М. І. Чорнодон,
аспірантка

УДК 007: 304: 070

Метафоричність образу чоловіка у сучасних глянцевих виданнях

У статті реалізовано дослідження концептуального сприйняття і метафоричності образу чоловіка, що висвітлюється на сторінках сучасних глянцевих видань для жінок та чоловіків в Україні на прикладі журналів («Men's Health», «EGO», «Наталі», «Жіночий журнал»). Проведено порівняльний аналіз концепту «чоловік» у жіночих та чоловічих виданнях.

Ключові слова: *гендер, концепт, чоловік, періодичні видання.*

Сприйняття й розуміння образу чоловіка, що висвітлюється на сторінках сучасних видань для жінок і чоловіків в Україні, потребує окреслення багатогранності гендерних інтерпретацій, осягнення метафоричного сприйняття цього образу.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні метафоричності образу чоловіка у сучасних глянцевих виданнях для жінок і чоловіків в Україні.

Сучасні видання для чоловіків заповнені різноманітною інформацією про чоловіків. Спробуємо проаналізувати, які тлумачення концепту «чоловік» можна знайти на сторінках сучасної періодики для чоловіків (на прикладі видань «Men's Health» [1], «EGO» [2]). Для того щоб об'єктивно вирішити поставлені у дослідженні завдання, визначимо основні тематичні рубрики видань.

Глянцевий журнал для чоловіків «Men's Health» складається з таких структурних одиниць (рубрик), тобто категорій аналізу тематичного наповнення видання: 1. «Від редактора»; 2. «Зворотний зв'язок»; 3. «Чоловічі відповіді»; 4. «Бюлетень»; 5. «Елементарно»; 6. «Організм»; 7. «Про головне»; 8. «Дозвілля»; 9. «Чоловіча розмова»; 10. «Екстра»; 11. «Людина з обкладинки»; 12. «Раціон»; 13. «Життя»; 14. «Пригоди»; 15. «Персональний тренер»; 16. «Розборка»; 17. «Тест-драйв»; 18. «Гід стилю»; 19. «Промо»; 20. «Хочу знати».

Результати дослідження показали, що найвищий відсотковий показник у таких категоріях, як: «Персональний тренер» (15,0 %), «Елементарно» (14,1 %), «Екстра» (12,0 %), «Раціон» (8,4 %), «Зворотний зв'язок» (5,6 %). Тож вважаємо їх основними тематиками журналу. Рубрика з найбільшим відсотковим показником під назвою «Персональний тренер» у свою чергу включає такі підрубрики «Форма», «Про харчування», «F.A.Q.». Всі ці тематики спрямовані на фізичний розвиток чоловіка, красу його тіла, загартування організму, правильне харчування, аби досягти успіху в удосконаленні власної зовнішності. У рубриці «Екстра» є такі підрубрики: «Стосунки», «Про харчування», «Спорт», «Знання», «Людина з обкладинки». У цих матеріалах увага читачів, а це переважно чоловіки, спрямована не лише на вдосконалення зовнішніх рис, а й на внутрішні характеристики та взаємостосунки з іншими людьми, частіше всього з протилежною статтю. Досить високий показник у рубриці «Раціон», в якій розміщені кулінарні рецепти, поради як приготувати смачні страви, а також гастрономічні вподобання чоловіків. Варто відзначити рубрику «Зворотний зв'язок», де чоловіки-читачі мають змогу поставити запитання компетентним фахівцям стосовно тієї чи іншої проблеми і отримати ґрунтовну відповідь, причому питання бувають найрізноманітніші; можуть стосуватися здоров'я, спорту, кар'єри, стосунків із жінками та ін.

Глянцевий журнал для чоловіків «EGO» також насичений рубриками. Зокрема такими: 1. «Слово редактора»; 2. «Календар»; 3. «Топ музика»; 4. «Топ drink», «Топ ланч»; 6. «Топ кіно»; 7. «Тест-драйв», 8. «Репліка»; 9. «EGOістка»; 10. «Інтерв'ю»; 11. «Тема»; 12. «Особлива риса»; 13. «Цифри»; 14. «Репортаж»; 15. «Особистість»; 16. «Думка»; 17. «Фотопроект»; 18. «Напрямок»; 19. «EGO-коктейль»; 20. «Бойовий листок»; 21. «Стиль»; 22. «Парфюм»; 23. «Грумінг»; 24. «EGOпромоушн»; 25. «Світське життя»; 26. «Extra time».

Найбільший відсотковий показник займають матеріали рубрики «Репліка» (16,1 %) – ця рубрика складається з публікацій розповідного характеру – оповідання, філософські роздуми, статті. Матеріали цієї рубрики спрямовані на

© Чорнодон М. І., 2013

внутрішній світ чоловіка, актуальні питання, що хвилюють чоловіків. Рубрика «Інтерв'ю» – це інтерв'ю з чоловіками, які досягли успіху і стали відомими всьому світу. У рубриці «Тема» (10,0 %) порушуються питання про жінок, які привертають увагу чоловіків. Цікавою і оригінальною є рубрика «Фотопроект» (9,6 %), яка висвітлює здебільшого через фотознімки (своєрідний фоторепортаж) захоплення чоловіків (наприклад, спортивні, фотосесія із «Бійцівського клубу»).

Завдяки проведеному дослідженню було з'ясовано, що найчастіше у сучасних виданнях для чоловіків концепт «чоловік» замінюється такими словами-синонімами: мен, супермен, мачо-мен, бой, принц, містер, Адам.

У виданнях знайдено чимало визначень концепту «чоловік», які підтверджують мужність та силу чоловічої статі як внутрішні особливості, так і зовнішні риси. Зокрема «чоловік – спортсмен», «чоловік – тренер», «чоловік – рятівник», «чоловік, як герой бойовика» – («Men's Health». – 2012. – № 6); «чоловік – чемпіон», «чоловік – боєць», «чоловік – гравець» («EGO». – 2011. – № 5).

Досить часто «чоловік» згадується як особистість, що насамперед проявляє себе у кар'єрі: «чоловік – переможець», «чоловік – інтелектуал», «чоловік – лідер», «чоловік – керівник», «чоловік – бос», «чоловік – шеф» («Men's Health». – 2012. – № 6); «чоловік – художник», «чоловік – актор», «чоловік – письменник» («EGO». – 2011. – № 5).

У взаємостосунках чоловіка та жінки концепт «чоловік» виступає як: «чоловік – мисливець», «чоловік – герой», «чоловік – експериментатор» («Men's Health». – 2012. – № 6); «playboy», «мачо – мен» («EGO». – 2011. – № 5).

Інколи у журналах для чоловіків представники сильної статі виступають не лише в позитивних образах, як, наприклад: «чоловік – герой», «чоловік – боєць» («Men's Health». – 2012. – № 6); «чоловік-сильне плече», «чоловік переможець» і т. ін. («EGO». – 2011. – № 5); а й у негативних зображеннях: «чоловік – хитрун», «чоловік – невдаха» («Men's Health». – 2012. – № 6); «чоловік – тиран» («EGO». – 2011. – № 5).

Найчастіше концепт «чоловік» на сторінках видань для чоловіків виступає як активний, спортивний, різнобічно розвинутий, який має хобі, слідкує за вдосконаленням свого внутрішнього світу та зовнішнього образу.

Часто вживаним гендерним концептом у чоловічих виданнях є концепт «жінка» [3], який найбільше у досліджуваних журналах згадується в контексті «чоловік – жінка», а саме: їхні взаємостосунки в різних аспектах життя, стосовно сім'ї, кар'єри, спільних захоплень, відпочинку, подорожей. Зокрема «жінка – берегиня домашнього вогнища», «жінка – начальник» («Men's Health». – 2012. – № 6), «sportswoman», «дівчина – супутниця» («EGO». – 2011. – № 5).

Цікавим є дослідження гендерного концепту «чоловік» на сторінках видань для жінок. Спробуємо проаналізувати, які тлумачення концепту «чоловік» можна знайти на сторінках сучасної жіночої періодики (на прикладі видань «Наталі», «Жіночий журнал»).

Сучасний всеукраїнський глянцевий журнал для жінок «Наталі» [4] складається з таких структурних одиниць (рубрик), тобто категорій аналізу тематичного наповнення видання. Серед них: «Слово редактора» – звернення редактора до аудиторії читачів видання; «Дівчина з обкладинки» – інформація про модель номера; «Мікс» – новинки по догляду за зовнішністю; «Особисте життя» – цікаві історії та поради на кожен день; «Робота та кар'єра» – історії професійного успіху; «Культура» – розповіді з життя та творчості відомих людей; «Мода» – модні тенденції нового сезону; «Краса та здоров'я» – різноманітні поради по догляду за собою; «Дім / меню» – поради для інтер'єру житла та рецепти страв; «Інша країна» – розповіді про можливість відпочинку, подорожі, екскурсії у будь-які куточки світу; «Гороскоп» – зодіакальний прогноз; «P.S.» – адреси рекламованої у журналі продукції (косметика, одяг, прикраси і т. ін.). Результати дослідження показали, що найвищий відсотковий показник у таких категоріях, як: «Дім / меню» (15,0 %), «Інша країна» (13,9 %), «Особисте життя» (13,1 %), «Краса та здоров'я» (11,0 %). Тож вважаємо їх основними тематиками журналу. Отже, видання стосовно гендерного аспекту можна вважати орієнтованим як на жіночу, так і на чоловічу аудиторію. Рубрики з найвищим показником «Дім / меню» звичайно може зацікавити як жіночу, так і чоловічу частину читачів, хоча все-таки більше уваги вона викликає у жінок-домогосподарок, які мають час на приготування їжі та створення домашнього затишку. Але варто зазначити, що у рубриці «Краса та здоров'я» подекуди є поради виключно для чоловіків.

«Жіночий журнал» [5] тематично розгалужений та складається з таких структурних одиниць змісту (рубрик): «Від редактора» – звернення редактора журналу до читачів; «Привід для радості» – найважливіші культурні події місяця; «Зворотний зв'язок» – відповіді редакції на листи читачів; «Що новенького» – новинки мистецтва; «День жінки» – історія життя знаменитої жінки; «Думки / форми» – життєтворчість неординарної особистості; «Сузір'я» –

опис взаємостосунків відомих людей; «Модні новинки» – прослідковує тенденції моди; «П'ятірка» – п'ять цікавих історій із життя зірок; «Тема» – проблемні статті різноманітної тематики; «Чоловік місяця» – інтерв'ю з відомим чоловіком; «Дім» – інтер'єрні новинки; «Жіночі історії» – змалювання долі відомої жінки; «Психо» – статті психологічного характеру; «Жіночий погляд» – думки жінок щодо різних аспектів життя; «Краса» – новинки косметичної індустрії; «Правила гарного тонусу» – формула життєвого успіху знаменитої людини; «Здоров'я» – поради для здорового життя; «Аптечка» – рекламні матеріали медичної продукції; «Гурме» – поради для смачної кухні; «Подорожі» – опис найяскравіших куточків світу; «Party» – публічне життя зірок; «Гороскоп» – зодіакальний прогноз на місяць; «Ось ви де» – розповідь про зарубіжну знаменитість.

Таким чином, дослідження, проведене завдяки методу контент-аналізу, показали, що найвищий відсотковий показник у таких категорій аналізу змісту видання, як: «Краса» (17,1 %), «Модні новини» (11,0 %), «Тема» (7,4 %), «Привід для радості», «Гурме» по (6,1 %), «Аптечка» (5,9 %).

Спостерігаємо, що рубрики з найвищими показниками більше стосуються саме жіночої статті, адже у них подається інформація про новинки косметичної індустрії, прослідковуються тенденції моди, медичної продукції для жінок, поради для приготування смачних страв. Тож журнал, насамперед, орієнтується на жіночу особистість. Хоча є рубрика, присвячена виключно чоловікам: «Чоловік місяця».

По відношенню до представниць жіночої статі «чоловік» виступає (внутрішні якості) як: «чоловік – здобич» («Наталі». – 2010. – № 3); «чоловік – жертва» («Наталі». – 2010. – № 4); «чоловік – герой» («Наталі». – 2010. – № 4); «чоловік – партнер» («Наталі». – 2010. – № 5); «чоловік – прихильник» («Наталі». – 2010. – № 6); «чоловік – альфонс» («Наталі». – 2010. – № 6); «чоловік – специфічний фрукт» («Жіночий журнал». – 2010. – № 3); «чоловік – гравець» («Жіночий журнал». – 2010. – № 5); «чоловік – прибулець» («Жіночий журнал». – 2010. – № 6).

Досить часто знаходимо вираження образу «чоловік» стосовно кар'єри та професійної діяльності: «чоловік – керівник», «чоловік – бос» («Жіночий журнал». – 2010. – № 8); «чоловік – радник», «чоловік – особистий водій», «чоловік – колега» («Наталі». – 2010. – № 9).

У сучасних журналах для жінок інколи описується й зовнішність чоловіка: «чоловік – павлін» («Наталі». – 2010. – № 4); «чоловік – естет» («Жіночий журнал». – 2010. – № 6); «чоловік – яскравий діамант» (Жіночий журнал. – 2010. – № 9).

Концепт «чоловік» виступає у матеріалах жіночої періодики й у негативному світлі: «чоловік – невдаха» («Жіночий журнал». – 2010. – № 2); «чоловік – злий хитрун» («Жіночий журнал». – 2010. – № 3); «чоловік – тиран» («Наталі». – 2010. – № 5); «чоловік – деспот» («Наталі». – 2010. – № 6).

Чимала кількість визначень поняття «чоловік» стосується професійної сфери діяльності. Нерідко «чоловік» замальовується і з негативної сторони. А мужність та зовнішня краса чоловіків не є основною темою журнальних матеріалів. Так як авторами досліджуваних жіночих видань переважно є жінки, то аудиторія читачів здебільшого теж жіноча, тому найактуальнішими є згадування концепту «чоловік» саме в контексті «чоловік – жінка». Отже, результати дослідження показують, що важливу роль для жінок має професійна діяльність чоловіка та зовсім незначну – його зовнішність. Тому варто зазначити, що саме внутрішні якості, моральні засади чоловіків найбільше приваблюють жіночу стать.

Цікавими є дослідження американських вчених Томпсона і Плека, які розробили теорію чоловічої гендерної ролі та визначали чоловічу гендерну роль як «соціальні норми, які приписують і прописують, що чоловік повинен відчувати і робити» [6, 14]. На думку дослідників, один із компонентів чоловічої ролі є норма успіху/статусу. Вона передбачає, що чоловік цінується по тому, наскільки він здатний заробляти багато грошей і мати успіх на роботі. Ця норма може заважати самоактуалізації, самооцінці та якісному батьківству. Компенсаторна мужність, перебільшена та руйнівна мужність, може бути для чоловіка наслідком неспроможності жити у відповідності до цієї норми. Норма жорстокості гендерної чоловічої ролі складається з норми ментальної жорстокості, норми фізичної жорстокості, норми емоційної жорстокості. Норма ментальної жорстокості показує, що чоловік повинен завжди бути освіченим, компетентним і мати контроль. Ця норма заважає навчанню, і наслідком її можуть бути помилки та конфлікти у взаємостосунках з іншими. Норма фізичної жорстокості передбачає, що чоловік мусить бути фізично сильний і мужній, а також повинен переборювати небезпеку. Це може призвести до агресії та ризикованої поведінки, яка включає вживання анаболіків, зловживання алкоголем та наркотиками, фізичне пошкодження від відсутності або неправильного використання медичної допомоги, небезпечне водіння автомобіля і безвідповідальну сексуальну поведінку. Норма емоційної жорстокості перед-

бачає, що чоловік не повинен виказувати емоційної слабкості та мусить сам справлятися зі своїми проблемами. Чоловіки можуть отримати менше емоційної підтримки та мати менш близькі стосунки, ніж жінки, через таку заборону вираження емоцій. Норма антижіночності містить ідею, що слід уникати занять та демонстрацій рис характеру, асоційованих з жінками. Як і норма емоційної жорстокості, це може заважати вираженню емоцій і стримувати чоловіків від бажаної, але стереотипно жіночої поведінки, як, наприклад, ніжність або симпатія. Ця норма може також заважати рівному розподілу домашніх обов'язків. Спочатку психологи вважали, що чоловіки були б більш психічно здоровими, якщо б вони показували традиційну мужність. Зараз все частіше поширюється точка зору, що чоловіча гендерна роль може бути джерелом тривоги і психологічного напруження через певні свої дисфункціональні та суперечливі аспекти. Дослідження показали, що підтримка традиційної чоловічої ролі на сучасному етапі досить слабка. Проте рання соціалізація, відчуття, що інші все ще підтримують традиційну роль, а також відсутність інституціональної підтримки нових форм поведінки в сукупності заважають фундаментальним змінам чоловічої гендерної ролі, яка є історично складеною та досить сталою [6, 15].

Висновки. Висвітлення гендерного концепту «чоловік» на сторінках видань для чоловіків та жінок мають низку відмінностей, зокрема у жіночих виданнях: чоловік найчастіше описується у взаємостосунках з жінками. Лише потім як професіонал своєї справи. І майже зовсім не приділяється увага зовнішності чоловіка. А ось внутрішній стержень має важливе значення для жінки (за матеріалами журналів).

Що ж до концепту «чоловік» на сторінках чоловічих видань, то саме зовнішності присвячена чимала частина публікацій. А ще, як показали результати дослідження, важливим для чоловіків є правильне харчування, цьому аспекту навіть приділені окремі рубрики. І кар'єрний розвиток чоловіка, його успішність, статус у суспільстві є важливою темою журнальних публікацій видань для чоловіків. Саме у журналах для чоловіків підтримується теорія гендерної чоловічої ролі. А у жіночих, навпаки, представниці жіночої статі прагнуть бачити чоловіка більш ніжним, емоційним, спонтанним, здатним на непередбачувані вчинки, що не відповідають теорії гендерної чоловічої ролі, розробленої Томпсоном і Плеком.

Спільним для обох типів видань є те, що гендерні концепти не є відокремленими і концепт «чоловік» згадується в контексті «чоловік – жінка», а саме їх взаємостосунки в різних аспектах життя.

Таким чином, дослідивши тематичне наповнення (рубрики, підрубрики) видань для чоловіків і жінок (на прикладі журналів «Men's Health», «EGO», «Наталі», «Жіночий журнал»), визначено метафоричність гендерного образу чоловіка на сторінках сучасних глянцевих видань в Україні.

1. *Men's* Health / [голов. ред. Д. Прибитько]. – К. : Видавничі ініціативи, 2012.

2. *EGO* / [голов. ред. Ю. Нікітинський]. – К. : Перехид Мідіа Паблішін, 2011.

3. *Сукаленко Т. М.* Метафоричне вираження концепту ЖІНКА в українській мові : монографія / Тетяна Сукаленко. – К., Ін-т укр. мови : ВД Дмитра Бураго, 2010. – 240 с.

4. *Наталі* / [голов. ред. Ж. К. Лаврова]. – К. : Бліц-Інформ, 2010, 2011.

5. *Жіночий* журнал / [голов. ред. Т. І. Петкова]. – К. : Перехід Паблішінг Хауз, 2010, 2011.

6. *Барн Ш. М.* Соціальна психологія гендеру (уривки з книги) / Барн Механ Шон ; [пер. Я. Семіколенової]. – К. : ННД – США КОНСОРЦІУМ, 1995. – 15 с.

Подано до редакції 01. 05. 2013 р.

Chornodon Myroslava. Metaphorical image of a man in the today's glossy magazines.

The paper realized the study of perception and conceptual definitions of gender images covered on the pages of the modern glossy magazines for women and men in Ukraine (the case of «Men's Health», «EGO», «Natalie», «Women's magazine»). The comparative analysis of the concept «man» in women's and men's magazines is conducted.

Keywords: gender, concept, man, periodicals.

Чорнодон М. И. Метафоричность образа мужчины в современных глянцевых изданиях.

В статье реализованы исследования концептуального восприятия и определения образа мужчины, который освещается на страницах современных глянцевых изданий для женщин и мужчин в Украине на примере журналов («Men's Health», «EGO», «Натали», «Женский журнал»). Проведен сравнительный анализ концепта «мужчина» в женских и мужских изданиях.

Ключевые слова: гендер, концепт, мужчина, периодические издания.