

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ГРОМАДСЬКА РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ УКРАЇНСЬКОГО VOGUE ЗА 2020-2022 рр.)**

Кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу, групи ЛЖ-61,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Веклич Анни Романівни

Науковий керівник:
Нечаєва Наталя Володимирівна,
кандидат філологічних наук,
доцент

Харків – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ГЛЯНЦЕВІ ЖУРНАЛИ В СИСТЕМІ ПЕРІОДИКИ.....	5
РОЗДІЛ 2	
СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ РОЛІ ЖІНКИ В СУСПІЛЬСТВІ: НАУКОВО-ПОНЯТІЙНЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ.....	17
РОЗДІЛ 3	
МІСЦЕ ЖУРНАЛУ VOGUE В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	31
РОЗДІЛ 4	
ПРОСУВАННЯ ЛІБЕРАЛЬНИХ ІДЕЙ РОЗУМІННЯ РОЛІ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ В ЖУРНАЛІ VOGUE.....	42
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. У наш час жінка обіймає важливе місце в суспільно-політичному житті, у сфері освіти, науки, медицини, культури, і це є здобутком тих переломних процесів у суспільній свідомості, провісниками і активними учасниками яких стала діяльність названих лідерів нації і ще великої кількості прогресивних діячів та діячок української історії.

Загальновідомою є увага, яку приділяють сьогодні гендерній рівності і визначають її серед пріоритетів, окресливши, зокрема, в Указі Президента «Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року», яка полягає у тому, що припинення всіх форм дискримінації щодо жінок є не лише базовим правом людини, воно також має вирішальне значення для прискорення сталого розвитку.

Створення умов суспільного життя, за яких жінка мала б можливість реалізувати себе повноцінно не лише в особистому, але й професійному та громадському житті, є вимогою для кожної сучасної демократичної держави. Попри певні зрушення у цьому питанні, в суспільстві залишаються достатньо патріархальні та консервативні уявлення щодо громадської ролі жінки.

Мета роботи полягає у розкритті значення громадської ролі жінки з використанням при цьому матеріалів Vogue за 2020–2022 роки.

Задля досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити глянцеві журнали у системі періодики ;
- визначити стереотипи та виклики у сучасному розумінні ролі жінки в суспільстві;
- проаналізувати сутність та місце журналу Vogue в українському журналістикознавстві;
- охарактеризувати просування ліберальних ідей щодо місця жінки в суспільстві в журналі Vogue.

Об'єктом дослідження є журнал Vogue за 2020–2022 роки.

Предмет дослідження – формування ідеї громадської ролі української жінки.

Методи дослідження. Під час виконання роботи були використані загальнонаукові (емпіричні та теоретичні) і спеціальні методи дослідження процесів і явищ у їх взаємозв'язку і розвитку. Аналітичний метод – для узагальнення даних; порівняльно-історичний – для характеристики розвитку обраного для дослідження глянцевого журналу.

Порівняльно-зіставний метод застосовується для порівняння різних тенденцій у періодичних глянцевиx журналах про моду та надає характеристику розвитку обраної нами тематики для дослідження. Дедуктивний метод використовується з метою для визначення специфіки журналу і для виокремлення його особливостей. Метод аналізу та систематизації допомагає обґрунтувати проаналізований матеріал та систематизувати загальні поняття про гляцеві періодичні видання.

Також застосовано методи добору та систематизації матеріалу, класифікації і метод вивчення теоретичного матеріалу.

Науковою новизною одержаних результатів є те, що у роботі поглиблюється розгляд явища гляцевих журналів у культурі суспільства. Уточнюються поняття гламурної фетиш-краси у якості штучної краси, загальний стереотип моделей краси або так званих образів-кліше із прагненням до триваючого ненатурального вдосконалення й нарочитості. Зазначено своєрідність інформаційно-тематичного та візуального журналу Vogue як готового інформаційного продукту, яким формується гламурний світогляд типового користувача, сенс якого полягає у надмірності у споживанні культурних цінностей та копіюванні поведінкових гламурних стереотипів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання матеріалів дослідження у контексті мас-медійної творчості, у практичній діяльності журналістів, під час написання наукових робіт.

Отримані результати можуть слугувати довідковими матеріалами під час викладання журналістики та суміжних дисциплін. Матеріали, висновки та рекомендації дослідження можуть доповнити зміст навчальних курсів із теорії журналістики та соціології масової комунікації. Використання матеріалів дослідження буде корисним і в просвітницько-культурній діяльності.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 69 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ГЛЯНЦЕВІ ЖУРНАЛИ В СИСТЕМІ ПЕРІОДИКИ

Варто зазначити, що нині глянцеві журнали служать у якості засобу та інструменту побудови плану та алгоритму особистої соціальної та статусної ідентичності. Засвоєнням даного плану, зі своєї сторони, слід вважати як таке, що є потрібним для молодих людей, адже у процесі проходження зазначеного процесу вони почувають та позиціонують себе як впевнених, самодостатніх індивідів. Досить часто такі ідентифікаційні стратегії не мають заздалегідь запланований та структурно організований характер, а їх процес утворення є стихійним, у процесі впливу розповсюджених у соціумі стереотипних думок та інших випадків.

Із моменту утворення глянець почав відігравати значну роль у житті цивілізованого суспільства й став яскравим її елементом. Ним вимагається існування нової символічної моди, де ілюстраціями відіграється практично вирішальна роль, адже це можна назвати візуальним кодом, яким вибудовується система символічних цінностей, зокрема, естетичних, моральних, соціальних, гендерних та інших (Додаток А).

Проте, ілюстрації вимагають підтримку за допомогою тексту, з метою посилення смислового навантаження зображення. Матеріали журналу досить часто присвячуються окремим темам, які охоплюють подорожі, моду, особистостей, психологію взаємовідносин, хобі та здоров'я.

Мудра І. М. та Кіца М. О. у своїй статті «Еволюція українських жіночих журналів» вказували, що через те, що номери журналів присвячуються різноманітним галузям, то і мета, для якої пишеться той або інший матеріал, буде відрізнятися. Головною метою видавців є допомога власній аудиторії у відчутті себе як частини окремої спільноти, або навіть у зрозумінні того, що цей журнал читають лише люди з тотожним поглядом на якийсь аспект життя [37, с. 46].

При поринанні до привабливого «глянцевого світу» молода людина автоматично орієнтує себе на представлені в ньому моделі існування, і відбувається процес свідомої заміни власних переконань, смаків, манери поведінки та способу життя відповідно до них. Кожною молодою людиною упродовж певного періоду життя зазнаються труднощі, пов'язані із самовизначенням, вибором професії, основними напрямками в житті та базовими орієнтирами з метою позиціонування себе в соціальному просторі. Сторінки ж глянцевого журналу вже надають низку готових зразків моди, стилю, соціальної поведінки, моделей сімейних відносин тощо (Додаток Б).

Практичність глянцевого журналу логічно пов'язується із його появою. Він виокремлюється вже у вигляді певного жанру масової культури, продукту індустрії дозвілля. Появу журналу можна пов'язати із таким явищем, як поява у великої кількості людей надлишку вільного часу. У людей усе більше виникало бажання «вбивати час», таким чином одна із функцій часопису виявлялася у заповненні вільного часу.

Єрмолаєва Т. В. та Шваб К. В. у своїй науковій роботі під назвою «Гендерні стереотипи у сучасному українському суспільстві» виділяють також і розважальну функцію журналу. Редакторами глянцевого видання саме через це і обминаються серйозні теми, спеціалізуючись лише на проблемах, які можна вирішити не завдяки прийняттю нелегких рішень, одночасно тримаючи інтригу упродовж усієї журнальної статті [17, с. 245].

Основна ж мета полягає у знятті і позбавленні від стресу, це своєрідне відволікання читача від турбот, які на цей момент є неможливим для вирішення. Це можна назвати найбільш важливою функцією журналу, якою дозволяється отримати необхідну у таких випадках емоційну підзарядку та розрядку [17, с. 245].

Слід відзначити, що сучасний глянцева журнал виступає своєрідним формувачем повсякденності. Через взаємодію з контентом глянцевого журналу відбувається процес безпосереднього формування гендерних ролей та процес формування та корекції уявлень людини про ідеальне життя.

Глянцевий журнал пропонує читачам власну інтерпретацію образів повсякденного життя – образ особистого іміджу, образ домашнього інтер'єру, способу роботи. Трудова діяльність людини, у свою чергу, служить величезним «полем діяльності» для надання статей, заміток і порад на тему правильної побудови кар'єри, грамотної організації робочого дня, якісного виконання роботи [47, с. 240].

Також видавці приділяють особливу увагу значенню слів, зображень і кольорів на обкладинці. Поєднання цих елементів підібрано таким чином, щоб вибір покупця визначився саме на цьому виданні. Яскраві кольори, привабливі зображення, лаконічні формулювання в поєднанні з привабливим контентом покликані переконати потенційного покупця в цінності та необхідності покупки. Тому відповідно до загальних особливостей людської психіки медіа компанії та видавці будують стратегію успішного просування своєї продукції.

Філіпенко Л. В. також відзначає щодо впливу глянцевого журналу. Психологи у своїх оцінках впливу розділилися на дві основні позиції. За першою позицією журнали орієнтовані на певну аудиторію, вони не для всіх. Вони обговорюють теми, які можуть цікавити лише певних людей, а це означає, що гламурне, розкішне життя не для всіх. Водночас, представлена його «легкість», яка переконує читача в можливості досягнення будь-якої мети, формує прагнення та спрямованість бажання [52, с. 95].

Можна стверджувати, що наслідки цього негативні, але це не так. Як і будь-яка інша література, журнали містять певний вид актуальної інформації (правила співбесіди, правила поведінки тощо), демонструють ілюстровані приклади, тобто візуалізацію прагнень [52, с. 95].

Також слід відмітити, що вплив достовірної інформації на людину безпосередньо залежить від суб'єктивності її сприйняття особистістю, при цьому головну роль відіграють особистісні характеристики читача. Деякі сприймають ці журнали як розвагу, літературу-одноденку, і це правда. Але є ті, хто сприймає ці пости надто серйозно, тобто як заклик до дії. Те, що написано в них, можна прийняти як замітку, але не більше. Аналізуючи

висновки психологів першого табору, їх можна підсумувати, що глянцеві журнали абсолютно нешкідливі [9, с. 142].

Глянцеві журнали активно просувають споживчу ідеологію, розміщуючи рекламу популярних світових брендів на своїх сторінках, публікуючи статті та колонки з рекомендаціями та прикладами «як правильно витратити гроші і що купувати в першу чергу».

Глянцеві журнали, як і газети, мають свою складну історію, сформовану культурами та епохами, в яких вони з'явилися. Вивчення історії та трансформації глянцевого журналізму у всьому світі може дати набагато краще розуміння сучасної поліграфічної галузі. Загалом, глянцеві журнали можуть багато сказати як важливі культурні документи та інструменти для міждисциплінарного аналізу.

Слід відмітити, що дефініція «глянцевий журнал» історично походить від загального слова «Glanz», що означає «глянцевий» і «гладкий». Тому, коли ми чуємо термін «глянцевий журнал», ми відразу представляємо глянцево-гладку обкладинку з красивими зображеннями. Отже, глянцевий журнал – це журнал, який друкується на якісному глянцево-гладкому папері і містить багато кольорових фотографій і реклами, як правило, про знаменитостей, моду, красу [38, с. 88].

Сьогодні глянцеві журнали претендують не тільки на роль «законодавця моди», а й «законодавця стилю життя». Щоб скласти повну картину цієї тенденції, давайте спочатку розглянемо термін «мода». У перекладі з англійської *fashion* означає «мода». Синоніми: стиль, імідж, стиль одягу. Однак слово «мода» відноситься до індустрії моди та краси в цілому.

Звідси і назва журналістики про моду – *fashion journalism*. Соціокультурні перетворення надали моді особливого значення в епоху масового споживання. Модні видання залишаються комфортними, але їх витісняють нові типи журналів: «Lifestyle» і «Shopping Guide» – глянцево-гладкі видання з великою часткою контенту, пов'язаного зі світом моди та його

трендами. Мода як феномен соціокультурної комунікації набуває майже планетарного масштабу, особливо в добу ринкової економіки.

Перші модні журнали з'явилися в європейських країнах в середині XVII століття, але їх дизайн був зовсім не таким, до якого ми звикли в сучасних журналах. Хоча історія таких журналів, як Vogue і Harper's Bazaar, налічує майже два століття, останні десятиліття стали вирішальними для трансформації індустрії моди. Жіночі щоденники, газети та альманахи з кольоровими ілюстраціями викликали великий інтерес у читачів ще за часів правління королеви Анни у Британії [14, с. 10].

Технологічний прогрес, друкарство та виробництво паперу у XX столітті призвели до вибуху виробництва журналів.

Часи глобальних соціальних змін у світі породили значну кількість нових модних журналів. Наприкінці 1990-х років в Україні виникло багато великих медіа-видавництв, у тому числі «Бурда Україна», яка завдяки великій кількості читачів і масовості продажів із самого початку стала лідером українського ринку.

Сьогодні видавництво видає найпопулярніші журнали для жіночої аудиторії України. А саме: журнали «Ліза», «Дар'я», «Розслабся!», «Добре порадили», «Люблю готувати», «Мій прекрасний сад», а також глянці «Marie Claire» та всім відомий «Playboy».

Глянцеві журнали на всіх етапах свого існування модернізували суспільну свідомість, вносили нові, прогресивні ідеї. Жіночі журнали, що виходили в Україні на початку 1990-х років, від початку її незалежності, переважно давали жінкам поради щодо стилю одягу та способу життя – саме ті стереотипи, з якими так активно виступали проти союзної ідеології. У формі порад та рекомендацій жінка знайомила з останніми тенденціями моди, вчилася правильно одягатися та виробляти власний стиль. Пізніше в журналах з'явилися статті про гендерні відносини, різні сімейні ситуації і поради щодо побудови успішної кар'єри.

Поступово глянцеві видання стали пропагувати нову систему соціально значущих цінностей – цінності гедоністичного суспільства споживання. Головна мета життя – вміня мати і споживати. Купівля різноманітних товарів і послуг заохочується всіма способами: і «розмова» з читачем, для чого використовуються тексти з яскравими шрифтами в заголовках і слоганах, привабливі ілюстрації. Згодом такий стан призвів до того, що багато глянцевого видань для жінок перетворилися на звичайні рекламні каталоги, що містять велику кількість рекламних оголошень і мінімум загально інформативної та корисної інформації.

На думку Ванг А., глянцеві журнали не повинні бути життєвою програмою для читача, хоча багато хто вважає, що слід дотримуватися порад спеціалістів, які навчають, як одягатися, що їсти тощо. Можливості читача і поради глянцевого журналу дуже часто несумісні, тому що соціальна дистанція між ними занадто велика. Глянцеві журнали інформативні, і читач може взяти до відома надану інформацію, але ні в якому разі не слідувати «у сліпу» цим породам і рекомендаціям [5, с. 76].

Із поширенням комп'ютеризації в 21 столітті жіночих журналів стало тільки більше [25]. Основні зміни полягають у тому, що можна більше не купувати глянцево друковані видання, а читати в електронному форматі журнали, яких з'явилася велика кількість з розвитком інтернет-технологій. Велика кількість жіночих журналів, які можна знайти в інтернеті, можуть навіть не мати друкованої версії, але при цьому мають велику читацьку аудиторію і не витрачають гроші на друк і матеріали.

Концепції жіночих глянцевого журналу практично не залежать від країни. Існують загальні теми – мода, краса, селебритіс, відносини. Але ось за подачею інформації і розстановкою пріоритетів *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, «Домашнє вогнище», *Elle*, *Marie Clair*, *Vogue* – дуже різні журнали і, як зазначає В. М. Володимиров у науковій праці «Історія української журналістики», у них зовсім різна спрямованість, різна аудиторія і рекламодавці. Ніша журналів для чоловіків на сьогодні також велика і

практично вся заповнена. На ринку вже кілька років успішно існують ліцензійні глянцеві журнали для чоловіків: Men's Health і Esquire-Independent Media, GQ-Conde Nast, Playboy – Burda [12, с. 138].

Важливим фактором розвитку глянцевого журналу для цієї аудиторії є те, що чоловіки все частіше стають об'єктами рекламного впливу як активні покупці. Вже зараз видавці глянцевого журналу замислюються про розширення вікової шкали аудиторії [21, с. 202].

Будь-який глянцева журнал для жінок являє собою універсальну енциклопедію і джерело народної мудрості в «одному флаконі». Серед типологічних ознак жіночих глянцевого видань є такі: видавець (засновник); мета і завдання, цільове призначення; читацька аудиторія; авторський склад, внутрішня структура та оформлення; жанр матеріалів видання; періодичність, обсяг, тираж [21, с. 202].

Глянцеві журнали формують у свідомості аудиторії концепт «успішна особистість», в основі якого лежить уявлення про життєвий успіх, принципово відмінні як від традиційно-народних уявлень, які властиві українському менталітету, так і від тих, що існували в радянський період історії [41, с. 80].

Саме цей концепт успіху визначає їх змістовно-тематичні (контентні) переваги: матеріали щодо кар'єри, інтимних відносин, спорту, моди, краси, здоров'я, відпочинку; орієнтація на жіночу аудиторію (фемінні) – родину, кулінарію, ювелірні прикраси і т. д. [41, с. 80].

Ідейними домінантами жіночої повсякденності у глянцевого видань є такі: ідеї вічної молодості та краси; щасливе дитинство та материнство; ідеї успішної кар'єри, жіночої незалежності та самодостатності; ідеї гармонійних стосунків із коханим чоловіком; ідеї гармонійних взаємовідносин з людьми; ідеї щастя та гармонії з собою; ідеї жінки-матері та гарної господині; ідеї яскравості та позитивності життя, відсутності у ньому рутини, буденності, трагедії, хвороби та смерті [41, с. 80].

Таким чином, як типологічна та психологічна ознака глянцевого повсякденності завжди присутня у жіночих виданнях. Вона виявляється у

сюжетах журналу – догляду жінки за собою (здоров'я, спорт, косметика, мода), догляду за будинком (кулінарія, інтер'єр, дизайн, чистота), догляду за дітьми, відносинах з коханим чоловіком, родиною та суспільством. Все це формує певний спосіб життя жінки. Тут глянцеві журнали відіграють роль посібника та енциклопедії життя [41, с. 81].

Ромах О. у своїй роботі «Зміст та структура глянцевиx журналів» зазначає, що гляцевий журнал є одним із найефективніших рекламоносіїв у світі, і з цієї причини є дуже прибутковим вкладенням інвестицій. Вартість реклами тут завжди більша, ніж в інших друкованих ЗМІ. Журнали розраховані на певного читача, що має доходи і використовує рекламу в практичних цілях. Цільова аудиторія гляцевого журналу визначається статтю і віком читачів, які ведуть один спосіб життя, купують одні й ті ж самі товари. Тому в гляцевій пресі рекламуються переважно глобальні компанії, що виробляють високоякісні продукти і продають їх по всьому світу. Ринок гляцевих видань зовні дуже привабливий, і існує уявлення про те, що будь-яке видання гляцевого журналу рентабельно. Але насправді ринок гляцевої преси – конкуренція концепцій. Якщо журнал роблять непрофесіонали, їм не вдається вибрати вірну концепцію [48, с. 173].

У той же час Витвицька Ю. у статті «Сучасна молодіжна періодика України: принципи функціонування. Типологія, тенденції розвитку» підкреслює, що зважаючи на те, що від тиражної політики видання залежать його доходи від реклами, тиражний аспект періодики не може залишатись поза увагою дослідників. Відомо, що сучасні видання використовують такий маркетинговий хід, як завищення реальних тиражів у вихідних даних для приваблення потенційних рекламодавців [10, с. 160].

Відповідно, найвищі накладі сьогодні можна спостерігати саме в гляцевих виданнях, що розраховані на жіночу аудиторію і основною статтею доходів яких є реклама [10, с. 160].

Новітні гляцеві журнали відтворюють концепції масової культури, створюють кліше, які змінюють суспільні орієнтири. Зростання тиражів цих

видань дає підстави говорити про тенденцію посилення впливу глянцевого журналістики на формування смаків і потреб аудиторії. У світлі цього дослідження актуальною є тема концепцій масової культури в глянцево-журналах.

Реалізація масових культурних функцій через глянцево-журнали ґрунтується не лише на розвитку й опосередкуванні конкретних об'єктів і образів культури, а й на відображенні універсальних нематеріальних особливостей інтелектуального життя, які також можна охарактеризувати як соціальні концепти.

Так, Мальцева Я. у своєму науковому дослідженні «Мас-медіа та особливості поширення масової культури в Україні» стверджує, що глянцево-журнали торкаються чітко визначених масовою культурою сфер гендерного життя та реалізують функції масової культури через проникливе та захоплююче спілкування авторів і авторок. Так, сучасні глянцево-журнали використовують поняття масової культури для створення різних стереотипів залежно від гендерних особливостей цільової аудиторії [32, с. 246].

Розгляд змісту інформації, що передається в глянцево-журналах, свідчить про те, що пріоритетними у формуванні ставлення до життя є переважно не духовні цінності (пов'язані з літературою, музикою, мистецтвом, театром), а практичні досягнення – все, що робить повсякденне життя комфортним (харчування, гігієна, одяг, дозвілля, родина, будинок і т. ін.) [32, с. 246].

Особливої актуальності набуває аналіз образу сучасної жінки, що конструюється на сторінках глянцево-журналів в силу їхньої популярності і доступності для широкої аудиторії [35, с. 107].

Жіночі глянцево-журнали за допомогою певних мовних засобів, стратегій і тактик впливають на формування ціннісних орієнтацій аудиторії, структурують повсякденне життя, створюють і задають зразки для наслідування [35, с. 107].

Глянцеві видання, природно функціонуючи на візуальному рівні сприйняття, пропонують цільовій читацькій аудиторії загально-визнану версію

моди, модель соціального, статусного, гендерного світів та взаємовідносин всередині цих структурних формувань. Вони подають споживачам орієнтовний «план дій», який потрібно реалізовувати в тій чи іншій життєвій ситуації. У цьому питанні «глянець», як зазначає Н. О. Клименко, бере на себе роль особливого медіатора у світ краси та моди – своєрідного порадирика, який підказує, на які дії та реакції очікує оточення споживача інформації у більш-менш типовій ситуації [58, с. 3].

Проте важливим для будь-якого журналу є результативність пошуку своєї національної самобутності, розкриваючи такі теми й нагальні питання, які стосуються жінок та суспільства в цілому в окремо взятій країні.

Вакуленко А. Ю. та Куценко Л. В. у статті «Редакційна політика глянцевого журналу та способи її реалізації (на прикладі журналів ELLE та VOGUE UA)» підкреслили, що у світі «глянцю» завжди були свої загальноновизнані правила, закони та вимоги, які удосконалювалися із самого початку появи перших прототипів сучасних глянцевого видань, про хронологічні межі яких й досі сперечаються дослідники журналістської науки. Однак розвиток нових технологій та зародження актуальних наразі трендів диктують власні умови, яким мають відповідати усі ЗМІ, у тому числі й глянцева журналістика, перед якими постали нові актуальні проблеми [4, с. 196–197].

Таким чином, варто підсумувати, що у жіночих глянцевого журналах відображається низка радикальних соціальних змін. Модні журнали повсякчас відігравали велику роль щодо суспільних питань й навіть щодо соціальної справедливості. Безпосередньо через історію розвитку глянцевого журналу ми маємо можливість відстежити зміни тенденцій, зміни подій, що мали місце у той або інший час.

Так, у наступний раз, якщо хтось буде переглядати свій улюблений модний журнал, доцільно буде поміркувати, з чого він почався, яким чином він опинився на тому етапі, на якому знаходиться нині, та про усі проблеми та

клопоти, які йому довелося пройти з метою досягнення того, де він знаходиться на сьогоднішній день.

Незважаючи на усі труднощі та історичні події, які виникали під час розвитку глянцю, слід зазначити, що журнал є базовим розповсюджувачем модних трендів, останніх трендів, а також найвпливовішим і досить важливим масовим додатком для реклами.

Таким чином, глянцевими журналами на сьогодні охоплюються усі сфери суспільного життя. Вони мають неосяжні можливості впливати на свідомість людей, відігравати важливу роль під час становлення громадської думки, задавати людям низку стандартів та зразків життя й поведінки.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ РОЛІ ЖІНКИ В СУСПІЛЬСТВІ: НАУКОВО-ПОНЯТІЙНЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ

Українська культура з давніх часів виробляла особливе шанобливе ставлення до жінки як берегині роду. Її оспівували в піснях, оспівували у віршах і такою поведінкою підтверджували шанобливе ставлення до жінки-матері.

Пізніше ідеологія Радянського Союзу докладала великих зусиль, щоб пригнітити цей образ. Ця ідеологія, яка знеособлювала людей, насаджувала ідею рівності та тотального контролю усіх, штучно підмінювала духовні цінності та орієнтири в масовій свідомості ідеєю «комуністичного раю». На той час жінки й чоловіки, за винятком правлячої еліти, справді були рівними, але це була рівність у зубожінні, а не в можливостях особистого розвитку та самореалізації [29, с. 55–56].

Соболева О. В. у своїй науковій роботі «Актуалізація гендерно-культурної диференціації глянцевого видань» вказує на те, що сьогодні в українському суспільстві проблема розуміння гендерної ідентифікації, норм гендерної поведінки та стертих рамок гендерних ролей має невизначений статус. В Україні ми будуємо власну незалежну культуру, яку передамо нащадкам, і від усвідомлення нами критичності проблеми існування суперечливих умов залежить майбутнє благополуччя інституту сім'ї в нашій країні [49, с. 194].

Наявність невиправданих очікувань у соціокультурному просторі по відношенню до представників різних статей у міжособистісних стосунках провокує виникнення багатьох конфліктних ситуацій. Такі очікування між чоловіком і дружиною можуть зруйнувати шлюб або стосунки. Психологи та інші соціальні експерти повинні знати про поточні зміни гендерних ролей [49, с. 194]. Досвід останніх десятиліть доводить, що від того, наскільки активно українські жінки будуть брати участь у державотворчих процесах,

значною мірою залежить подальший розвиток нашої молоді держави та розвиток громадянського суспільства. А це станеться лише тоді, коли в країні буде забезпечена гендерна та усунені всі форми дискримінації.

Поряд із цивілізованими державами Україна почала активно впроваджувати гендерну політику, основою якої є загальновізантані міжнародні норми, закріплені у Загальній декларації прав людини, Конвенції про політичні права жінок та Конвенції про ліквідацію будь-якої форми дискримінації жінок та інші документи.

Україна поділяє принципи Організації Об'єднаних Націй (ООН) та розуміння гендерної рівності як необхідної умови для досягнення сталого розвитку країни та створення умов для повної реалізації людського потенціалу. Концепція та практичне застосування гендерної рівності є центральними концепціями для сталого розвитку суспільства, оскільки гендерна рівність стосується не тільки проблем жінок, а й рівнозначної участі чоловіків і жінок у вирішенні вищезазначеної проблеми [26].

Варто нагадати, що вперше термін «гендерний підхід» було використано на IV Конференції ООН зі становища жінок у Пекіні у 1995 році, де основні історичні документи – Декларація та Платформа дій – мали стратегічне значення та були представлені програми досягнення гендерної рівності. У документі підкреслюється, що розширення прав і можливостей жінок не слід розглядати ізольовано як жіночу проблему. Тільки так можна побудувати стійке, справедливе та розвинене суспільство.

Крім того, у липні 1997 року Економічна і соціальна рада Організації Об'єднаних Націй (ECOSOC) визначила концепцію гендерної інтеграції або «гендерного підходу» як процедуру оцінки впливу запланованих заходів з точки зору їх впливу на жінок і чоловіків, включаючи законодавство, політику і програми в усіх сферах і на всіх щаблях.

Слід підкреслити широке застосування «гендерних підходів» у розвинених країнах світу. Швеція була першою країною у світі, яка прийняла феміністичну зовнішню політику у 2015 році. Сприяння гендерній рівності та

реалізації прав людини досягається шляхом впровадження системного «гендерного підходу», який ґрунтується на знаннях та аналізі в усій зовнішній політиці особливо в спробі забезпечити мир і безпеку, яких так потребує наша країна.

Швеція має намір підвищити кваліфікацію радників з гендерних питань для миротворчих операцій і працювати над рівним розподілом жінок і чоловіків на всіх рівнях цих операцій. Гендерна перспектива включена в заходи з роззброєння, боротьби з розповсюдженням зброї масового знищення та контролю над озброєннями [8, с. 54].

У 1980 році Україна ратифікувала Конвенцію ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок. Це підтверджує наміри на державному рівні впроваджувати ідеї рівності жінок і чоловіків у всіх сферах економічного, політичного, соціального, культурного та громадського життя держави. Проте проголошені Конституцією та іншими важливими законами рівні права постійно і брутально порушуються. Існуюча система запобігання дискримінації жінок залишається неефективною. Не вдається сформулювати національну політику, спрямовану на комплексне вирішення проблем дискримінації жінок [26].

Стаття 1 Закону «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» закріплює, що рівні права жінок і чоловіків означає відсутність обмежень та привілеїв за ознакою статі [45]. Отже, до повноважень уповноважених (координаторів) входить врахування принципу рівних прав і можливостей жінок і чоловіків у відповідній сфері діяльності та вивчення доцільності позитивних заходів для подолання виникаючих дисбалансів у відповідній сфері забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків. Ці представники призначаються заступниками керівників центральних органів виконавчої влади. Належне виконання такої функції вимагає включення в програми підготовки управлінських кадрів застосування гендерних підходів у їх діяльності.

Термін «гендер» виник у зв'язку з чітким розмежуванням соціальних, культурних і політичних аспектів у розрізненні чоловіка і жінки. На відміну від дефініції «гендер», термін «стать» описує біологічні відмінності між людьми, які визначаються генетичними особливостями будови клітин, анатомо-фізіологічними особливостями та репродуктивними функціями [44, с. 219].

Термін «гендер» виділяється як соціальна стать, гендер як продукт культури, соціобіологічна ознака, що позначає соціальний статус людини, а також соціально-психологічні риси, пов'язані зі статтю та сексуальністю, але виникають у взаємодії з іншими людьми. Загалом, гендер – це культурно-специфічна характеристика, яка визначає соціальну поведінку жінок і чоловіків і регулює стосунки між ними. Термін «гендер» охоплює психологічні, соціальні та культурні особливості жінок і чоловіків [44, с. 219].

Отже, можна сказати, що гендер – це набір соціальних і культурних норм, які конструюють поведінку індивіда відповідно до традиційних суспільних уявлень про маскуліність і фемінність.

У суспільстві образи чоловіка і жінки конструюються і закріплюються у вигляді гендерних стереотипів, які проявляються в процесі взаємодії людей і формують характер цієї взаємодії. Гендерні стереотипи є основою, яка визначає особливості сприйняття себе, інших і всього комплексу соціальних взаємодій [17, с. 93].

Різні дослідники по-різному розуміють термін «гендерні стереотипи»:

- у якості систематизованого зібрання уявлень про особистісні характеристики чоловіків та жінок;
- у якості схематичних узагальнених образів маскуліності та фемінності.

Поняття соціальної норми стосується правил, прийнятих у конкретній групі чи спільноті, які пропонують або забороняють поведінку, діяльність чи дії. Визначення соціального стереотипу передає значення стійкого, категоричного і гранично спрощеного уявлення (думки, судження) про будь-

яке явище, групу, історичну особу, поширеного в певному соціальному середовищі [17, с. 93].

Взаємодія, враховуючи гендерні відносини та соціологію конфліктів, поділяється наступним чином: об'єктивна сторона – сконструйовані гендерні стереотипи, суб'єктивна сторона – взаємні очікування індивідів щодо відповідної гендерної поведінки. Гендерні конфлікти виникають через різне сприйняття один одного, формуються суперечливі очікування на міжрольовому та внутрішньо-особистісному рівнях [17, с. 93].

Такі гендерні стереотипи в суспільстві спочатку базуються на біологічних особливостях уявлень про соціальні ролі чоловіків і жінок. Так звані традиційно жіночі якості прийнято називати фемінністю (або жіночністю), а чоловічі якості – маскуліністю (чоловічістю).

Маскулінізми та фемінізми стосуються соціальних ролей, поведінки та значень, встановлених для чоловіків і жінок у конкретному суспільстві в певний момент часу. Отже, вони наголошують на гендері, а не статі, на різноманітності ідентичностей у різних групах жінок і чоловіків.

Так, маскуліність – це соціальна, небіологічна категорія, яка відображає стереотипні уявлення про особистісні властивості (зовнішність, одяг, поведінку, інтереси, хобі, заняття, соціальні особливості, сексуальні та міжособистісні стосунки чоловіків і жінок), це безліч характеристик, ознак, поведінка та ролі, які широко приписуються чоловічій статі в даному суспільстві в даний історичний період.

Фемінність, у свою чергу, часто можна розрізнити за її характеристиками: довге волосся, сукня чи спідниця, аксесуари, високі підбори та макіяж. Проте в сучасному суспільстві така жіночність може стосуватися і чоловіків, які, наприклад, люблять носити макіяж або мають довге волосся, як більшість дівчат.

У значній частині суспільства все ще існують кліше щодо соціальних ролей жінок і чоловіків. Від жінки в першу чергу очікується виконання функцій «берегині сімейного вогнища», матері, дружини, а від чоловіка –

функції «годувальника», лідера (в сім'ї та суспільстві), чоловіка, батька. Водночас належність до певної культури, релігії, соціальної групи/класу призводить до зміни уявлень про ті самі категорії з часом.

Гендерні стереотипи щодо соціальної ролі жінок і чоловіків впливають як на рівні окремої людини, так і, звичайно, на рівні суспільства в цілому. Більш того, вони часто стають якщо не явними, то латентними цінностями, навіть елементами культури. Тому чоловіки і жінки намагаються виробити в собі стереотипні риси. Цей тиск, спрямований на заохочення бажаної поведінки, посилюється тиском гендерної нерівності та тиском суспільних очікувань.

З деякими відмінностями, ці тенденції дотримуються більш-менш у всьому світі. Останнім часом відбулися серйозні зміни в тому, як чоловіки та жінки звільняються від тиску жорстких сексуальних стосунків з тією чи іншою статтю. Цей процес сприймається з великою тривогою, викликає багато питань і вимагає як психологічної адаптації особистості до соціального середовища, так і негайного реформування суспільно-політичних інститутів.

Кремешна Т. у статті «Статус жінки в суспільстві як дзеркало його цивілізованості» звертає особливу увагу на роль і становище жінки в суспільстві як одне з вічних питань нашого буття. Ці питання особливо актуальні в перехідний період, коли зароджується громадянське суспільство. Не можна забувати, що майже в усі історичні епохи соціальний статус української жінки був високим. Хоча українська жінка не займала високих державних посад, вона могла впливати на державну політику, економіку та економічний розвиток країни, народжувала і виховувала здорових та сильних духом громадян, у разі потреби була берегинею роду, захисником вітчизни [27, с. 72].

Як свідчить історія розвитку української політики, лише на початку 2000-х років жінка перейшла зі статусу «об'єкта» державної політики до статусу «суб'єкта», що трактується як розуміння своєї особистості, яка не

залежить від чоловіка та сім'ї, дітей, з певними повноваженнями, фінансовими можливостями, реалізацією професійних амбіцій тощо.

Підсумовуючи, можна сказати, що формування гендерної політики в Україні не відбулося б, якби свідомість громадян не змінилася. Усі суспільні зміни можливі завдяки змінам у свідомості. Зміст української концепції гендерної політики враховує всі існуючі світові моделі, оскільки використовує методи різних моделей для вирішення гендерних проблем.

Ця плутанина пов'язана з відсутністю системності, концептуальності та цілеспрямованості в генезисі української політики у вирішенні відповідних проблем. Тому гендерна політика в Україні сьогодні намагається забезпечити рівність прав і свобод жінок і чоловіків відповідно до міжнародного законодавства про гендерну рівність. На цьому тлі можна стверджувати, що зміст української гендерної політики з часом змінюватиметься, означаючи перехід від державних функцій збереження та відокремлення жінок до свідомої реалізації гендерної політики [27, с. 74–75].

На сучасному етапі розвитку нашого суспільства характерною рисою стала політизація жіночої свідомості. Участь жінок у політичному житті суспільства виявляється в особливостях їхньої виборчої поведінки, представництва в різних політичних партіях і фракціях Верховної Ради України. Зросла громадська активність жінок, про що свідчить збільшення кількості громадських жіночих організацій. Незважаючи на це, представництво жінок в органах влади є дуже низьким [27, с. 74–75].

Сучасний ритм життя вимагає від жінки бути матір'ю, господинею і берегинею своєї кар'єри. Сучасна жінка – це такий собі воїн зі стереотипами, які сформувалися в нашому суспільстві. Однак до жінки не завжди ставилися як до особи з підлеглою роллю. Характер наших жінок завжди робив їх першими. Так, українські жінки волелюбні, непокірні та свавільні. Також шанобливе ставлення до жінки, яке формувало наш характер, пов'язане з культом богині-матері, який був поширений серед племен, що населяли територію сучасної України, Польщі та Угорщини [55, с. 88].

Суспільство нав'язує уявлення про ідеальний образ жінки в сім'ї. Так, цей образ змушує жінку пристосовуватися до сімейного життя й у деяких випадках пригнічувати себе. Громадська думка намагається подолати упередження, що жінка може бути щасливою лише тоді, коли вона реалізує себе як мати, що вона не може бути хорошим менеджером, політиком. Такі погляди призвели до фактичної відсутності жінок у вищих ешелонах виконавчої та законодавчої влади сучасної України.

Однією з перешкод на шляху розвитку політичної участі жінок в органах влади залишається стійкий стереотип, який поділяють як чоловіки, так і жінки, що політика та державне управління – це чоловіча сфера.

Бондаренко К. В., Шворак В. В. та Калениченко Р. А. у статті «Роль жінки в сім'ї та суспільстві» вказують на те, що водночас зростає і соціальна активність жінок. Йде процес формування масових жіночих організацій, збільшується кількість неурядових жіночих організацій. Є багато причин, чому жінки об'єднуються. Спектр їхніх інтересів і діяльності дуже широкий: від груп за інтересами до спроб вплинути на реальну політику. Більшість жіночих організацій підтримують ідею української державності. Зростає відповідальність цих організацій за долю жінок, родин та України в цілому. Активізується співпраця жіночих організацій з цих питань з парламентом та іншими державними органами [2, с. 210].

Практично в кожному українському місті є жіночі організації чи їхні осередки, і їхня кількість зростає, що сприяє підвищенню професійного, соціального та особистого статусу українських жінок [2, с. 210].

Нав'язування гендерних стереотипів жінкам починається з народження. Всі звикли, що дівчина повинна бути чутливою, доброю, відкритою і т. д. Ці ярлики супроводжують жінку все життя. Коли дівчина дорослішає, вдале заміжжя вважається показником її успіху. Стереотипи змушують нас вважати, що першочерговим призначенням жінки повинні бути сім'я і діти, а не кар'єра. Незаміжня жінка вважається неповноцінною. Жінок сприймають як слабких істот, які дбають лише про власну зовнішність і найбільше бояться старості.

Існує стереотип, що жінкам на роботі потрібно платити менше, ніж чоловікам, оскільки жінки менш професійно компетентні, а жінки за своєю суттю гірші менеджери, ніж чоловіки [46].

На цьому фоні слід мати на увазі, що права жінок неодноразово обмежують не тільки в Україні, а у низці інших країн. Наприклад, в мусульманських країнах існує шаріат, згідно з яким жінка не має права узурпувати права чоловіка. Невиконання цього закону може призвести до смертної кари для жінки. В арабських країнах дозволено багатоженство, чоловік може мати кілька дружин. Жінка в ісламі має право на розлучення за утиски з боку чоловіка, а також право на матеріальну та моральну компенсацію [46].

У більшості африканських країн середня тривалість життя жінок значно нижча, ніж чоловіків. Країни Південної та Південно-Східної Азії сформовані зайнятістю жінок у сільському господарстві, їх короткою тривалістю життя та нерівними можливостями для отримання освіти [46].

У країнах Центральної та Латинської Америки проблема гендерної нерівності найбільше проявляється в освіті. Найкраща гендерна ситуація спостерігається в країнах Західної Європи, де жінки і чоловіки мають рівні права [46].

Значний вплив на формування гендерних стереотипів мають засоби масової інформації, які активно пропагують образи жінок відповідно їх біологічній природі. Перший стосується жіночої сексуальності – це образ красивої жінки, яка не вміє ставити цілі і досягати їх, яка не відрізняється ні силою волі, ні розумом, але сенс життя визначається прагненням до пошуку чоловіка. Другий образ – це господиня, мати, яка піклується про всіх і оберігає затишок і добробут родини. Проте обидва ці стереотипні образи просувають образ жінки, яка утримується чоловіком. Третя стереотипна модель – бізнес-леді – вольова, наполеглива, з сильним характером, але в її сімейному та особистому житті часто виникають проблеми, діти і чоловік обділені увагою. Пропозиції формують думку про несумісність жінки і роботи [30, с. 61–62].

Стереотипні погляди проявляються і в уявленні про роль жінки-матері. Значна частина суспільства вважає, що жінка повинна мати дітей, щоб самореалізуватися, це біологічна роль жінки. Однак існує певна різниця між думками чоловіків і жінок щодо цього стереотипу. Стереотипні норми підтверджують перевагу негативного ставлення до бажання жінки мати дітей поза шлюбом над позитивним ставленням до цього бажання у чоловіків [30, с. 61–62].

Процеси демократизації та гуманізації, що відбуваються в нашому суспільстві, сприяють створенню рівних можливостей для розвитку особистості незалежно від статі, віку, соціального статусу та національності. Найважливішою проблемою є подолання стереотипів, які століттями існували у свідомості людей з метою утвердження гендерної рівності в усіх сферах суспільного життя. Проблема формування індивідуальної ідентичності під впливом гендерних стереотипів є особливо актуальною, оскільки в умовах зміни гендерної політики можуть виникати значні протиріччя, які провокують особистісні та міжособистісні конфлікти.

Водночас Борщ К., Ляшко М. виділяють певні ролі, притаманні подружжю, їх можна назвати стереотипними ролями, це так звані традиційні, дружні та партнерські відносини між подружжям. Традиційні ролі дружин полягають у народженні та вихованні дітей, забезпеченні домашнього комфорту та веденні домашнього господарства, а також терпінні до обмежень на роботі. Від чоловіка потрібні важливі рішення, сімейна влада та контроль, економічна безпека та захист сім'ї. Соціальні ролі вимагають від подружжя моральної підтримки і сексуального задоволення, а також цікавого спілкування один з одним і з оточуючими [3, с. 32].

Партнерські ролі вимагають матеріальних вкладень дружини та чоловіка в сім'ю відповідно до рівня доходів, а також спільної відповідальності за дітей, співвизначеності у веденні домашнього господарства, розподілі прав і обов'язків [3, с. 32].

Слід зазначити, що «нові часи» висувають нові вимоги до жінок. Коло сімейних обов'язків постійно розширюється, навантаження збільшуються. Сучасна побутова техніка полегшує виконання повсякденних домашніх справ, але не в змозі вирішити ті завдання, пов'язані з сімейним благополуччям, вирішення яких, згідно з вихованими стереотипами, покладено на жінку. Так, варто звернутися до риторичного запитання відомої феміністки Бетті Фрідан: чи не перевантажена сучасна жінка роллю домогосподарки: дружини, домогосподарки, матері, гувернантки, кухарки, шофера, дизайнера інтер'єру, виховательки та репетиторки, завжди дізнаватися про останні новини, організувати правильний раціон харчування і т. д. [3, с. 33].

Тому процес становлення та розвитку людини є діалектичним процесом, як внутрішнім, так і зовнішнім. Зовнішні означає зміни ставлення чоловіків до жінок, ролі і становища жінки в суспільстві. А внутрішній є процесом саморозвитку, самоусвідомлення жінки, становлення її як особистості. Внутрішній процес жіночого розвитку діалектично переплітається із зовнішнім процесом і відбувається за рахунок розвитку системи жіночих функцій: становлення кожної ролі та підвищення і якісної зміни співвідношень між цими функціями. Основними ролями є: дружина, мати, соціальний індивід і учасник суспільного виробництва [3, с. 33].

Змінити менталітет людей дуже важко, оскільки він складався століттями, але йде процес боротьби з гендерними стереотипами, проводяться масові гендерні дослідження та опитування. Вчені всього світу намагаються знайти раціональне вирішення цієї проблеми. Щоб по-справжньому зрозуміти проблему гендерної нерівності та можливі шляхи її вирішення, варто зрозуміти суть проблеми та розглянути низку аспектів. У різні епохи суспільного розвитку роль жінки майже ніколи не відігравала важливого значення. Багато філософів були переконані, що жінки мають набагато нижчий менталітет, ніж чоловіки. У середні віки жінки вважалися символами спокуси, хтивості та гріха. Це стало поштовхом до масового спалення жінок – «середньовічного полювання на відьом».

Відомі німецькі філософи Нового часу А. Шопенгауер та І. Кант вважали, що чоловік домінує в суспільстві, а жінці належить лише одна роль – вірної та покірної дружини.

Феномен гендерної нерівності охоплює всі сфери людської діяльності. Можна стверджувати, що нерівність між жінками та чоловіками є переважно на рівні повсякденної свідомості. Більшість чоловіків вважають, що для жінки успіх у бізнесі не важливий, але найбагатшими країнами світу з розвиненою економікою керують жінки [16].

Серед цих країн першу сходинку займає Англія, а саме королева Єлизавета II, яка правила країною понад шістьдесят років і була верховним головнокомандувачем збройних сил країни. Також варто згадати «залізну леді» Великої Британії Маргарет Тетчер. Варто зазначити, що 50% парламенту Великобританії складають жінки [16].

На другому місці Данія. Королева Маргрете II править країною понад сорок років. У Данії є рада зі статусу чоловіків і жінок, і 22 відсотки жінок обіймають керівні посади [16].

Третє місце займають Нідерланди. Королева Нідерландів Беатрікс править країною більше тридцяти років [16].

Четверте – Ірландія, президентом якої двічі обиралася Мері Патрисія Макеліс, яка увійшла до списку сотні найвпливовіших жінок світу. Сьогодні Ірландія має спеціальне законодавство у сфері гендерної нерівності [16].

Німеччина на п'ятому місці. Ангела Меркель була канцлером Німеччини [16].

Шосте місце у Швейцарії. Президентом Швейцарії є Евелін Відмер [16].

Сьома сходинка – у Фінляндії. Тар'я Кааріна Халонен – одинадцятий президент Фінляндії, яка обіймала цю посаду двічі. Фінляндія є однією з перших країн у світі, яка легалізувала виборче право жінок [16].

Швеція на восьмому місці. У Швеції зареєстрований найвищий рівень зайнятості жіночого населення – вісімдесят відсотків [16].

Дев'яте місце за Литвою з Далею Грибаускайте, яка веде активну політичну діяльність у своїй країні [16].

Австрія на десятому місці. В австрійському уряді понад тридцять відсотків складають жінки [16].

Варто зазначити, що значний вплив на формування уявлень про роль жінки в українському суспільстві мають школа, родина, а також політичні та державні структури, засоби масової інформації та соціальне середовище. Свідомість людей знаходиться під впливом ідей, нав'язаних суспільством. Необхідно об'єднати зусилля державних структур та громадських організацій для мінімізації гендерних стереотипів щодо жінок. Необхідно розвивати позитивне ставлення до жінок на керівних посадах. Через соціальні кліше та невпевненість у собі жінки не можуть повністю використовувати свій потенціал і можливості. Ми живемо в такому культурному просторі, де звикли до думки, що чоловік і жінка – це дві протилежності, поведінка яких традиційно склалася в різних суспільствах і підпорядковується усталеним стереотипам.

Підсумовуючи, зазначимо, що сучасне українське суспільство не намагається відмовитися від стереотипного уявлення про роль жінки в суспільстві та постійно культивує пасивність і залежність від жінки. Ці тенденції підживлюються засобами масової інформації, які створюють у масовій свідомості образ слабкої жінки.

Громадська думка, контрольована чоловіками, не підтримує жінок, які мають амбіції та готові вимагати рівноправної участі у вирішенні проблем суспільства на вищих щаблях влади. Ці ідеї настільки вкоренилися в нашій свідомості, що вони сприймаються як істинні та перешкоджають будь-яким змінам. Тому найважливішим шляхом усунення гендерної нерівності є зміна мислення та позбавлення населення від гендерних стереотипів [30, с. 63]..

Необхідно забезпечити рівні права осіб різної статі, створити такі умови суспільного життя, щоб жінки могли повноцінно реалізувати себе в будь-якій

соціальної сфері: громадській, професійній, особистій. Рівність передбачає однакові можливості [30, с. 63].

Припинення ролі жінки в суспільстві, нехтування її професійною та сімейною роллю на сучасному етапі розвитку українського суспільства значно поглибили старі «жіночі» проблеми та породили нові, погіршився стан здоров'я. За даними дослідників, жінки набагато частіше за чоловіків страждають на різні емоційні розлади, серед яких виділяються депресія і численні тривожні розлади. Фахівці з питань психічного здоров'я вважають, що це результат факторів уразливості (таких, як пасивність і залежність), властивих традиційним жіночим ролям, і, можливо, особливих стресових факторів, з якими стикаються багато сучасних жінок (повна економічна та професійна відповідальність материнства, прихильність тощо), оскільки традиційні ролі швидко змінюються.

Борщ К. та Ляшко М. у роботі під назвою «Гендерні стереотипи як соціальна проблема сучасних жінок» стверджують, що соціальні ролі сучасних чоловіків і жінок стають більш схожими, ніж у минулому, хоча, як бачимо, проблема нерівності та асиметрії ролей чоловіків і жінок у суспільстві залишається [3, с. 34].

Зміцнення особистості жінки в суспільстві значно покращить не лише її здоров'я, а й членів її сім'ї, розв'яже багато соціальних проблем. Для цього жінка повинна мати доступ до широкого спектру ресурсів, освіти та роботи, щоб використовувати технології та нові підходи в медицині. захищати та гарантувати їхнє право приймати рішення без примусу чи дискримінації. Жінки повинні розробляти програми, які стосуються їх здоров'я, а не просто бути об'єктами застосування цих програм [3, с. 34].

Так, трансформацією образу жінки у номерах глянцевого журналу справився досить значний вплив на кризу ідентифікації жінки як одного з аспектів глобальної кризи ідентичності особистості, що має серйозні наслідки для гармонійного розвитку людини і всього суспільства.

РОЗДІЛ 3

МІСЦЕ ЖУРНАЛУ VOGUE В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Vogue є журналом, що зайшов на ринок пострадянських друкованих медіа і без будь-якої боротьби посів почесне місце серед часописів, розрахованих на жіночу аудиторію.

Тому цілком доречно, на нашу думку, зупинитися на історії видавця і видавництва часопису, наголосити на традиціях і новаторстві у світі, що створює Vogue.

Перші модні журнали з'явилися в європейських країнах в середині XVII століття, але їх дизайн був зовсім не таким, до якого ми звикли від журналів сьогодні. Навіть якщо історія розвитку такого видання, як Vogue, налічує майже два століття, минулі століття стали вирішальними для змін в модній індустрії.

В кінці 19 століття з'являється видання модного Vogue. Саме він тоді, як і зараз, став символом моди та вишуканості. «Vogue» – староанглійське слово, яке насправді перекладається як «мода». Сьогодні воно вживається лише у виразі «to be in fashion» – «бути в моді», а також у споріднених словах «увійти в моду», «уся мода» («останній тренд моди») тощо.

Метою цього журналу було продемонструвати життя американського суспільства, привернути увагу до аристократії США, яка була менш помітною, ніж в Англії чи Франції. Цільовою аудиторією Vogue був не лише вищий клас, але й середній клас, тому випуск був оцінений у 10 центів, щоб зробити його доступним для багатьох. Перше 16-сторінкове видання вийшло в грудні 1892 року.

Назва журналу була обрана відповідно до спрямованості: інформувати про нові тенденції моди. На його сторінках вперше з'явилися моделі, зняті на зйомках виробництва. З журналом співпрацювали лише найвідоміші фотографи та моделі.

Артур Болдуін Тернер, багатий американець, заснував журнал *Vogue*. До нового видання були залучені найбагатші на той час американці. Яка ідея цього журналу? Головне – показати, як живе американське світське суспільство, передати атмосферу заможного життя, наприклад, від таких людей, як Вандербільт – спадкоємець династії мільйонерів [51].

Але найбільшим успіхом стало виведення *Vogue* за межі Сполучених Штатів. Цьому багато в чому посприяла Перша світова війна, яка унеможливила відправку американського журналу в Старий Світ.

Тоді для його співробітників був введений дрес-код: працівники повинні були бути одягнені в чорно-біле, а одяг не повинен бути вульгарним. Згідно з деякими джерелами, є докази того, що існував кодекс поведінки для співробітників *Vogue*. Був випадок, коли одна із редакторок відомого журналу намагалася кинутися під потяг і покінчити життя самогубством. На щастя, дівчина залишилася жива. Через деякий час головний редактор Една Чейз прийшла до лікарні, щоб відвідати постраждалу, і сказала: «Ми в *Vogue* не кидаємось під поїзд, моя дорогенька. Якщо ми хочемо цього, ми приймаємо снодійне» [51].

Наче дивом журнал пережив Першу світову війну та Велику депресію, що не тільки не зменшило популярності журналу, а навпаки, допомогло набрати обертів. У той час мало хто хотів купувати журнали, але редакція не здавалася і шукала інші способи залучення рекламодавців. *Vogue* став першим журналом, який опублікував фотографії в повний зріст. Такі фотографії журнал опублікував у 1936 році. Людям це дуже сподобалось. Тоді багато видань цього не робили, але відтоді усі інші видання наслідували тенденцію публікувати фотографії на всю сторінку [51].

Перший номер журналу вийшов у 1892 р. У 1909 р. журнал виходив у друкарні «Conde Naste Publishers» [14, с. 12].

Тематика журналу розширилась і зосередилася насамперед на жінках. Відповідно була підвищена ціна на сам журнал. Коли Перша світова війна завадила доставці *Vogue* у 1916 році, друк почався в Англії. Це рішення

виявилось вдалим, і вже в 1920 році вийшов перший номер англійського Vogue.

Журнал Vogue першим з модних журналів опублікував кольорове фото на обкладинці, без білої рамки і з постановочним знімком [57, с. 7].

Vogue згодом став відомим завдяки оригінальній фотографії та високій редакційній якості. Директор журналу постійно наймав найкращих ілюстраторів і фотографів того часу, і вони створювали для журналу незмінно вишукані та часом революційні обкладинки.

У 1960-х роках журнал переглянув зовнішній вигляд жіночих моделей, уникнувши струнких фігур, щоб підкреслити гендерно-нейтральну статуру [57, с. 7] (Додаток В).

Ще один важливий період в історії американського Vogue почався в 1988 році, коли Анна Вінтур стала його головним редактором. Її талант і трудова етика, передані в «Диявол носить Prada», зрештою перетворили Vogue на провідний модний журнал на планеті, не лише відображаючи тенденції моди, але й ефективно їх формуючи.

Протягом майже шістдесяти років, від виходу першого номеру до середини 20 століття, цільовою аудиторією Vogue були жителі Нью-Йорка – представники вищого класу. На початку 1960-х журнал переніс свою увагу на працюючих ділових жінок – сучасних, активних, вдумливих і стильних. Обраним шляхом видання йшло близько двадцяти років і частково збереглося донині.

Про популярність журналу вказав «легенда гламуру», художник і скульптор Олександр Ліберман. В Америці він керував видавництвом і був менеджером 30 років. Саме Алекс перетворив фотографію на один із найприбутковіших видів мистецтва. Завдяки Ліберману став популярним не тільки Vogue, а й багато раніше невідомих артистів. Тоді Алекс Ліберман став одним із законодавців сучасної моди. Художник мав вишуканий смак, завдяки якому знав тенденції майбутнього.

Васильєва Л., Мантула Б. у «Краса-гламур як детермінанти феномену реклами» вказують, що крім фотографів і моделей, легендарний Vogue випустив чимало блискучих фешн-редакторів, але лише одній, точніше одній з них, вдалося зробити запаморочливу кар'єру в індустрії [6, с. 261].

Незважаючи на значні успіхи на посаді головного редактора, на початку 1970-х років редактора Вріленд змінила Грейс Мірабелла, під керівництвом якої журнал перетворився на щомісячний журнал для домогосподарок. І хоча тираж зріс з 400 тис. до мільйона примірників, журнал втратив авторитет. Також примітним для журналу був той факт, що в 1974 році на обкладинці була зображена афроамериканська модель Беверлі Джонсон (Додаток Б).

У 1988 році Мірабеллу змінила легендарна Анна Вінтур, яка досі залишається головним редактором American Gloss. Під керівництвом Вінтур чоловіки з'явилися на обкладинці журналу жіночої моди. Їх було не більше десяти, а навколо завжди були дівчата.

Актор Річард Гір вперше з'явився на обкладинці Vogue у 1992 році, позуючи з тодішньою дружиною Сінді Кроуфорд (Додаток F). Під її керівництвом у 2007 році вийшов найбільший номер в історії журналу. Він налічував понад 800 сторінок, у 2012 році видання пододало рубіж у 900 сторінок [13, с. 45].

Зараз журнал Vogue видається більш ніж у 20 країнах. Лише на рекламі видання заробляє понад півмільярда доларів на рік. Тож тренди змінюються не тільки з часом, але й з особистістю головного редактора, який диктує моду [13, с. 45].

Як бачимо, журнал Vogue залишається одним із найпопулярніших модних журналів, який найбільше купує молодь.

Модні глянцеви видання занадто сильно впливають на суспільство, щоб їх ігнорувати. Враховуючи читацьку аудиторію провідних світових модних журналів, не дивно, що ці видання можуть здійснити або розбити мрію будь-якого шоуруму, який хоче співпрацювати з тим чи іншим глянцеvim журналом.

Прикладом є досліджуваний Vogue, який досі залишається одним із найвпливовіших журналів про моду та стиль життя. Vogue був заснований як щотижневий журнал для вищого та середнього класів. Обкладинку завжди прикрашало модне і яскраве фото.

У центрі уваги часто були жінки найвищого соціального статусу. Щомісяця Vogue розповідав про те, чим вони займаються у вільний час, які їхні звички та що вони одягають на світські заходи з іншими багатими та знаменитими людьми. Ця особливість цього журналу дозволила «іншим» людям, які не були ані багатими, ані відомими, побачити, як це жити як один із багатих. Це також дало їм можливість імітувати їхній спосіб життя та позувати як одна з моделей журналу Vogue. Це актуально й сьогодні, оскільки багато людей можуть віддавати перевагу глянцеви́м журналам, щоб дізнаватися про останні модні тенденції та бути в курсі модних подій [20, с. 129].

Журнал Vogue насамперед займається модою, але в останні роки багато сторінок також присвячено соціальним змінам. Здатність журналу адаптуватися до часу та періоду, в якому він існує, надала йому ту силу, яку він має сьогодні [20, с. 129].

Власне версія Vogue для України з'являється на порозі другого десятиліття XXI ст. На журнальний ринок РФ, через який журнал потрапляв до України, Vogue зайшов набагато раніше – у 1998 р. В Україні – «Vogue Украина» – як російськомовне видання (електронний ресурс можна читати українською і російською мовами, був запущений паралельно із друкованим виданням) з'являється в 2012 р., його очолювала Маша Цуканова (2012 – серпень 2016), сьогодні редактор – Ольга Сушко (з вересня 2016 р.).

Влітку 2012 року було підписано угоду з Condé Nast International про відкриття Vogue в Україні. Перший номер журналу надійшов у продаж наступного року наприкінці лютого. Перший випуск був присвячений Україні та її досягненням у світі моди. Як і багато інших «глянцеви́х» журналів, журнал виходив російською мовою – хоча українська мова була і залишається

єдиною державною в Україні. Тоді обкладинку прикрасила українська супермодель Дар'я Вербова, яка вже кілька років входила до списку найвідоміших моделей світу. ТОП-10 українських моделей можна було б зібрати в одному номері та представити на сторінках журналу

Сьогодні Vogue: український за змістом: побудований відповідно до інтересів і запитів читачів, за участі вітчизняних зірок, дизайнерів і представників fashion-індустрії. Європейський за формою: контент Vogue UA заснований на стандартах європейської журналістики, з максимально високим рівнем фотографії та дизайну. Світовий за рівнем: його забезпечують найвища поліграфічна якість, багаторічний досвід і бездоганна репутація...» [54, с. 553].

Окрім українців, читають журнал у таких версіях, як «американській, британській, французькій, італійській, японській, австралійській, німецькій, грецькій, китайській, індійській, корейській, мексиканській, португальській, бразильській, іспанській, південноафриканській, тайванській, нідерландській, українській та російській. Найвпливовішими у світі є «Vogue US», «Vogue UK», «Vogue France» та «Vogue Italia»...» [3].

Безсумнівно, журнал Vogue, видаваний з 1892 року, є найвпливовішим журналом у світі моди – Vogue диктує моду всьому світу вже багато десятиліть. Видання не просто розповідає про моду, а й демонструє моделі того, як слід поводитися в суспільстві. Таким чином, журнал грає роль безпосереднього конструктора людських взаємин. Все вищесказане можна також віднести і до реклами журналу, яка є його безпосередньою частиною.

Крім того, враховуючи первісну елітарність журналу і взагалі те, що в ньому більше робиться акцент на культурну сферу, можна визначити, що в ньому ніколи не рекламувалися товари для ведення домашнього господарства, а також продукція по догляду за дітьми. Найчастіше це реклама одягу, взуття, аксесуарів, засобів для догляду за собою, а також атрибути сучасного культурного та розважального життя людей, а саме: машини, алкоголь, афіші заходів [60].

Журнал Vogue – безумовний авторитет в області медіа моди і стилю. Для нього пишуть провідні журналісти, знімають знамениті фотографи, працюють кращі стилісти. Vogue не відображає моду, він створює її. Бути в Vogue – значить бути в моді [60].

Отож, глянцеві журнали являють собою яскраве явище сучасного життя і тенденція така, що можна очікувати їх подальший розквіт. Зокрема, для рекламодавців – це зручний засіб звернутися до необхідної купівельної аудиторії.

Воїнова А. у роботі «Журнал VOGUE як засіб PR» зазначає, що журнали як сектор друкованої преси – один із найдинамічніших на всьому ринку. Для рекламодавців глянцеві журнали є ефективним засобом вийти на купівельну аудиторію. Журнал Vogue, активно займається формуванням смаків аудиторії. Видання повністю спеціалізується на моді і служить порадником щодо стилю. У журналі можна знайти найсвіжіші новини моди і краси, останні тенденції [11, с. 38].

Сьогодні Vogue – це не просто назва гламурного видання, а міжнародний бренд зі своєю історією та традиціями. Сьогодні цей модний журнал видає міжнародне видавництво *Sondé Nast*, представництва якого знаходяться в 24 країнах світу. Vogue з'являється в дев'ятнадцяти з них.

Безперечно, видавець *Sondé Nast* має певну політику щодо всіх версій журналу, але водночас кожне національне видавництво є суто індивідуальним і орієнтованим на особливості та потреби жінок у конкретній країні. На відміну від інших міжнародних видань, практично всі матеріали підбираються окремо для кожної версії [43, с. 222].

Більшість сторінок Vogue, звичайно ж, присвячені світу моди у всіх її проявах. Сьогодні цей світ є величезною індустрією, якій підпорядковані багато сфер людського життя, такі як кіно, мистецтво, література [43, с. 222].

За весь час свого існування Vogue показав, що мода може бути доступною не лише для небагатьох обраних, а й для всіх, хто захоплюється

цією темою. Цільовою групою Vogue можна вважати жінок, які люблять моду, віком від 25 до 45 років.

Інтеграція брендів журналів у соціальні мережі має великий потенціал для збільшення охоплення та, таким чином, підвищення монетизації.

Бренд Vogue розглядається як в Україні, так і за кордоном як важлива вітрина для впровадження нових технологій у власну систему розповсюдження контенту.

Сьогодні Vogue Україна доступний на відповідних платформах: веб-сайті, мобільному додатку, сторінках у публічних медіа, таких як Instagram, Facebook і відеохостинг YouTube (вони також доступні на платформах Twitter, Google+).

Ключова відмінність сайту журналу початку 2000-х років від його нинішньої версії – системне впровадження інтерактивного контенту. Більше того, сьогодні в кожному журналі фактично є посада «головний редактор сайту», що вже передбачає відмінності в графіку створення контенту, а також планомірне збільшення кросплатформенного матеріалу.

Тотожність журналу знайшла своє продовження на сучасних сторінках, але в новому осмисленні: інтерв'ю із зірками, розбір їхнього гардеробу чи власної косметички – усе це поєднується з ідеальним стилем життя, дорогими знімками та розкішними брендами косметики. Відвідувач отримує естетичну насолоду від побаченого і таким чином долучається до досить замкнутого кола популярних особистостей.

Натомість розвиток соціальних мереж відбувається дуже повільно. У більшості випадків пости в соціальних мережах повторюють зміст сайту або просто виділяють посилання на нього, не адаптуючи контент до специфіки платформи. Проте, порівняно з вітчизняними конкурентами, бренд показує задовільні результати [15, с. 9].

У 2015 році Доллі Джонс, директор із цифрової стратегії Condé Nast, заявила, що Twitter і Facebook є найбільшими каналами серед публічних медіа. На той момент трафік із соціальних мереж уже був вищим за кількістю

переходів, ніж навіть такі пошукові системи, як Google. У той час Instagram і Pinterest приділяли компанії мало уваги – ці платформи вважалися другорядними [15, с. 9].

Однак ситуація змінилася. В останньому звіті британського журналу Vogue зазначено, що впровадження контенту в соціальні мережі зараз відбувається через Instagram і Snapchat. Слід зазначити, що такі висновки характерні для вікової групи 12–18 років. Ще один помічений аспект полягає в тому, що ця вікова група схильна споживати безкоштовний розважальний та інформаційний контент.

Цей висновок вважається принципово необхідним. Лише знайомство з громадськими ЗМІ через безкоштовний контент може запустити новий механізм лояльності до бренду, який одного дня призведе до покупки комерційного контенту.

Зміна звичок аудиторії щодо використання інформації призводить до змін у способі подання контенту. Зараз така реклама все більше втрачає власні позиції, що змушує ЗМІ шукати нові формати взаємодії з аудиторією та інтеграції реклами у формований контент.

Журнал Vogue UA висвітлює життя та творчість українських дизайнерів, акторів, режисерів, моделей та навіть ювелірів. Цікавий матеріал та інтерв'ю з відомими українцями, модні фотосесії, а в останніх виданнях можна навіть знайти публікації, присвячені українській культурі, що звичайно підвищує рівень видання в очах читачів, які переймаються долею та культурною спадщиною України [18]. Наприклад, стаття у журналі «Vogue UA» від 3 грудня 2021 р. «В артцентрі відкривається виставка Віктора Сидоренка» (Додаток Г) [50].

За словами керівника Condé Nast France Д. Субербьєлля, Vogue – єдиний журнал, що висвітлює тільки моду. І через це журнал займає перші позиції у своїй категорії [31]. Гламурне видання Vogue надає читачам можливість продивлятися найсвіжіші новини зі світу моди, насолоджуватись якістю

глянцю у друкованому виданні, 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. На обкладинці Vogue можна побачити моделей, співачок, акторок, красунь з гламурного світу та взагалі відомих жінок, причому як закордонних, так і українських, а сама фотографія на обкладинку зазвичай виконується у мінімалістичному стилі високої моди. Наприклад, обкладинку одного із видань Vogue у вересні 2021 року прикрасила 18-річна українська модель Віра Бошкова [60] (Додаток Е).

На офіційному сайті Vogue читач неодмінно знайде такі розділи, як «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 [60].

У розділі «Мода» можна знайти матеріали про нове у світі моди та дизайну. 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 [60].

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 [60] (Додаток Є).

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 [60].

У розділі «Культура» аудиторію чекають свіжі публікації на тему культури, висвітлюються новини театру, кіномистецтва, арт-просторів. Наявні публікації тематики lifestyle та події, що пов'язані з ресторанами та високою кухнею [60].

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 буди присутні на тому чи іншому заході, поживитися їх фотографії та прочитати невеликі за обсягом інтерв'ю [60].

«VOGUE MEN» – невеликий розділ в онлайн виданні, присвячений чоловікам. Тут можна знайти матеріали про бренди, кіно, чоловічий стиль, культуру, але все це буде цікаве чоловікам. Наприклад, розділ «Shopping» пропонує наймодніші чоловічі образи та надає поради зі створення власного стилю. Це дуже сподобається тим чоловікам, які слідкують за модними тенденціями, та входять до невеликого відсотку аудиторії, що полюбляє глянцеві видання [60].

У розділі «Весілля» читачі мають змогу дізнатися нові тенденції весільних костюмів та суконь, хто із відомих персон планує весілля чи як відбувався даний захід. У наявності велика кількість фотографій, зокрема фотосесії зіркових нареченої та нареченого, інформація щодо подій [60].

Аудиторія, що слідкує за новинами у друкованій версії даного видання відзначає дуже високу якість фотографій, ілюстрацій та, власне, паперу з якого виготовлено журнал.

Отже, зазначимо, що поява на українському ринку такого гламурного видання, як Vogue справила неабиякий вплив на розвиток засобів масової інформації у цій сфері та до популяризації глянцю як амбітного жанру у журналістиці.

РОЗДІЛ 4

ПРОСУВАННЯ ЛІБЕРАЛЬНИХ ІДЕЙ РОЗУМІННЯ РОЛІ МІСЦЯ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ В ЖУРНАЛІ VOUGE

До цільової аудиторії глянцевого журналу можна віднести жінок, віком від 16-ти до 45-ти років. Образ жінки, який представляє журнал – це активна та незалежна жінка, що слідує за трендами, веде активний спосіб життя та знаходить час для фітнесу й різних хобі, займається своїм здоров'ям, любить вишукану кухню, світські заходи, виставки, прем'єри, ресторани, магазини, багато подорожує та в захваті від культури різних країн, загалом отримує справжню насолоду від свого казкового життя [15, с. 28].

Такий образ сучасної жінки, що представлений на сторінках Vogue асоціюється з образом успішної у соціальному плані людини. Зазначимо, що ті соціальні типи, які найчастіше представлені у виданнях, зазвичай належать до тих прошарків населення, яке відрізняється середнім та вищим за середній рівнями достатку та можуть собі багато чого дозволити. А до категорії читачів зазвичай належать жінки, які бажають потрапити до такого гламурного прошарку, який може собі дозволити життя немов у журналі [15, с. 28].

Проте, попри всі уявлення та мрії про ідеальне життя, володіння атрибутикою та брендами, за якими можна впізнати людину з вищого прошарку суспільства, не є гарантією реального входження до такого суспільства та породжує міф, відповідно до якого соціальна ідентифікація за допомогою брендів є можливою та реальною.

Зазвичай, образи у виданнях типу Vogue не завжди є образами реальних людей, адже усі фотографії обробляються, ретушуються, фотографи обирають необхідний та вигідний ракурс для моделі, дизайнери та візажисти вигадують гламурний образ, а сама модель намагається залишатися вродливою та молодою якомога довше, і через це покладає багато жертв на вівтар краси.

Усі зусилля працівників гламурної індустрії пересічний читач може побачити на сторінках гламурного видання та буде намагатися досягнути такого самого ефекту і для своєї зовнішності.

Аналіз текстів реклами в жіночих глянцеvih журналах дає змогу виявити особливості вираження гендерного змісту різними мовними засобами. Реклама в жіночих журналах пропонує, а іноді нав'язує «правильний» образ жінки [1, с. 56].

Виражена гендерна спрямованість реклами підвищує її ефективність, краще сприймається адресатом. На думку дослідників, реклама є «дзеркалом, в якому відображаються різні типи відносин, в тому числі міжстатевих стосунків, які символізують універсальний розподіл ролей у конкретній соціально-сюжетній ситуації» [1, с. 56].

Проте, «гламурний тип краси» майже ніяк не підтримує натуральність та природну красу, а натомість постійно пропагує вічну молодість та агітує адептів гламуру на постійні експерименти зі своєю зовнішністю.

Vogue більше орієнтується на висвітлення подій у сфері моди, нових трендів, світських заходів, модних показів, не надає поради щодо стосунків чоловіка та жінки та поради щодо кар'єри, не публікує історії читачів та історії успіху видатних жінок у сфері бізнесу [1, с. 56].

Ще в епоху Другої світової війни, коли Vogue, як і деякі інші видання, продовжував працювати, але відійшов від класичної функції глянцевого журналу, головний редактор Одрі Візерс вважала, що жінкам-військовим також буде цікаво читати і про головні убори, і військові репортажі, журнал публікував як документальні дані, так і модні поради.

Вона пропагувала гуманістичні та феміністичні цінності та випустила випуски (понад 225 номерів), які показували, що жінки зіграли гідну роль у війні: як добровольці, медсестри, військові кореспонденти. Після закінчення Другої світової війни вона писала в листі до головного редактора: «А куди вони тепер йдуть – жінки, які служили і працювали без гламурних мундирів, підтримували роботу заводів, будинків і контор? Її цінність більш ніж

доведена: її стійкість, коли це має значення, її мовчання, коли це має значення, її такт, її добрий гумор і соціальна обізнаність, її рішучість, її слухняність дисципліні, її влада над машинами... Як довго це буде так це коли вдячна нація востаннє забуває, що робили жінки, коли вони були потрібні країні?» [].

У 2020 році журнал Vogue UA за підтримки Symbol видав книгу *Ukrainian Women in Vogue* (Додаток Ж). Присвячується українським героїням, які виступали на сторінках нашого журналу. Моделі та художники, письменники та спортсмени, музиканти та дизайнери, балерини та засновники благодійних фондів. Кожен із них – це сильна особистість зі своїм стилем, яка надихається власним прикладом і представляє Україну на міжнародній арені. У спеціальних інтерв'ю героїні розмірковують про сумісність роботи та сім'ї, публіку та своє розуміння щастя [60].

На обкладинці – українська співачка Тіна Кароль. Серед успішних українських жінок, згаданих у книзі, – Олена Зеленська, Міла Йовович, Маша Єфросиніна, Софія Андрухович, Еміне Джапарова, Ганна Різатдінова, Джамала та багато інших [60].

Перші леді, моделі та художниці, письменниці та спортсменки, музиканти та дизайнери, балерини та засновниці благодійних фондів – кожна з них є сильною особистістю, яка має свій стиль, надихає власним прикладом та представляє Україну на міжнародній арені. Книга *Ukrainian Women in Vogue* містить біографічні відомості про героїнь, цитати з інтерв'ю та вибрані фото для Vogue UA [60].

«Найкращі кадри зі зйомок Vogue UA роблять цю книгу справжньою антологією фемінізму та моди. Стильні образи 60 видатних українок, які знайшли справу свого життя, – джерело натхнення на всі часи», – говорить Філіп Власов, головний редактор Vogue UA.

Головна тема Vogue – мода, її розвиток, досягнення та впливи. Але не менш важливо те, як нові тренди впливають на життя людей.

Екс-головний редактор сайту Vogue UA поділилася своїми думками на цю тему: «Якою буде сучасна жінка? Скажімо, що про неї говорить одяг, в

якому вона виходить з дому? Це маніфест чи прикриття? Чому агресивний макіяж з'являється в моді або, навпаки, майже непомітно? Що означає сучасна одержимість ідеальним тілом? Vogue постійно аналізує такі питання та відбирає героїнь, які можуть бути прикладом – як досягти успіху, як бути соціально активним, як залишатися собою у складних ситуаціях [60].

Це дизайнери, художниці, фотографи, моделі, куратори, письменниці, актриси, спортсменки та бізнес-леді. Незалежно від сфери, в якій вони реалізуються, наші героїні часто демонструють, що успіх – явище не лише соціальне, а й внутрішнє. Ми намагаємося довести, що привабливий блиск – це не заклик до сліпого слідування, а перш за все привід для самовдосконалення, для пошуку власного шляху» [60].

Голос Vogue UA – це гучна та креативна форма опору. Саме тому, незважаючи на сьогоднішні військові дії на території України, журнал вирішив видати книгу – антологію під назвою «9 ½ років Vogue в Україні», де представлено найкраще, створене командою Vogue UA за десятки років і дає читачам можливість відчувати: ми завжди разом. Пропущені шість місяців у назві є відсиланням до трагічних воєнних подій, які зупинили діяльність журналу (Додаток Б).

Публікація зі знаковими фотографіями з архіву висвітлює десятирічну історію редакції Vogue UA у напрямках моди, краси та ювелірного мистецтва. У книзі зібрано портрети зарубіжних та українських знаменитостей, представників культурної еліти, активістів та спортсменів. Відомий у всьому світі своєю радикальною творчістю та характерним голосом, Vogue UA робить ще одну заяву про культуру та естетику, незважаючи на обставини [23].

У розрізі нашого дослідження ролі та просування ліберальних наративів місця жінки у суспільстві доцільно буде приділити увагу гучному випуску українського Vogue з обкладинкою та обширним інтерв'ю з першою леді України – Оленою Зеленською [60].

На жаль, ні інтерв'ю Олени Зеленської, ні якісну роботу кращих журналістів, фотографів і редакторів кращого модного журналу не

обговорюють так, як обкладинку. Зокрема, поза та погляд першої леді на цій обкладинці, зафіксовані одним із найвідоміших фотографів нашого часу Енні Лейбовіц [60].

Потрібно було, щоб цей кадр з'явився в публічному просторі, в мережі, на офіційній сторінці Vogue, як тільки почалося його «тестування». Зовнішній вигляд першої леді викликав багато коментарів: «неакуратний макіяж», «які туфлі!», «які тіні на обличчі», «яке перекошене обличчя», «навіщо штани, жінці треба носити плаття» тощо.

Але найбільше критики викликала поза першої леді. «Нежіночна», «зеківська», «видно, що в неї не перша ходка», «штучна», «дивна», «дами так не сидять», «першій леді сидіти не личить», «розкарячка» та інші дуже «пристойні» коментарі українок, яким не сподобалася обкладинка. На жаль, значна частина відгуків не відрізняється коректністю, професіоналізмом і відсутністю об'єктивного аналізу картини.

Редакція українського журналу Vogue, яка брала безпосередню участь в організації зйомок і чиї стилісти розробляли образ першої леді, присвятила власну статтю перебування Анні Лейбовіц: «Два дні з Енні Лейбовіц: перша леді в об'єктиві легендарної фотографки в Києві» [61].

Видання детально описує їхній підхід і методи роботи: «Фотограф відразу формально демонструє свою добровільність і свій професіоналізм – за кілька хвилин ми їдемо до об'єкта. Для Лейбовіц важливо побачити все відразу і в тому ж світлі, що й на зйомках наступного дня, і точно сказати, де і як вона збирається знімати. По дорозі на одну з локацій вона невтомно розбирає різні нюанси зйомки, перевіряє техніку» [61].

Український Vogue також розповів про ідею зйомок, про враження Лейбовіц від візиту в Гостомель, де зйомки проходили на фоні літака «Мрія» [61].

Про те, як повинна поводитися жінка, особливо перша леді, як сидіти, що одягати, як фарбуватися, дискусій було велика кількість, що й породило флешмоб «Сиди як дівчина».

Підтримали флешмоб і Першу леді різні жіночі об'єднання – від ГО «Жіночий марш», Центру прав людини ZMINA до жіночого футбольного клубу «Кривбас» і фракції «Слуга народу».

Дівчата з патрульної служби України та ЗСУ з «Сільпо», Укрпошти, Мистецького Арсеналу сказали: «Я сиджу, як хочу». До #sitlikeagirl приєдналися десятки відомих українок – телеведучі, співачки, блогери, депутати, артистки, ресторатори, підприємці

Крім того, обкладинка Vogue із Оленою Зеленською в головній ролі призвела до нових публікацій у The Washington Post, Daily Mail, Newsweek та The New York Times про резонанс у ЗМІ та громадські обмеження під час війни. Україна знову потрапила в газетні заголовки, нагадавши світу про злочини Росії.

Відповідно до колонки New York Times на цю тему, «коли її попросили пояснити свій вибір, Олена Зеленська сказала: «Мільйони читають Vogue, і це мій обов'язок говорити з ними безпосередньо. Я вважаю, що краще щось робити і бути за це критикованим, ніж нічого не робити» [61].

Окрім Олени Зеленської, на перших шпальтах Vogue у цьому році можна було побачити шведську екоактивістку Грету Тунберг, якою було організовано глобальний екологічний рух протесту Fridays for Future. Ця дівчина отримала премію Right Livelihood Award у 2018 р., а ще через рік – звання «Посол совісті» [60].

У 2022 році Грета Тунберг стала обличчям першого номера «Vogue Scandinavia». Досить цікавим у розрізі нашого дослідження є те, що на своїй сторінці у Twitter Гретою критикується індустрія моди за те, що, як вважає екоактивістка, вона сприяє кліматичним та екологічним надзвичайним ситуаціям [60].

Також не можна оминати американську співачку та виконавицю у стилі реп Lizzo, яка також потрапила на обкладинку одного із номерів Vogue. У дитячі роки героїня проблематично сприймала своє тіло і, як наслідок, сьогодні вона вступає за бодіпозитив та усвідомлення цінності власної

особистості. У 2020 році американська співачка повідомила в одній із своїх соціальних мереж, що стала першою темношкірою жінкою на обкладинці Vogue: «Наш час настав! Всім моїм чорношкірим дівчаткам: якщо ви ще чогось не зробили – станьте першими» [60].

Так, можна підсумувати, що на сучасному етапі намагаються відходити від стереотипів, які нині вже стали швидше нав'язаними, ніж загальноприйнятими. Автори видання наполягають не тільки на тому, що стереотипи необхідно переглядати, ставити під сумнів, але й на тому, що іноді варто вибудовувати моделі поведінки, порушуючи застарілі правила.

ВИСНОВКИ

З моменту появи глянець почав відігравати вкрай значну роль у житті цивілізованого суспільства й став вкрай яскравим її елементом. Епохою цього виду журналістики вимагається нова символічна мода, де ілюстраціями відіграється практично вирішальна роль, адже це можна назвати візуальним кодом, яким вибудовується система символічних цінностей, зокрема, естетичних, моральних, соціальних, гендерних та інших.

Так, практичність глянцю логічно пов'язується із його появою. Він виокремлюється вже у вигляді певного жанру масової культури, продукту індустрії дозвілля. Появу журналів можна пов'язати із таким явищем, як поява у великої кількості людей надлишку вільного часу. У людей усе більше виникало бажання «вбивати час», таким чином, одна із функцій часопису виявлялася у заповненні вільного часу.

Також можна виокремити розважальну функцію. Редактори глянцевого видання тому й уникають серйозних тем, спеціалізуючись тільки на проблемах, які вирішуються не за допомогою прийняття складних рішень, тримаючи при цьому певну інтригу протягом всієї статті.

Проте, як було з'ясовано у роботі, основною ж метою глянцевого видання є зняття та позбавлення від стресів, це відволікання читача від клопоту сьогодення, який на даний момент не можливо вирішити. Це найбільш важлива функція журналів, що дозволяє отримати необхідну в таких випадках емоційну підзарядку і розрядку.

Також було зазначено, що глянцеві журнали на всіх етапах свого існування модернізували суспільну свідомість, вносили нові, прогресивні ідеї. Жіночі журнали, що виходили в Україні на початку 1990-х років, від початку її незалежності, переважно давали жінкам поради щодо стилю одягу та способу життя, пропагуючи тим самим буржуазну жіночність і буржуазний спосіб життя – саме ті стереотипи, з якими радянський світогляд так активно виступав проти союдної ідеології. У формі порад та рекомендацій жінка

ознайомилася з останніми тенденціями моди, навчилася правильно одягатися та виробити власний стиль. Пізніше в журналах з'явилися статті про гендерні відносини, різні сімейні ситуації і поради щодо побудови успішної кар'єри.

У жіночих глянцевих журналах відображається низка радикальних соціальних змін. Модними журналами повсякчас відігравалася велика роль щодо суспільних питань й навіть щодо соціальної справедливості. Безпосередньо через історію розвитку глянцевих журналів ми маємо можливість для відстеження зміни тенденцій, зміни подій, що мали місце у той або інший час.

Незважаючи на усі труднощі та історичні події, які виникали під час розвитку глянцевої журналістики, слід зазначити, що журнал є базовим розповсюджувачем модних трендів, останніх трендів, а також найвпливовішим і досить важливим масовим додатком для реклами.

Слід сказати, що на сьогодні в українському суспільстві проблема розуміння гендерної ідентифікації, норм гендерної поведінки та стертих рамок гендерних ролей має невизначений статус. В Україні ми будуємо власну незалежну культуру, яку передамо нащадкам, і від усвідомлення нами критичності проблеми існування суперечливих умов залежить майбутнє благополуччя інституту сім'ї в нашій країні. Досвід останніх десятиліть доводить, що від того, наскільки активно українські жінки будуть брати участь у державотворчих процесах, значною мірою залежить подальший розвиток нашої молоді держави та розвиток громадянського суспільства. А це станеться лише тоді, коли в країні буде забезпечена гендерна та усунені всі форми дискримінації.

Гендерні стереотипи щодо соціальної ролі жінок у суспільстві впливають як на рівні окремої людини, так і, звичайно, на рівні суспільства в цілому. Більш того, вони часто стають якщо не явними, то латентними цінностями, навіть елементами культури. Тому жінки намагаються виробити в собі стереотипні риси. Цей тиск, спрямований на заохочення бажаної поведінки, посилюється тиском гендерної нерівності та тиском суспільних очікувань.

З деякими відмінностями, ці тенденції дотримуються більш-менш у всьому світі. Багато дослідників відзначають, що останнім часом відбулися серйозні зміни в тому, як жінки звільняються від тиску жорстких сексуальних стосунків. Цей процес сприймається з великою тривогою, викликає багато питань і вимагає як психологічної адаптації особистості до соціального середовища, так і негайного реформування суспільно-політичних інститутів.

Так, приділена особлива увага ролі і становищу жінки в суспільстві як одному з вічних питань нашого буття. Ці питання особливо актуальні в перехідний період, коли зароджується громадянське суспільство. Не можна забувати, що майже в усі історичні епохи соціальний статус української жінки був високим. Хоча українська жінка не займала високих державних посад, вона могла впливати на державну політику, економіку та економічний розвиток країни, народжувала і виховувала здорових та сильних духом громадян, у разі потреби була берегинею роду, захисником вітчизни.

На сучасному етапі розвитку нашого суспільства характерною рисою стала політизація жіночої свідомості. Участь жінок у політичному житті суспільства виявляється в особливостях їхньої виборчої поведінки, представництва в різних політичних партіях і фракціях Верховної Ради України. Зросла громадська активність жінок, про що свідчить збільшення кількості громадських жіночих організацій. Незважаючи на це, представництво жінок в органах влади є дуже низьким.

Зміцнення особистості жінки в суспільстві значно покращить не лише її здоров'я, а й членів її сім'ї, розв'яже багато соціальних проблем. Для цього жінка повинна мати доступ до широкого спектру ресурсів, освіти та роботи, щоб використовувати технології та нові підходи в медицині, захищати та гарантувати їхнє право приймати рішення без примусу чи дискримінації.

Модні глянцеви видання занадто сильно впливають на суспільство, щоб їх ігнорувати. Прикладом є досліджуваний *Vogue*, який досі залишається одним із найвпливовіших журналів про моду та стиль життя. У центрі уваги часто були жінки найвищого соціального статусу. Щомісяця *Vogue* розповідав

про те, чим вони займаються у вільний час, які їхні звички та що вони одягають на світські заходи з іншими багатими та знаменитими людьми.

Журнал Vogue насамперед займається модою, але в останні роки багато сторінок також присвячено соціальним змінам. Здатність журналу адаптуватися до часу та періоду, в якому він існує, надала йому ту силу, яку він має сьогодні.

Безсумнівно, журнал Vogue, видаваний з 1892 року, є найвпливовішим журналом у світі моди – Vogue диктує моду всьому світу вже багато десятиліть. Видання не просто розповідає про моду, а й демонструє моделі того, як слід поводитися в суспільстві. Таким чином, журнал грає роль безпосереднього конструктора людських взаємин. Так, жінка, читаючи його, встановлює, як вона має виглядати, про що говорити, як поводитись, а значить вона визначає роль, яку їй продиктувало суспільство. Все вищесказане можна також віднести і до реклами журналу, яка є його безпосередньою частиною.

Крім того, враховуючи первісну елітарність журналу і взагалі те, що в ньому більше робиться акцент на культурну сферу, можна визначити, що в ньому ніколи не рекламувалися товари для ведення домашнього господарства, а також продукція по догляду за дітьми. Найчастіше це реклама одягу, взуття, аксесуарів, засобів для догляду за собою, а також атрибути сучасного культурного та розважального життя людей, а саме: машини, алкоголь, афіші заходів.

Так, поява на українському ринку такого гламурного видання, як «Vogue UA» справила неабиякий вплив на розвиток засобів масової інформації у даній сфері та до популяризації глянцю як амбітного жанру у журналістиці.

Зазвичай, образи у виданнях типу Vogue не завжди є образами реальних людей, адже усі фотографії обробляються, ретушуються, фотографи обирають необхідний та вигідний ракурс для моделі, дизайнери та візажисти вигадують гламурний образ, а сама модель намагається залишатися вродливою та молодою якомога довше, і через це покладає багато жертв на алтар краси.

Усі зусилля працівників гламурної індустрії пересічний читач може побачити на сторінках гламурного видання та буде намагатися досягнути такого самого ефекту і для своєї зовнішності. Проте, варто зазначити, що на сучасному етапі намагаються відходити від стереотипів, які нині вже стали швидше нав'язаними, ніж загальноприйнятими. Автори видання наполягають не тільки на тому, що стереотипи необхідно переглядати, ставити під сумнів, але й на тому, що іноді варто вибудовувати моделі поведінки, порушуючи застарілі правила.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бешлей О. В. Образ жінки у сучасному англomовному рекламному дискурсі. Збірник наукових праць «Нова філологія» № 80. Том I. 2020. С. 54-59.
2. Бондаренко К. В., Шворак В. В., Калениченко Р. А. Роль жінки в сім'ї та суспільстві. Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства: матеріали III Всеукраїнського науково-практичного круглого столу. 2018. С. 208-212.
3. Борщ К., Ляшко М. Гендерні стереотипи як соціальна проблема сучасних жінок. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота». Випуск 1 (40). 2017. С. 31-34.
4. Вакуленко А. Ю., Куценко Л. В. Редакційна політика глянцевого журналу та способи її реалізації (на прикладі журналів ELLE та VOGUE UA). Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2018. Вип. 10. С. 194-200.
5. Ванг А. Ефективність онлайн журналів. Нью-Йорк: Міжнародний журнал мобільного маркетингу. 2011. С. 63-77.
6. Васильєва Л., Мантула Б. Краса-гламур як детермінанти феномену реклами. Гілея: науковий вісник. 2013. № 73. С. 260-262.
7. Васильченко В. Нові тенденції у мові мас-медіа: мовна гра. Матеріали XIII міжнародної науково-технічної конференції «AVIA-2017». Київ: НАУ. С. 28–33. URL: http://avia.nau.edu.ua/doc/avia-2017/AVIA_2017.pdf.
8. Вашук Н. Ф. Розвиток гендерної політики в Україні. Розуміння маскуліності та гендерної рівності в секторі безпеки України та представлення результатів. 2021. С. 53-56.
9. Видавничий дім «Український Медіа Холдинг». URL: <http://www.umh.ua>.

10. Витвицька Ю. Сучасна молодіжна періодика України: принципи функціонування. Типологія, тенденції розвитку. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2017. Випуск 42. С. 159–166.

11. Воїнова А. Журнал VOGUE як засіб PR. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2015»: у 5 т. Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. Т. 5. С. 37-38.

12. Володимиров В. М. Історія української журналістики (1917-1997). Луганськ: СУДУ, 1998. С. 360.

13. Гранкіна Н. В. Проблеми становлення якісної преси в Україні. Вербальна та невербальна комунікація у засобах масової інформації: проблеми та тенденції розвитку. 2003. С. 43-47.

14. Демченко В. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття. Київ: Наукові записки Інституту журналістики. 2002. №8. С. 9-13.

15. Денисюк Ж. Феномен гламуру масової культури як засіб конструювання уявних ідентичностей. Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2016. № 1. С. 26-30.

16. Десять найсильніших країн світу, якими керують жінки. URL: <http://www.zhinka-online.com.ua/novini-dlya-zhinki/politika/172-10-naisylnishykh-krain-svitu-iakumu-pravliat-zhinky.html>.

17. Єрмолаєва Т. В., Шваб К. В. Гендерні стереотипи у сучасному українському суспільстві. Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2017. №1 (13). С. 92-96.

18. Жіночий модний журнал «Vogue UA». URL: <https://vogue.ua/ua/>.

19. Жіночі журнали: сумніви й відкриття. URL: https://zmina.info/articles/zhinochi_zhurnali_sumnivi_j_vidkrittja-2/.

20. Зінюк А.В. Теоретичний аналіз концепцій впливу ЗМІ на суспільство. Сучасні соціально-гуманітарні дискурси: матеріали Всеукраїн. наук. конф. Дніпропетровськ: Інновація, 2011. С. 128-131.

21. Каверіна А. Ключові тенденції в українському медіапросторі. Молодий вчений: науковий журнал. 2015. № 10 (25). С. 200-204.
22. Каверіна А. Унікальні риси інтернет-ЗМІ. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2015. С. 38-39.
23. Колекційне книжкове видання – антологія «9 ½ років Vogue в Україні». URL: https://vogue.ua/subscribe/shop?fbclid=IwAR3VzJmw3chEk2vugZb88fNpLflaIEuLhwhNMbnGT0hGrWRerkqUx4MK_A0.
24. Колесник В. А. Маскулінність у сучасному українському суспільстві. Розвиток гендерної політики в Україні. Розуміння маскулінності та гендерної рівності в секторі безпеки України та представлення результатів. 2021. С. 102-105.
25. Конах В. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативноправового статусу та врегулювання діяльності. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1085/>.
26. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок. Редакція від 06.10.1999 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207#top.
27. Кремешна Т. Статус жінки в суспільстві як дзеркало його цивілізованості. Гендерна політика. Політичний менеджмент. 2004. № 3. С. 70-76.
28. Купчишина В. Ч. Маскулінність як один із типів гендерної ідентичності особистості. Розуміння маскулінності та гендерної рівності в секторі безпеки України та представлення результатів. 2021. С. 115-117.
29. Куравська Н. Гендерні стереотипи як джерело гендерної дискримінації та сексизму. Збірник наукових праць: психологія. 2018. Випуск 22. С. 55-62.
30. Литвинчук О. В. Вплив гендерних стереотипів на формування ідентичності жінки. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2017. С. 61-64.

31. Лютий Т. Масова і популярна культура: проблема демаркації. Наукові записки НаУКМА. Філософія та релігієзнавство. 2019. № 3. С. 85-99.
32. Мальцева Я. Мас-медіа та особливості поширення масової культури в Україні. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2012. № 2 (20). С. 240-250.
33. Мар'їна Л. Концепти масової культури в глянцеvih журналах «MEN'S HEALTH» і «COSMOPOLITAN». Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. Випуск 33. С. 188-192.
34. Мар'їна Л. Журналістика і культура: динаміка взаємодії. Львів: ПАІС. 2013. 164 с.
35. Матюхіна Ю. В. Мовні особливості жіночих глянцеvih журналів. Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація. Тези доповідей XVII наукової конференції з міжнародною участю. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. С. 107-108.
36. Миргородець Н. В., Пода О. Ю. «CONDÉ NAST» і журнал «VOGUE». Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 9–10 квітня 2018 р. редкол.: В. Л. Погребна, Н. В. Островська, І. Ю. Тонкіх та ін. Д.: ЛІРА, 2018. С. 61-63.
37. Мудра І. М., Кіца М. О. Еволюція українських жіночих журналів. Молодий вчений. 2018. Червень. № 6 (58). С. 45-48.
38. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. 2011. С. 86-92.
39. ОНЛАЙН-БІБЛІОТЕКА Товариства «Вартова башта». URL: <https://wol.jw.org/uk/wol/d/r15/lp-k/102004570>.
40. Остапчук С. Гендерні аспекти мовлення: на прикладі сучасних українськомовних друкованих ЗМІ. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2018. Вип. 13.
41. Пархоменко А. О., Волинець Г. М. Типологічна характеристика глянцеvih журналів «COSMOPOLITAN» ТА «ELLE». Суспільство і

особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 9–10 квітня 2018 р. редкол.: В. Л. Погребна, Н. В. Островська, І. Ю. Тонкіх та ін. Д.: ЛІРА, 2018. С. 79-81.

42. Петрів Т. І. Інформаційні процеси в контексті глобалізації. К.: Грамота, 2019. С. 48.

43. Піголь М. І. Англо-американські запозичення у іспаномовному дискурсі індустрії моди (на матеріалі іспанської версії журналу Vogue). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». Острог : Вид-во НаУОА, 2017. Вип. 67. С. 221-224.

44. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.

45. Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків Закон України Верховна Рада України (ВВР), 2005, № 52, ст. 561. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text>.

46. Проблема гендерної нерівності. URL: <http://tureligious.com.ua/problemahendernoji-nerivnosti/>.

47. Рябінова І. М., Колосніченко М. В. Феномен глянцевого журналу у контексті масової культури. 2012. С. 237-241.

48. Ромах О. Зміст та структура глянцевого журналу. Аналітика культурології. 2009. № 14. С. 170-176.

49. Соболева О. В. Актуалізація гендерно-культурної диференціації глянцевого видання. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2015. Вип. 59. С. 193-196.

50. Стаття у журналі «Vogue UA» від 3 грудня 2021р. «В артцентрі відкривається виставка Віктора Сидоренка». URL: <https://vogue.ua/ua/article/culture/art/v-art-centre-m17-otkryvaetsya-vystavkaviktora-sidorenko.html>.

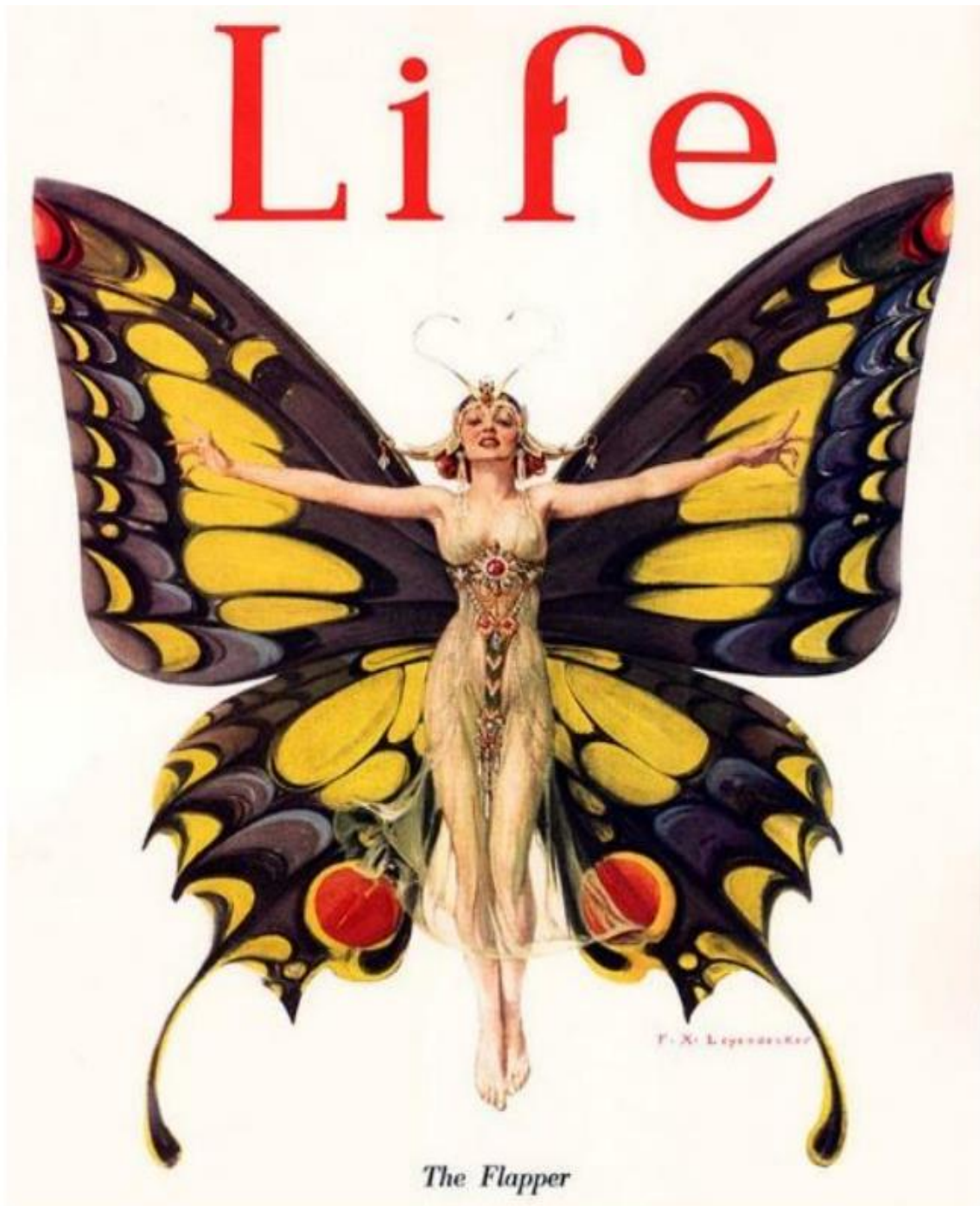
51. Сушкова О. І. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості. 2009. 145 с.

52. Філіпенко Л. В. «Ідейні» жіночі журнали в Російській імперії початку ХХ ст.: становлення та еволюція: монографія. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 368 с.
53. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. Ужгород: Вісник Ужгородського університету. 2009. випуск № 20. С. 97-101. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/6988>.
54. Шевченко В. Функціональність дизайну журналів. Світові стандарти сучасної журналістики: зб. наук. пр. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю., 2010. № 3. С. 552-555.
55. Шейко А. О., Фоміна Л. В. Роль жінки у суспільстві очима вітчизняних та іноземних студентів. Гендерна політика очима української молоді: XII Регіональний науковий конкурс молодих вчених. Харків. 2018. С. 88-94.
56. Як працював та про що писав Британський VOGUE під час другої світової війни. URL: <https://donttakefake.com/yak-pratsyuvav-ta-pro-shho-pisav-britanskij-vogue-pid-chas-drugoyi-svitovoyi-vijni/>.
57. Gurova O. Fashion and the Consumer Revolution in Contemporary Russia. NY: Routledge, 2015.
58. Klimenko N. Specifics of dividing according to subject headings and peculiarity of stuff representing in women's glossy magazines, available at. 2014. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012_1/files/SC112_14.pdf.
59. Ukrainian Women in VOGUE: коллекционная книга о выдающихся украинках. URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/ukrainian-woman-in-vogue-book.html>.
60. Vogue Україна. Офіційний сайт. URL: <https://vogue.ua/ua/>.
61. #sitlikeagirl: що за флешмоб і чому галас навколо Олени Зеленської у Vogue. URL: <https://ukrainky.com.ua/sitlikeagirl-shho-za-fleshmob-i-chomu-galas-navkolo-oleny-zelenskoyi-u-vogue/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад ілюстрацій у глянцевому журналі ХХ століття [39]



Додаток Б

Приклад ілюстрацій у глянцевому журналі ХХ століття [6, с. 101]



Додаток В

Обкладинка журналу Vogue 1960 року [39]



Додаток Г

Стаття у журналі Vogue UA від 3 грудня 2021 р.

«В арт-центрі відкривається виставка Віктора Сидоренка»

VOGUE

RU UA



В артцентрі М17 відкривається виставка Віктора Сидоренка

03 ГРУДНЯ 2021



15 грудня в центрі сучасного мистецтва М17 відкривається масштабний проєкт художника Віктора Сидоренка. «Нульовий рік. Ідея світла» — результат творчості художника за останні 26 років. На виставці буде показано твори різних жанрів — живопис, фотографія, інсталяція і скульптура.



Віктор Сидоренко — один зі знакових українських художників, проєкт якого «Жорна Часу» представляв Україну на 50-й Венеційській бієнале. Художник не боїться експериментувати ані з темами, ані з матеріалами: пише станкові картини, створює масштабні скульптури, працює з

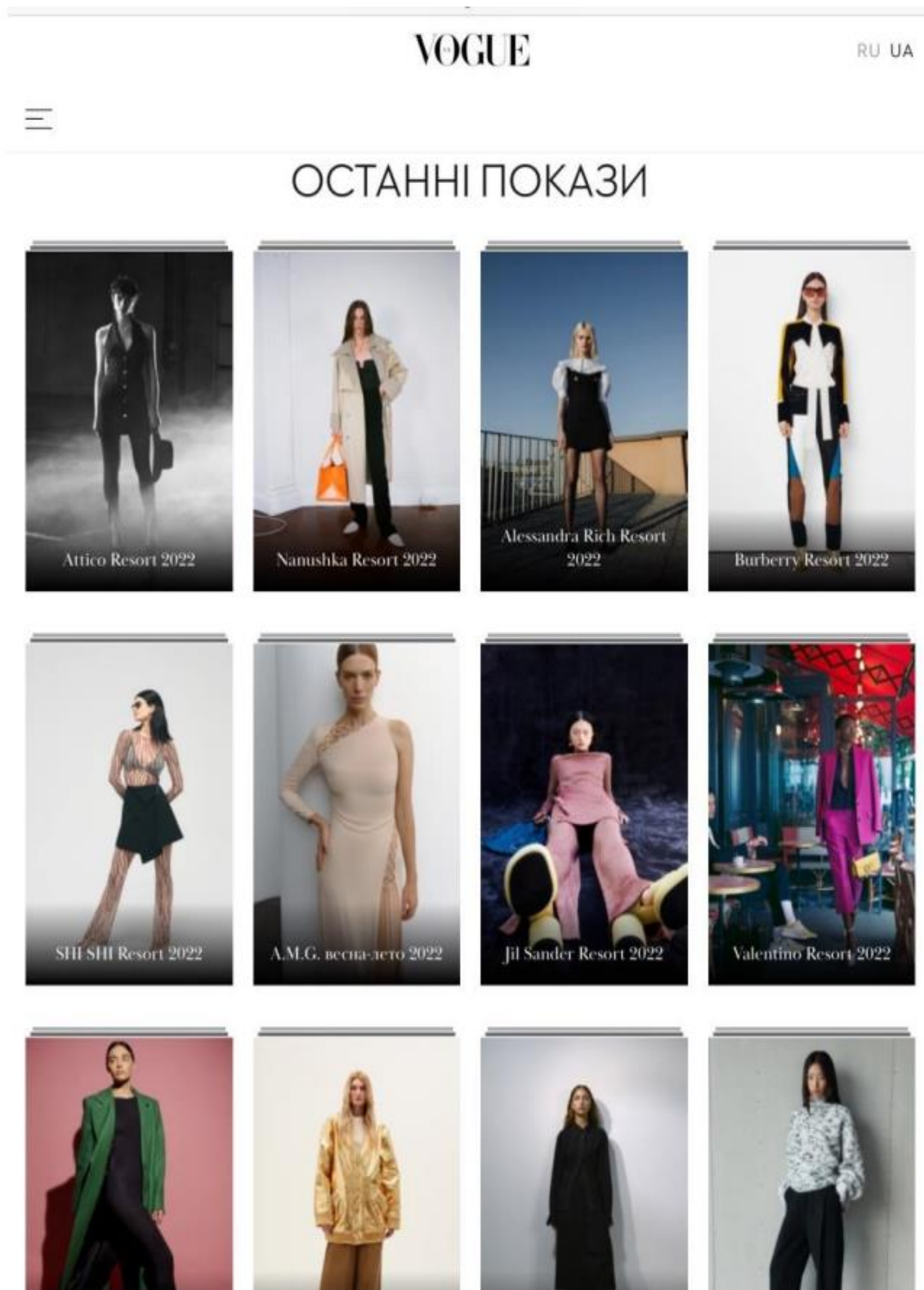
Додаток Е

Українська модель Віра Бошкова на обкладинці журналу Vogue
у вересні 2021 року



Додаток Є

Скріншот розділу «Покази» у журналі Vogue



Додаток Ж

Книга Ukrainian Women in Vogue 2020 року



Додаток 3

Колекційне книжкове видання – антологія «9 ½ років Vogue в Україні» 2022 року

VOGUE

2023

рік мав стати надважливим в історії Vogue UA. Навесні 2013-го вийшов друком перший номер українського видання, і до свого десятирічного ювілею ми планували низку проєктів і заходів, що мали висвітлити унікальність пройденого нами шляху.

1/6

ЗАМОВИТИ КНИГУ

EN



9 ½ YEARS OF
VOGUE
UA

IN UKRAINE

ЗБЕРЕЖЕМО
КУЛЬТУРНУ
СПАДЩИНУ
УКРАЇНИ

Додаток II

Обкладинка діджитал-версії журналу Vogue з дружиною
Президента України Оленою Зеленською



Додаток К
Учасниці флешмобу #sitlikeagirl

