне життя, історії про кумирів, знаменитих людей, розповідається про історії знайомств, кохання, гороскопи, конкурси, опитування та інше.

5) Журнали, спеціалізовані за інтересами (серія видань концерну «Бурда-України»: журнали мод, вишивки, в'язання, рукоділля, кулінарії). Серед них: «Бурда Style», «Burda moda», «Вишиті картини», «Вишиванка», «Verena» та інші.

Доцільно відзначити, що враховуючи потреби і особливості споживачів можна визначити загальні функції видань про моду:

- просування інновацій у сфері моди в маси (завдяки зацікавленню представників еліти в новинках);

- висвітлення провідних ідей і течій моди, яка постійно трансформується;

- просвітництво в різних сферах життя, залежно від тематики журналу та матеріалів у ньому;

- естетична насолода (оскільки ілюстративний матеріал є основою сучасних модних журналів, а також однією з причин, чому друковані видання досі мають попит на ринку);

- розвага та дозвілля (ця функція виконується в тому випадку, якщо журнал купують не з метою професійно оцінити ринок товарів, а для ознайомлення з матеріалами тематики «lifestyle»);

- вклад у розвиток модної індустрії країни (формування точки зору про модні заходи та діяльність дизайнерів, популяризація вітчизняних брендів тощо).

6) Видання для усієї родини («Сім'я», та ін.). Головне завдання цих видань – задоволення потреб, пов'язаних із відношеннями в родині, домашньому побуті, вихованні дітей.

7) Журнали з медичних проблем. В яких відводиться багато уваги здоров'ю, гігієні, психології жінки, охороні материнства («Медичні аспекти здоров'я жінки», «Здоров'я жінки в Україні» та інші).

Доцільно зазначити, що за типом більшість видань для жінок є змішаними.

Наприклад, «Elle» («Елль», назва з французької перекладається як «Вона») – міжнародний журнал, який інформує про моду, красу, здоров'я та розваги. Доступний у 29 версіях у більш ніж 60 країнах. Видання виходить раз на місяць та раз на тиждень.

Унікальна філософія «Elle» полягає у баченні моди через призму стилю життя. Журнал дотримується принципу «змішай і поєднуй», а моделі люксових брендів – це набір товарів середньої вартості. Такий підхід відображений в головному правилі «Elle»: особистий стиль важливіший за актуальні модні тенденції [22, с. 549]. В журналі публікуються статті про красу, огляди новинок про косметику, новини знаменитостей, подорожі тощо.

Журнал «Elle» призначений для жінок, які цікавляться модою і піклуються про свою зовнішність. 82 % читачок знаходяться у віці від 18 до 49 років [22, с. 550]

У відповідності до змісту журналу, для представниць його аудиторії властиві відкритість, незалежність, жіночність, чарівність, допитливість, іронічність. Читачки «Elle» самостійні і платоспроможні. Загальна аудиторія журналу становить більше 5 мільйонів людей, а від 5 до 10 % з них – чоловіки.

На сучасному етапі розвитку ринку засобів масової інформації журнали для жінок орієнтуються на визначені кола аудиторії. Аналіз наукової літератури показав, що «аудиторія – певна кількість людей, які контактують з виданнями для жінок» [21, с.84].

Доцільно зазначити, що за аудиторним призначенням на ринку вітчизняної періодики в науковій літературі журнали для жінок поділяють на наступні: «1) для підлітків («Liza. GIRL», «Oops»); 2) для “сучасних” жінок («Наталі», «Єва», «Жіночий журнал»); 3) для жінок похилого віку; 4) для бізнес-леді («Бізнес Woman»); 5) для жінок-матерів («Моя дитина», «Мама і я»))» [21, с. 84]

Але дослідники вважають, що цей поділ умовний. Зроблений нами аналіз наукових праць довів, що існує дві протилежні групи читачів. До першої належить масова аудиторія, яка змушена вдовольнитись одним виданням. Поняття «масова аудиторія» означає «і стереотипи масової свідомості, і коло інтересів читачів, які належать до різних соціальних, професійних, вікових груп» [76, с. 91].

До іншої групи науковці відносять забезпечених жінок, які можуть придбати будь-яке видання, незважаючи на ціну. «Видання для заможних

прошарків жіночої аудиторії, – зауважує В. Демченко. – намагаються поєднати духовні та матеріальні інтереси своїх читачів. Жінки з високим матеріальним достатком (або прагнучі до нього), реалізуючи свої споживчі можливості в світі високої моди або індустрії краси, складають елітарний тип жіночої аудиторії, для якої призначені українські аналоги всесвітньо відомих видань про моду і стиль життя» [19, с. 10]

Міжнародні глянцеви видання почали виходити друком в Україні лише на початку ХХІ ст. Першими з'явилися версії «L'Officiel» та «Elle» у 2001 році, через 7 років – «Harper's Bazaar». «Vogue Україна» вперше надрукували у 2012 році. Серед українських жіночих журналів, які також висвітлюють тематику моди, можна виокремити «Marie Claire» (з 2008 року).

Цільовою аудиторією видань є жінки віком від 16 до 34 років. Вони успішні, ходять на роботу, живуть у містах, мають високий рівень доходів. Для будь-якого журналу про моду важливо отримати довіру цієї середньостатистичної читачки, оскільки редакція в такому випадку є проміжною ланкою між товаром і покупцем. «Згідно з дослідженням ефективності реклами у “Vogue”, поціновувачками цього видання є шоппоголіки, тому журнал допомагає їм зробити вибір серед інновацій, а також надихає їх експериментувати зі стилем» [58].

Існують також видання, які зосереджують увагу читачів не на товарах, а на інформації. У них публікуються матеріали не щодо статусу, а про різні аспекти життя: публікації про стосунки, культуру та мистецтво, відомих людей, кар'єру тощо. Такі видання акцентують увагу на саморозвиток аудиторії, розширення її кругозору в різних сферах.

Отже, кожне видання має свої специфічні особливості, які залежать від цільової аудиторії та соціального контексту. Вітчизняні медіа висвітлюють теми з психології та саморозвитку, а також розповідають про моду та стиль, або ж концентрують увагу на подоланні гендерних стереотипів.

1.2. Гендерна проблематика в українських жіночих журналах

Відношення до гендерних ролей та ставлення до гендерних стереотипів останніми десятиріччями зазнало вагомих змін у кожній галузі суспільства. Гендер перебуває під постійним впливом як культурних норм, які встановлюються, що повинні робити чоловіки, а що – жінки, так і соціальної інформації, яку навіюють людям, наскільки велика різниця між чоловіками та жінками. Гендерні дослідження тепер обирають предметом свого вивчення не одну відокремлену (жіночу) статтю, а діалог статей. При цьому головним у проблемі вивчення гендерних відносин є не просто відмінність/доповнення статей, а конструйовані суспільством відносини нерівності: переваги чоловіка в публічній сфері та витиснення жінки в сферу домашнього життя, яка була і вважається менш престижною.

Р. Столлер, американський психоаналітик в 60-х роках ХХ століття вперше ввів в науковий обіг термін «гендер». «Гендер» в той час більше вважався як соціологічне поняття. Багато філософів «ще з часів античності звертали увагу на узгодження мови зі статтю, проте тоді гендер відносився виключно до граматичної категорії» [66, с. 140].

В сучасній науковій літературі не існує однозначного визначення поняття «гендер». Розглянемо деякі з них.

«Гендер – соціальна стаття. В англійській мові розмежовуються поняття соціальної статі (“gender”) і біологічної (“sex”). Термін “гендер” тлумачиться як уявлення відносин, що показують приналежність до класу, групи, категорії. Гендер приписує або закріплює за будь-яким об’єктом або індивідом позицію всередині класу, а, отже, і позицію всередині інших класів. Сенс поняття “гендер” укладено, перш за все, в ідеї соціального моделювання та конструювання статі» [57, с.16].

«Гендер – це система відносин і взаємодій, що утворюють фундаментальну складову соціальних зв’язків, що має елементи одночасно стійкості і мінливості і є основою стратифікації суспільства за ознакою статі, ієрархізації його представників. Саме ця система відносин, закоренившись в культурі, дозволяє створювати, підтверджувати і відтворювати уявлення про “чоловічу” і “жіночу”

як про категорії соціального порядку, наділяти владою одних (як правило, чоловіків) і субординувати інших (жінок, так звані сексуальні меншини і т.ін.)» [56, с. 21].

У психології поняття «гендер» з'явилося для позначення «соціально-психологічного статусу людини з точки зору маскулінності чи фемінності» [55, с. 218]. Варто зазначити, що термін «гендер» охоплює соціальні, психологічні та культурні особливості як чоловіків, так і жінок. За словами Б. Потятинника: «Гендер – це культурно-специфічний набір ознак, що визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків, а також регулюють відносини між ними» [55, с. 219].

Гендерний підхід сформувався як «критика уявлень про біологічну природу відмінностей між статями» [18, с. 34]. Набір поведінкових і психологічних характеристик, який традиційно вважався суто жіночим або суто чоловічим є сформованим культурою стереотипом. «Соціальний порядок заснований на уявленні про чоловічий і жіночий в конкретній культурі» [18, с. 34]. Суспільство контролює сформовані в кожній культурі допустимі норми прояву жіночності та мужності.

Найчастіше гендерні стереотипи діють як соціальні норми. Підкорятися гендерним нормам змушує нормативний вплив, дія якого полягає в тому, що «людина намагається відповідати гендерним ролям, щоб отримати соціальне схвалення та уникнути соціального осуду, та інформаційний вплив (соціальна інформація, література, телебачення)» [15, с. 28].

Глянцеві журнали є одним із способів інформаційного впливу. У зв'язку з цим у суспільстві формуються необхідні настанови та правила поведінки – позитивні заохочуються, а негативні, відповідно, засуджуються як ЗМІ, так і суспільством.

З початку 1990-х років в Україні спостерігається стрімке зростання кількості «чоловічих» та «жіночих» журналів, частина з них є україномовними версіями популярних на Заході видань, інші видаються українськими видавництвами, претендуючи на створення «національних» образів чоловіків і жінок. «...у нових умовах і жінки, і чоловіки опинились у ситуації, коли вже не

гендерні ознаки визначають особливості їх соціалізації, утвердження в суспільному житті, а уявлення про себе й світ та конкретні дії кожного індивіда», – зазначає Г. Маркова [39, с. 86].

«Замість уніфікованої моделі працюючої матері, актуальної за радянських часів, виникає ціла низка моделей фемінності», – відмічає Д. Коркач [34, с. 74].

Варто зазначити, що в цей період «глянцеві журнали, що випускаються міжнародними корпораціями, просувають образ Барбі з притаманною йому комерціалізацією жіночої краси, то видання громадських організацій національного спрямування актуалізує образ Берегині. Бізнес-видання для жінок просувають гендерну модель ділової жінки, в той час як гендерна модель Домогосподарки відображається в журналах, які позиціонують себе як сімейні, хоча насправді вони спрямовані на жіночу аудиторію» [30].

Ось як викладають «апріорні» уявлення про зміст життя сучасної жінки видавці журналу «COSMOPOLITAN» у “листі редактора”, який з’явився у першому номері видання: «Це журнал для молодих, сучасних жінок, яких цікавить кар’єра, мода, краса, здоров’я і ще багато чого іншого. Однак головна тема “Cosmo” – емоційний світ жінки, її відносини з чоловіком чи коханим, з друзями та колегами, дітьми і батьками» [39, с. 86].

Тематика жіночих бесід обумовлена соціальною функцією тих, хто говорить: зазвичай це виховання дітей, кулінарія, мода. Cosmopolitan багато в чому дотримується цієї традиції. У журналі є розділи, присвячені моді, догляду за собою, відносинам з чоловіками, дітям та кулінарії, світським заходам, життю знаменитостей. Цим темам в журналі відводиться багато місця, причому подібні рубрики численні і повторюються з номера в номер. Особливість ілюстрованих жіночих журналів полягає в тому, що вони претендують на формування стилю життя читачки. На відміну від спеціалізованих журналів, присвячених одній темі, наприклад, комп’ютерам, в’язанню, домашньому інтер’єру, дані видання охоплюють усі сфери життя сучасної людини.

Мода, в свою чергу, як глобальний феномен, «регулює суспільство у вигляді стереотипів, спрямованих на визначення ролей індивіда у суспільстві,

його поведінки, і навіть згладжування національних відмінностей у вигляді зміни тенденцій» [26, с. 129]. Ці функції виконує fashion-журналістика, оскільки вона є головним інформатором моди на аудиторію.

Доцільно відмітити, що сучасні жіночі глянцеві журнали є могутньою платформою для рекламування різних марок і брендів. Саме тому «вони буквально переповнені різноманітними стереотипами, які дозволяють читачам легше сприймати інформацію, і, відповідно, швидше формувати свою думку про представлену продукцію» [28, с. 202].

З самого початку своєї появи глянцеві журнали грали важливу функцію в соціалізації: вони формували спосіб життя, уявлення сучасних жінок, не так задовольняючи якісь потреби, скільки формуючи загальні інтереси, а відтак і потребу в задоволенні тих чи інших потреб. Усе це залишилося незмінним. Завдання формування способу життя сучасної жінки глянцеві журнали вирішують через формування апріорності. На думку А. Каверіна: «Основні апріорні уявлення, що приймаються (або “нав’язуються”) у сучасних західних глянцевих журналах, наступні: краса, мода, здоров’я, секс, свобода, сім’я та суспільство, індивідуальні особливості» [28, с. 202].

Оскільки основна аудиторія жіночих журналів – це жінки або молоді дівчата, відповідно до цього, на сторінках глянцевих видань ретельно формуються гендерні стереотипи. Означуючи свою цільову аудиторію, журнали опрацьовують індивідуальну концепцію, збирають інформацію та встановлюють способи її донесення до читачів. «В результаті визначення основної аудиторії на сторінках модних журналів формуються ті стереотипи, які більш близькі до жіночої аудиторії, аніж до чоловічої, – відмічає С. Остапчук. – Це і є гендерні стереотипи. Таким чином, можна сказати, що гендер є зібранням соціальних та культурних норм, конструюючих поведінку індивіда відповідно до традиційних суспільних представлень про маскулінність та фемінність» [51, с. 28]. Важливими регулятивними інструментами є жіночі журнали, які описують ті чи інші гендерні стереотипи, тим самим визначаючи сучасні громадські правила і норми поведінки.

Доцільно підкреслити, що автори глянцевого журналу у процесі їх створення застосовують як засіб гендерної адресації всі складники цього видання – обкладинки, анонси, назви рубрик і статей, тексти статей, зображення, фотографії. Крім цих компонентів, журнальні тексти є набором мовних засобів, у яких «закодована спрямованість на певний гендерний стереотип, на конкретну групу людей» [51, с. 29].

Варто зазначити, що вагому частину соціальних нововведень сучасних українських ЗМІ становить актуалізована лексика на позначення суспільно-політичних, економічних та гендерних понять, яка до цього часу була обмежена сферою вживання. Працівники мас-медіа створюють «низку кліше, лозунгів, слоганів, за допомогою яких можна конструювати й пропагувати гендерні стереотипи» [51, с. 29]. Гендерні стереотипи у жіночих глянцево-журналах, мають наступну класифікацію за такими ознаками:

- Стереотипи маскулітності та фемінності – «визначення певних норм поведінки і презентація власного “я” у суспільстві відповідно до своєї біологічної статі» [77, с. 43].

- Стереотипи закріплення «певних соціальних ролей у різних сегментах життя відповідно до статі – тато/мама, захисник/жертва/нападаючий тощо» [77, с. 44].

- Стереотипи, що відображають сталість традиції та усталеного соціального досвіду: «відмінність між чоловіком та жінкою у здійсненні певного виду роботи – секретаркою може бути тільки жінка, а маляром – чоловік» [77, с. 44].

Гендерні стереотипи часто діють на суспільство як соціальні норми. Піддаватися гендерним нормам змушує нормативний вплив, дія якого полягає в тому, що людина старається відповідати гендерним ролям, щоб одержати соціальне схвалення та уникнути соціального осуду. Глянцеві журнали є одним із способів подібного інформаційно-нормативного тиску.

При створенні текстів у чоловічих та жіночих журналах здійснюються традиційні стереотипи сприйняття чоловіка та жінки. У журнальних текстах

передається «великий обсяг інформації, створюються індивідуальні образи героїв та персонажів публіцистичних матеріалів, виникають трансформації гендерних стереотипів» [55, с. 44].

Аналізуючи гендерні особливості журнального тексту, варто виокремити три підходи. По-перше, підхід, що базується на соціальній природі мови чоловіків і жінок. По-друге, підхід, заснований на властивостях мовної поведінки як чоловіка, так і жінки. По-третє, підхід, заснований на демонстрації чоловічих та жіночих когнітивних ознак.

Відомо, що глянцеві журнали поділяються на чоловічі та жіночі. Тому структура публікацій у чоловічих глянцевих журналах досить різниться від структури публікацій у жіночих глянцевих журналах. «Мовні засоби конструювання мужності характеризуються меншою варіативністю порівняно з мовними засобами конструювання жіночності» [51, с. 38].

Дослідивши праці сучасних науковців з даної тематики, можна відзначити, що при аналізі гендерних особливостей журнального тексту виділяють три підходи. По-перше, підхід, що «ґрунтується на соціальній природі мови чоловіків і жінок» [69, с.194]. Другий підхід, характеризує властивості мовної поведінки як чоловіка, так і жінки. Третій підхід, заснований «на виявленні чоловічих та жіночих когнітивних особливостей» [69, с.194]. Для детального аналізу гендерної зумовленості в глянцевих журналах, варто враховувати всі ці три підходи. Відомо, що глянцеві журнали поділяються на чоловічі та жіночі. Саме через це будова публікацій у чоловічих глянцевих журналах суттєво розбігається від структури публікацій у жіночих глянцевих журналах.

У жіночих журналах є розділи, які присвячені моді, догляду за собою, стосункам із чоловіками, діетам та кулінарії. Цим темам у глянцевих журналах приділяється багато місця. Причому ці рубрики численні й повторюються з одного випуска журналу в інший. «У чоловічих журналах немає такої суворой рубрикації, хоча також є ряд постійних рубрик, наприклад, пов'язаних із автомобілями, стилем, здоров'ям або технікою» [33, с. 206].

У такий же спосіб знаходить своє вираження і те, що невіддільною частиною формування стереотипів про жіночий образ на сторінках жіночих журналів є фотографії. Найбільш ефективним є візуальний вплив, оскільки створює вже готовий образ, який не вимагає великої кількості часу для його сприйняття. Крім цього, фотографія стає головним способом передачі модного образу, оскільки, щоб вловлювати моду і закладені у ній образи, її потрібно бачити. Тому кількість візуальної інформації на сторінках жіночих глянцевих журналів переважає над текстовою складовою. Одяг, як і весь зовнішній вигляд є вирішальною ознакою, за сприянням якої можна багато чого сказати про людину. У сучасному соціумі гендерне визначення свого «я» також співвідноситься і з одягом. Це залежить від різних факторів: професія, виховання, а також задля потрібних ролей у даний конкретний період, жінки змінюють свій вигляд, підлаштовуючись під певну роль. Фемінність часто може виділятися своїми ознаками: довге волосся, сукня або спідниця, аксесуари, взуття на підборах та макіяж. Проте у сучасному суспільстві «подібна фемінність може стосуватися і чоловіків, які, наприклад, полюбляють робити макіяж або мають довге волосся, як у більшості дівчат. Це також яскравий приклад гендерних стереотипів у глянцевих виданнях» [51, с. 38].

Незважаючи на те, що фешн-журнали спрямовані більше на жіночу аудиторію і висвітлюють велику кількість стереотипів саме для даного сегменту читачів, щодо гендеру, то не можна обійти і чоловіків. Глянцеві журнали рідко звертаються до чоловічого образу, проте в процесі аналізу видань нами було виявлено деякі характеристики, які притаманні стереотипу маскулінності чи суперечать йому. Журнал «Elle», наприклад, показує читачам два основні стереотипи про чоловіків. Перше, що зустрічається на сторінках журналу – це «образ принца, який сидить без діла та нічого не робить. Крім принца, журнал акцентує увагу також на образі супергероїв, ролі яких зазвичай виконують чоловіки і вказує це як причину зайвої самовпевненості для чоловіка» [59].

З іншого боку, журнал «Elle» представляє і класичний стереотип мужності, із серйозним поглядом та рішучим виглядом. Це зайнята справою людина, яка

сміливо дивиться в майбутнє і готова багато на що, аби зайняти своє місце в цьому світі. Цей чоловік подобається жінкам і вони ставляться до нього з повагою, тому що він впевнений у собі та своїх силах.

Отже, на сторінках журналу «Elle» відображено два основні образи сучасного чоловіка – це принц, на якого не можна покластися або серйозний і рішучий чоловік. Тобто, дві крайнощі, що відображують сучасне стереотипне уявлення про чоловіків та їхню поведінку, перейняту з усталеного соціального досвіду.

Варто вказати і те, що сім'я, материнство та інші традиційні сімейні цінності, як і раніше, є вагомими життєвими пріоритетами для сучасної людини. Хоча суспільні умови вносять істотні корективи у можливості реалізації цих цінностей: зміна статусу шлюбу, соціального статусу жінок і навіть дітей. Багато журналів формують відповідні уявлення про сім'ю, виховання дітей, поєднання сімейного життя та материнства з громадською діяльністю, кар'єрою.

Досить ліберального трактування набуває в глянцеvih журналах подружжя. Тривалість перебування у шлюбі визначається внутрішньою потребою жінки у рівноправному союзі з обраним нею чоловіком. «У журналах прямо декларується відмова від патріархальної моделі, за якої, одного разу одружившись, – відмічає В. Різун – жінка повинна перебувати у шлюбі все своє життя до самого кінця» [60, с. 88].

Жіночі журнали досить багато сторінок присвячують тому, як вибрати чоловіка, яким чином організувати гармонійне сімейне життя: «Що робити, якщо чоловік п'є?», «Насильство в сім'ї – терпіти чи боротися?». Багато сторінок приділено й аналізу криз у сімейному житті, причин невезінь, а також тому, яким чином цивілізовано розірвати шлюб і вчасно звільнитися від «невлаштовуючого» партнера: «Вміти розлучатися: завершити стосунки і зберегти себе», «Діти: відпустити дитину», «Батьки: прощатися, дорослішати і прощати ...» [61].

Сучасна сім'я може всиновити дитину, і це не засуджується суспільством, як було раніше, а навпаки, заохочується. Сучасна сім'я з точки зору

постфемінізму – це «партнерство рівних, зацікавлених індивідів» [61]. Вступ у шлюб вільний від вікових бар'єрів та обмежень. Глянцеві журнали звертаються до теорії фемінізму, відділяють проблеми дітонародження від проблем сім'ї. Призначення жінки мати дитину може бути сьогодні реалізовано жінкою поза сім'єю, що «звільняє жінку від тягарів з обслуговування чоловіка» [61].

З розвитком сучасного суспільства традиційне уявлення про жінку як дружину – господарку і мати поступилося місцем уявленню про діяльну, самостійну, активну жінку. Краса сучасної жінки полягає в її свободі, відкритості та рішучості. У сучасних глянцевиx журналах чітко простежуються ці зміни: образ сучасної краси включає в себе риси здатної до самостійної дії жінки. Наприклад, «L'Officiel Online» регулярно пише про відомих феміністок зі світовими іменами, таких, як Шеріл Сендберг, Тіні Фей (американська сценаристка та письменниця) та Глорія Стайн (одна з лідерів феміністського руху). «Ми робили матеріал про жінок-волонтерів, які кинули основну роботу та почали допомагати АТО. Ми писали про правозахисниць, а також для нашої рубрики "Біла сорочка" ми зняли дівчину-модель з інвалідністю», – відзначає редакторка "L'Officiel Online" Дар'я Зарівна. «У нашому патріархальному суспільстві від жінок постійно чекають на відповідність встановленим ще за радянських часів критеріям: коли вона має вийти заміж, коли має народити дітей, як поводитися і що одягати, – зазначає редакторка. – Я вже якось говорила в інтерв'ю і хочу повторити ще раз: я хочу жити в суспільстві, в якому жінка може бути будь-ким: ночувати на роботі, переконаним чайлдфрі, лесбіянкою, бісексуалкою, заробляти більше свого чоловіка, хоч десять років мати стосунки і не виходити заміж тільки тому, що поки що не готова до такого серйозного кроку. І в будь-якій з цих ситуацій відчувати себе комфортно, не відчувати тиску, неприйняття чи засудження з боку родичів чи оточення. У майбутньому я хотіла б частіше говорити про це, і зрозуміло, що у нас на "L'Officiel Online" має (і буде) з'являтися більше матеріалів, присвячених правам жінок в Україні» [6].

«Сучасні жінки хочуть, щоб була ідея гендерної рівності, щоб права жінок були нарівні з чоловіками, як у особистому житті, так і у бізнесі. Журнал "Woman

magazine” створений спеціально для сучасної жінки, яка прагне стати не лише успішною дружиною, мамою, хранителькою сімейного вогнища, а й досягти успіху у бізнесі, – відмічає головна редакторка “Woman magazine” Ю. Лебедева, – Багато видань, телепрограм намагаються розкрити тему фемінізму, при цьому роблять це не зовсім коректно! Ми ж у “Woman magazine” допомагаємо, підштовхуємо жінок до досягнення цілей і на прикладах вже успішних жінок показуємо, що можливо успішною в особистому житті та бізнесі» [6].

Досліджуючи наукову літературу, нами з’ясовано, що науковці виділяють наступні гендерні репрезентації по відношенню до жінок, які створюються на сторінках сучасних жіночих журналах.

1. «Гарна жінка, жінка-модель»; формування цього зразка жіночності відбувається за допомогою вербальної та візуальної інформації. «До вербальних належать матеріали, присвячені технологіям краси (системи омолодження організму, рекомендації щодо правильної організації харчування, вправи на релаксацію)» [10, с. 87]. Сюди також відносяться статті, які транслиють «експертне» знання про те, як досягти досконалості в одязі, макіяжі, догляді за своїм тілом та ін. Візуальний компонент репрезентації складається зі статей про моду та рекламних фотографій; в розвитку моди чітко простежується тенденція руху від пріоритетів уявлення про жінку як про матір і дружину до пріоритетів сучасності. Мода займає значне місце у глянцевих журналах.

2. «Ділова жінка, жінка-професіонал». Однією з основних характеристик сучасного гендера жінки є уявлення про можливість і вагомість суспільного успіху, кар’єри. «Тиражування цього образу відбувається «опосередковано», через біографічні матеріали та інтерв’ю з відомими людьми, суб’єктами референції» [10, с. 87]. У текстах відомі жінки позначаються такими термінами, як «героїня номера», «наша гостя» та ін. Оптимістичні, «зі щасливими фіналами будь-якої життєвої трагедії, історії з життя «успішних жінок» виконують терапевтичну функцію, допомагаючи читачці впоратися із власною проблемою, так би мовити, відкривають жінкам двері у життя, наповнене змістом, роблять його цікавим і повноцінним», – відмічає Н. Кліменко [31, с. 169]. Потрібно

зауважити, що в більшості випадків професійна діяльність жінок відноситься до так званого "жіночого бізнесу" (модельне агентство, салон краси, і т.д.). Можна припустити, що "ідеологія жіночих журналів не суперечить таким тенденціям розвитку гендерних відносин, як нетрадиціоналізм, "патріархальний ренесанс", оскільки сфера ділових інтересів жінок-професіоналок, представлених на сторінках журналів, не перетинається із бізнесом "справжніх чоловіків"» [31, с. 169].

3. «Щаслива жінка». Цей «нормативний гендерний образ представлений в основному в сфері любовних відносин» [10, с. 88]. Образ щасливої в особистому житті жінки формується за допомогою публікацій, що розповідають про щасливе кохання, гармонійні сімейні стосунки. Як правило, такі матеріали ілюструються фотографіями гарних пар.

4. «Секс-символ». «Частково цей зразок перегукується з образом "красивої" і "щасливої" жінки, проте крім краси, стилю та так званої елегантності цей типаж включає в себе також сексапільність, – відмічає О. Балалаєва, – Візуальна складова образу акцентує сексуальність жіночого тіла, представляє його як об'єкт сексуального бажання. Тут же представлений досить великий блок медичної інформації, присвяченої сексуальності, репродуктивному здоров'ю, проблемам контрацепції, профілактики та лікування "жіночих" хвороб». [2, с.97]. Ще однією типовою характеристикою сучасного гендеру є уявлення про секс як важливу складову життя сучасної жінки, окреме від уявлення про материнство і найбільшою мірою пов'язане з уявленнями про здоров'я та спосіб життя.

5. «Дружина і мати». «Саме цей образ жінки найбільше біологічно детермінований; те, що "жінка-мати" першочергово мати, набуває аксіоматичного характеру», – зазначає Г. Маркова [39, с. 85]. Гендерні репрезентації пов'язані головним чином із сім'єю, вихованням дітей, домашньою роботою. Проте, на відміну від спеціалізованих журналів, присвячених материнству, «діти та дім в ілюстрованому жіночому журналі становлять лише частину образу жіночності» [39, с. 85]. Домашня робота

представляється в цих виданнях швидше як прикраса будинку (статті дизайнерів, флористів та ін.), не як рутинна, а як можливість творчої самореалізації для справжньої жінки. Тому, як правило, кулінарні рецепти, надруковані в журналах, відрізняються оригінальністю, незвичайним оформленням.

Отже, серед гендерної проблематики, яка транслюється в сучасних українських жіночих журналах можна окреслити нереалістичне зображення тіла жінки та його надмірну сексуалізацію. Пропаганда певного типу «краси» створює нездорові стандарти для жінок. Чимало тем присвячені родинним зв'язкам та стосункам з чоловіками, а також мова йде про кар'єру та самовдосконалення. Останнім часом українські медіа стають повноправними платформами для обговорення гендерних проблем і цим самим покращують сприйняття жінки в суспільстві.

Висновки до розділу. Сьогодні в Україні існують елітарні видання, преса для широкого жіночого загалу, які здійснюють більше розважальну функцію, ніж інформаційну, а також часописи громадських жіночих організацій, що формують зрілу громадянську позицію, активно захищають права та інтереси жінок, допомагають долати стереотипи щодо суспільної ролі та її виховання, сприяють ширшій залученості жіночої аудиторії до усіх форм громадської та політичної активності.

В основі класифікацій журналів для жінок в журналістиці є наступні типологічні ознаки: тип видання (газета, журнал, бюлетень, дайджест, вісник); періодичність; аудиторія; обсяг; цільове призначення; характер інформації.

За періодичністю журнали поділяють на: тижневики, місячники, кварталники. За характером інформації: елітарні, літературно-художні журнали, преса громадських жіночих організацій, масові популярні видання, спеціалізовані за інтересами, для усієї родини, з медичних проблем.

Найбільш популярними моделями жіночих журналів є видання культурної спрямованості – літературні; мод, домоводства, рукоділля та літератури. Особливості змісту жіночих журналів, їх цілі, структура складаються під впливом історичних, економічних, політичних, соціальних чинників.

Жіночі журнали формують певний образ жінки, її поведінку, мислення. Особливості преси для жінки дозволяють враховувати різні характеристики аудиторії (вік, професію, сімейний стан, соціальний статус), що відображається в моделі видання та дає можливість найбільш повно висвітлювати інтереси груп читачів.

У процесі поширення ідей у журналах використовуються текстові й фотоматеріали, фотоілюстрації, причому все частіше останнім приділяється центральне місце, тим самим переконання, навіювання переконань і стандартів щодо жіночої поведінки і жіночих ролей проводиться в ході ілюстративного сприйняття. На сучасному етапі серед жанрів, що розкривають багатоманітні жіночі образи, можна виокремити репортаж, інтерв'ю, бесіда. Вони допомагають найбільш точно передавати інформаційно-розважальний і виховний характер глянцевого видання й формувати образ самих засобів масової інформації – «співрозмовника», що в доброзичливій формі доводить певну інформацію.

Кожен жіночий журнал спираючись на свою специфіку по-різному транслює стереотипи маскулінності та фемінності. Проте відмінність полягає у змісті самих стереотипів, їх значеннях та способах донесення до аудиторії. З точки зору змісту журнали підтримують сучасні тренди та ідеї, при цьому активно руйнуючи загальноприйняті традиційні стереотипи соціальних ролей чоловіка і жінки. Тобто, якщо раніше чільну позицію займав чоловік, то зараз його буквально випереджає жінка, яка стала незалежною, сильною, успішною та безкомпромісною. На нашу думку, жіноча роль у гендерних відносинах, зводиться до переваги над чоловіком та максимального поширення жіночої влади над модою, життям та світом загалом.

РОЗДІЛ 2

ГЕНДЕРНА ЗУМОВЛЕНІСТЬ ЖУРНАЛУ «VOGUE»

2.1. Специфіка та контент глянцевого журналу

У сучасному світі величезного значення у діяльності суспільства мають засоби масової інформації, причому незмінну ланку у системі медіа, які впливають на свою аудиторію становлять глянцеві журнали. Активізація сегменту жіночої періодики зумовлюється з одного боку читацьким попитом, з іншого – комерційним чинником.

На початку 90-х років. ХХ століття жіночі журнали увійшли до списку видань, найпопулярніших у рекламодавців. Значного успіху на вітчизняному медіаринку досягли проекти західних компаній, які представили вітчизняній аудиторії версії відомих журналів “Elle”, “Cosmopolitan”, “Vogue”, “Marie Claire” та інші, що визначило основні тенденції розвитку жіночої журнальної періодики:

- домінування західних моделей видань;
- збільшення ролі реклами у діяльності засобів масової інформації;
- формування та поширення певних цінностей, головним чином матеріальних;
- використання новітніх технологій у видавничому процесі.

У цей період набули широкого поширення визначення «глянцевий журнал». Застосовуючи термін «глянцевий журнал», необхідно зазначити, що терміном він по суті не є, дається визначення лише слову «глянцевий». Але деякі науковці вважають, що термін «глянцевий журнал» стався, вочевидь, від слова «глянець».

У «Словнику української мови» подається два значення слова «глянець»:

«1. Блиск вилощеної, начищеної, відполірованої або покритої лаком поверхні.

2. Переносне значення має на увазі блискучий зовнішній вигляд і манери людини» [67, с. 956].

«Значення терміну “глянцевий журнал” складається з двох змістів, - відмічає В. Здоровега, – прямого: глянцева блискуча обкладинка, використання глянцевого паперу; переносного: лиск і блиск; ідеальність, що граничить з неприродністю і безживністю (за яких так недолюблюють ці журнали)» [25, с. 49].

На думку О. Лаврик, глянцевий журнал – це «журнал, який розрахований на певну читацьку аудиторію, основною метою якого є формування певного стилю життя у читача та допомога у досягненні успіху шляхом висвітлення різних аспектів діяльності сучасного міського життя, фокусуючись на красі та гендерних комунікаціях» [36, с. 19].

Глянцеві журнали «як складники системи моди також доречно називають споживчими журналами» [61, с. 100]. Це пов'язано з високим рівнем авторитетності фешн-видань серед аудиторії, особливо жіночої. Задачами редактора в них є створення рубрик, які будуть знайомити читача з модними тенденціями, а також «вдовольняти потребу в отриманні інформації про стиль життя суб'єктів, що їх споживають» [61, с. 99]. Тобто журнал повинен містити не тільки матеріали про одяг, а й відображати інтереси відповідної ланки суспільства: літературу, культуру, звички, аспекти особистого та соціального життя тощо.

Проаналізуємо тематичне наповнення журналу «Vogue» та розглянемо цільову аудиторію, основні теми, стилістику та прийоми подачі інформації.

«Vogue» (“Vog” назва з французької перекладається як “мода” – глянцевий журнал для жінок, що “виходить раз на місяць. Являє собою найвпливовіше модне видання у всьому світі, а версії журналу випускаються у 20 країнах світу» [23].

Перший номер журналу – громадського тижневика, створеного для заможних нью-йоркців видавничим будинком Conde Nast Publications – побачив світ у 1892 році. «Заснували новий журнал Артур Тюрнюр – юний член світського товариства із забезпеченої сім'ї, який вже мав журналістський досвід, і Гаррі Маквікар, чий прадід Стефан Вітні був великим оптовиком. Тюрнюр

обійняв посаду видавця, а Маквікар, який вивчав мистецтво у Європі, став арт-директором «Vogue» [32].

Спочатку тижневик складався всього з 16 сторінок, проте він був добре надрукований і красиво оформлений. Ціна одного екземпляра – десять центів – дозволяла людині із середнім статком придбати журнал і дізнатися, що відбувається в суспільстві. Тижневик позиціонувався як такий, що заслуговує на увагу, справжній журнал, що розповідає про життя суспільства, моду і стиль життя. Взагалі кажучи, «з першого випуску стало зрозуміло, що це не просто черговий журнал про жіночу моду, а стримане та респектабельне видання про модний Нью-Йорк» [32]. Але незважаючи на стриманість, «Vogue» був першокласним журналом, а респектабельність виділяла його на тлі таких сенсаційних видань світського суспільства, як «Town Topics». На сторінках журналу були надруковані статті про театри, концерти, художні виставки та деякі нові книжки.

В 1905 році успішний видавець Conde Montrose Nast купив журнал і повністю присвятив його моді. Conde Nast збільшив частоту випусків «Vogue» з одного до двох разів на тиждень [23].

Журнал «Vogue» був першим серед усіх модних видань, яке опублікувало кольорову фотографію на обкладинці, причому без білих полів та з використанням постановочних зйомок. «У липні 1932 року американський «Vogue» розмістив першу кольорову – і відрізняється яскравим художнім підходом – фотографію на обкладинці журналу, – відмічає К. Кобець, – Вона була зроблена фотографом Едвардом Штайхеном. З того часу кращі світові фотографи – Ірвін Пенн і Гай Берден, Річард Аведон і Норман Паркінсон, Хельмут Ньютон і Пітер Ліндберг – стали робити зйомки для Vogue» [32].

З роками сильно змінювалися підходи до створення обкладинок «Vogue». Включали сюрреалістичні пейзажі Сальвадора Далі.

Це перетворило медіабренди в успішний бізнес і жіночий журнал, визнаний у всьому світі.

Видання наділяється такими рисами, як: високий статус, авторитетність, престиж (він сприймається як найпрестижніший серед усіх глянцевиx журналів про моду).

У 1960-х, з Діаною Вріланд на посаді головного редактора, «Vogue» трохи поміняв характер свого контенту. Він став більш молодіжним і емансипованим, з акцентом на моді і сексуальності.

Ще один важливий період в історії американського «Vogue» почався в 1988 році, коли головним редактором стала Анна Вінтур. Її талант, воля і відданість роботі, відображені у відомому фільмі «Диявол носить Прада», зробили Vogue fashion-виданням номер один в світі. Тепер «Vogue» не тільки розповідає про модні тренди, але і створює їх (Додаток А).

А. Вінтур спробувала максимально розширити аудиторію журналу, наголошуючи на тому, що висока мода доступна для всіх, а не тільки для обраних. Так, «на обкладинці першого номера журналу, випущеного під її керівництвом, була фотографія моделі на повний зріст (більшість попередників Вінтур поміщали на обкладинку лише обличчя моделі) в потертих джинсах і куртці Christian Lacroix, розшитої дорогоцінним камінням» [24].

У 2012 році було укладено угоду з Conde Nast International щодо створення Vogue в Україні. 1 вересня 2012 року президент UMH Group Борис Ложкін повідомив, що головним редактором українського видання Vogue стане Маша Цуканова, яка останні 6 років працювала редактором журналу «Коммерсант-Weekend». Директором відділу моди призначено Філіпа Власова, редактором – Юлію Пеліпас. «Vogue UA» видається щомісячно і виходить тиражем у 50 000 примірників.

21 лютого 2013 року у продаж надійшов перший номер журналу «Vogue Україна». Дебютний номер коштував 33 гривні та складався з понад 300 сторінок і був присвячений Україні та її успіхам у світі моди [82]. Він був присвячений досягненням українського суспільства у світі моди, а обкладинку прикрасила супермодель українського походження Д. Вербова, яка вже багато років є однією з популярних моделей у світі. В одному номері вдалося зібрати ТОП-10

українських моделей та презентувати їх на сторінках журналу. Спочатку журнал видавався російською, але зараз видається «Vogue. ua» українською, мовою.

«Український “Vogue” був запущений в березні 2013, журнал випустив фотоальбом “Ukraine in Vogue” – це історія медіабрендів, зібрана в кращих кадрах і спогадах редакції. – відмічає К. Кобець – У ньому – зйомки за 2013-2018 роки в семи розділах: Обкладинки, “Нова хвиля” (імена, що з’явилися завдяки українському “Vogue”), Локації, Мистецтво, Колір, Романтика і Чоловіки» [32]. «Vogue Ukraine» не є частиною холдингу Condé Nast, але випускається за його ліцензією: «має право на використання імені та логотипу, але не може безкоштовно використовувати контент американської версії» [24].

Як відмічає керівниця цифрового напрямку «Vogue Ukraine» Марія Жданова: «“Vogue” – це Біблія моди. Місія бренду – показувати моду в контексті культури і світу: як ми вдягаємось, живемо та соціалізуємось; що ми їмо, слухаємо та дивимось; хто керує нами та надихає нас. “Vogue” першим почав документувати моду, форми та образи, які зараз є частиною масової культури» [65].

«Vogue Ukraine» – найуспішніший журнал з українського глянцю. Щомісячна аудиторія одного номера – 75 тисяч людей, які купують або передплачують журнал, і ще близько 125 тисяч вторинної аудиторії, яка прочитала журнал випадково.

Доцільно виокремити, що 9 травня 2022 року видавчиною та керівницею «Vogue. UA» призначено Юлію Костецьку. Раніше цю посаду незмінно обіймала Олена Чернова. Її життя раптово обірвалося 12 січня 2022 року.

11 липня 2022 року в компанії SCM олігарха Ріната Ахметова повідомили про вихід із медійного бізнесу. «12 липня почався процес анулювання ефірних і супутникових телевізійних ліцензій каналів і ліцензій друкованих медіа в Україні» [82]. Паралельно група розпочала процес припинення випуску своїх друкованих засобів масової інформації. У компанії зазначили що «в цей період «SCM» продовжуватиме виконувати взяті на себе зобов’язання за ліцензійними

угодами, а механізм співпраці з Vogue буде визначений окремо із власником бренду» [82].

Заява застала зненацька не лише читачів, а й співробітників компанії «Медіа Група Україна», яка об'єднувала медійні проекти SCM. У тому числі й команду українського Vogue. «Для редакції і для мене це був шок», – згадує видавчиня та керівниця «Vogue UA» Юлія Костецька [82].

Інвестора у проєкті немає, каже Ю. Костецька. «Справляємося самотужки, але це надскладне завдання», – констатує вона [82]. Компанія отримує прибуток від спонсорства, реклами, дистрибуції друкованих видань.

22 листопада 2022 року веб-ресурс «Vogue.ua» було оновлено. 26 грудня 2022 року на порталі було оновлено інформацію про видавця. Новим видавцем стала заснована Юлією Костецькою 2 вересня 2022 року компанія, юридично зареєстрована як товариство з обмеженою відповідальністю «Вангард Медіа». Платформа Vogue UA складається з сайту, соціальних мереж, книг та івентів. 14 квітня 2023 року в проєкт повернувся друкований журнал: востаннє український Vogue виходив у світ 21 лютого 2022-го. Новий випуск отримав перший символічний номер і має назву «Edition 1» (Додаток В).

Підготовку випуску редакція Vogue Ukraine розпочала у грудні 2022 року. «Це нестандартний номер, – каже Костецька. – Він містить історії понад 50 героїв. Усі інтерв'ю та зйомки – ексклюзивні» [82].

Редакція планує видавати по чотири номери на рік. Більше поки що не можуть: реклама міжнародних брендів – генератор основного потоку доходів – впала майже до нуля. Іноземні партнери не поспішають інвестувати маркетингові бюджети у країну, на території якої іде війна. «Але українських рекламодавців у 2022 році побільшало» – додає Ю. Костецька [82].

Глянцеве видання «Vogue.ua» надає читачам можливість ознайомитись з найсвіжішими новинами зі світу моди, насолоджуватись якістю глянцевої друкованого видання, та структурованості інформаційного сайту в онлайн версії видання. Також в онлайн форматі наявна опція придбати підписку на вибір: друкований варіант, чи онлайн версія будь-якого архівного випуску.

Друкований варіант журналу складається з наступних підрозділів: мода, краса, культура та стиль життя, арт, vogue.ua (робота з сайтом) і відділ реклами. До видання входять наступні структурні елементи: зміст, в якому вказано рубрики, заголовки та подано короткий опис публікацій; вихідні відомості; «Editor`s letter» – лист від редактора; «Contributors» – перелік міжнародних співробітників, які працювали над номером; рубрик «Live», «Bodyskapes», «Culture», «Jewellery», «Beauty», «Well», «Destination»; «English summary» – короткий опис матеріалів примірника англійською мовою; «Addresses» – список адрес усіх зазначених у виданні брендів; «Horoscope» – астропрогноз для читачок.

Онлайн версія журналу «Vogue. ua» складається з наступних розділів: «Мода», «Покази», «Краса», «Культура», «Події», «VOGUE MEN», «Підписка», «Весілля», «Гороскоп», «VOGUE – TV». У кожному з даних розділів містяться ще декілька складових частин, які структуровані найзручнішим для читача способом.

У розділі «Мода» можна знайти матеріали про нове у світі моди та дизайну (Додаток Б). Ознайомитись із капсульними колекціями, з гламурними та fashion-концептами, дізнатися про новинки стилю streetstyle, прочитати цікаву інформацію щодо улюблених брендів, дізнатися щодо відомих персон у світі моди тощо. Наприклад, в номері за 28 травня 2023 року була опублікована стаття про Каннський кінофестиваль «Канни–2023: 7 найефектніших образів на церемонії нагородження».

У розділі «Покази» читач може знайти архіви фотографій з модних показів багатьох дизайнерів, переглянути представлені моделі, та навіть може придбати одяг, що сподобався, перейшовши за посиланням.

Розділ «Краса» присвячений новинкам краси та новим трендам, що будуть модними у цьому чи наступному сезоні. Журнал пропонує читачам дізнатися щодо цікавинок та засобів зі сфери beauty, розповідає популярні техніки макіяжу, манікюру, догляду за тілом, дає поради стосовно здорового способу життя та

корисної їжі. Також на сторінках видання, можна знайти секрети краси від популярних зірок та їх інтерв'ю.

У розділі «Культура» аудиторію чекають свіжі публікації на тему культури, висвітлюються новини театру, кіномистецтва, арт- просторів. Цей розділ включає наступні підрозділи: Всі новини, «NAME», «LIVING», «SPORT», «DESTINATION», «FOOD», «LIFE», «MUSIC», «THEATRE», «BOOKS», «ART», «CINEMA».

Наявні публікації тематики lifestyle та події, що пов'язані з ресторанами та високою кухнею.

Розділ «Події» розповість нам про усілякі фешенебельні церемонії типу Best Fashion Awards 2021, про презентації нових колекцій відомих брендів, про прем'єри кінофільмів, про світські вечери, про події на червоній доріжці. Аудиторія зможе також дізнатися про знаменитих гостей, що були присутні на тому чи іншому заході, подивитися їх фотографії та прочитати невеликі за обсягом інтерв'ю.

Отже, робота над тематичними номерами – це ще один тренд, який став своєрідним знаковим внеском «Vogue. ua». Окремий акцент робиться на використанні кольорів. У архіві «Vogue ua» можна знайти випуски з використанням білого (квітень 2017), чорного (листопад 2015) та кольорового (листопад 2017) кольорів. Колір у журналі втілює не лише модні тенденції, але й виражає важливі соціальні висловлення. Зокрема, жовто-блакитні поєднання кольорів національного прапора часто використовуються в фотосесіях і навіть на обкладинках

2.2. Гендерна чутливість журналу «VOGUE»

Журнал «Vogue.ua» відіграє важливу роль у впливі на гендерну чутливість і репрезентацію гендерних питань у світі моди та краси. Він розглядає гендер як важливий аспект індивідуальності та самовизначення кожної людини. Нижче наведені ключові аспекти гендерної чутливості, які виявляються в роботі журналу «Vogue.ua»:

1. Модна різноманітність: «Vogue.ua» активно підтримує різноманітність стилів, включаючи моду для всіх гендерів. Журнал публікує фотосесії, статті та інтерв'ю, що акцентують різні гендерні ідентичності та відображають різноманіття модних тенденцій.

Журнал «Vogue.ua» досі залишається одним із найвпливовіших журналів про моду та стиль життя. Його обкладинку завжди прикрашає модна і яскрава фотографія.

Обкладинка журналу виконує важливу роль у залученні читачів та продажу видання. Вона використовує візуальні та мовні засоби для привертання уваги потенційного аудиторії. Типово, на перших сторінках відображають події, які вразили суспільство в даний час (наприклад, важливі події, кризи, масові події) або життя відомих осіб (весілля, розлучення, народження дітей, кар'єрний успіх). При аналізі теми обкладинок в різних випусках журналу, ми розглядаємо як вербальний, так і невербальний контент.

На обкладинці «Vogue.ua», як правило, зображені знамениті люди: знаменитості, актори, моделі. Український «Vogue» запросив для своїх обкладинок найяскравіших представників світової модної індустрії, серед яких актриси Ванессу Параді та Ольгу Куриленко, легендарні топ-моделі Карен Елсон і Надя Ауерманн, а також найбільш популярні моделі нашого часу, такі як Джорджія Мей Джаггер, Ліндсі Віксон, Хіларі Рода, Суві Копон та численні інші.

Для одного з номерів журналу, редакція вирішила взяти лише українських моделей, особливо молодих та перспективних. Юлія Мусейчук, яка відкриває показ моделей Dior, Яна Годня, яка взяла участь у десятках видатних показів від Prada до Hermes, і Кріс Кулік, яка стала музою одного з найбільш актуальних сучасних дизайнерів, Джей Дабл-Ю Андерсон, стали обличчями цього випуску. Головний редактор «Vogue.ua», Маша Цуканова, пояснила, що це необхідно було для того, щоб акцентувати увагу на трьох основних цінностях, на яких базується наш журнал: мода, краса та мистецтво.

Випуск журналу Травень 2022 року (загальна кількість сторінок 110) приурочений до представлення Принца Гаррі – сина принца Чарльза і принцеси

Діани, онука королеви Великої Британії Єлизавети II. Обкладинка видання прикрашена фотографією цього чоловіка. Тематично, журнал присвячено питанням батьківства, сім'ї та ключовим моментам в житті.

Випуск «Vogue.ua» за жовтень, 2022 (загальна кількість сторінок 110) зображує на першій сторінці Першу леді України Олену Зеленську разом з параолімпійцями плавцем Андрієм Трусовим та легкоатлеткою Анастасією Москаленко. Тобто, обкладинка присвячена темі проєкту «Без обмежень», який передбачає створення міст в Україні, які доступні для людей з інвалідністю, літніх людей та сімей з дітьми, шляхом створення безбар'єрної інфраструктури.

Випуск журналу за грудень-січень 2022 р. (загальна кількість сторінок 184), на обкладинці зображена супер-модель Джесіка Честейн. Обкладинка присвячена ексклюзивним фото та історії від моделі.

Випуск журналу за квітень 2022 р. (загальна кількість сторінок 160) зображує на обкладинці нові молоді українські моделі. Тематично обкладинка присвячена темі відродженню народних традицій («Нові обличчя, новий фольк, новий світ»).

Героїня обкладинки «Vogue Ukraine Edition» вересень 2023 стала чемпіонка світу з легкої атлетики в Будапешті – Ярослава Магучіх. На обкладинці представлено ексклюзивні фотографії та розповідь від спортсменки.

Узагальнюючи, з 5-ти випусків на 5-х зображені жінки, на 2-х чоловіки, на 2-х пари. Тематично, простежується тенденція звернення до наступних тем: сім'я, стосунки, успіх в роботі, українські традиції.

2. Залучення різних гендерів: «Vogue.ua» пропагує участь представників всіх гендерів у світі моди, включаючи моделі, дизайнерів та фахівців із галузі. Журнал публікує історії успіху людей незалежно від їх гендерної приналежності.

На перший погляд тематика серії випусків журналу «Vogue.ua» однакова – є статті про догляд за собою, правильне харчування, стиль та моду, проте якщо уважно простежити кожен випуск, можна виділити ряд відмінностей.

Випуск за квітень 2022 р. (загальна кількість сторінок 160).

Статті: «Барвистий світ Мікалейн Томас» [84, с.12], «Північна зірка: стиль датської топ-моделі Керолайн Браш Нільсен» [84, с.16], «Жовтим – дорогу. 45 років жовтим черевикам Timberland» [84, с. 27], «Секретні матеріали. Інтерв'ю із засновником марки пуховиків Lenki Д. Євенко» [84, с. 22], «Ручна праця в країнах третього світу: як мода робить світ кращим» [84, с. 26], «Інтерв'ю з креативним директором Jimmy Choo Сандрою Чой» [84, с. 34], «#oldceline та нові правила power dressing» [84, с. 36], «Інтерв'ю з кастинг-директором Анітою Біттон» [84, с. 38], «Головне поєднання кольорів сезону» [84, с. 41], «Прикраси українських ювелірів у льодах Ісландії» [84, с. 51], «Нова колекція Tiffany & Co. Blue Box – розкіш на кожен день» [84, с 58], «Творчі інтерпретації та непряме цитування в ювелірних прикрасах» [84, с. 60], «Документальне кіно про Вів'єн Вествуд і Дріса ван Нотена, виставка художників-абстракціоністів у Метрополітен-музеї та фотоатбом Софії Яблонської» [84, с. 63], «Головне музичне відкриття року — український гурт KAZKA» [84, с.66], «Чому варто сходити на новий фільм Йоргоса Лантімоса “Фаворитка”» [84, с. 70], «Ретроспектива Роберта Мепплторпа в Нью-Йоркському Музеї Гуггенхайма» [84, с. 72], «Б'юті-зйомка та інтерв'ю з Лерою Абовою» [84, с. 75], «Іспанська велнес-клініка SHА, де вчать розслаблятися та боротися зі стресом: особистий досвід» [84, с. 86], «Косметика з дрон-пептидами – новий тренд у догляді за шкірою» [84, с. 88], «Парфумерні композиції, які допоможуть втекти від суворой сичневої дійсності» [84, с. 94], «Білі, як північні ночі, речі з круїзних колекцій на тлі ісландських пейзажів» [84, с. 96], «Острів, де час зупинився, вільні думки і рухи, силуети і босі ноги» [84, с. 114], «Нові правила багат шарового стайлінгу та колористики на вершинах гірського хребта Монтень» [84, с. 126], «Простора квартира парфумера Кіліана Хеннессі у Трайбеку» [84, с. 143], «Два зіркові шеф-кухарі та постановник шоу Cirque du Soleil — у готелі Maxx Royal Kemer до нового сезону готові» [84, с. 148], «University Arms у Кембриджі – новий готель з 200-річною історією, обстановкою в едвардіанському стилі та університетською атмосферою» [84, с. 150], «Об'єкт бажання» [84, с. 160].

Загальна кількість статей у даному випуску 27, з них:

Модні тенденції описуються у 8 статтях: «Барвистий світ Мікалейн Томас» [84, с.12], «Північна зірка: стиль датської топ-моделі Керолайн Браш Нільсен» [84, с.16], «Жовтим - дорогу. 45 років жовтим черевикам Timberland» [84, с. 27], «Секретні матеріали. Інтерв'ю із засновником марки пуховиків Lenki Д. Євенко» [84, с. 22], «#oldceline та нові правила power dressing» [84, с. 36], «Інтерв'ю з кастинг-директором Анітою Біттон» [84, с. 38], «Головне поєднання кольорів сезону» [84, с. 41], «Нова колекція Tiffany & Co. Blue Вос – розкіш на кожен день» [84, с. 58], «Білі, як північні ночі, речі з круїзних колекцій на тлі ісландських пейзажів» [84, с. 96].

Здоров'я та краса – «Ручна праця в країнах третього світу: як мода робить світ кращим» [84, с. 26], «Прикраси українських ювелірів у льодах Ісландії» [84, с. 51], «Творчі інтерпретації та непряме цитування в ювелірних прикрасах» [84, с. 60], «Іспанська велнес-клініка SHА, де вчать розслаблятися та боротися зі стресом: особистий досвід» [84, с. 86], «Косметика з дрон-пептидами – новий тренд у догляді за шкірою» [84, с. 88], «Парфумерні композиції, які допоможуть втекти від суворой січневої дійсності» [84, с. 94].

Надзвичайні події: «Два зіркові шеф-кухарі та постановник шоу Cirque du Soleil – у готелі Махх Royal Kemper до нового сезону готові» [84, с. 148], «University Arms у Кембриджі –новий готель з 200-річною історією, обстановкою в едвардіанському стилі та університетською атмосферою» [84, с. 150].

Новини в світі мистецтва та кіно: «Документальне кіно про Вів'єн Вествуд і Дріса ван Нотена, виставка художників-абстракціоністів у Метрополітен-музеї та фотоаьбом Софії Яблонської» [84, с. 63], «Головне музичне відкриття року – український гурт KAZKA» [84, с. 66], «Чому варто сходити на новий фільм Йоргоса Лантімоса “Фаворитка”» [84, с. 70], «Ретроспектива Роберта Мепплторпа в Нью-Йоркському Музеї Гуггенхайма» [84, с. 72], «Б'юті-зйомка та інтерв'ю з Лерою Абовою» [84, с. 75].

Отже, більшість статей присвячені новинам моди, здоров'ю та красі (52 сторінок) та новинам в світі мистецтва та кіно (16 сторінок).

Випуск за лютий-березень 2022 р. (загальна кількість 216 сторінок).

Статті: «Прозорі натяки й відсилання до тілесних практик – у ключових образах і аксесуарах сезону» [85, с. 30], «Сексапільне вбрання для жінок із різними фігурами від дизайнерського дуету Естер Манас і Бальтазара Делеп'єра» [85, с.42], «Креативна колаборація дизайнерки Світлани Бевзи й архітектора Слави Балбека BEVZA BALBEK BILSHE» [85, с. 50], «Ребрендинг HUGO Boss» [85, с. 52], «Чудернацькі черевички з кольорового пластику й вінілу, що пасували б сучасній Попелюшці» [85, с.58], «Формула успіху лондонської стилістки й дизайнерки Кейті Рунсамран» [85,с. 66], «Вишукані прикраси з діамантами для родинної колекції коштовностей» [85, с. 76], «Оновлена лінійка Cartier La Panthere. яку Київ побачить найпершим» [85, с. 90], «Модель годинника Hublot з характерними полігоналями від Рішара Орлінськи» [85, с. 91], «Beauty-засоби № 1 de CHANEL, що не лише виконують декоративні функції, а й доглядають за шкірою» [85, с. 96], «Як Пітер Філіпс, креативний директор Dior із макіяжу, тлумачить любов до себе» [85, с. 106], «Єлизавета Юрушева – про те, як змінюється ставлення до тіла під час вагітності» [85, с. 108], «Квартира топмоделі та посла ювелірного Дому BVLGARI Марти Гант на Мангеттені» [85, с. 112], «Коротка історія цензури оголеного тіла в мистецтві» [85, с. 120], «Відверте листування письменниць Ірени Карпи та Галини Шиян» [85, с. 130], «Семеро зіркових спортсменів демонструють м'язи та розповідають якими перемогами їм завдячують» [85, с. 139], «Сукні з глибокими викотами кроп-топи й обтислі міні» [85, с. 150], «Багатошаровий міський дрескод, що парадоксально вітає оголення» [85, с. 166], «Як модель Чон Хо Йон потрапила до “Три в кальмара” і прокинулась знаменитістю» [85, с. 180], «Вбрання нарозхрист – для спокушання і задоволення» [85, с. 192].

Тема модних тенденцій та краси: «Прозорі натяки й відсилання до тілесних практик – у ключових образах і аксесуарах сезону» [85, с. 30], «Сексапільне вбрання для жінок із різними фігурами від дизайнерського дуету Естер Манас і Бальтазара Делеп'єра» [85, с. 42], «Креативна колаборація дизайнерки Світлани Бевзи й архітектора Слави Балбека BEVZA BALBEK

BILSHE» [85, с. 50], «Ребрендинг HUGO Boss» [85, с. 52], «Чудернацькі черевички з кольорового пластику й вінілу, що пасували б сучасній Попелюшці» [85, с.58], «Вишукані прикраси з діамантами для родинної колекції коштовностей» [85, с. 76], «Оновлена лінійка Cartier La Panthere. яку Київ побачить найпершим» [85, с. 90], «Модель годинника Hublot з характерними полігоналями від Рішара Орлінськи» [85, с. 91], «Багатошаровий міський дрескод, що парадоксально вітає оголення» [85, с. 166], «Вбрання нарозхрист – для спокушання і задоволення» [85, с. 192].

Тема здоров'я: «Beauty-засоби № 1 de CHANEL, що не лише виконують декоративні функції, а й доглядають за шкірою» [85, с. 96].

Тема материнства: «Єлизавета Юрушева – про те, як змінюється ставлення до тіла під час вагітності» [85, с. 108].

Життя знаменитостей: «Як Пітер Філіпс, креативний директор Dior із макіяжу, тлумачить любов до себе» [85, с. 106], «Квартира топмоделі та посла ювелірного Дому BVLGARI Марти Гант на Мангеттені» [85, с. 112], «Семеро зіркових спортсменів демонструють м'язи та розповідають якими перемогами їм завдячують» [85, с. 139], «Як модель Чон Хо Йон потрапил до “Три в кальмара” і прокинулась знаменитістю» [85, с. 180].

Мистецтво: «Коротка історія цензури оголеного тіла в мистецтві» [85, с. 120].

Отже, загальна кількість статей цього випуску – 20. Переважає тема модних тенденцій та краси (40 сторінок), життя знаменитостей (16 сторінок), здоров'я (10 сторінок), мистецтва (8 сторінок) та материнства (4 сторінки) .

Випуск за грудень-січень 2022 р. (загальна кількість сторінок 184).

Статті: «Короткі стрижки, веснянки та руде волосся» [83, с.4], «Локона стрілки, помада – ідеї для урочистих виходів» [83, с.8], «Надефективний догляд за зоною навколо очей» [83, с.14], «Золоті, червоні, сині, рожеві — подарунки на будь-який смак та колір» [83, с. 16], «Графіня Ізабель д'Орнано – про сімейну компанію фітокосметики Sisley» [83, с. 20], «Головні б'юті-покупки зими, включаючи книгу Гвінет Пелтроу та новий аромат Jo Malone» [83, с. 22],

«Королівська краса: блискучі вбрання та яскравий макіяж» [83, с. 24], «Таблетки від старості, smart aging та інші глобальні б'юті-тенденції» [83, с. 28], «Медитації, соляні печери та велнес, схваленої далай-ламою» [83, с. 32], «Як спланувати материнство тим, у кого “є справи важливіші”» [83, с. 34], «Народити третю дитину – і стати ще красивішою. Тетяна Корсакова розповідає, як їй це вдалося» [83, с. 36], «Вітаміни, засоби для тіла та особи, без яких не обійтися під час вагітності» [83, с. 44], «Розкішний лосьйон зі естрактом платини» [83, с. 45], «Модна будокон-йога для м'язового рельєфу та бойового настрою» [83, с. 46], «Добре знайомі парфуми у нових флаконах» [83, с. 48], «Що носять на гірськолижних курортах» [83, с.35], «Скульптурні вбрання, створені із застосуванням кутюрних технік» [83, с. 38], «Аксесуари та взуття цього сезону з нальотом театральності» [83, с. 40], «Лорен Мануджіан та її колекція одягу з вікунії та альпака» [83, с. 50], «Чому хвилюється Едді Рейдмейн, зірка революційної постановки культового мюзиклу» [83, с. 52], «Як пройшло шоу Dolce & Gabbana Alta Moda на площі Сан-Марко» [83, с. 56], «Великі сережки, що надають урочистості святковому образу» [83, с. 62], «Найдорожчий примірник з колекції BVLGARI B.zero1 Rock» [83, с. 68], «У чому унікальність годинника Big Bang Integral Tourbillon Full Sapphire» [83, с. 69], «Як зробити новорічний макіяж з блиском і гліттером – і залишитися мінімалісткою» [83, с. 70], «Маєток моделі Еді Кзмпбелл, спроектований нею у співавторстві з матір'ю, зкс-редактором британського Vogue» [83, с. 82], «Закулісне життя нового покоління зірок українського балету» [83, с. 102], «Різдвяна історія від письменниці Ольги Купріян» [83, с. 114].

Сім'я та материнство: «Як спланувати материнство тим, у кого “є справи важливіші”» [83, с. 34], «Народити третю дитину – і стати ще красивішою. Тетяна Корсакова розповідає, як їй це вдалося» [83, с. 36], «Вітаміни, засоби для тіла та особи, без яких не обійтися під час вагітності» [83, с.44].

Здоров'я: «Таблетки від старості, smart aging та інші глобальні б'юті-тенденції» [83, с. 28], «Медитації, соляні печери та велнес, схваленої далай-

ламою» [83, с. 32], «Модна будокон-йога для м'язового рельєфу та бойового настрою» [83, с.46].

Модні тенденції та краса: «Короткі стрижки, веснянки та руде волосся» [83, с.4], «Локона стрілки, помада – ідеї для урочистих виходів» [83, с.8], «Надефективний догляд за зоною навколо очей» [83, с.14], «Золоті, червоні, сині, рожеві – подарунки на будь-який смак та колір» [83, с.16], «Головні бьюті-покупки зими, включаючи книгу Гвінет Пелтроу та новий аромат Jo Malone» [83, с..22], «Королівська краса: блискучі вбрання та яскравий макіяж» [83, с. 24], «Аksesуари та взуття цього сезону з нальотом театральності» [83, с. 40], «Великі сережки, що надають урочистості святковому образу» [83, с. 62], «Найдорожчий примірник з колекції BVLGARI B.zero1 Rock» [83, с. 68], «У чому унікальність годинника Big Bang Integral Tourbillon Full Sapphire» [83, с. 69], «Як зробити новорічний макіяж з блиском і гліттером – і залишитися мінімалісткою» [86, с. 70].

Надзвичайні події: «Чому хвилюється Едді Рейдмейн, зірка революційної постановки культового мюзиклу» [83, с. 52], «Як пройшло шоу Dolce & Gabbana Alta Moda на площі Сан-Марко» [83, с. 56].

Сторінки з життя знаменитостей: «Маєток моделі Еді Кзмпбелл, спроектований нею у співавторстві з матір'ю, экс-редактором британського Vogue» [83, с. 82], «Закулісне життя нового покоління зірок українського балету» [83, с. 102], «Різдвяна історія від письменниці Ольги Купріян» [83, с. 114].

Загалом у випуску представлено 29 статей переважає тема Модних тенденцій та краси (39 сторінок) сім'ї та материнства (9 сторінок), здоров'я (9 сторінок), сторінки з життя знаменитостей (9 сторінок) та надзвичайні події (6 сторінок)

Проаналізувавши випуски **Грудень/ Січень, 2022. Лютий / Березень 2022, Квітень 2022** досліджуваного журналу, було виявлено, що найбільша кількість сторінок, що присвячується одній із тем, – 30. Як бачимо, тематичними орієнтирами журналу є теми модних тенденцій та краси, материнства та сім'ї, здоров'я. Четвертою в рейтингу є тема сторінки з життя знаменитостей та

мистецтва. Інформація про роботу та кар'єру є не в усіх випусках, і займає невелику кількість сторінок (до 10-ти).

Розглянемо онлайн версію журналу «Vogue. ua» за квітень 2022.

Випуск квітень 2022 статті [86]: Семенченко О. «Vogue UA Capsule: 5 стильних способів носити денім цієї весни» [86]; Соловей Т. «Vogue UA Capsule: 5 стильних способів носити денім цієї весни» [86]; «7 модних брендів, які роблять речі plus-size» [86]; Соловей Т. «Made in Ukraine: найкращі тренчі цієї весни від українських дизайнерів»; «Українські науковиці, яких має знати весь світ. Олена Пчілка»; Слободяник Д. «Наймодніший макіяж сезону: тіні з ефектом металік»; Лотник П. «5 ідей стрижок від крутих київських майстрів»; Слободяник Д. «Як народився «Памфір»: інтерв'ю з режисером Дмитром Сухолитким-Собчуком»; «5 найкращих фільмів із Сіршею Ронан»; Соловей Т. «Що треба знати про Леоніда Каденюка – першого космонавта незалежної України»; Соловей Т. «The Garden of Nothing: як створювалася обкладинка нового числа Vogue Ukraine Edition».

Загальна кількість статей у даному випуску 12, з них:

про моду: Семенченко О. «Vogue UA Capsule: 5 стильних способів носити денім цієї весни»; Соловей Т. «Vogue UA Capsule: 5 стильних способів носити денім цієї весни»; «7 модних брендів, які роблять речі plus-size»; Соловей Т. «Made in Ukraine: найкращі тренчі цієї весни від українських дизайнерів»; Слободяник Д. «Наймодніший макіяж сезону: тіні з ефектом металік»; Лотник П. «5 ідей стрижок від крутих київських майстрів»;

про красу: Українські науковиці, яких має знати весь світ. Олена Пчілка»;

про культуру: Слободяник Д. «Як народився «Памфір»: інтерв'ю з режисером Дмитром Сухолитким-Собчуком»; «5 найкращих фільмів із Сіршею Ронан»; Соловей Т. «Що треба знати про Леоніда Каденюка – першого космонавта незалежної України»;

про події: Соловей Т. «The Garden of Nothing: як створювалася обкладинка нового числа Vogue Ukraine Edition».

Розглянемо кількісне співвідношення кількості статей написаних чоловіками та жінками в різних випусках журналу. В випуску **грудень / січень 2022)** [83]. В випуску 29 статей статей з них: статей, написаних жінками – 19 публікацій, 10 – чоловіками.

В випуску за квітень, 2022 – 27 статей, з них, написаних жінками – 19 публікацій, 8 – чоловіками [84]. В друкованому випуску Лютий / Березень 2022 – 20 статей: написані жінками – 14 публікацій, 6- чоловіками. В онлайн випуску квітень 2022: 8 статей написані авторками, 2 статті – чоловіками.

«Vogue.ua» – це щотижневий журнал преміум-класу, спрямований на аудиторію з вишуканим стилем життя. Видання має сильну розважальну спрямованість, оскільки його акцент робиться на розповідях про відомих осіб і подіях їхнього життя, таких як стосунки, вагітність та сімейне життя. В «Vogue.ua» відсутні статті, які б націлені на розвиток індивідуального стилю читачів, але журнал пропонує читачам приклади з досвіду успішних і впливових знаменитостей. Регулярні рубрики видання охоплюють теми моди, краси, розваг, кіно, мистецтво, догляду за дітьми, інтер'єру, кулінарії та розважального контенту.

Модна різноманітність, яку підтримує «Vogue.ua», означає різноманітність стилів та модних концепцій, а також репрезентацію різних гендерних ідентичностей у світі моди. Ось декілька прикладів, як ця модна різноманітність виявляється в випусках журналу «Vogue.ua»:

1. Модні фотосесії з різними моделями: Журнал публікує фотосесії, на яких зображені моделі різних гендерів (чоловіки, жінки), що демонструє різноманітність стилів та модних концепцій.

2. Мода для всіх гендерів: «Vogue.ua» може представляти модні лінії та колекції, створені для всіх гендерів, наголошуючи на тому, що мода доступна для всіх, незалежно від статі.

3. Інтерв'ю з впливовими особами різних гендерів: Журнал публікує інтерв'ю з впливовими особами, які репрезентують різні гендери.

4. Репрезентація різних стилів та виразу: «Vogue.ua» пропонує поради щодо одягу, макіяжу та волосся, які відповідають різним стилям та виразам.

Розглянемо гендерну своєрідність типів текстів у журналі «Vogue.ua». У журналі представлені наступні види контенту: лист від головного редактору, огляд подій, інтерв'ю, статті та рекламні матеріали.

Інтерв'ю – це «бесіда між інтерв'юером та респондентом з безпосередньою фіксацією відповідей» [5, с. 132]. У випусках журналу наявно від 2-х (Квітень, 2022) до 3-ьох (Лютий / Березень 2022, Грудень/ Січень, 2022) інтерв'ю.

Жінки-респонденти зазначають наступні сфери, де вони бачать свою успішність:

– Краса: **Грудень/Січень, 2022**: «Я роблю вісім кроків вранці і ще один додатковий ввечері. Маю щастя, що мій псоріаз наразі не на обличчі. Я відчуваю себе набагато щасливішою в своїй шкірі зараз» [83, с. 82].

– Догляд за тілом: **Квітень, 2022**: «Скільки себе пам'ятаю, я мріяла про рельєфне тіло. Але мій раціон (я вегетаріанка) та улюблена йога до мрії не наближала» [84, с. 46].

– Стиль: **Грудень / Січень, 2022**: У новій версії прикрас бунтарський дух та чітку геометрію шипів доповнює вражаючу кількість діамантів. [83, с. 68], Квітень, 2022: «Я – поціновувач джінсів, в джінсах та боді відчуваю себе такою крутою, як в чоботах-черевиках з капронового матеріалу та білому платті [84, с. 145].

– Стосунки: **Квітень, 2022**: «Ми намагаємося виходити раз на тиждень; Ми проводимо багато часу разом; Я радий, що ми подобаємося один одному, важливо, щоб був хтось, з ким можна просто мовчати. Ми часто сперечалися, переважно щодо назви Sisley. Чоловік був проти назви, а я наполягла» – усміхається Ізабель.» [84, с.20];

- Сім'я: **Грудень/ Січень, 2022**: «Сім'я це все. Ми можемо робити речі разом, ми можемо робити речі окремо» [83, с. 84];

- Материнство: **Грудень/ Січень, 2022**: «Звісно, не без дискомфорту: щось болить, десь тягне. Але оточуючі кажуть, що збоку все виглядає легко, а я свічусь

зсередини. Напевно, тому що я вдячно сприймаю свій стан» [83, с. 52]. «Коли я вирішила стати мамою, це стало моїм пріоритетом» [83, с. 53];

- Кар'єра: **Квітень, 2022**: «Отут і думати нема про що. - пояснює Баклі з Торонто, де вона знімається у фільмі Сари Поллі «Жінки говорять.» – Це як почати з чистого аркуша, отримати шанс повернутися до театру і наче вперше закохатися...» [84, с.52]; «Я полюбила своє життя разом з моїми колегами акторами. Я полюбила кожную хвилину цього.» [84, с.53].

– Стиль життя: **Лютий / Березень, 2022**: «Ви маєте таку ж цінність, як і всі навколо вас» [85, с.115]. **Квітень, 2022**: «Я принципово оптиміст» [84, с.39]; «Я дуже люблю подорожувати» [84, с.94].

- Гроші: **Лютий / Березень, 2022**: «Я не хвилююся про гроші. Мені доводилося жити на мінімальному бюджеті, без кухні, і ніколи не перейматися. Мої батьки завжди були занепокоєні грошима, але у нас їх ніколи не було [85, с. 118].

Чоловіки-респонденти називають наступні складові їхнього успіху:

– Кар'єра: **Грудень / Січень, 2022**: «Я займаюсь волонтерством: закінчив курси парамедиків, літом був у батальйоні Української добровольчої армії «Госпітальєри». Преподаю в хореографічній школі. Я фанат свого діла». [83, с. 103].

- Домашні тварини: **Квітень, 2022**: «У мене все життя були собаки. Лулу була як моя маленька тінь. Вона була тут рівно стільки часу, скільки мала бути тут, і чудово виконала свою роботу» [84, с. 81].

– Сім'я: **Грудень / Січень, 2022**: «Мені завжди здавалося, що сім'я - це ті, кого ти любиш, хто тобі дорогий, з ким ти близький, кого ти готовий підтримувати і з ким тобі подобається проводити час». [83, с.54]. **Квітень, 2022**: «Бути батьком, безперечно, приносить ще один рівень емоційної глибини» [84, с. 87].

– Друзі: **Грудень / Січень, 2022**: «Ми беремо участь у житті одне одного. Він завжди питає про моїх дітей» [84, с. 111].

– Стосунки: **Квітень, 2022**: «Завдяки їй я відчуваю безмежну радість. Моя дружина принесла мене сюди і підняла на новий рівень» [85, с. 118]. **Лютий / Березень, 2022**: «Я надзвичайно щасливий чоловік, що вона моя дружина» [86, с.67].

– Стиль життя: **Лютий / Березень, 2022**: «Життя сповнене надзвичайних подарунків і викликів, багато з яких можна сприймати як уроки. Мені завжди подобається ловити тебе з усіма конкурентами, старими та новими, з усіх націй, і спостерігати, як вони перевершують свої вибрані види спорту» [86, с.140].

Отже, оглядаючи тематику інтерв'ю, можна виділити, що жінки сприймають успіх як гармонію між красою, стилем, материнством, кар'єрою та зовнішнім виглядом. У чоловіків успіх асоціюється з поєднанням кар'єри, фінансового стану, сімейних відносин та дружби. У своїх інтерв'ю чоловіки частіше обговорюють аспекти свого соціального життя, такі як кар'єра та дружба, тоді як жінки акцентують увагу на собі (власній привабливості, стилі одягу та догляді за тілом) та взаємини з партнерами (сімейні або романтичні відносини).

Журнал «Vogue UA» вважається жіночим глянцевою, тобто він спрямований на жіночу аудиторію читачів. Розглянемо статті у 3 випусках, та проаналізуємо їхню гендерно спрямовану тематику на фразовому рівні, вербальному. Розглянемо статті в трьох випусках і проаналізуємо їх тематику, яка пов'язана з гендером, на рівні фраз та мовлення.

У випуску **Грудень / Січень**, 11 статей, з них про:

– Материнству: (39 сторінок): «Я та мати, яка, якщо я бачу в тобі бунтівний дух, мене це радує. Вони [діти] – дуже чудові люди. Я завжди відверта зі своїми дітьми. Мої діти зробили багато добрих справ. Доброта моїх дітей була для мене дуже важливою» [83, с. 35].

– Стосунки (16 сторінок): Я ніколи в житті не відчувала любові, підтримки та хвилювання від присутності хлопця. Коханий підтримував мене під час одужання [83, с. 57].

– Внутрішню силу, яка допомагає жінці подолати труднощі в житті: (39) особистий біль, її власна боротьба, за щастя доводиться боротися насилу, вона безнадійно спостерігала, як хвороба почала захоплювати життя її мами.

У випуску **Квітень, 2022** наявні 7 статей, з них про:

– Стосунки: (15) «Нас справді об'єднувала однакова пристрасть до бажання мати сім'ю. Ми були відкритими та чесними, і це було нашою основою» [84, с. 48].

– Материнство: (39 сторінок) «Вона вірила, що страхи блокують наші інстинкти, тому потрібно просто довіритися своєму тілу, довіритися дитині – і все пройде чудово» [84, с. 49].

– Новини моди: «Крім того, тут безперечно знають, що таке dolce vita, і знання це старанно вкладають у голови постояльців. Найкраще навчання проходить у легендарних барах Principe та Salato: під час Міланського тижня моди тут збираються головні інфлюенсери – стилісти, дизайнери та редактори.» [84, с.152].

– Історії успіху (чоловіків): (39 сторінок) Він ніколи не піддавався тому, через що проходив, і це ніколи не змінювало того, ким він був. Він завжди шукає те, що може покращити» [84, с. 86].

У випуску **Лютий / Березень, 2022** наявні 8 статей, з них про:

- *Новини моди*: (39 сторінок): «Спокійна елегантність і непомітна хоробрість можуть бути такими ж потужними, як і відкриті заяви чи дії», – так поетично дизайнерка Світлана Бевза описує свою нову колекцію, яку вона продемонструвала у Парижі [85, с.51].

- *Здоров'я та краса* (24 сторінки): «Один із найпопулярніших активних компонентів у догляді за шкірою - вітамін С. Проте існує багато неправдивої інформації, пов'язаної з цим інгредієнтом, і численні нюанси, які важливо знати. Вони допоможуть зробити догляд більш ефективним і зберегти здоров'я шкіри. За допомогою експертів Vogue ми досліджуємо цей інгредієнт, який може надати вашій шкірі яскравості і сяйва» [85, с. 96].

- *Успіх (жінка)*: (8 сторінок): «Вона багато чого ввібрала від цієї Королеви. Вона працююча людина. Вона також сучасна жінка, яка, тим не менше, піддається століттям» [85, с. 101].

- *Материнство*: (23) «44-річній Кардашьян Баркер все ще подобається бути вагітною, але цей стан настав майже через десять років після народження її останньої дитини, і з важливим застереженням: її вагітність належить до категорії геріатричної (вікової)» [85, с.34].

- *Одруження*: (3 сторінки): «Після смерті королеви Єлизавети II на британський престол зійшов її старший син Чарльз. Він став королем Чарльзом III, а його дружина Камілла, яка до цього носила титул герцогині Корнуольської, тепер стала королевою-консортом Великої Британії. 17 липня їй виповнюється 76 років» [85, с. 54]. «Наречена була в елегантній білій сукні та тримала букет, усипаний фіолетовими квітами» [85, с. 56].

Автори часто приділяють увагу темам краси, модним тенденціям, материнства та сімейних відносин, що особливо цікавить жіночу аудиторію. Можна помітити тенденцію до зображення щасливої жінки в колі своїх дітей, і автори акцентують увагу на її радості та очікуваннях від материнства.

Також, в журналі представлені статті, які характеризують і чоловіків, а саме кар'єрна тематика, пригоди, сімейні стосунки. Чоловіків подають успішними дизайнерами та знавців у світі моди.

Отже, журнал «Vogue» активно популяризує тему гендерної рівності та ставлення до гендерної ідентичності. Глянцеві став більш чутливим та проявляє емпатію та розуміння до різних гендерних виявів, транслуючи це у авторських матеріалах.

Висновки до розділу. Таким чином, метою другого розділу нашого дослідження було дослідити гендерні аспекти журналу «Vogue.ua». Специфіка та контент глянцевого журналу «Vogue.ua» визначаються його спрямуванням та цільовою аудиторією. Цей журнал відзначається розкішним дизайном та модним підходом до представлення інформації. Він ставить перед собою завдання

висвітлити світ моди, краси та стилю, надаючи перевагу новітнім тенденціям та світовим трендам. Вміст журналу «Vogue.ua» складається з фотосесій, статей про моду, красу, спосіб життя, а також інтерв'ю з відомими особистостями. Він орієнтований на аудиторію, яка цікавиться світовими модними новинами та тримає крок із сучасністю в галузі моди та стилю.

Журнал «Vogue.ua» має чітку структуру. В журналі представлені 19 постійних рубрик: зміст, в якому вказано рубрики, заголовки та подано короткий опис публікацій; вихідні відомості; «Editor`s letter» – лист від редактора; «Contributors» – перелік міжнародних співробітників, які працювали над номером; рубрик «Live», «Bodyskapes», «Culture», «Jewellery», «Beauty», «Well», «Destination»; «English summary» – короткий опис матеріалів примірника англійською мовою; «Addresses» – список адрес усіх зазначених у виданні брендів; «Horoscope» – астропрогноз для читачок.

Дослідивши гендерну чутливість журналу, було з'ясовано, що на сторінках «Vogue.ua» можна побачити різноманітні моделі, включаючи чоловіків, жінок. Це означає, що на сторінках журналу можна побачити фотосесії, на яких зображені моделі різних гендерів, що підкреслює різноманіття краси та стилю. Журнал публікує інтерв'ю з впливовими особами модного світу, дизайнерами, моделями та іншими фахівцями, представниками різних гендерних груп. Це допомагає виділити їхні історії успіху та внести їхні голоси в світ моди.

Тематика журналу відзначається своєю різноманітністю, але спостерігається певна тенденція. У ряді статей у досліджуваних випусків акцентується увага на різних ролях жінки, включаючи матір (всі випуски містять статті про материнство та вагітність), дружину (часто обговорюються стосунки у парі та взаємовідносини в сім'ї), успішну жінку (наявні матеріали про жінок, які досягли успіху в кар'єрі) та жінку, яка дбає про свій зовнішній вигляд (публікуються статті про стиль та косметику, а також рекламні матеріали косметичних та гігієнічних засобів). Щодо чоловіків, які згадуються у журналі, незалежно від типу тексту (інтерв'ю або стаття про знаменитого чоловіка), їх успішність часто пов'язується з кар'єрою у світі моди.

В журналі представлено 5 типів текстів, з них 29 % присвячено статтям, 13% – інтерв'ю, 22% – рекламні тексти, 15% – огляд новин моди.

РОЗДІЛ 3

СОЦІАЛЬНІ РОЛІ ТА СТЕРЕОТИПИ НА СТОРІНКАХ «VOGUE»

3.1. Феміністичність та маскуліністичність: соціальні ролі на сторінках «VOGUE»

Найчастіше мета глянцевого видання для жінок є формування у читачів певних уявлень про бездоганний спосіб життя, стимулювати прагнення до успіху та досягнення ідеалу у різних сферах діяльності в сучасній реальності. Ця категорія глянцевого є значним джерелом та інструментом формування зразків поведінки, вони допомагають читачеві створити свій імідж, підвищити самооцінку, покращити зовнішній вигляд, дізнатися щось нове та розширити свій кругозір. Нерідко акцент робиться на красі, стилі та особистих досягненнях представників сучасності, що згодом мотивує читачів глянцевого відтворювати зразки поведінки, які зображуються в журналах, у реальному щоденному житті. В публікаціях «Vogue.ua» порушуються питання догляду за собою, даються поради про сучасні тенденції в моді, обговорюються питання гендерних взаємин, а також питання побудови вдалої кар'єри чи успішного навчання.

У зв'язку із зростанням участі жінок у комерційній діяльності, політиці надзвичайно активізувалася проблема стереотипних концептів «жіночого». Успішна жінка повинна виглядати дійсно доглянутою, привабливою, справляти враження справжньої бізнес-леді. «Жінки – відмічає О. Соболева – усе більше уваги звертають на динамічний розвиток «індустрії краси» з її новими видами послуг, активно займаються спортом та є повноправними учасниками сучасного суспільства на усіх щаблях його розвитку нарівні з чоловіками» [69, с.194].

Варто зазначити, що у XXI столітті фемінізм визнається важливим соціокультурним рухом, який вже мав і продовжує мати вплив на суспільство. Термін «фемінізм» походить від латинського слова «femina», що означає «жінка» [3, с. 534]. В науковій літературі зустрічається безліч різних визначень цього поняття. «Фемінізм» означає бажання досягнути рівноправності жінок та чоловіків у всіх сферах суспільства [69, с. 194]. Треба відзначити, що саме слово

«фемінізм» є досить новим і вперше з'явилося в англійській мові (з французької) в 1890-х роках.

Відбиваючи тенденції суспільства, в сучасних глянцевиx журналах для жінок можна виокремити наступні основні концепти:

1. Догляд за собою (краса, здоров'я, спорт, косметика). «Формування цього образу жіночності відбувається завдяки вербальним та візуальним компонентам», – зазначає О. Соболева [69, с. 194]. Вербальна частина містить статті та інтерв'ю, які фокусуються на останніх досягненнях у сфері краси, поради від дієтологів про здорове харчування і відпочинок, інформацію про заняття спортом, а також поради щодо підбору макіяжу та зачіски. Візуальний компонент складається з рекламних фотографій, на яких основний акцент робиться на привабливості та спокусливості жіночого тіла.

2. Мода. Образ сучасної модної жінки формується на основі інтерв'ю з відомими кутюр'є (їх рекомендації щодо «підбору гардеробу, вмілого поєднання кольорів, останні тенденції зі світових подіумів» [69, с. 195]);

3. Успіх (кар'єра, підвищення професійних навичок). Завдяки інтерв'ю з відомими бізнес-леді (їх біографія, важкий шлях до визнання) відбувається формування образу успішної ділової жінки. Доцільно зазначити, що переважно професійна діяльність жінок відноситься до «жіночого» бізнесу (модельні агенції, салони краси, благодійні фонди, спортивні організації, комерційна діяльність). Проте усе більше статей, останнім часом, присвячується жінкам-політикам у зв'язку з їх активним проникненням у суто чоловічу сферу діяльності.

Перелічені концепти являють собою різні фрагменти «картини світу», які співвідносяться з уявленнями про фемінінність на даний період часу. Публікації журналу, охоплюючи різні аспекти повсякденного життя жінок, спрямовані на створення та поширення певних культурних та символічних образів жіночості, які впливають на читачок і подалі укріплюються в сучасному суспільстві.

Основною темою «Vogue. ua» є мода, її розвиток, її досягнення та впливи. Як відмічає головний редактор сайту Vogue.ua Н. Васюра: «Це – жінки-

дизайнери, художниці, фотографи, моделі, куратори, письменниці, акторки, спортсменки й бізнес-леді. Незалежно від того, у якій сфері вони реалізують себе, наші героїні часто показують, що успіх – явище не тільки соціальне, а й внутрішнє. Ми намагаємося доводити, що приваблива глянцева картинка – не заклик сліпо наслідувати, а насамперед привід для самовдосконалення, пошуку власного шляху» [6].

Варто зазначити, що на обкладинці «Vogue» можна побачити моделей, співачок, акторок, красунь з гламурного світу та взагалі відомих жінок, причому як зарубіжних, так і українських, а сама фотографія на обкладинку зазвичай виконується у мінімалістичному стилі високої моди.

У розділі «Культура» читачі можуть ознайомитись зі свіжими публікаціями на тему культури, в яких висвітлюються новини театру, кіномистецтва, арт-просторів. Наприклад, в одному із онлайн-видань «Vogue.ua» у березні 2022 року можна знайти публікацію «П'ять міфів про фемінізм», в якій Ольга Дячук, координаторка руху HeForShe в Україні, ООН Жінки, намагаються розібратися з головними стереотипами щодо феміністок. В виданні у травні 2022 році була опублікована стаття «Історія Лі Міллер – моделі з обкладинки Vogue, яка стала військовим фотокореспондентом».

В результаті проведеного аналізу були виявлені наступні ключові типи фемінінності, представлені в публікаціях журналу:

1. **Красива жінка, модель.** Насамперед, формування даного образу відбувається за допомогою подання матеріалу, присвяченого секретам краси, який включає огляди косметичних та засобів догляду за шкірою, волоссям, поради з організації харчування, програми тренувань. *«Один із найпопулярніших активних інгредієнтів у догляді за шкірою, вітамін С заслуговує місця на кожній б'юті-полиці»* [85, с.12], *«Завдяки знаменитим жінкам, які посивіли й зробили це дуже елегантно, догляд за волоссям після 50 років став окремою темою не тільки розмов, а й досліджень»* [83, с.12], *«Як безпечно та ефективно позбутися чорних цяток: відповідають експерти»* [84, с. 21], *«Експерти роз'яснюють, як саме харчування допоможе сформувати прес»* [83, с. 24], *«Будокон, нове*

покоління йоги, виховує бойовий дух, дарує рельєфні м'язи, заспокоює розум і спонукає взяти відповідальність за своє тіло та життя на себе « [84, с.40], *«Детокс з аналізу крові, уроки медитації у монаха, соляні печери та велнес-центр, схвалений самим дала-ламай: найкращі спа-комплекси сезону»* [84, с. 27], *«Як мати ідеальну шкіру без краплі макіяжу»* [85, с. 17], *«Зволоження є важливим, якщо ви хочете, щоб ваше обличчя сяло власним світлом»* [85, с. 14], *«Досягніть своєї ідеальної ваги, змінивши свої харчові звички»* [83, с. 34],

Крім краси обличчя та тіла автори публікацій також приділяють велику увагу статтям на тему актуальних тенденцій, макіяжу та аксесуарів. *«Як візуально збільшити губи за допомогою макіяжу, залишивши образ природним»* [85, с. 15], *«Жовта помада – найнесподіваніший б'юті-тренд цієї весни»* [83, с. 37], *«Туш повертається – і не сама, а в компанії накладних вій. Макіяж з акцентом на вій – один із найяскравіших трендів прийдешньої зими»* [84, с. 28], *«3 кроки до ідеальних густих брів»* [86], *«Секрети зимового педикюру»* [84, с. 43], *«Класика повертається: CASTA демонструє наймодніші окуляри року»* [86], *«Сережки-кафи знову на підйомі. Від найпрестижніших подій до соціальних мереж – цю ефектну прикрасу використовують усі знаменитості та модниці»* [86], *«Саме такі сережки-кільця матимуть успіх у цьому сезоні»* [83, с. 56], *«Це культове зимнє плаття нарешті знову в наявності»* [83, с. 39], *«Починаючи пошуки найпопулярнішої it-сумки сезону, найкращим стартом стане огляд вуличного стилю під час місяця моди»* [85, с. 49], *«Сьогодні фетишизація жіночого тіла та того, у що воно одягнене, відходить на другий план – у моді прагматизм розслаблених брючних костюмів та лоферів на плоскому ході»* [83, с. 35].

Варто зазначити, що сучасні знаменитості та експерти в галузі стилю служать зразком та ідеалом для наслідування для будь-якої сучасної жінки. *«Новий манікюр Дженніфер Лопес – ода здоровим нігтям»* [86], *«Коричневий контур для губ: зіркові приклади, які надихають негайно бігти за олівцем»* [83, с. 14], *«Кращого і точнішого опису взуття, що прикрашає найефектніші ноги планети (серед шанувальниць бренду - Дженніфер Лопес, Роуз Хантінгтон -*

Уайтлі, Джоан Смоллс та Ізабель Гудар) мабуть, не вигадаети» [83, с. 35], «Однак принцеса Вельська доклала чималих зусиль, щоб її сприймали як свідому та зважену жінку в модній системі — Кейт любить і часто демонструє свою любов до поєднання демократичних і люксових брендів, до того ж вона регулярно вдягає ті самі речі з року в рік» [86], «Кендалл Дженнер, Періс Хілтон, Кім Петрас, Анітта та Граймс взули черевики Marc Jacobs» [86], «Кім Кардаш'ян – одна з тих зірок, чії образи ніколи не залишаються поза увагою. Вона не наслідує тренди, а створює свій унікальний стиль» [85, с. 28], «До шлюбу Керолін була керівницею PR-відділу Calvin Klein та музою засновника бренду. Вже тоді її вважали іконою стилю в нью-йоркській модній спільноті. Але після весілля з Джона Ф. Кеннеді-молодшим, вона стала головною героїнею історії моди» [85, с. 68].

Однією з основних тем, що користуються великою популярністю в жіночих журналах, є мода. Важливим аспектом сучасного образу жінки, який акцентується в глянці, є її знання про останні модні тенденції, вигідні пропозиції і нові колекції брендівих магазинів. Автори журналу також пропонують своїм читачкам доступні альтернативи дорогим стилям знаменитостей. *«Улюблені босоніжки Меган Маркл Сара Флінт знову в наявності, якраз до літа» [83, с. 7], «Ми знайшли «дешевий» клон золотої сукні від Кім Кардаш'ян» [84, с. 21], «20 недорогих літніх суконь, які ви захочете мати у своєму гардеробі. Купуйте найвигідніші пропозиції зараз, перш ніж хтось інший» [84, с.9], «П'ять нових образів для кожного дня тижня: ми пропонуємо ідею з понеділка по п'ятницю» [85, с.8], та актуальні в сезоні аксесуари: «Кожній жінці потрібна стильна сумка через плече, щоб доповнити свій гардероб на вихідні, тож можете посперечатися, ми були раді помітити, що надійна компанія John Lewis & Partners тепер продає доступний варіант» [85, с. 8], «Ми любимо прикраси, коштовності та коштовності. Ми одні з тих, хто змінює сережки щодня, думаючи про те, який образ ми збираємося носити. Тому ми задоволені новою колекцією прикрас Mango, в якій можна знайти ідеальні сережки» [83, с.8]*

2. **Ділова жінка, професіонал.** Однією з відмінних рис журналу є особлива стриманість в описі, яка при цьому дозволяє розкрити всю суть і красу теми або колекції, що розглядається. Якщо раніше цільова аудиторія читачок журналу складалася з домогосподарок, то тепер це сучасні жінки, що віддають перевагу діловому стилю і постійному моніторингу тенденцій модного світу. Аудиторія журналу веде активний спосіб життя і, звичайно, бажає досягти успіху не тільки в особистих взаєминах, а й професійній кар'єрі. При цьому сучасна ділова жінка, що представляє соціальну групу матеріально забезпечених споживачів модних товарів та послуг, прагне краси. Образ характеризує одну з найпопулярніших ідей сучасного жіночого гендера, що вказує на важливість та можливість кар'єри та суспільного визнання. Він тиражується опосередковано за допомогою публікації інтерв'ю з успішними людьми та біографічних статей. *«Джессіка Альба прославилася завдяки ролям сексуальних красунь та чудовому почуттю стилю. Але 42-річна актриса має ще одну цінну якість: ділова хватка»* [84, с. 73], *«Алексія Гріді не лише модель, а й актриса. У 2017 році вона дебютувала в іронічній корокометражці Седріка Дюбурі»* [83, с. 64], *«“Чому ви не даєте інтерв'ю?” - запитую Аніту Біттон, одну з найвпливовіших кастинг-директорів у світі»* [84, с. 38]. *«Ділова активність у новому 2022 році почалася з модних реформ: на зміну чорним і сірим костюмам прийшов діловий синій, наслідуючи класику чоловічого дрес-коду. У такому на старті робочого тижня з'явилася королева Іспанії Летиція: для важливої ділової зустрічі Асоціації з боротьби з раком, де обговорювався план дій на рік уперед»* [85, с. 67], *«Шеф-кухар та автор кулінарних книг українського походження, яка мешкає в Лондоні, Оля Геркулес вперше потрапила до списку найнатхненніших та найвпливовіших жінок Британії за версією Vogue»* [86], *«“Навіть коли Україна буде вільною, я не збираюся припиняти свій активізм. Я змінилася як людина”, - написала Геркулес»* [86]. Відомі українські спортсменки Світоліна, Магучих та Харлан позували для українського видання «Vogue», і в цій фотосесії вони виглядали як чарівні та непереможні. Еліна Світоліна, яка є першою ракеткою України, розповіла про своє повернення на корт після народження доньки та поділилася

інформацією про роботу свого благодійного фонду, який надає підтримку молодим тенісистам.

Різноманітність жінок завжди вражає. Вони можуть бути відзначені своєю наполегливістю, активністю та рішучістю, але водночас проявляти ніжність, відкритість і мрійливість. В випуску журналу Квітень, 2022 стаття «Жіночність vs. маскуліність: нове знімання з українськими дизайнерами» стилістка Марія Бабак презентує творчий проєкт, який ілюструє жінку як втілення протилежних сил, подібних до концепції Інь та Янь. Для створення цього концептуального фотосету було обрано готель Oysters & Bubbles Gastro Hotel, який розташований в самому центрі Львова, і стильні образи для цього проєкту були надані відомими українськими брендами, такими як Litkovskaya, Vorozhbyt & Zemskova, Ruslan Baginskiy, Malva Florea, Starchak і Nataliya Novitska.

В публікаціях випусків обговорюються питання підвищення зацікавленості у своїй професії, покращення відносин із колегами: *«Дружба на роботі має сильніший вплив на ваше щастя, ніж ви уявляєте»* [84, с. 97], *«Ви становитеся кращими, заробляєте більше грошей, ваші навички стають більше пов'язані з вашою спеціальністю»* [85, с.47].

3. Щаслива жінка. Жіночий образ, що занурюється у сферу романтичних відносин, де особисте щастя залежить від успішних стосунків. Ця концепція формується за допомогою розповідей про гармонійну любов і сімейні взаємини. *«Софі Лорен, мама двох дорослих синів і бабуся чотирьох онуків, зізналася, що завжди хотіла мати сім'ю, але пережила два викидні і лише після тривалого лікування змогла завагітніти. Відповідаючи на традиційні питання глядачок у залі про секрети своєї краси, Лорен сказала: “Краса приходить від щастя. І я – дуже щаслива жінка”* [86], *«Думаю, нам варто очікувати на щось потаємне від Олени Зеленської незалежно від образу з обкладинки. Історія про те, як залишатися щасливою жінкою, опинившись на долоні всього світу»* [83, с. 115], *«Я позитивна, допитлива, товариська, люблю відчувати життя на повну. Завжди шукаю нові можливості. Нова позиція – це щасливий шанс, виклик, унікальний момент», – каже Шабі Нурі»* [84, с. 117].

4. Сексуально приваблива та здорова жінка. Акцентується на візуальній складовій – сексуальності жіночого тіла. У даному сегменті представлені медичні відомості про сексуальність, репродуктивне здоров'я, що акцентується на візуальній складовій – сексуальності жіночого тіла. У даному сегменті представлені медичні відомості про сексуальність, репродуктивне здоров'я. *«Галина Єлізарова, провідний тренер Всеукраїнського товариства психологів, які практикують гештальт-підхід, магістр психології та психолог-сексолог, розповіла від чого залежить здатність насолоджуватися сексом»* [84, с.142], *«Карлі Скіортіно веде сайт про сексуальність SLUTEVER.COM, цикл ТВ-шоу про сексуальні табу на VICE.COM та секс-колонку на VOGUE.COM. На сторінках Vogue UA вона розмірковує про те, що означає одягатися сексуально у сучасному світі»* [85, с.6], *«Дивлячись на оголену шкіру, що відкривається у вирізах і декольте цього сезону, Тетяні Соловей хочеться хвалити не так сексуальність жінки, як її розум»* [85, с. 121], *«У що інвестують сучасні модниці та що дорожче – тіло, діаманти чи свобода вибору. Розбиралася – Тетяна Соловей»* [86], *«Чи є секс у моді в епоху #metoo, коли сексуальність і сексизм досі йдуть пліч-о-пліч, а уявлення про жіночу привабливість змінюються радикально, розбиралася Анастасія Федорова»* [85, с. 94], *«Тетяна Соловей – про нове сприйняття тіла та сексуальність»* [84, с. 122], *«Тіло стало новою інвестицією, маркером статусу, розкоші, турботи про себе, наявності вільного часу та достатку»* [83, с. 84].

В одному з випусків «Vogue.ua» Карлі Скіортіно, веде сайт про сексуальність SLUTEVER.COM, цикл ТВ-шоу про сексуальні табу на VICE.COM та секс-колонку на VOGUE.COM, розмірковувала про те, що означає одягатися сексуально у сучасному світі.

Варто зазначити, що тема сексу жваво та активно обговорюється у глянці, автори не бояться називати речі своїми іменами та відкрито говорити про проблеми, з якими може зіткнутися будь-яка жінка, щоб вчасно їх усунути, а також налагодити та покращити сексуальне життя. *«Хто такі німфоманки і що робити з невгамовним сексуальним бажанням, розбиралася Олександра*

Камінська» [86], «Більше того, дуєт «феміністський слоган та прозора спідниця» може здатися немислимим поєднанням. Сенс в іншому. Сучасна мода досягла тієї точки, коли будь-яке відслонення – це свобода вибору» [85, с. 84].

5. Дружина, мати, господиня дому. Жіночий образ, який визначається біологічними факторами, включає гендерні ролі, пов'язані з сімейним життям, вихованням дітей та обов'язками в господарстві. Ця концепція розглядається в контексті текстів про дизайн та прикрасу дому, де домашня робота розглядається як форма творчої самореалізації, і кулінарні рецепти відзначаються своєю оригінальністю та екзотичністю. Розглядаючи цей тип жіночого образу ми проаналізували статті, в яких були розкриті наступні теми: весілля, поради щодо збереження шлюбу, проблема домашнього насильства, материнство, поради щодо виховання дітей, товари для дому, декор, кулінарія.

Весілля. «25 квітня відома актриса Аня Тейлор Джой вийшла заміж за музиканта Малкольма Макрея, з яким зустрічалася понад два роки». Варто зазначити, що в статті «Аня Тейлор Джой вийшла заміж» увага приділялась опису одягу наречених та гостям церемонії. В статті були розміщені фото.

В публікації «Усі образи Кріссі Тейген на святкуванні 10-ї річниці весілля» [85, с. 25] описувався одяг на весіллі 2012 року та вбрання нареченої на святкуванні річниці. В статтю ввійшли фотографії.

В випуску Квітень, 2022 опублікована стаття «Як створювалося весільне вбрання для принцеси Софії Баварської». Багато людей не усвідомлюють, але українська галузь виробництва весільних суконь в наші дні є однією з найпотужніших у світі. Вбрання для святкових подій, виготовлене в Україні, продається по всьому світу, і його обирають навіть члени королівських родин Європи. Лише декілька місяців тому принцеса Софія Баварська сказала «Так» у вбранні від українських брендів «WONÁ Concept» і «Eva Lendel». В статті були розкриті всі подробиці створення цього образу в інтерв'ю з дизайнеркою Ілоною Шрамко.

В випуску грудень/ січень, 2022 надрукована стаття «Дженніфер Лопес і Бен Аффлек відзначили свою першу річницю весілля», в якій автор відмітив, що

для багатьох людей союз Дженніфер Лопес та Бена Аффлекa символізує справжнє кохання. Коли ця пара підтвердила чутки про їхні стосунки у 2021 році, фанати були в захваті. Це тому, що вони повернулися разом майже через два десятиліття після того, як вперше почали зустрічатися. 20 серпня вони відсвяткували свою першу річницю весілля, і з цієї нагоди Лопес поділилася щирими вітаннями та декількома фотографіями зі свого свята в соціальних мережах.

Мати. В випуску Грудень / Січень, 2022 була опублікована стаття «Мамо, я тебе люблю»: спецпроект «Vogue UA» та «Yves Rocher». У спецпроекті Vogue UA та Yves Rocher, присвяченому стосункам мами та дочки, авторка статті розповіла про три сімейні історії, які розкривають кохання, близькість поколінь, моменти турботи та радості, які можна ділити один з одним. І нагадала, як важливо проводити час із мамою – так, як колись вона проводила його з своїми дітьми.

В випуску Квітень, 2022 надрукована стаття «Дочки-матері: чим інста-материнство відрізняється від реального». Багато людей висловлюють підозри про те, що ідеалізоване материнство, яке можна бачити на Instagram, відрізняється від реального. Це підтверджується на основі власного досвіду, особливо від 100% матерів. Олександра Камінська розповідає про свої власні враження та досвід. Дитина – це надзвичайне щастя, особливе і неповторне, яке неможливо порівняти з жодною іншою емоційно насиченою і драматичною формою кохання, яка може переповнювати наше життя. «Проте це не виключає глибокої відповідальності перед цим чудовим дарунком» [84, с. 112].

Як популярній британській виконавиці – Адель (Adele) вдається поєднати кар'єру та материнство, вона розповіла журналістам «Vogue.ua». З цим матеріалом можна ознайомитись в публікації «Адель у VOGUE: про материнство, втрата ваги і своїх “25”», надрукованій у випуску Квітень, 2022 [84, с. 22].

Статті на тему кулінарії. В випуску Грудень/ Січень 2022 нами була знайдена стаття «Приємного апетиту: розкішні кулінарні книги з італійськими

рецептами». «Vogue.ua» зробив огляд останніх кулінарних видань з італійськими стравами - придбання будь-якої з цих книг може стати для читача цінною інвестицією.

Стаття «Готуємо вдома: улюблені рецепти сніданків редакції Vogue», надрукована в випуску Квітень 2022. Редакція Vogue UA ділиться рецептами своїх улюблених сніданків.

Поради щодо виховання дітей. Стаття «Дитячий час: правила етикету для найменших» [86]. Маленькі громадяни завжди є відображенням своїх батьків та дзеркалом того, як спілкуються і наскільки ніжно ставляться до одного в конкретній сім'ї. Як прищепити гарні манери з раннього дитинства, розповідає Тетяна Полякова, консультант з ділового, світського та міжнаціонального спілкування.

Таблиця 3.1.1.

Образи жінок у «Vogue. ua»

Маркування образу	Характеристика
1. Красива жінка, модель	Модель створюється шляхом представлення інформації, яка містить поради з організації здорового харчування, методів омолодження, вибору косметичних засобів і фізичних вправ, спрямованих на покращення здоров'я та забезпечення релаксації. До цієї категорії також включаються «експертні» статті, рекламні фотографії та фотознімки відомих осіб у медіа.
2. Ділова жінка, професіонал	Образ відображає один із найпопулярніших аспектів сучасного гендеру, що підкреслює важливість та можливість реалізації у кар'єрі та досягнення суспільного визнання. Ця ідея поширюється як побічний ефект завдяки публікаціям інтерв'ю з успішними особистостями та біографічним матеріалам.
3. Щаслива жінка	Образ жінки, зануреної у сферу любовних відносин, де щастя є налагоджене особисте життя. Його формування досягається

	через публікацію історій гармонійного кохання та сімейних відносин.
4. Сексуально приваблива та здорова жінка	Приділяється увага візуальному аспекту, зокрема сексуальності жіночого тіла. В цьому контексті надаються медичні інформації, пов'язані з сексуальністю та репродуктивним здоров'ям.
5. Дружина, мати, господиня	Образ жінки, який визначається біологічними факторами. Гендерні репрезентації пов'язані з сім'єю, вихованням дитини, домашнім господарством, що представлено текстами про дизайн та прикрасу будинку, робота по дому представляється творчою самореалізацією, а кулінарні рецепти відрізняються оригінальністю та екзотичністю.

Категорії для аналізу сформовані під час вивчення вмісту журналу та його розділів, враховуючи гендерно-нормативні образи, які були представлені раніше. Віднесення тексту до тієї чи іншої категорії аналізу побудовано нами на цілісному сприйнятті публікації, на головній ознаки у цій категорії.

Для наочності та порівняння ми представляємо результати аналізу випусків досліджуваного журналу. (Таблиця 3.1. 2). Ці показники дозволяють визначити, яку частину змісту редактори виділили для репрезентації того чи іншого образу.

Таблиця 3.1.2.

Категорія «Красива жінка, модель»

Випуск/ Тема	Грудень / Січень. 2022.	Квітень. 2022	Лютий / Березень. 2022	Онлайн випуск Квітень. 2022
1. Процедури з омолодження організму	2	3	3	4
2. Рекомендації щодо корекції фігури	3	2	3	3
3. Медитація (релакс)	2	3	2	3
4. «Експертна» думка (макіяж)	3	4	3	4

5. «Експертна» думка (догляд за тілом)	2	1	2	3
6. «Експертна» думка (догляд за волоссям)	2	2	3	2
7. Тенденції моди, вибір одягу	3	4	5	5
8. Візуальний контент (фотографії з модних показів)	24	18	35	26
9. Візуальний контент (фотографії зі зйомок, образи зірок)	36	35	26	34
Разом	77	74	82	84

Аналізуючи дані таблиці, ми встановили, що стандарти жіночої краси та зовнішнього вигляду завжди є частиною життя жінок. Щоб систематизувати ці стандарти, потрібно зрозуміти, які практики найчастіше використовуються і які товари споживають сучасні жінки, щоб досягти ідеалу зовнішньої привабливості. Значна частина матеріалів у досліджуваному журналі присвячена візуальній стороні цієї теми і акцентується на зовнішніх аспектах краси, таких як вибір одягу та засоби догляду за собою.

Важливо відзначити, що глянцеві видання зазвичай фінансуються завдяки рекламі, що вимагає від видавців не лише дотримання їхнього уявлення про красу, але й врахування бажань рекламодавців. Відсутність жорстких обмежень в цьому відношенні впливає на контент випусків досліджуваного журналу, зокрема, в статтях переважають особисті історії без включення рекламних елементів. Ідея полягає в тому, щоб бути задоволеною собою, виглядати привабливою та реалізовувати себе. В онлайн випуску після кожної статті: «Не слідуй за модою – відчувай її».

Таблиця 3.1.3.

Категорія «Ділова жінка, професіонал»

Випуск/ Тема	Грудень / Січень. 2022.	Квітень. 2022	Лютий / Березень. 2022	Онлайн випуск Квітень. 2022
--------------	-------------------------	---------------	------------------------	-----------------------------

1. Діловий стиль в одязі, макіяжі	2	3	3	4
2. публікації інтерв'ю з успішними людьми та біографічних статей	3	2	3	3
3. питання підвищення зацікавленості у своїй професії,	2	3	2	3
4. Візуальний контент (фотографії з успішними людьми)	24	18	35	26
Разом	31	26	43	36

Виходячи з результатів таблиці, імідж сучасної ділової жінки відзначається її емансипованістю та відображає актуальну характеристику жіночого гендера, де важливими є можливість та досягнення успіху в кар'єрі. Цей імідж формується на основі історій про успішні проекти. Тема кар'єри представлена переважно в інтерв'ю з успішними людьми.

Таблиця 3.1.4

Категорія «щаслива жінка»

Випуск/ Тема	Грудень / Січень. 2022.	Квітень. 2022	Лютий / Березень. 2022	Онлайн випуск Квітень. 2022
1. Особисте життя знаменитостей	2	2	3	3
2. Поради психолога	1	1	2	3
3. Історія кохання	3	1	3	4
4. сімейні взаємовідношення	2	4	1	3
Разом	8	8	9	13

Категорія «Щаслива жінка» багато в чому складається із загальноприйнятого розуміння любові, тобто стабільності в особистому житті. Цей образ особливо часто презентується у випусках журналу через інтерв'ю, особисті історії. Статті про романтичні відносини займають більше третини всього контенту досліджуваного журналу. В онлайн випуску лише 1,5% публікацій присвячені темі стосунків. Аналіз тематичних матеріалів показав, що

у глянці розуміння щасливих відносин розташовується у традиційній площині, де жінка романтична і загадкова. Вона дбає про благополуччя у відносинах, відповідає за психологічну підтримку, шукає вихід із конфліктної ситуації.

Щасливі стосунки у випусках журналу також транслюються через особисте життя зірок та статті експертів. Кохання в журналі розглядається не тільки як частина життя сучасної жінки: вона проходить через усі сфери її діяльності, будучи джерелом натхнення та життєвих сил.

Таблиця 3.1.5

Категорія «Сексуально приваблива та здорова жінка»

Випуск/ Тема	Грудень / Січень. 2022.	Квітень. 2022	Лютий / Березень. 2022	Онлайн випуск Квітень. 2022
1. сексуальність жіночого тіла	3	2	3	3
2. сексуальне життя	1	1	2	3
3. Репродуктивне здоров'я	1	1	2	3
4. Візуальний контент (фото з модних показів)	16	19	15	21
Візуальний контент (фотографії зі зйомок, образи зірок)	4	8	12	14
Разом	25	31	34	44

У досліджених нами стратегіях жіночої гендерної ідентичності категорія сприймається як своєрідне відгалуження від категорій «Краса» у особливостей жіночого організму, і навіть від категорії «Кохання» у особливостях статевого життя. Загалом обидві ідеї полягають у посиленні жіночої сексуальності. Журнали пропонують образ жінки, яка час від часу підтримує не тільки свою природну красу, але і вдається до естетичної медицини, щоб бути більш привабливою для себе та оточуючих. Значна частина матеріалів у випусках досліджуваного журналу присвячена візуальній стороні цієї теми.

Таблиця 3.1.6

Категорія «Дружина, мати, господиня дому»

Випуск/ Тема	Грудень / Січень. 2022.	Квітень. 2022	Лютий / Березень. 2022	Онлайн випуск Квітень. 2022
1. Весілля	2	1	2	3
2. Поради щодо збереження шлюбу	1	0	0	3
3 Материнство	2	1	1	2
4. Поради щодо виховання дітей	1	1	1	0
Декор	0	1	1	1
Кулінарія	1	0	1	4
Візуальний контент (фотографії зірок)	6	4	8	12
Разом	13	8	14	25

Застосовуючи аналіз до досліджуваного глянца, слід відзначити, що представлення образу дружини і матері в його випусках є досить рідким явищем, теми, пов'язані з домашнім господарством, вихованням дітей та сімейним життям, майже не зустрічаються. Для сучасних жінок набагато більш важливими є їх зовнішній вигляд і стиль, участь у соціальному житті, особистий розвиток та успішна кар'єра. Про це свідчать як тематичні розділи журналу, так і культурні символи, які вони пропагують.

До цільової аудиторії можна віднести жінок, віком від 16-ти до 45-ти років. Образ жінки, який пропонує журнал, характеризується як активний та незалежний, здатний слідкувати за трендами, приділяти увагу фітнесу та різним захопленням, дбати про своє здоров'я, насолоджуватися вишуканою кухнею, відвідувати світські заходи, виставки, ресторани, магазини, подорожувати та захоплюватися культурою різних країн. Загалом, вона оточена казковим життям і відчуває істинне задоволення від нього.

Такий образ сучасної жінки, який представлений на сторінках «Vogue», асоціюється з успішною соціальною особистістю. Важливо відзначити, що соціальні типи, які часто представлені в цьому виданні, зазвичай відзначаються

середніми і вищими за середнім рівнями доходу і можуть дозволити собі багато різних розваг. Читачі цього видання, зазвичай, є жінками, які мріють потрапити в цей гламурний світ, де можна собі дозволити жити, наче в журналі.

Однак, незважаючи на всі уявлення та фантазії про ідеальне життя та наявність певних атрибутів і брендів, що служать ознакою вищого суспільства, це ще не гарантує реального входження в цей соціум та може створювати міф, згідно з яким соціальна ідентифікація через брендові речі є досяжною та реальною. Зазвичай, образи, представлені в виданнях, таких як «Vogue», не завжди відповідають реальності, оскільки всі фотографії піддаються обробці та ретуші, фотографи вибирають найвигідніший кут для моделі, дизайнери та візажисти створюють гламурний образ, і сама модель прагне зберегти свою красу та молодість якомога довше, і для цього вона вкладає багато зусиль. Усі зусилля фахівців галузі гламурної індустрії можна побачити на сторінках такого видання, і через це середній читач буде намагатися досягти схожого ефекту і вдосконалити свій вигляд.

Тепер звернемося до тематичних блоків і типів маскулінності, які транслиуються в досліджуваному журналі.

Зображення чоловіка, його поведінку, стиль життя та зовнішній вигляд у «Vogue.ua» можна описати як витончений, стильний та надзвичайно привабливий образ. Відповідно до стандартів цього видання, чоловік має бездоганний смак у моді і виглядає завжди доглянутим.

Щодо зовнішнього вигляду, його визначає гармонійне співвідношення між фізичною формою та природним шармом. Чоловік на сторінках «Vogue.ua» має здорову шкіру, доглянуту бороду або гладко поголене обличчя, а також завжди вишукано одягнений у найновіші моделі відомих брендів.

Щодо стилю життя, чоловік відображає образ успішного і сучасного господаря. На сторінках журналу зображуються чоловіки успішні у своїй професії, віддають перевагу здоровому способу життя, займаються фізичною активністю та подорожують світом. Також варто зазначити, що чоловік,

зображений на сторінках глянцю, це культурний, бере участь у суспільних подіях та завжди веде себе з гідністю та елегантністю.

На сторінках випусків досліджуваного журналу зустрічаються публікації, де зображуються модні та стильні образи чоловіків як приклади витонченого смаку та допомоги жінкам підбирати чоловікові вбрання та аксесуари, а також надихати на створення гармонійних парних образів. До них можна віднести образи для романтичних прогулянок, вечірок, важливих подій, або навіть вишуканих образів для робочих зустрічей. Такі публікації зазвичай містять фотографії моделей, поради щодо комбінування одягу та аксесуарів, а також акцентують увагу на важливості догляду за зовнішнім виглядом та створенні власного стилю.

Журнал «Vogue.ua», як правило, визначається своїм підходом до моди та стилю, який часто висуває сучасні тенденції та відображає манери виразності, які можуть варіюватися від класичних образів до експериментальних. Щодо гендерних стереотипів, «Vogue.ua» може впливати на їх утримання або розширення, в залежності від конкретного контенту та підходу редакції.

У випуску за квітень, 2022: *«Дизайнер Гайдер Акерманн і співачка Лу Дуайон міркують про маскулінність, гендер і політкоректність – у моді, суспільстві та соцмережах»* [84, с.83].

Сучасна мода активно розглядає питання гендерної ідентичності. Деякі модні дизайнери регулярно демонструють, як адаптувати відмінно чоловічий одяг для використання в жіночому гардеробі, тоді як інші настоюють на традиційних гендерних ролях, відзначаючи, що жінка має лишитися жінкою, навіть без нових романтичних суконь. Але в публікації *«Як поєднати жіночність і маскулінність в одному образі»* в випуску Грудень-Січень, 2022 зазначається, що *«справжня істина, як завжди, полягає посередині – маскулінність і жіночність можуть і повинні поєднуватися, оскільки баланс важливий у всіх аспектах життя. В цьому питанні свої власні версії представляють Вікторія Бекхем, Кеті Голмс і Хлоя Севіньї»* [83, с. 9].

У статті *«Завойовуючи світ: велике повернення маскулінного стилю»* онлайн випуску: *«Маскулінна за своєю природою жорсткість і безкомпромісність прописалася в гардеробах емансипованих дівчат»* [86].

Рекламодавці, співпрацюючи з виданням «Vogue.ua», використовують образ чоловіка для продажу різноманітних товарів та послуг, які часто пов'язані зі стилем, модою та життєвими цінностями. Ось деякі з найпоширеніших товарів та послуг, які пов'язані з представленням чоловіка в випусках журналу «Vogue.ua»:

1. Модний одяг та аксесуари: образи чоловіків в рекламі різноманітного одягу, взуття, сумок, годинників, окулярів та інших модних аксесуарів.

Наприклад, в онлайн випуску: *«Шведський масмаркет бренд H&M презентує свою нову чоловічу лімітовану колекцію Edition by у співпраці з британським актором, активістом і володарем премії «Золотий глобус» Джоном Босгою»* [86], *«...в цьому матеріалі ми зібрали не просто модні, а й універсальні речі, у яких є потенціал бути актуальними не один сезон і посісти вагоме місце в будь-якому чоловічому гардеробі»* [86].

2. Косметика: Продукти для догляду за шкірою, волоссям та бородою можуть представлені як частина чоловічого образу. Рекламодавці пропонують бритви, парфуми, креми та інші засоби краси для чоловіків.

Наприклад, в друкованому випуску Грудень / Січень, 2022: *«Еван Мок зі «Пліткарки» розповів, як доглядає шкіру»* [84, с. 6].

2. Техніка: Журнал VOGUE.UA може рекламувати автомобілі, гаджети та іншу техніку, що відповідають ідеї стильного та успішного чоловіка.

В випуску Грудень/ січень 2022 напередодні Нового року представив аналіз найкращих та найдорожчих гаджетів, які можуть бути чудовим подарунком для шанувальника новітніх технологій. Від ексклюзивних навушників зі золота до високотехнологічних чохла для iPhone – це синтез інновацій та розкоші.

Варто зазначити, що у чоловіків рюкзаки відіграють особливу роль. Від шкіляного рюкзака і тренувальної сумки до службового портфеля – цей

важливий аксесуар супроводжує чоловіка на всіх етапах його зростання та професійного розвитку. Тому в випуску Квітень, 2022 рекламують: *«Наймодніші моделі – стримані шкіряні рюкзаки, які можна носити під діловий костюм (Tod's, Salvatore Ferragamo), космічного вигляду нейлонові (Dior Men, Raf Simons) або з нарочито богемним дизайном (Valentino)»* [84, с.49].

3. Подорожі та розваги: Розкішні подорожі, гастрономічні враження та інші види розваг також можуть бути пов'язані з образом чоловіка, який приділяє увагу якості життя та розкоші.

Церква у Криворівні – надзвичайне місце, відоме на всій території України. Ця церква знімалася режисером Сергієм Параджановим для фільму «Тіні забутих предків» і була розкішною локацією для легендарного знімання фотосесії «Маланки» для журналу «Vogue.ua». Тому в випуску Грудень / Січень 2022 була запропонована читачам переглянути невеликий фоторепортаж з Криворівні. *«Церква стала місцем, де громада вирішила відсвяткувати Різдво за григоріанським календарем, разом із всім цивілізованим світом»* [83, с. 112].

4. Спортивні товари та фітнес послуги: Здоровий спосіб життя і активність можуть бути важливими аспектами образу чоловіка в журналі, тому спортивний одяг, взуття, тренувальні послуги та спортивний інвентар також можуть бути рекламовані.

Загалом, образ чоловіка в журналі «Vogue.ua» може служити платформою для просування різноманітних продуктів і послуг, спрямованих на створення стильного та розкішного способу життя.

Український «Vogue» видає спеціальний додаток для чоловіків Vogue Man, який представляє повний огляд чоловічої моди на майбутній сезон. Наприклад, головними темами випуску Грудень/січень 2022 включали статтю про дизайнера Сашу Каневського, де він розповідає про збалансований підхід між комерцією та творчістю. Також публікувалось інтерв'ю з двома колекціонерами: Олександром Баріновим, який поділився своїм досвідом у колекціонуванні вінтажних автомобілів, і Дмитром Бердянським, який розповів про популярність вінтажних годинників.

В випуску Квітень 2022, в рамках нової рубрики «Vogue.Man.ua» видатні жінки діляться своїми роздумами про чоловіків. У опублікованому інтерв'ю киянка, режисерка і сценаристка Марина Степанська дискутує на тему чоловічої чутливості.

В публікаціях випусків досліджуваного журналу зустрічаються інтерв'ю зі знаменитими дизайнерами, письменниками, стилістами, режисерами.

В випуску Квітень, 2022 героєм статті Н. Хеллер «Бій з тінню» є Олів'є Рустен, який в віці 25 років очолив Balmain – бренд, який здійснив переворот у французькій моді. *«Чорношкірий чоловік, вихований у Бордо білими представниками середнього класу, він піднявся до недосяжних висот для темношкірої людини у старорежимних паризьких будинках»* [84, с.157].

У випуску Грудень / січень 2022 в інтерв'ю В. Лакомої з К. Євтушенко відмічається, що наш світ ніколи не залишиться незмінним. Щоб зберегти нашу планету для майбутніх поколінь, ми повинні почати змінювати наші щоденні звички та приділяти більше уваги нашому відношенню до навколишнього середовища вже сьогодні. *«У спільному проєкті з «BMW Україна», ми провели розмову з двома видатними особистостями про екологічність в їхньому житті, нові ритуали та інструменти, які допомагають їм жити більш якісно та свідомо. Перший з героїв – Костянтин Євтушенко, керівний партнер інноваційного парку UNIT.City, експерт у сфері альтернативної енергетики та великий прихильник подорожей на електромобілях»* [83, с. 127].

В онлайн версії журналу стаття «Голос нації: за що ми любимо Сергія Жадана» присвячена поетові, музиканту, громадському активістові, рок-зірці від літератури та найтитолованішому українському письменникові.

«Відтоді й до сьогодні Жадан – один з найактивніших харківських волонтерів, які допомагають Харкову вистояти. Разом з командою волонтерів, кістяк яких складають музиканти, письменники, художники, Жадан розвозить їжу та ліки місцевим жителям, що були змушені кілька місяців провести в бомбосховищі Харкова, зустрічає машини з гуманітарною допомогою,

доставляє автівки, дрони й тепловізори для ЗСУ на передову, допомагає жителям у тих селах, що опинилися на лінії фронту» [86].

Для розуміння та порівняння, ми демонструємо результати аналізу сторінок, опублікованих в досліджуваному журналі. Ці дані допомагають нам зрозуміти, яка частина вмісту була виділена редакторами для представлення образу чоловіка.

Таблиця 3.1.7.

Категорія «Чоловік - модель»

Випуск/ Тема	Грудень / Січень. 2022.	Квітень. 2022	Лютий / Березень. 2022	Онлайн випуск Квітень. 2022
1. «Експертна» думка (догляд за тілом)	1	1	0	2
2. «Експертна» думка (волоссям та бородою)	1	1	1	2
3. Тенденції моди, вибір одягу	2	1	2	3
4. Візуальний контент (фотографії з модних показів)	13	9	7	11
5. Візуальний контент (фотографії зі зйомок, образи зірок)	21	24	21	14
6. Реклама (Модний одяг та аксесуари, гаджети, техника, подорожі та розваги)	15	14	19	11
Разом	53	50	50	43

Формування цього образу обумовлено кількома ключовими складовими, які розглядаються у статтях про чоловіків. Міцне здоров'я та відмінна фізична форма все ще залишаються важливими складовими цього стереотипного образу.

Таблиця 3.1.8.

Категорія «Успішний чоловік, професіонал»

Випуск/ Тема	Грудень / Січень. 2022.	Квітень. 2022	Лютий / Березень. 2022	Онлайн випуск Квітень. 2022
--------------	-------------------------------	------------------	------------------------------	--------------------------------

1. публікації інтерв'ю з успішними людьми та біографічних статей	2	2	3	4
2. Візуальний контент (фотографії з успішними людьми)	24	18	35	26
Разом	26	20	38	30

Цей символічний образ включає в себе атрибути чоловіка, який має видатне соціальне становище, і характеризується професіоналізмом, здатністю до досягнень, широким спектром інтересів і популярністю. Також створення образу успішного чоловіка включає в себе використання інтерв'ю з зірками та відомими особистостями для підсилення цього візуального зображення.

Отже, переглядаючи матеріали, бачимо, що в журналі можна знайти різні втіленні фемінності та маскулінності. Зокрема маскулінність представлена як рівноправна фемінності, хоча й виходять за межі класичного розуміння жіночності. Ідея полягає в тому, щоб донести аудиторії меседж про те, що маскулінність не є привілеєм чоловіків і може втілюватися жінками і цілком натуральний спосіб.

3.2. Мовний сексизм та використання фемінітивів у текстах глянцевого журналу

Термін «фемінітив» стає все більш популярним, і процес фемінізації іменників грає важливу роль у мові та словотворенні з часів минулого століття, з початком феміністичного руху. Однак, досліджуючи сучасні словники лінгвістичних термінів української мови, майже немає визначення для самого терміна, що позначає процес створення жіночих форм іменників або іменників, що означають осіб жіночої статі.

З поширенням фемінізму виникли фемінітиви з метою визначення ролі жінки в суспільстві та підвищення її статусу. Прихильники фемінізму вважають, що мови мають патріархальну структуру, оскільки основні слова, що описують соціальний статус людини, вживають чоловічий рід.

За словами вченого М. Мамич, термін «фемінітив» вживається для означення іменників, які описують жінок, та має споріднені поняття, такі як «фемінітивний», «фемінітивність», «фемінізація», «фемінізувати», і «фемінізування».

Фемінітиви – це «слова жіночого роду, альтернативні чи парні аналогічним поняттям чоловічого роду, що належать до всіх людей незалежно від їхньої статі» [38, с. 126]

Українська національна комісія з питань правопису розробила нову версію правопису, яку схвалила у жовтні 2018 року. У новій редакції українського правопису, яку уряд України прийняв 22 травня, включено пояснення про те, як утворювати іменники жіночого роду, які відомі як фемінітиви. В попередній редакції ця інформація відсутня.

Таким чином, згідно з пунктом 4 в параграфі 32 правопису, існують правила для створення іменників, які вказують на жінок. Ці іменники формуються на основі іменників чоловічого роду, додавши до них суфікси, такі як -к-, -иц-(я), -ин-(я), -ес-, і інші. Найбільш поширеним є суфікс -к- (наприклад, дизайнерка, директорка, редакторка і так далі). Суфікс -иц-(я) додається до основи іменників, що закінчуються на -ник (як у випадку «порадниця») або -ень (як у випадку «учениця»), а суфікс -ин-(я) додається до основи, що закінчується на -ень або до приголосного (наприклад, «кравчиня», «філологиня»). Варто відзначити, що суфікс -ес- у правописі використовується досить рідко.

Найширшу категорію іменників, що вказують на жіночу стать у вживанні українських журналів, становлять слова, які утворені від іменників, які вказують на чоловіків, шляхом додавання суфікса -к-(-а) до повних або усічених основ. Наприклад, авторка, завідувачка, претендентка і так далі.

У сучасних українських журналах іноді можна спостерігати використання іменників із суфіксом -ш-(-а), які вказують на жінок залежно від їхньої професії, занять тощо. Такі слова включають, наприклад, директорка, мільйонерка та інші. Варто зазначити, що цей тип словотвору із суфіксом -ш-(-а), який має зазначене значення, в основному характерний для розмовної мови.

Фемінітиви, які зустрічаються в публікаціях досліджуваних випусків, можна поділити на наступні категорії, що включають назви жінок в залежності від їх сфери та виду діяльності: назви жінок за родом діяльності (20 одиниць); назви жінок за їхньою професією – найбільша група, яка включає найбільшу кількість фемінітивів (73 одиниць); назви жінок за їхньою посадою (у загальній складності 48 лексичних одиниць), а також назви жінок, пов'язані з їхніми родовими та сімейними зв'язками (22 одиниці), назви жінок за віковими ознаками (6 одиниць).

Вивчення комунікативних аспектів глянцевого журналу для жінок передбачає необхідність аналізу стратегій мовленнєвого спілкування часопису, спрямованих на ефективне досягнення комунікативних цілей адресата. Це включає в себе контроль та гнучкість у виборі дієвих комунікативних прийомів в конкретних ситуаціях.

Стратегія мовленнєвого спілкування основним чином виявляється через використання мови та стилю мовлення.

Отже, ключові мовностилістичні особливості жіночих часописів включають в себе наступні аспекти:

1. Перевага певних груп слів, зокрема іменників, які формують та визначають актуальний словник мас-медіа та спрямовані на жіночу аудиторію. Ці групи слів включають в себе наступні:

А) назви предметів одягу і взуття: спідня білизна, блуза, спідниця, жакет, сукня, пальто, тренч, плащ; босоніжки, чоботи, туфлі, черевики тощо;

Б) назви аксесуарів до жіночого вбрання: *сумочка, клатч, пасок, сонцезахисні окуляри, хустка, шарф і под.*;

В) назви прикрас: *серезка, кольє, буси, брошка, діадема, підвіска, браслет, каблучка, перстень* та ін.;

Г) назви косметичних засобів: *основа, крем, тональний крем, тонік, маска, скраб, пілінг, корректор, помада, блиск для губ, лак для нігтів, лак для волосся, шампунь, гель для душу* тощо;

Д) назви осіб за родом діяльності, фахом, що безпосередньо пов'язано зі світом моди, косметики і косметології, шоу-бізнесу, медицини: *стилістка, візажистка, модельєр, дизайнерка, перукарка, косметологша, лікарка, дієтолог, масажистка; модниця, зірка та ін.*;

«Венета Картер була стилісткою в Yeezy з 2016 року, а з 2019-го почала тісно співпрацювати з Кім Кардаш'ян» [86]; «Райлі – стилістка, яка працювала з найвідомішими зірками, як-от Меган Фокс, Гейлі Бібер, Сіара чи The Chainsmokers» [83, с. 23]; «7 листопада на конференції Vogue UA Fashion & Business виступить британська стилістка Вірджинія Чедвік-Хілі, відома зокрема своєю співпрацею з герцогинею Кембриджською Кетрін» [84, с. 46]; «У новому відео Vogue селебріті-візажистка, подруга французького бренду фітокосметики Sisley Paris Наталія Стрільчук, вчить наносити макіяж, щоб шкіра виглядала сяючою та свіжою» [86]; «Зокрема, Джен Сідарі, засновниця й гендиректорка мультибрендової онлайн-платформи Angel for Fashion, розповість про кейси просування українського бізнесу за кордоном, а Юлія Свириденко, перша Віцепрем'єрміністерка – Міністерка економіки України, – як отримати грант на розвиток бізнесу в Україні та іншу державну підтримку. Українські дизайнери Іван Фролов, Катя Сільченко та засновниці Gunia Project, Марія Гаврилюк і Наталія Каменська, поділяться досвідом, як вивести бренд на міжнародну арену та розвивати в умовах війни» [86]

Є) назви спеціальних понять, пов'язаних із модою: *вінтаж, ретро-стиль, принти, аплікація, вишивка, орнамент, силует, крій, пастки (блискітки), образ, дрес-код, аксесуари, тренд, casual style, haute couture.*

«Діловий жіночий дрес-код – більше не низка брючних костюмів різних відтінків, а демонстративна відмова від умовних норм та символ протесту» [84, с. 24]; «Знаменитости в стилі casual» [85, с. 57]; «Вишиванка – важлива частина генетичного коду кожного українця і один з головних елементів нашої культурної спадщини. Це саме та річ, яку хочеться зберегти надовго та передавати поколіннями» [86].

2. Використання оцінної лексики, яка переважно представлена прикметниками, для надання вербальних характеристик особам у реальному світі, що вказує на їх соціальну роль. Ця оцінна лексика включає слова з властивим виразним змістом, такі як *модна, розкішна, вишукана, шикарна, елегантна, найкраща, унікальна, жіночна, вибаглива та інші*. «...розкішна колекція старовинних вишитих сорочок Уляни Явної» [86], «Розкішна Алек Век в осінній рекламній кампанії Roberto Cavalli» [86], «*Як ви вже зрозуміли, у цьому номері тільки найшикарніші жінки з дивовижним зовнішнім виглядом*» [84, с.3].

Використання таких мовних засобів дозволяє створити уявну картину життя, де домінує розкіш, процвітання і гармонія – саме те, що жінка прагне досягти у своєму ідеальному світі.

Іменники – апелятиви, такі як *секс-символ, зірка, фатальна жінка, жінка-вамп*, які широко вживаються в жіночих журналах, активно використовуються для оцінки героїв у журналістських матеріалах, формування конкретних образів персонажів і розкриття їхнього характеру. Наприклад, «*І прокинулася знаменитою: створивши на екрані образ фатальної жінки, миттєво стала секс-символом 90-х, закріпивши за собою славу яскравої та пристрасної жінки*» [84, с. 47], «Фатальна жінка у гламурній та сексуальній чорній сукні – класика, невідкладна часу, яка роками створювала собі репутацію завдяки незліченним появам у культових кінематографічних творах»[85, с. 29], «*Новий номер “Vogue” UA кидає виклик прісному мінімалізму та оспіває образ жінки-вамп. На його обкладинці – супермодель 2000-х бельгійка Анук Лепер, яка з тріумфом повертається до моди*» [84, с. 24]

3. При розробці теми застосування онімів різних типів, зокрема:

А) реальних антропонімів (власних назв модельєрів, стилістів, зірок шоу-бізнесу, артистів тощо): «*У роботі П'єра і Жюлія Philomene, що стала обкладинкою Vogue UA, зображена аргентинська модель Міка Арганараз в образі мучениці Філомени – звідси тема підводного світу та якір у руках*» [84, с.16], «*Героїня обкладинки додатка Vogue UA Beauty, засновниця бренду одягу*

Vaara Activewear Тетяна Корсакова стала мамою втретє – і поділилася своїми секретами краси» [83, с. 38].

Звернення до відомих осіб та посилення на авторитети допомагають збільшити переконливість публіцистичних текстів, сприяють налагодженню довіри до автора і вводять читача у світ відомих особистостей. Знайомство і можливість безпосереднього контакту з ними також підвищують авторитет самого автора.

Б) назви торгових марок, брендів: *Chanel, Dior, Prada, D&G, Mango, Geox, Damiani, Swarovski*. До власних назв цієї групи можна віднести також назви парфумів (*Angel Schlessner, Mandarin duck, Armand Basi, Hugo Boss*), фарб для волосся (*Palette, Wellaton, Londa Color*), інших косметичних засобів (*Wellaflex, Algologie*). Використання цих мовних елементів прямо пов'язане з характером і темою аналізованих публікацій та сприяє збільшенню інформативності медіатексту.

Слід відзначити, що в більшості публікацій у випусках досліджуваного журналу авторами є жінки. Це, на нашу думку, призводить до специфічної легкості, висловлення емоцій, симетрії в мові, тактичності, дотримання мовленнєвого етикету та інших аспектів.

Отже, можемо констатувати, що фемінітиви, використані в публікаціях журналу здебільшого стосуються найменування видів діяльності жінок та їх професій, посад, їх сімейними зв'язками тощо.

Висновки до розділу. В аналізованих випусках журналу створюється інформаційна структура, яка фокусується на наступних основних тематичних розділах: мода, краса, кохання, а також кар'єра. Завдяки проведеному аналізу було встановлено головні теми, які мають перевагу, і визначено, які приклади гендерно-нормативної поведінки виділені в розглядуваних випусках журналу. нами були виділені наступні культурно-символічні типи фемінінності: красива жінка, модель; ділова жінка, професіонал; щаслива жінка; сексуально приваблива та здорова жінка; дружина, мати, господиня.

Журнал втілює образ жінки, яка характеризується як енергійна і незалежна. Вона стежить за останніми трендами, веде активний спосіб життя, відводить час для фітнесу та різних хобі, дбає про своє здоров'я, цінує вишукану кухню, відвідує світські події, виставки, прем'єри. Також вона подорожує багато і цікавиться культурою різних країн, і взагалі насолоджується своїм захоплюючим життям. Цей образ сучасної жінки, який відображається в журналі «Vogue.ua», асоціюється з успішним соціальним статусом.

В журналі представлені чоловіки, які досягли успіху у своїй кар'єрі, приділяють увагу своєму фізичному здоров'ю, займаються спортом і подорожують по всьому світу. Також важливо відзначити, що чоловік, який зображений на сторінках цього глянцевого видання, проявляє високий рівень культури, бере участь у суспільних подіях і завжди веде себе з гідністю та елегантністю.

ВИСНОВКИ

У науковій літературі термін «журнал» визначається як видання, яке періодично друкується, а також доступне в електронному вигляді, і містить статті та матеріали на різноманітні теми, включаючи суспільно-політичні, наукові, розважальні, виробничі і інші питання. В журналах також публікують літературні та публіцистичні тексти, а також ілюстрації та фотоматеріали. На відмінність від газет, які спеціалізуються на оперативній інформації, журнали надають можливість глибше і більш докладно розглядати події у сучасному суспільному, політичному, культурному та науковому житті, працюючи з більшими термінами.

Журнали для жінок в журналістиці за характером інформації поділяють на: елітарні, літературно-художні журнали, преса громадських жіночих організацій, масові популярні видання, журнали, спеціалізовані за інтересами.

За періодичністю журнали поділяють на: 1) тижневики («Liza. ua», «Liza. GIRL», «Oops»); 2) місячники; 3) кварталники («Світ жінки»).

До категорії «елітарних» видань входять публікації, які вирізняються високою якістю друку, великою кількістю ілюстративного матеріалу та рекламою. Серед основних тем «елітарних» журналів для спілкування з аудиторією можна виділити сім'ю, шлюб та інтимні відносини, дітей, побутові аспекти, питання здоров'я та меню. У цих виданнях великий акцент приділяється моді, косметиці, зачіскам, жіночим аксесуарам, техніці та товарів широкого споживання. Журнали трактують моду як стиль життя і спрямовані на аудиторію, яка обирає ці життєві цінності.

Ці видання спрямовані на жінок у віці від 16 до 45 років, які володіють активною соціальною та професійною активністю, проживають у міських районах та мають високий рівень доходів. Отримання довіри цільової аудиторії є важливою метою будь-якого журналу про моду, оскільки редакція виступає ключовим посередником між товаром і споживачем в цьому контексті.

Відзначено, що на ринку вітчизняних видань для жінок, за їх аудиторною спрямованістю в науковій літературі поділяють на наступні категорії: 1) для підлітків, такі як «Liza. GIRL» та «Oops»; 2) для сучасних жінок, представлені такими виданнями як «Єва» та «Жіночий журнал»; 3) для жінок похилого віку; 4) для бізнес-леді, як «Бізнес Woman»; 5) для жінок-матерів, такі як «Моя дитина» та «Мама та я». Проте слід відзначити, що дослідники вважають цю класифікацію умовною.

Гендер є складною соціальною концепцією, яка відображає відмінності між чоловіками і жінками в їх соціальних ролях, поведінці, психологічних та емоційних особливостях. Розвиток культури, спрямованої на рівноправність статей (гендерну культуру), визнається ключовим аспектом процесу демократизації суспільного життя.

Гендерні стереотипи – це стійкі уявлення, які характеризуються для конкретного суспільства в рамках певної культури і формуються на підставі переконань про мускулінність/фемінність. Ці уявлення втілюються в різних символах, які накопичують досвід поколінь і передаються через соціалізацію з покоління на покоління. Гендерна проблематика в українських жіночих журналах є значущою і важливою темою. Такі видання активно висвітлюють питання стосунків між статями, ролей жінок у сучасному суспільстві, жіночого самовираження та багато інших аспектів, пов'язаних із гендером. Гендерні журнали часто висвітлюють питання гендерної рівності, жіночого здоров'я, прав жінок і працюють над зміцненням усвідомлення гендерних питань серед своєї аудиторії.

Метою другої частини нашого дослідження було розглянути гендерні аспекти в журналі «Vogue.ua». Характер та зміст глянцевого видання «Vogue.ua» визначаються його спрямуванням та цільовою аудиторією. Цей журнал славиться розкішним дизайном та актуальним підходом до подання інформації. Він покликаний висвітлювати світ моди, краси та стилю, надаючи перевагу останнім тенденціям і міжнародним модним уподобанням. Вміст журналу «Vogue.ua» включає фотосесії, статті про моду, красу, спосіб життя, а також

інтерв'ю з відомими особистостями. Він орієнтований на аудиторію, яка цікавиться глобальними модними новинами і залишається в курсі останніх тенденцій у світі моди та стилю.

Журнал «Vogue.ua» володіє чіткою структурою, яка включає 19 сталих рубрик: зміст, який містить перелік рубрик, їх заголовки та короткий опис публікацій; вихідні дані; «Editor's letter» – лист від редактора; «Contributors» – перелік міжнародних співробітників, які працювали над цим номером; рубрики «Live», «Bodyskapes», «Culture», «Jewellery», «Beauty», «Well», «Destination»; «English summary» – стислий огляд матеріалів у журналі англійською мовою; «Addresses» – список адрес всіх брендів, згаданих у виданні; «Horoscope» – астропрогноз для читачок.

Аналізуючи гендерну чутливість журналу «Vogue.ua», ми виявили, що його сторінки містять різноманітні моделі, включаючи чоловіків і жінок. Це свідчить про розмаїтість краси і стилю, яка відображена в журналі. У виданні зустрічаються фотосесії, на яких представлені моделі різних гендерів, що підкреслює різноманітність краси та стилю. Крім того, журнал опубліковує інтерв'ю з впливовими фігурами світу моди, дизайнерами, моделями та іншими фахівцями, представниками різних гендерних груп. Це сприяє висвітленню їхніх історій успіху.

Тематика журналу характеризується різноманітністю, але можна відзначити певну тенденцію. Деякі статті у досліджуваних випусках акцентують увагу на різних ролях жінки, включаючи материнство, дружину, успішну жінку та ту, яка дбає про свій зовнішній вигляд. Щодо чоловіків, які згадуються у журналі, незалежно від типу тексту, їх успішність часто пов'язана з кар'єрою у світі моди.

В журналі присутні п'ять типів текстів, зокрема статті (29%), інтерв'ю (13%), рекламні тексти (22%) і огляди новин моди (15%).

У третьому розділі нашого дослідження ми дослідили, що аналізовані випуски журналу створюють інформаційну структуру, яка акцентує наступні ключові тематичні розділи: мода, краса, кохання і кар'єра. На основі проведеного

аналізу були визначені головні теми, що мають перевагу, і виявлені приклади гендерно-нормативної поведінки, які виділені в розглядуваних номерах журналу. Ми ідентифікували наступні культурно-символічні ролі жінок: красива жінка та модель; успішна ділова жінка та професіонал; щаслива жінка; сексуально приваблива та здорова жінка; дружина, мати та господиня.

Журнал піднімає образ жінки, яка відзначається своєю енергією і незалежністю. Вона слідує за останніми модними тенденціями, живе активним способом життя, приділяє час фітнесу та різним хобі, дбає про своє здоров'я, цінує вишукану кухню, відвідує світські події, виставки та прем'єри. Вона також подорожує активно і цікавиться культурою різних країн, і взагалі насолоджується своїм захоплюючим життям. Цей образ сучасної жінки, який представлений у журналі «Vogue.ua», пов'язаний з успішним соціальним статусом.

Були розглянуті лексичні та семантичні особливості фемінітивів у розглянутих випусках журналу, і проведено їх класифікацію. Фемінітиви було розділено на наступні категорії, що включають назви професій жінок в залежності від їх сфери та виду діяльності: назви жінок за родом діяльності (20 одиниць); назви жінок за їхньою професією – найбільша група, яка включає найбільшу кількість фемінітивів (73 одиниць); назви жінок за їхньою посадою (у загальній складності 48 лексичних одиниць), а також назви жінок, пов'язані з їхніми родовими та сімейними зв'язками (22 одиниці), назви жінок за віковими ознаками (6 одиниць)

Таким чином, на прикладі журналу «Vogue», жіноча роль у гендерних відносинах, здається, зводиться до переваги над чоловіком та максимального поширення жіночої влади над модою, життям та світом загалом. Водночас можемо констатувати, що глянець публікує статті, присвячені висвітленню фемінізму, зусиллям у боротьбі з гендерними стереотипами та відповідними проблемами у суспільстві. Це одна з платформ для вираження ідентичностей та зміцнення позиції жінок та чоловіків у суспільстві та модній індустрії зокрема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 міфів про фемінізм. Vogue UA. 2022. № 3. URL : <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/5-stereotipov-o-feminizme-39901.html>. (дата звернення: 28.03.2023).
2. Балалаєва О. Проблема гендерного балансу в українських медіа: реалії та перспективи. *Міжнародний філологічний часопис*. Vol. 10. № 2. 2019. С. 97- 103.
3. Бибик С., Сюта Г. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / за ред. С. Єрмоленко; Харків: Фоліо, 2006. 623 с.
4. Бідзіля Ю. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород: Закарпаття, 2017. 220 с.
5. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Ганс Й., Пьорксен Бернгард. Журналістика та медіа: довідник / перекл. з нім. П.Демешко та К.Макеєв; за загал. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
6. Виртосу І. Жіночі журнали: сумніви й відкриття. URL : https://zmina.info/articles/zhinochi_zhurnali_sumnivi_j_vidkrittja-2/. (дата звернення: 18.03.2023).
7. Волобуєва А., Сидоренко Н. Сучасна жіноча преса в Україні: показчик. Київ : Дослідницький центр історії української преси, 2003. 76 с.
8. Ворона М. Гендерні стереотипи: сутність, функції, наслідки. *Статистика України*. 2010. № 4. С. 71–74.
9. Гандзюк В.О., Климнюк Т.А. Ділова преса: історія і сучасність. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : наук.-практ. журн. / відп. ред. С.І.Кравченко. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. Вип. 2 (2). С. 97-100
10. Гендер для медій: Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціо-гуманітарних спеціальностей. Київ: Критика, 2013. 220 с.

11. Гендерний погляд: Посібник для журналістів-практиків / ред. М.І. Сухомлин. Харків: КРОНА, 2019. 160 с.
12. Гендерні відносини: архетип, стереотип, ідентичність / за заг. ред. Пушонкової О., Шевченко З. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2019. 202 с.
13. Горенкова Е. Fashion-журналіст та fashion-журналістика в українському медійному просторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2022. № 42. С. 9-11.
14. Горчинська О. Рупор інтелігенції vs глянець: еволюція жіночих журналів в Україні. URL : <https://medialab.online/news/evoliutsiia-zhurnaliv//>. (дата звернення: 24.09.2022).
15. Гендерний паритет в умовах розбудови сучасного українського суспільства. 2-е вид., допов., уточ. Київ: Український інститут соціальних досліджень, 2013. 129 с.
16. Гендерні медійні практики : навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів. Київ, 2019. 206 с.
17. Гендерні перетворення в Україні. Київ : ТОВ «АДЕФ-Україна», 2017. 165 с.
18. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві. Київ: Видавництво ТОВ «Компанія ВАІТЕ», 2007. 145 с.
19. Демченко В. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття. Наукові записки Інституту журналістики. Вид. №8. 2002. С. 9-13.
20. Джура М. 18-річна українка прикрасила нову обкладинку Vogue. URL : https://showbiz.24tv.ua/18-richna-ukrayinka-prikrasila-novu-obkladinku-vogue_n1724351. (дата звернення: 9.04.2023).

- 21.Дяченко І. До проблеми елітарного жіночого журналу: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки*. 2013. № 1. С. 82-86.
- 22.Дяченко І. Жіночий контекст сучасного інтернет-дискурсу. *Молодий вчений*. 2015. № 2(6). С. 549-552.
- 23.Жіночий модний журнал «Vogue UA». URL: <https://vogue.ua/ua/>. (дата звернення: 30.10.22).
24. Жіночий онлайн-журнал Vogue Ukraine про моду та красу. URL: <https://vogue.ua>. (дата звернення: 15. 03. 2023)
- 25.Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с .
- 26.Зінюк А. Теоретичний аналіз концепцій впливу ЗМІ на суспільство. *Сучасні соціально-гуманітарні дискурси: матеріали Всеукраїн. наук. конф.* Дніпропетровськ: Інновація, 2011. С.128–131.
- 27.Історія Лі Міллер – моделі з обкладинки Vogue, яка стала військовим фотокореспондентом. *Vogue UA*. № 5, 2022. URL : <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/5-stereotipov-o-feminizme-39901.html>. (дата звернення: 26.03.2023).
- 28.Каверіна А. Ключові тенденції в українському медіапросторі. *Молодий вчений: науковий журнал*. № 10 (25), 2015. 200-204 с.
- 29.Карпенко В. Журналістика: основи професійної комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навч. за спец. «Журналістика»; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ : Нора-прінт, 2002. С. 54-62.
- 30.Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. *Культурологічний часопис*. 2003. Вип. 27. URL : <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm/> (дата звернення: 15.10.2022).
- 31.Клименко Н. Вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в гендерно маркованих глянцевиx виданнях. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 1. С. 168 – 173.

- 32.Кобець К. Журнал Vogue: історія створення легендарного медіабренду.
URL : <https://pressassociation.org.ua/ua/zhurnal-vogue-istoriya-stvorennya-legendarnogo-mediabrendu/>. (дата звернення: 4.07.2022).
- 33.Колісник О. Типологія Інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема.
Вісник Харківської державної академії культури. № 30. Харків : ХДАК,
2010. С. 202–208.
- 34.Коркач Д. Репрезентація гендерного порядку в жіночих журналах для дівчат кінця 90-х років (на прикладі журналу «Cool girl»). *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Історичні науки*. Том 32 (71). № 3. 2021. С. 74-79.
- 35.Котова-Олійник С., Стельмах Б., Ярош О. Гендерна абетка для українських медіа: посібник Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. 50 с.
- 36.Лаврик О. Основи журналістики: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. 73 с.
- 37.Мальцева Я. Мас-медіа та особливості поширення масової культури в Україні. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2018. № 2(20). С. 240-250.
- 38.Мамич М. Медіатекст у контексті українського жіночого журналу.
Українська мова : науково-теоретичний журнал. 2015. № 4. С. 125-133.
- 39.Маркова Г. Гендерні стереотипи та їх відображення в жіночих та чоловічих журналах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 4 (20). С. 85-88.
- 40.Маслова Ю. Соціорелігійний аспект конструювання стереотипних моделей гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ.
Наукові записки. Серія: Культурологія. 2020. Вип.5. С. 126 – 139.
- 41.Маслова Ю. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ.
Науковий вісник. Чернівці: Видавництво Чернівецького університету. 2019. Вип. 475-477. С. 594-598.

42. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2014. 431 с.
43. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху інтернет-медій. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. № 42. С. 261–266.
44. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
45. Москаленко А. Журнальна періодика. // Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. Основи, С. 198-203.
46. Московцева В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя : ЗДУ, 2012. 44 с.
47. Мостовий В. Журналістська етика: посібник для підготовки до державного іспиту / за ред. В.П. Мостового та В.В. Різуна. Київ : ТзОВ «ЗНУА», 2014. 224 с.
48. Оксамитна С. Гендерні ролі та стереотипи. // Основи теорії гендеру: навч. посіб. Київ: «К.І.С», 2014. С. 157 - 181.
49. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. *Журнал «І»*, 2013 URL : <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynyk.htm>. (дата звернення: 15.09.2022).
50. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 10. С. 34–37.
51. Остапчук С. Гендерні аспекти мовлення: на прикладі сучасних українськомовних друкованих ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. Вип. 13, 2018. С. 27-31.
52. Оцінка відомості та популярності провідних журналів про моду і модну індустрію, що видаються в Україні: перерозподіл сфер впливу на ринку

- преміум-глянцю. *Соціополіс: вебсайт.* URL :
https://sociopolis.ua/news_item/150 . (дата звернення: 01.09.2022).
53. Пода О. Фемінітиви та маскулінітиви як гендерні маркери журнальних заголовків у контексті гендерної політики західноукраїнських часописів для жінок. URL :
http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr/gn/2008_3/files/GN_03_08_Poda.pd. (дата звернення: 24.08.2022).
54. Поліщук М. Розвиток гендерно спрямованого рекламного дискурсу. URL :
<http://www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v32/26.pdf>. (дата звернення: 9.04.2023).
55. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. *Медіакритика*. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
56. Приходькіна Н. Проблема формування гендерної культури української молоді. Ніжин: Видавництво НДУ ім. М. Гоголя, ДС Міланік, 2007. 204 с.
57. Пушкарьова Н. Від «Жіночих студій» до «Гендерних досліджень», від історичної фемінології до гендерної історії. // Гендерний підхід: історія, культура, суспільство. Львів: ВНТЛ Класика, 2003. С. 15-45.
58. Реклама в журналі «Vogue». URL : [https://head printed_editions/reklama-v-zhurnaloh/vogue/](https://headprinteditions/reklama-v-zhurnaloh/vogue/). (дата звернення: 24.05.2023).
59. Рівень гендерної чутливості журналістики: загальноукраїнське дослідження URL : <https://www.prostir.ua/?news=rivenhendernoji-chutlyvosti-zhurnalistykyzahalnoukrajinske-doslidzhennya/>. (дата звернення: 23.12.2022).
60. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі «Журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2018. 260 с.
61. Рябінова І., Колосніченко М. Дослідження друкованих видань як сегменту продуктів моди. *Київський нац. університет технологій та дизайну*. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14485/3/PIONBUG_20191004_P099-100.pdf. (дата звернення: 29.08.2023).

62. Садівнича М. Тема вікових стереотипів на сторінках журналу «Elle Ukraine». *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали восьмої Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників*. Суми: Сумський державний університет, 2020. С. 345-350.
63. Селіванова О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-Київ, 2018. 844 с.
64. Сидоренко Н., Сидоренко О. Життєві історії – провідний жанр журналів для жінок в Україні. 2017. С. 208-212. URL: http://sergey-dudchenko.ru/dudchenko/fulltext/knp/disk_site/101/knp101_208-212.pdf. (дата звернення: 15.10.2023).
65. Сівец Є. Vogue: як побудувати медіабренд, який житиме вічно. URL : <https://medialab.online/news/vogue-yak-pobuduvaty-mediabrend-yaky-j-zhyty-me-vichno/>. (дата звернення: 11.02.2023).
66. Скорик М. Українські мас-медіа: гендерний аспект. *Проблеми освіти*. Київ: Науково-методичний центр вищої освіти, 2003. Вип. 36. С. 134-153.
67. Словник української мови: у 20 т. Т. 3: Відставання - Гуральня. / Укр. мовно-інформац. фонд НАН України; голов. наук. ред. В.М. Русанівський. Київ: Наук. думка, 2012. 1120 с.
68. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. № 15. С. 63-67.
69. Соболева О. Актуалізація гендерно-культурної диференціації глянцевого видань. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 193-196.
70. Советна А., Лісун О. Гендерно марковані одиниці в заголовках жіночих та чоловічих журналів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2020. № 45. Том 1. С. 172-174.
71. Соловей Т. The Garden of Nothing: як створювалася обкладинка нового числа Vogue Ukraine Edition. URL :

- <https://vogue.ua/article/fashion/brend/the-garden-of-nothing-yak-stvoryuvalasya-obkladinka-novogo-chisla-vogue-ukraine-edition-51907.html>.
(дата звернення: 9.04.2023).
72. Сучасна жіноча преса в Україні / упоряд. А. Волобуєва, Н. Сидоренко. Київ: Дослідницький центр історії української преси, 2011. 75 с.
73. Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості: навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДУ, 2009. 144 с.
74. Таран Л. Гендерні проблеми і засоби масової інформації. *Гендер і культура: зб. ст.* Київ: Факт, 2001. С. 151-160.
75. Філоненко С., Марценюк Т. Образ жінки в сучасній культурі: як побороти стереотипи. URL : <https://povaha.org.ua/obraz-zhinky-u-suchasnij-kulturi-yak-roboroty-stereotypu/>. (дата звернення 24.10.2023).
76. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/6988>. (дата звернення: 14.12.2022).
77. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики*. №28 (липень-вересень). 2007. С. 43-48.
78. Шендеровський К. Медіакомунікації та соціальні проблеми: зб. навч.-метод. матер. і наук. ст.: у 3 ч. Ч. 1. Київ : Київ. нац. ун-т, 2012. 288 с.
79. Шкляр В. Мас-медіа і виклики нового століття. Київ: Грамота, 2003. 48 с.
80. Юхимик Ю. Гламур: симулятивна сутність феномену. *Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць*. Київ: Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, 2013. № 6. С.130-132.
81. Butler J. *Gender trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York : Routledge, 2005. 172 p.
82. Vogue Ukraine. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Vogue_Ukraine. Дата звернення: 03.02.2023.
83. VOGUE.UA. №12-1 (74). Грудень / Січень. 2022. 186 с.

84.VOGUE.UA. Квітень. 2022. 160 с.

85.VOGUE.UA. Лютий / Березень. 2022. 216 с.

86.VOGUE. UA. Квітень. 2022. 86с. URL: vogue.ua/article/fashion.html. (дата звернення 24.10.22).

ДОДАТКИ**Додаток А**

Анна Вінтур, головний редактор Vogue



Розділ «Мода»
(VOGUE. UA. 28.09.2022)



Обкладинка нового випуску «Vogue UA»

Фото: Васи́лини Врублі́вської

