

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ГЛАМУРУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

Виконавець: Соловейко Аліна Юріївна \_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Кравченко Євдокія Григорівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ .....	9
1.1. Характеристика понять і функцій спеціалізованих ЗМІ .....	9
1.2. Типологічно-тематична характеристика періодичних видань гламурної спрямованості в Україні .....	17
1.3. Соціальна відповідальність ЗМІ: вплив на поведінкові моделі в суспільстві .....	20
Висновки до розділу 1 .....	30
РОЗДІЛ 2. ГЛАМУР ЯК ЕСТЕТИЧНИЙ СКЛАДНИК МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ .....	33
2.1. Масова культура постіндустріального суспільства.....	33
2.2. Сутність культурних феноменів «гламур» та «гламуризація» .....	47
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИСВІТЛЕННЯ «ГЛАМУРУ» У ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ «ЖІНКА», «VOGUE.UA» І «ELLE.UA» .....	61
3.1. «Глянцеві» журнали як атрибут медіакультури України.....	61
3.2. Інформаційно-змістове наповнення тематики «гламуру» у журналах «Жінка», «Elle» та «Vogue» .....	71
3.3. Візуальна досконалість гламурних стереотипів у глянцевих журналах ...	81
Висновки до розділу 3.....	85
ВИСНОВКИ .....	88

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	93
ДОДАТКИ .....	102

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена стрімким розвитком гламурної журналістики в Україні та її впливом на формування суспільної думки. Саме ЗМІ сьогодні формують типового користувача наявними в суспільстві цінностями, благами та послугами.

Суспільство пройшло досить тривалий та непростий шлях у розвитку і покращенні культурологічної сфери життя. Водночас, значні зміни відбулися і у сфері журналістики та виникла потреба у професійному висвітленні того чи іншого естетичного напрямку або культурного явища. Адже висвітлення проблематики культури має свої характерні риси та певну специфіку щодо жанрів та форм прояву.

Крім того, гламур як «молоде» явище української культури відносять до найбільш актуальних практик в сучасному постіндустріальному суспільстві. Гламур, як явище сучасної культури, безпосередньо впливає на процеси естетизації повсякденного життя людини та формування естетичного ідеалу суспільства і як естетичний феномен отримав оформлення в традиціях сучасної масової культури.

Особливості масової культури суспільства та її прояви у медіасфері досліджували такі дослідники, як Д. Бужинська [9], Н. Гегелова [14], О. Геналюк [44], П. Гуревич [15], Ж. Денисюк [16; 17], Д. Дуцик [20], Л. Мар'їна [26], І. Михайлин [28], О. Тітова [44], Г. Філіпчук [34].

Вагомість впливу засобів масової інформації на формування суспільної думки відображені у працях таких науковців, як А. Демідова [46], В. Нусінов [30], Г. Почепцов [31], М. Смирнова [33], А. Ярова [30; 46].

Важливим аспектом сприйняття культурологічної тематики аудиторією є професійність подання інформації разом з доступністю та можливістю розуміти про що йдеться у статті чи новинах, що передбачає попередню підготовку та особливі знання у певній сфері. Ці риси притаманні культурологічній журналістиці, що висвітлює культурний феномен – гламур та його прояви. Тема фешн-краси і самопрезентації дуже активно обговорюється у ЗМІ та займає важливе місце серед інших тем спеціалізованої-розважальної журналістики. Наразі важко уявити телебачення, журнали чи онлайн ЗМІ без гламурної тематики, адже майже кожен споживач, що цікавиться новими тенденціями моди, сферою краси та життям медійних особистостей, може вважати себе частиною гламурного суспільства, через свою причетність до нього.

Дослідженням феномену гламуру та його складників у журналістиці займалися Р. Безугла [5], В. Будяк [8], Л. Васильєва [11], Ж. Денисюк [16; 17], В. Зверєва [21], С. Зонтаг [22], Т. Лютий [59], Б. Мантула [11].

В Україні наразі можна знайти безліч гламурних видань, як для широкого загалу, так і елітарні видання, що виконують функції інформаторів та ентертейнерів. Але насправді, навіть у наш час розвинених технологій особливості явища гламуру, його вплив на формування естетичних уподобань та ідентифікацію людини у соціумі є ще малодослідженими.

**Мета дослідження** полягає у з'ясуванні особливостей висвітлення гламуру як естетичного складника культури у журналах «Жінка», «Elle» та «Vogue».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Сформувати понятійний апарат зі сфери спеціалізованої журналістики.
2. Визначити статус «культурологічної» і «культурної журналістики» у системі спеціалізованої преси.
3. З'ясувати роль ЗМІ у формуванні сучасних морально-естетичних цінностей та поведінкових стереотипів соціуму.

4. Охарактеризувати поняття «гламур», «кітч», «кемп», «англамур» як естетичних складників масової культури.

5. Визначити специфіку інформаційно-змістового наповнення журналів «Жінка», «Elle» та «Vogue».

6. Проаналізувати візуальний компонент оформлення гламуру у журналах «Жінка», «Elle» та «Vogue».

**Об'єкт дослідження** – українські глянцеві видання як інструмент формування гламурно-поведінкових стереотипів.

**Предметом дослідження** є висвітлення гламуру у глянцевих журналах «Жінка», «Elle» та «Vogue» через специфіку їх інформаційно-змістового та візуального наповнення.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та порівняльного аналізу, виокремлення основних думок та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод компаративного аналізу було застосовано для розгляду понять «елітарна культура», «масова культура», «субкультура», «гламур», «кітч» та «кемп». Метод моделювання – для дослідження розвитку масової культури та її ролі для формування суспільної ідеології у майбутньому. У процесі визначення особливостей глянцевих видань, сутності продуктів масової культури та ролі працівників ЗМІ було використано методи спостереження, індукції, дедукції а також історико-біографічний метод. У дослідженні з метою визначення формування суспільної думки ЗМІ були використані методи аналізу й моніторингу контенту.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що в роботі поглиблено розглянули явище гламуру в культурі постіндустріального суспільстві як розбіжність між реальністю й «ідеальною досконалістю» пропонованого канону. Уточнено поняття гламурної фетиш-краси як штучної краси, загального стереотипу моделей краси (образів-кліше) з прагненням до постійного штучного удосконалення та демонстративності. Визначено специфіку інформаційно-тематичного й візуального наповнення сучасних

гламурних видань як готових інформаційних продуктів, які формують гламурний світогляд типового користувача, сенсом якого є надмірність у споживанні культурних цінностей і копіювання поведінкових гламурних стереотипів. Охарактеризовано висвітлення у ЗМІ нових тенденцій сучасної культури – антигламуру, бодіпозитиву та ін.

**Практичне значення** одержаних результатів роботи полягає у можливості використання матеріалів дослідження у контексті мас-медійної творчості, у практичній діяльності журналістів, копірайтерів і редакторів. 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.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст та результати дослідження були оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві» (м. Львів, 2012); на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021» (м. Дніпро).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Соловейко А. Презентація гламуру українськими мас-медіа. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. упор. Гарматій О. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 90 – 92.

- Соловейко А. Цінності культури у контексті глянцевого ЗМІ. *Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021*: тези доповіді I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро: «Вейсаенс», 2021. С. 140 – 142.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (76 джерел). Загальний обсяг роботи становить 110 сторінок, основний зміст викладено 88 на сторінках.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

#### **1.1. Характеристика понять і функцій спеціалізованих ЗМІ**

Такий популярний наразі соціальний інститут як журналістика виник через важливість і необхідність поширювати та передавати інформацію, що може бути корисною суспільству. Історія свідчить, що журналістика почала зароджуватися ще в Давньому Римі, у вигляді видань, що розповідали про політичне життя того часу, визначних і відомих осіб та про діяльність соціуму. З давніх часів і до сьогодні, журналістика утвердила себе як важлива інституція соціуму, що здатна забезпечити суспільну ідентифікацію та самоуправління суспільством.

Тож виникає необхідність надати визначення журналістиці та окреслити її функції. Опрацювавши наукову літературу уточнили, що український науковець та доктор наук із соціальних комунікацій Ю. Бідзіля визначив журналістику як одну із форм масово інформаційної діяльності, що передбачає збір, обробку й поширення інформації через канали масової комунікації, такі як преса, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, кіно, фото [7, с. 68]. Науковець також провів дослідження історії журналістики, та проаналізувавши його праці відзначили, що масова журналістика виникла на початку XIX ст., а вже у другій половині XIX - на початку XX ст. з появою фотографії й кінематографа з'явилися фото- і кіножурналістика, з 1920-х рр. бурхливо розвивається радіожурналістика, з 1940-х тележурналістика. В кінці XX ст. з'явилася онлайн-журналістика [7].

Як зазначав, видатний український журналістикознавець І. Михайлин, існує багато визначень поняття «журналістика». Автор визначав журналістику

як форму громадської та літературної діяльності, що полягає у знаходженні, опрацюванні та поширенні необхідної інформації за допомогою масової комунікації та її каналів, що являють собою пресу, радіо, інформаційні агентства, телебачення або ж сучасні електронні канали зв'язку [28, с. 218]. Визначенням науковців Ю. Бідзіля та І. Михайлина щодо «журналістики» є найбільш усталеним та загальноживаним. Водночас І. Михайлин розглядає журналістику і як періодичні видання в цілому, і, відповідно до тенденцій сучасності, туди можна віднести також ЗМІ, електронні та онлайн видання, а також ефірні засоби масової інформації. Крім того, журналістика існує і у якості наукової дисципліни, що вивчає журналістську проблематику. На думку автора, найбільш точним визначенням журналістики як науки була б назва «журналістикологія» чи «журналістикознавство» [28, с. 220].

Тобто як наука, журналістика являє собою систему художніх, культурологічних, історичних або інших вчень, вивчає закони літературно-публіцистичної творчості, бере участь в організаціях періодичних видань, телевізійних передач, радіо тощо. Звідси виникає розуміння, що питання функцій та завдань журналістики набуло великого значення у сучасному світі. Адже її відповідальність перед соціумом та роль, яку вона відіграє зараз у вигляді соціального інституту – величезна.

Дослідження І. Михайлина, введені у науковий простір фундаментальні, на їх основі вивчають комунікацію й інформацію і в епоху технологізації та переведення суспільних знань у світ цифрових технологій. На підставі досвіду і закордонних дослідників журналістикознавець визначив загальні та спеціальні журналістські функції.

У його науковому доробку зазначається, що загальні функції, пов'язані з атрибутивними ознаками журналістики, застосовуються майже у кожному виданні, незалежно від концепції чи розміру цього видання. Це можуть бути журнали, газети, телестудії, електронні ЗМІ, радіостанції тощо. До таких функцій можна віднести: збирання, обробку, поширення інформації, адже без цих основоположних функцій, журналістика не зможе виконувати інших

завдань. Важливою функцією є також формування громадської думки, адже журналістика – це єдиний соціальний інститут масової інформації, який бере участь в організації дискусій щодо важливих для соціуму питань. Медіа надає можливість членам суспільства висловлювати власну думку та розв'язувати актуальні проблеми [28, с. 221].

Спеціальні функції журналістики вже різняться, відповідно до виду засобів масової інформації. Наприклад, розважальне чи культурологічне видання не містить та не надає можливості для соціальної критики чи політичних коментарів, а політичне видання не публікує розважальних матеріалів [28, с. 225].

Серед спеціальних функцій дослідники визначають такі:

- організаційна функція, що відіграє важливу роль у самоідентифікації суспільства та допомагає членам суспільства знаходити однодумців за інтересами, такі як політичні, художні чи фахові;
- функція соціальної критики являє собою боротьбу медіасфери із вадами суспільства, що негативно впливають на оточення, захист журналістикою законів та порядку;
- ідеологічна функція журналістики вже пропагандує певні суспільні й життєві цінності та агітує суспільство їх підтримувати;
- культурологічна функція – журналістика поширює художні твори, образотворче мистецтво тощо, інформує про події суспільних культур та розповідає цікаві факти, допомагає новачкам зорієнтуватися у культурному просторі;
- розважальна функція являє собою публікації гумору, анекдотів, створенні та організації діяльності розважальних програм, допомагає індивідам відпочити;
- рекламна функція є джерелом фінансування журналістики та забезпечує просування товарів чи послуг.

Звичайно, у розвитку медіа багато чого змінюється, але ці основоположні функції та завдання, так і залишаються важливими, адже це базис, за

допомогою якого створюються та можуть себе зарекомендувати порівняно нові форми журналістики, такі як онлайн-ЗМІ.

З плином часу збільшувалася і кількість форм та тематичних спеціалізацій журналістики. Так, окрім соціальної, політичної та економічної, що по факту являють собою фундаментальні та найбільш висвітлювані тематичні спеціалізації журналістики, у цьому переліку можна також побачити ділову журналістику, комерційну та некомерційну, міжнародну, що активно розвивається завдяки збільшенню кількості та можливостей засобів масової інформації за допомогою мережі «інтернет», аграрну, спортивну, наукову, правничу, медичну, культурну або культурологічну, релігійну та військову.

Вимоги нового часу полягають у зростанні потреби суспільства у якісній, професійній та багатоманітній інформації, сучасні медіа намагаються пристосуватися до цих вимог та висвітлювати якомога більше подій та напрямків у житті соціуму зауважує дослідниця К. Варибок [10, с. 82].

Цей фактор спричинив появу величезної кількості нових ЗМІ, що відрізняються за типологією та спеціалізацією. Це й зумовлює виникнення та становлення спеціалізованої журналістики. У загальному розумінні спеціалізовані засоби масової інформації становлять собою видання, що висвітлюють події певної сфери, а їх аудиторія – це визначене коло людей, об'єднаних за конкретною ознакою чи декількома ознаками [36, с. 20].

Багато науковців вважають спеціалізовані видання періодикою, що орієнтується на вузькі читацькі кола. Наприклад, науковець О. Акопов розробив систему аналізу видань за типологією та сформував принципи, що допомагають визначити тип спеціалізованого видання [2, с. 360].

До таких видань він відносить видання з певною тематичною спрямованістю, з цільовою аудиторією, за характером інформації тощо. До ознак запропонованої типології вчений відносить також тираж, періодичність, обсяг (формат, кількість сторінок), собівартість, ціну для пресових видань. Його система аналізу таких видань використовується багатьма іншими дослідниками задля проведення досліджень та розробки власних концепцій.

Водночас варто відзначити й праці дослідників, що вивчали тему різновидів типологічних підвидів у спеціалізованій пресі. Багато уваги вчені приділяли питанням функціонування преси, орієнтованої на демографічні особливості аудиторії. Щонайбільшу увагу дослідники вивченню періодичних видань, спеціалізованих за інтересами аудиторних груп. Наприклад, Н. Сидоренко та А. Волобуєва, що провели дослідження преси, орієнтованої на жіноче населення в Україні, визначили типи газетних та журнальних періодичних видань за інтересами цієї аудиторії [12, с. 70]. Ці дослідження є ґрунтовними й на цю типологію орієнтуються дослідники.

Вивчення типології газет та журналів ділового напрямку пов'язують з постійними змінами й розвитком економічної сфери сучасності. Саме через мінливість бізнес-картини сучасного світу вчені, що цікавляться аспектами ділової преси розглядають лише окремі форми функціонування цього типу спеціалізованих видань.

Аналізуючи публікації та дослідження науковців, можна зазначити, що майже всі дослідники вказують на два характерних для спеціалізованої преси параметри: спеціалізація за проблемно-тематичною спрямованістю й орієнтація на певну потенційну аудиторію.

Опрацювання досліджень В. Шевченко надало розуміння щодо складників поділу журналів за призначенням для читачів. Дослідниця звертає увагу на газетні та журнальні видання для фахівців, для широкого кола читачів та окремих груп читачів. Але водночас авторка праці відзначає, що журнали з однаковою тематичною типологією та однаковим напрямом можуть призначатися як для спеціалістів, так і для широкого кола читачів, що ускладнює принципи їхньої класифікації [37, с. 37].

Ознайомившись з науковими матеріалами дослідниці Т. Фісенко, зауважимо, що окрім тематичного та демографічного розподілу авторка вважає за доцільне ввести маркетинговий підхід розподілу спеціалізованих видань та поділ їх на два типи: B2B та B2C [35].

Тип B2B («business-to-business», тобто «бізнес до бізнесу») утворює групу видань, що зосереджені на інформації для дуже вузької аудиторії, до якої належать спеціалісти, що задіяні у конкретних галузях чи належать до конкретних професій. Видання такого типу зазвичай не виходять за рамки своєї тематики і можуть розповсюджуватися за передплатою. Видання B2B є важливими за своїми функціями інформаційними продуктами, що спрямовані на прибуток та інформування партнерів у бізнесі [40].

Такі журнали є достатньо інформативними та зручними у користуванні, адже їх якість посідає перше місце серед вимог до такого типу видань. Вони є показником професійності видавництва у своїй сфері, а також найбільш дієвим інструментом для встановлення зв'язків у сегменті бізнесу і створення позитивного іміджу видавництва. Проте, B2B одним з найскладніших типів тематичних спеціалізованих видань для бізнесу видавництв, адже для їх видання необхідні професійні та глибокі знання з тематики журналу, який збираються опублікувати. Але, усі складнощі створення таких тематичних журналів виправдовують надії видавців, адже компанія, яка зацікавлена у B2B виданнях та відзначає, що вони опубліковані з необхідним високим професіоналізмом, має високий рівень довіри до такого видавництва й хоче співпрацювати з ним надалі.

Щодо видань, які знаходяться у категорії B2C, то їх різниця із виданнями B2B полягає передусім у різноманітності цільової аудиторії. Тобто теми, що публікуються в цих виданнях теж можуть бути галузевими, проте відрізнятися меншим заглибленням у подробиці й інформацію, мають ширший спектр тем. Тематичні спеціалізовані видання, що позначаються як B2C («business-to-consumer», тобто «бізнес для споживача»), вже орієнтовані на широку аудиторію, що складається як і з фахівців та професіоналів у певних сферах, так і просто із зацікавлених читачів, що мають достатній початковий рівень знань з обраної тематики [41].

Інше найменування для подібних тематичних спеціалізованих видань «журнали масової спеціалізації». Головне в цих журналах зацікавленість

конкретної аудиторної групи. І звичайно, стиль та характер подання матеріалів буде відрізнятися від показників у журналах В2В. У спеціалізованих виданнях В2С переважає легкий стиль викладу інформації та навіть наявність розважальної тематики, яка неможлива у професійних виданнях В2В, що публікуються в офіційно-діловому стилі.

Проаналізувавши дослідницькі роботи В. Московцевої, дійшли висновку, що класифікація потрібна для професійної та якісної оцінки будь-якого видання задля його поширення та для задоволення запитів аудиторії. «Типологія допомагає зрозуміти місце видань у системі ЗМІ, сприяє їх взаємодії, розвитку здорової, нормальної конкуренції, висвітлює місце ЗМІ у рамках географічного, інформаційного, економічного, соціального простору. Типологія визначає особливості діяльності, взаємин із політичними структурами, економічними інститутами, споживачами інформації. Типологія забезпечує найефективнішу реалізацію інформаційної політики за даних умов, допомагає виробити методи спілкування з аудиторією. Типологічна концепція ЗМІ – це та формула, та установка, яка регламентує роботу і журналістського колективу, і керівництва видання, а також взаємини з аудиторією. Вона визначає курс газети чи журналу...» [29, с. 44]. Погоджуючись з авторкою вважаємо класифікацію друкованих засобів масової інформації важливим чинником і для їх популярності. Поділяємо запропоновану авторкою поглиблену класифікацію сучасних ЗМІ:

1. За методом відображення дійсності: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні.
2. За засновником видання: урядові або регіональні урядові; незалежні, в яких засновником виступає редакційний колектив; партійні та інших громадських організацій; корпоративні, що належать до пресових груп або фірм, підприємств.
3. За метою видання: політичні; суспільно-політичні; наукові та науково-просвітницькі; розважальні; спеціальні (спеціальні видання водночас діляться на підгрупи: жіночі та чоловічі; ділові, галузеві та

професійні; такі, що відбивають додаткові потреби чи захоплення читачів; етнічні; релігійні; рекламні).

4. За віком читачів: дитячі; молодіжні; для зрілого віку; для літніх людей; сімейні.

5. За територією розповсюдження: транснаціональні; центральні або всеукраїнські; регіональні – обласні, міські, районні, зональні; локальні, чи багатотиражні.

6. За періодичністю виходу: ранкові та вечірні; щоденні; щотижневики; щомісячні; видання, що виходять за спеціальними нагодами.

Таким чином, аналіз видань за типологією та спеціалізацією надає можливість з'ясувати реальні функції та особливості будь-якого газетного чи журнального видання та його відповідність необхідним стандартам [29, с. 44].

Таким чином, сучасні спеціалізовані ЗМІ відіграють важливу роль не тільки у наукових, політичних та фінансових аспектах буття індивіда у соціумі, але й у сфері культури, що є важливим для багатогранного розвитку суспільства та глобалізації у світі.

Отже, журналістика є формою громадської та літературної діяльності, основна мета якої полягає у знаходженні, опрацюванні та поширенні необхідної інформації за допомогою масової комунікації та її каналів, що являють собою пресу, радіо, інформаційні агентства, телебачення або ж сучасні канали зв'язку.

До її функцій відносяться: організаційна, ідеологічна, виховна, культурологічна, розважальна, рекламна функції та функція соціальної критики. Також відзначимо збільшення кількості форм та спеціалізацій журналістики, зростання потреби суспільства у якісній, професійній та багатоманітній інформації. Спеціалізовані видання у сфері журналістики різняться за тематичною спрямованістю, цільовою аудиторією, характером інформації, територією розповсюдження, періодичністю виходу.



## **1.2. Типологічно-тематична характеристика періодичних видань гламурної спрямованості в Україні**

Епоху сучасності можна вважати не лише епохою суспільного розвитку та панування інформаційних технологій, але й епохою культурологічної ідентифікації для багатьох народів. Через визначну роль всесвітньої діджіталізації та комп'ютеризації, інформація стає різноманітною, структурованою, набуває нових форм та транслює цінності й надбання культурної сфери. Але, попри всі переваги стрімкого розвитку медіасфери та культурної сфери виникає потреба у якісному матеріалі та поданні коректної інформації, тому неабияка роль відведена періодичним виданням культурологічної спрямованості в Україні.

Разом з тим, що цей різновид медіа висвітлює події та поширює цікаві матеріали для аудиторії, позиціонує себе як провідник до іншої культурної реальності, він може вважатися основою для культурного розвитку суспільства, допомагаючи своїм читачам покращити мислення, ерудицію та мати широкий кругозір. Культурологічні рубрики сприяють розвитку різних типів мислення, таких як художнє та аналітичне, сприяють самоідентифікації та визначенню власного «Я», допомагають віднайти сенс буття та розібратися у духовних цінностях.

Періодичні видання культурологічної спрямованості в Україні перш за все представлені у форматі журналів чи онлайн-медіа, яких стає все більше.

Відповідно до словника журналіста Ю. Бідзіля, «Журнал» - періодичне друковане видання, що містить статті й реферати з різноманітних суспільно-політичних та наукових питань, літературні твори, ілюстративний та інший матеріал. За іншою назвою може бути іменованій як «часопис». Журнали розрізняють за періодичністю (тижневик, двотижневик, місячник, кварталних та інші), змістом (громадсько-політичні, літературно-художні, наукові тощо), аудиторним спрямуванням (жіночі, дитячі, молодіжні та інші) [7, с. 78].

Термін «онлайн-медіа» (чи «інтернет-медіа») не визначений у словниках, адже з'явився він не так давно, проте загальнодоступна вільна багатомовна онлайн-енциклопедія «Вікіпедія» визначає його як інформаційний сайт, який регулярно оновлюється і виконує функцію засобу масової інформації (ЗМІ), користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію) [57].

Багато журналів в епоху діджіталізації за наявності технологічної підтримки перейшли у формат онлайн-ЗМІ, проте можна знайти і друковані видання.

Електронні ресурси також вважаються важливими у сфері медіа, і слугують так званим доповненням до друкованої преси. Звичайно, необхідно відзначити зручність у використанні онлайн-видань, та можливість швидкого доступу до необхідної інформації, проте повністю замінити друковані журнали будь-якого напрямку електронні видання не можуть.

Друковані видання культурологічного або розважального напрямку зазвичай являють собою періодичні видання характерного формату та контенту, у вигляді постійних інформативних та рубрик з цільовим направленням, ілюстративного матеріалу, містить статті та елементи розважального характеру, наприклад анекдоти чи кросворди.

На думку А. Пилипенко, що досліджувала контент літературного журналу та принципи його моделювання, важливою рисою культурологічного видання у формі журналу є спонтанне, без заздалегідь визначних рамок у кількості матеріалу, формування контенту. І саме достатня кількість матеріалів і є складовою номеру журналу. Дуже часто виникає таке явище, коли деякі видання навіть не намагаються сформувати свою систему у розташуванні публікацій чи тексту [63].

Особливості висвітлення подій та наявності необхідного контенту прямо пов'язуються саме з тематикою культурологічного видання. Але, наприклад, журнали, що не присвячені лише культурі, а містять тільки одну чи декілька культурологічних рубрик дуже часто мають усталений формат публікацій та

дуже рідко відхиляються від норми. Тож все залежить тільки від змісту, а також від популярності видання.

Отже, періодичні видання культурологічної спрямованості в Україні, такі, як «Жінка», «Vogue UA», «Harper's Bazaar», «Tatler», «Cosmopolitan», «Glamour», «Elle», «Marie Claire UA», «Ліза» та інші доволі численні і багатогранні.

Так, важливий внесок в розвиток українських глянцевого видань зробив журнал «Жінка», який порушував питання сприйняття жінок у суспільстві, допомагає їм дізнатися більше про свої права, надає корисні поради щодо побутових справ та стосунків із сім'єю. У цьому виданні представниці прекрасної статі могли знайти історії жінок-трудівниць і матерів, корисні поради, оригінальні рецепти страв, цікавинки кулінарії, викройки тощо. У журналі значна частина матеріалу також розповідала про відповідальність перед членами родини, подалися поради щодо виховання дітей [70].

Багато з глянцевого видань висвітлює події та поширює цікаві матеріали для аудиторії, багато позиціонує себе як провідників до іншої культурної реальності. Такі журнали вважаються основою для культурного розвитку суспільства у певних сферах, допомагаючи своїм читачам покращити мислення, ерудицію, мати широкий кругозір та розвиваючи естетичні смаки аудиторії. Культурологічні рубрики сприяють розвитку різних типів мислення, таких як художнє та аналітичне, сприяють самоідентифікації та визначенню власного «Я», допомагають віднайти сенс буття та розібратися у духовних цінностях.

Часто журналісти вдаються до деталізації елементів одягу, або цілого образу ділових жінок. Вказуючи якого саме бренду цей аксесуар, скільки він коштує, а нижче подають коментар стиліста наскільки вдалим вийшов образ.

Це дуже зручний прийом для нав'язування штампів та просування певних брендів на ринку моди. Звичайно, ця тенденція спровокована сталим

стереотипом про значимість брендів та авторитетність дизайнерів і модних домів.

### **1.3. Соціальна відповідальність ЗМІ: вплив на поведінкові моделі в суспільстві**

Засоби масової інформації дуже швидко еволюціонують та розвиваються, тому зараз ми можемо читати журнали та газети не виходячи з дому, або слухати улюблене радіо під час поїздок. Інформація стала доступнішою за допомогою технічних приладів та стрімкого покращення сфери інформаційних технологій. Будь-хто зараз може отримати чи знайти публікацію майже на всі тематики у мережі «інтернет», цікаві матеріали й відомості, та за необхідності швидко звертатися чи посилатися на цю інформацію. Тож звісно, роль у соціумі та вплив ЗМІ на людей значно збільшилися.

Проте, як зазначає А. Демідова окрім функції та інструменту передачі даних, засоби масової інформації також є способом маніпуляції, пропаганди й агітації у різних сферах суспільного буття, таких як економічна, політична, соціальна, культурна і в багатьох інших [46].

Наразі, вплив медіасфери полягає у виконанні ЗМІ великої кількості функцій, що так чи інакше впливають на світогляд, самовизначення, соціалізацію людей у суспільстві, а також на їх взаємовідносини.

На думку дослідника В. Нусінова, соціальна відповідальність засобів масової інформації може бути навіть важливішою за економічну інфраструктуру та стабільність у політичній сфері [30, с. 308].

Це є досить актуальним твердженням, адже без ЗМІ суспільство не буде мати достатньо політичних, економічних чи культурологічних знань та новин, бо саме медіасфера висвітлює нову інформацію у цих сферах, і все може залежати від того, чи буде інформація пропагандою, агітацією, або незалежним матеріалом. До того ж дослідження показали, що у сучасних реаліях засоби масової інформації зарекомендували себе таким чином, що люди довіряють медіа навіть більше, ніж уряду чи владі.

Крім того, на такий розвиток та становлення сучасних ЗМІ, їх функцій та діяльності неабиякий вплив мало постмодерне суспільство. На думку дослідниці Н. Габор саме через цей вплив наше суспільство здобуло риси інформативного [42].

Якщо розглядати культурологічну сферу та роль ЗМІ у поданні й маніпуляції інформацією, то можна зафіксувати поступове зростання попиту на матеріали, пов'язані з культурною ідентифікацією та мистецтвом. Функції журналістики цього напрямку можна побачити у своєчасному спостереженні та висвітленні подій культурологічної тематики медіа, відборі цікавих матеріалів, у їх редагуванні, написанні коментарів, що можуть схилити аудиторію до однієї чи іншої думки, або висвітленні інформації без коментарів.

Таким чином, поступово формуються суспільні погляди, які важко змінити за один раз, а тому соціальна відповідальність медіа перед аудиторією є важливим аспектом, якого журналісти мають дотримуватися, аби не підірвати довіру. Культурне просвітництво широких суспільних мас також являє собою не останню функцію культурологічної журналістики, разом з тим спонукаючи соціум до змін та розвитку.

За допомогою інформаційних повідомлень, культурно-просвітницької діяльності, переконань, навіювань та інших психологічних методів засоби масової інформації й поширюють необхідні соціуму ідеї. Чи є позитивною дана діяльність, чи негативною – чіткої відповіді немає, адже основна мета соціальної відповідальності вбачається у тому, аби не нашкодити суспільству надто зміненою реальністю.

Проте, на думку дослідниці М. Смирнової, саме за допомогою культивування та розповсюдження необхідної та визначеної інформації про духовні цінності, соціальні потреби та норми, суспільство виробляє та вкорінює важливі саме для нього патерни поведінки, правила та світогляд, будує свою власну ідеологію. І звичайно, засоби масової інформації допомагають у цьому, таким чином впливаючи на поведінкові моделі індивідів та їх культурну ідентифікацію [33, с. 65].

За такої умови, що медіа мають необмежений доступ майже до всієї інформації, саме контролювання інформаційних потоків та інформаційної свідомості надає можливість здійснювати маніпулятивну функцію. За допомогою маніпулятивних методів подання інформації, створюється така модель дійсності суспільства, що потрібна для тих або інших цілей та за допомогою якої вирішуються важливі питання, що актуальні зараз або у найближчій перспективі.

На думку українських дослідниць А. Демідової та А. Ярової, за умови таких викривлень реальної картини світу створюється суспільна свідомість, яка має за основу заздалегідь неправильні цінності та норми, неправильні інтерпретації певних явищ тощо. Таким чином, суспільна думка та ідеологія набувають змін, однак можуть бути досить далекими від реальності [46].

ЗМІ є тією рушійною силою, що може призвести до викорінення попередньої ідеології, або встановлення нової шляхом таких звичайних маніпуляцій, як викривлення чи спотворення інформації, шляхом одностороннього її розгляду та висвітлення. Цей метод може називатися фрагментарним, відповідно до нього уся інформація подається невеликими частинами, чи навпаки, у великому обсязі із використанням великої частки зайвої інформації, і як наслідок це не дозволяє особі побачити ситуацію у повній та вичерпній формі.

Матеріали маніпулятивного характеру можуть містити суб'єктивний аналіз, думку автора матеріалу, коментарі, що не завжди є достовірними, а у деяких випадках є повною протилежністю правді. У таких інформаційних повідомленнях можуть бути викривлені акценти, наприклад деякі аспекти будуть висвітленими, а інші важливі деталі – приховані. Така ситуація дуже часто трапляється у сучасних медіа, особливо в інтернет-виданнях будь-якого спрямування.

Дослідниця О. Шкуратенко зазначає, що «людина, яка одержує через ЗМІ потік різноманітних повідомлень, сприймає їх, встановлюючи їх структуру,

вичленовуючи компоненти висловлювання і характер зв'язків між ними (синтаксична функція), осмислює їх (семантична функція), належним чином оцінює (аксіологічна, або прагматична функція) і робить синтетичний висновок відносно чогось (утилітарна функція)» [75].

Таке поняття як «інформаційний галас» також є інструментом маніпуляції, адже завдяки йому унеможлиблюється сортування новин, і людина вже не може відрізнити правду від фейку. Маніпуляції висвітленням яскравої, проте непотрібної інформації, аби відвернути увагу від життєво важливої проблеми, швидке оперативне подання матеріалів, що є неперевіреними, поширення публікацій з одностороннім висвітленням подій без можливості аналізу – все це активно використовується у медіасфері, проте часто у завуальованій формі.

За допомогою такої продуманої діяльності, засоби масової інформації досягають намічених цілей. Всі ці маніпуляції успішно використовуються і в культурологічних медіа, просте з єдиною різницею – у цій сфері нема таких потоків інформації та такої необхідності викривлювати ідеологію чи змінювати дійсність, як у медіа політичної чи економічної тематики, де події змінюються дуже швидко. Культурологічні медіа становлять собою так звані «острівки безпеки та відпочинку», де аудиторія планує дізнатися щось приємне для себе та без великого стресу. Але маніпуляції культурологічною ідеологією та просування певних тенденцій у моді, живописі, національній ідентифікації та самовизначенню чи музиці з боку журналістики все ж таки існують.

Звичайно, розкриття цієї теми викликане численними стереотипами, що існують у сучасному суспільстві та стосуються питань моди і фешн-індустрії.

Основні з них:

1. Жінка завжди має виглядати стильно.
2. Стильний одяг – дорогий одяг.
3. Бренди – обличчя моди.
4. Фінансове становище жінки прямо пропорційно відображається на її зовнішності.

## 5. Індивідуальність – подвійна краса.

Даючи жіночій аудиторії конкретні сталі образи, б'юті-портали тим самим руйнують стереотип про популярність індивідуального стилю. Відбувається нав'язування масовості та орієнтація на авторитет, тобто, статтю певного б'юті-порталу.

Огляд одягу, взуття, аксесуарів, косметики, парфумів та білизни – є типовим для жіночих журналів.

Людина, яка працює в ЗМІ повинна мати літературні задатки та певний набір особистісних якостей, які необхідно постійно розвивати та вдосконалювати. В ідеалі журналіст це завжди доброзичлива, відкрита та комунікабельна людина, адже ця професія на дев'яносто відсотків складається зі спілкування з людьми. Неможливо уявити журналіста без яскравої індивідуальності, вміння захопити та переконати публіку і, звичайно, без творчих задатків. Для публіциста важливо мати яскраво виражені літературні здібності, нестандартне мислення, аналітичний склад розуму та образну метафоричну мову.

Звісно, журналіст має розуміти багато речей, а ще більше він має думати та аналізувати. Дослідниця Н. Гегелова у своїй роботі зауважила, що гарний та вичерпний матеріал у того, хто перш за все добре думає. Справжній професіонал своєї справи завжди прагне досягнути максимальної компетенції у сфері своєї діяльності [14].

Журналістика, як соціальний інститут, відіграє у трансляції подій культурної сфери важливу роль. Вона є і результатом культури, і по факту займається виробництвом та покращенням цієї культури, створює та формує цінності та норми, впливає на думку та ідеологію громадськості. Нові технології сучасності допомагають журналістиці із цим завданням. Вони покращують організацію заходів у сфері культури, за допомогою них люди швидше отримують необхідну інформацію та можуть ділитися нею один з одним.



Дуже популярним для установ багатьох сфер стало мати власний ресурс у мережі «інтернет», наприклад сайт, активні соціальні мережі чи інформаційний канал у месенджерах задля просування власної ідеології чи продукту, або ж задля отримання відгуків чи фідбеку від членів соціуму. Електронні медіа швидше інформують людей про цікаві події та набирають чималу популярність.

Журналіст являє собою так званого посередника, що отримує інформацію, працює з нею та передає до споживачів. Тому працівнику медіасфери необхідно бути освіченим та обізнаним у питаннях піару та реклами та користуватися ними для підвищення рівня своєї компетентності.

Особливо важливим є правильне подання інформації не тільки про масову культуру, але й про релігії, культурних звичаїв, вподобань у тому чи іншому соціумі, про художню літературу та моральні аспекти виховання, задля збереження у людей бажання розвиватися, а не тільки вживати. У процесі вивчення та опрацювання інформації, аудиторія ЗМІ починає краще розуміти сутність та культурологічну особливість інших народностей, що призводить до розуміння та до поваги у глобальному плані, та дозволяє сформувати власні естетичні смаки.

Проаналізувавши роботу дослідниці Д. Бужинської, ми визначили, що те, як міркує журналіст, які професійні якості має, завжди знаходить відображення у його матеріалах. Ставлення аудиторії до матеріалу, отже, і до газети чи журналу обумовлено мовною культурою журналіста. Те, якою мовою автор викладає свої думки і розкриває чужі, в якому стилі він пише, його вміння яскраво та цікаво розповісти про події та факти, пояснити та проаналізувати їх - головні складові професіоналізму [9].

Останнім часом можна спостерігати, як журналістика почала утворювати певні групи, члени яких спеціалізуються у культурології та різних аспектах роботи в цій галузі. На друкованому ринку почали з'являтися журналісти, які пишуть доступні та зрозумілі кожному читачеві матеріали, а також тексти для спеціалізованих друкованих видань, що призначені для людей певного кола. Це можуть бути журнали для людей, які працюють у певних сферах, наприклад

архітектори, або видання музики для музикантів, чи маскультурні видання, аудиторія яких є досить широкою.

Насправді, за останні роки журналістика привнесла до культурного середовища надзвичайно багато нового, та зайняла місце серед важливих чинників соціального прогресу. Наприклад у процесі журналістських досліджень та пошуку матеріалу, інформація аналізується, узагальнюється та перероблюється, і споживач отримує такі кінцеві продукти як друковані видання, журнали, інтернет-видання або ж програми телебачення. З кожним роком покращуються технології виробництва, змінюються норми та правила, з'являються нові вчення на основі знань минулого. Це все призводить до розвитку журналістської сфери, а разом з тим і до розвитку сфери культурології.

І до засобів масової інформації звичайно прислухаються, адже інформація - це рушійна сила розвитку будь-якого суспільства, а людям необхідно знати, які події відбуваються навколо. А тема культурології та культурної еволюції взагалі, є одною з основоположних тем, на яких ґрунтується сучасне знання та мудрість цивілізації. Проте дані теми не дуже широко висвітлюються у ЗМІ, адже читачі надають перевагу політичним новинам.

Мас-медіа впливають на культуру по різному: до нас доходять як новини негативного характеру, так і хороші новини, тож люди можуть робити власні висновки та співставляти факти. Таким чином покращення ситуації з освітою є звичайним та очікуваним наслідком новинного різноманіття. Члени суспільства стали читати більше цікавих книг та літератури, брати участь у розв'язанні важливих суспільних питань. Тож за останні десятиліття рівень освіченості людей дуже зріс.

Від розмаїття та наповненості інформації у ЗМІ цілковито залежить формування думки громадян, їх суспільні відносини, кругозір та вподобання. Журналістика налагоджує зв'язок не тільки між глобальними та відомими культурами, а й між культурними вподобаннями невеликих народів, і це

дозволяє народам обмінюватися знаннями та дотримуватися балансу, тому глобалізаційний процес відбувається швидше.

Дослідниця Т. Дедкова зазначає, що окрім подій та інформації щодо образотворчого мистецтва тема культури в журналісти розповідають нам також про процеси, що відбуваються у культурі, про звички індивідів, про стиль суспільного буття, про організації заходів, концертів, про діяльність бібліотек, музеїв, театрів, кінотеатрів, про розвиток освіти. Людина оперує культурологічними категоріями задля кращого розуміння світових тенденцій та нових явищ [1, с. 284].

Крім згадок про пам'ятники культури, мас-медіа розповідає й про інші течії та напрямки у культурі. Велика кількість різних субкультур зумовлює орієнтованість засобів масової інформації на ідеали та встановлені норми соціального та політичного суспільного устрою життя. Саме тому, через наявність багатьох течій та напрямків, культура не може залишатися незмінною.

Проаналізувавши дослідження С. Галкіна, визначили, що вже не один раз за історію, суспільство бачило переоцінку цінностей, зміну ролі якогось окремого виду мистецтва, музики чи художньої літератури [13, с. 189].

Сьогодні населення багатьох країн пізнають мистецтво та культуру саме завдяки старанням засобів масової інформації. І ставлення суспільної аудиторії до певного витвору мистецтва чи до його творця буде залежати тільки від того, як воно буде подано медіасферою.

Отже, важливо зазначити, що журналісти, які постійно розвиваються, вчаться, винаходять нові методи подання інформації до суспільства допомагають людям краще зрозуміти культуру та такий її популярний різновид, як масова культура, а також розповсюджують маскультурні продукти й естетичні смаки. Задля того, аби підвищити рівень культурного розвитку масової аудиторії, журналісти мають привчити читача проводити самостійний порівняльний аналіз подій та своєї власної поведінки з метою визначення людиною свого рівня культурного розвитку.

Журналіст у свою чергу повинен займатися просвітництвом мас, адже його вплив за допомогою засобів масової інформації величезний. Також він має розвивати суспільство у культурному аспекті та підвищувати культурний рівень громадян, або надавати їм цікаву інформацію для відпочинку, в залежності від того, яку категорію культури цей журналіст висвітлює.

Проаналізувавши дослідження В. Кравченко та Є. Кравченко, виокремили, що «сучасний журналіст – це в широкому розумінні – газетяр, теле-радіожурналіст, теле-радіоведучий, інтернет- журналіст, блогер-журналіст та журналіст-розслідувач, а за сутністю своєї професії він є працівником сфери комунікацій, людиною, яка ніби вмонтована в комунікативну систему, є її складником – збирачем, виробником і передавачем інформації. Спілкування є фаховою діяльністю журналіста, а журналістика, відповідно, професійною комунікацією, яка здійснюється у вироблених здавна формах – журналістських жанрах» [58].

Таким чином, за допомогою використання журналістами маніпулятивних методів, ЗМІ набуває неабиякого значення у суспільній свідомості та разом з цим виходить на однаковий рівень поряд з інститутами влади. Але варто відзначити, що вплив медіасфери зазвичай непомітний та важкий для розуміння тим особистостям, що не розбираються в аспектах психологічних маніпуляцій. Відомо, що для державного апарату засоби масової інформації завжди були, є, та, за певних умов, будуть зручними інструментами для керування суспільним настроєм. За допомогою сфери медіа влада просуває у маси свою ідеологію, ідеї, переконання, цінності та установки.

Окрім визначення цілей та сенсу буття для осіб у соціумі, їх громадянської свідомості та духовних цінностей, нав'язувана ЗМІ ідеологія може впливати на інтереси соціуму та на ставлення людей до певних явищ, проблем і фактів, на їх поведінку. Вона може як об'єднувати громадян та сприяти посиленню солідарності, так і поділяти громадян за певними соціальними групами, що негативно налаштовані одна проти одної. Крім того,

насаджувана ідеологія може виконувати виховну функцію, що допомагає створити та розвивати громадську культуру.

Кожного дня телебачення, радіо, газети, журнали та інтернет-ЗМІ поширюють найрізноманітнішу інформацію, що дуже часто має маніпулятивний характер та створена для агітації, пропаганди чи насадження певних думок. Сучасність буквально пересичена інформацією, а тому дуже часто не сприймається індивідами.

Насправді, перевірити коректність будь-якого матеріалу серед величезної кількості новин - важка задача, тому люди часто беззаперечно сприймають інформацію, яку поширюють медіа, та вважають її правдивою. Тож, за допомогою великої кількості інструментів, засоби масової інформації висвітлюють матеріал необхідним для них чином, аби окрім знань та фактів про навколишнє середовище, надавати інформацію, що може значно змінити свідомість та вплинути на емоційні складові суспільства та на його поведінку й культурну ідентифікацію.

Проаналізувавши дослідження М. Лашкіної, визначили, що дуже вразливою особа може стати коли багато різних технологій в інформаційному суспільстві набувають важливого значення для здійснення функцій, що пов'язані з управлінням та регулюванням поведінки у суспільстві [24, с. 63].

Попри увесь позитив, що можуть транслювати засоби масової інформації та їх підтримку рівноваги й взаємодії у суспільстві, можливості, які вони можуть використовувати задля маніпуляцій – безмежні.

Проаналізувавши дослідження Д. Дуцик можемо визначити, що за умови наповнення матеріалів й інформації потрібним змістом для медіа, вони можуть транслювати у соціум не тільки знання та реальність навколишнього середовища, але й цілеспрямовано сформовану пропаганду, що призводить до створення нових емоційних та поведінкових стереотипів [20, с. 120].

Таким чином, засоби масової інформації являють собою потужну силу у сучасному суспільстві, до якої прислухається велика кількість населення. Окрім позитивного впливу медіа на формування суспільної свідомості та поведінки

осіб у суспільстві, існує негативний вплив, що відіграє не останню роль у ставленні людей до подій у світі.

До позитивного впливу відносимо отримання великої кількості інформації суспільством, можливість самоідентифікації для кожної людини, формування певної суспільної ідеології, естетичних смаків та духовних цінностей, що призводять до розвитку особистості та усвідомлення своєї культурної спадщини, а також неабиякі можливості для творчої діяльності, освіти, швидкий доступ до матеріалів, а у масовій культурі – можливість зануритись в іншу реальність, відпочити від буденних справ та слідкувати за модою, новинками кіно і літератури.

Негативний вплив ЗМІ характеризується продуманими та частими у використанні методами психологічної маніпуляції, що можуть значно змінити уявлення людини про світ. До негативних аспектів впливу медіасфери відносимо поступові та заплановані дії, що направлені на насадження необхідної комусь ідеології, яка суперечить уявленням людей про явища чи події. Негативними методами маніпуляції можна вважати пропаганду, що дозволяє змінювати суспільну свідомість та створення необхідних асоціацій з певним явищем, що дозволяє легко впливати на поведінку чи сприйняття інформації людиною, за допомогою поступової зміни її звичок та уявлень про соціум. Формування певних стереотипів та насадження ідеології, змушує людину пристосовуватись до нових реалій, та психологічно пригнічує її особистість.

Таким чином, роль, яку відіграють засоби масової інформації у суспільній діяльності можемо охарактеризувати як визначну та основоположну, проте працівникам сфери медіа не слід забувати й про соціальну відповідальність та всебічне висвітлення інформації, аби не пригнічувати волю суспільства.

## **Висновки до розділу 1**

Таким чином, культурологічна або культурна журналістика представлена широким колом періодичних видань різної спрямованості. Культура як

сукупність матеріальних та духовних речей, що є цінними для суспільства протягом його розвитку та склали собою пенві правила для суспільства задля покращення його духовного життя.

Важливою особливістю є також формування громадської думки, адже журналістика – це єдиний соціальний інститут масової інформації, який бере участь в організації дискусій щодо важливих для соціуму питань. Медіа надає можливість членам суспільства висловлювати власну думку та розв'язувати актуальні проблеми. Щодо важливих завдань для культурної журналістики, то її функцією є формування смаків аудиторії, зацікавлення суспільства культурними явищами та паралельна популяризація цих явищ. Водночас вона може виконувати організаційну, ідеологічну, виховну, розважальну, рекламну функції.

У роботі визначено, що такий вид медіа культурологічної спрямованості, який висвітлює події та поширює цікаві матеріали для аудиторії, позиціонує себе як провідник до іншої культурної реальності, може вважатися основою для культурного розвитку суспільства, допомагаючи своїм читачам покращити мислення, ерудицію та мати широкий кругозір. Культурологічні рубрики сприяють розвитку різних типів мислення, таких як художнє та аналітичне, сприяють самоідентифікації та визначенню власного «Я», допомагають віднайти сенс буття та розібратися у духовних цінностях.

Проаналізували, що особливості висвітлення подій та наявності необхідного контенту прямо пов'язуються саме з тематикою культурологічного видання. Але, наприклад, журнали, що не присвячені лише культурі, а містять тільки одну чи декілька культурологічних рубрик дуже часто мають усталений формат публікацій та дуже рідко відхиляються від норми. Тож все залежить тільки від змісту, а також від популярності видання.

Періодичні видання культурологічної спрямованості в Україні перш за все представлені у форматі журналів чи онлайн-медіа, яких стає все більше. Проте, електронні ресурси також вважаються важливими у сфері медіа, і слугують так званим доповненням до друкованої преси. Звичайно, необхідно

відмітити зручність у використанні онлайн видань, та можливість швидкого доступу до необхідної інформації, проте повністю замінити друковані журнали будь якого напрямку електронні видання не можуть.

Щодо соціальної відповідальності засобів масової інформації та їх впливу можемо зазначити, що медіа являють собою потужну силу у сучасному суспільстві, до якої прислухається велика кількість населення. Проте, окрім позитивного впливу медіа на формування суспільної свідомості та поведінки осіб у суспільстві, існує негативний вплив, що відіграє не останню роль у ставленні людей до подій у світі. Саме тому журналістам не слід забувати й про соціальну відповідальність та всебічне висвітлення інформації, аби не пригнічувати волю суспільства.



## РОЗДІЛ 2

### ГЛАМУР ЯК ЕСТЕТИЧНИЙ СКЛАДНИК МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

#### **2.1. Масова культура постіндустріального суспільства**

Поняття «культура» є одним із найбільш фундаментальних та загальних понять, що охоплює широкий спектр явищ у соціумі й наділене такими якостями, як динамічність, специфічність та різноманітність. Визначення культури дуже різняться, відповідно до предмету, який вивчає дане явище, та може бути неоднозначним через те, що сутність терміна «культура» залежить від того, в якому контексті він використовується.

Проте, в українському суспільстві малодослідженим залишається такий різновид спеціалізованої журналістики, як культурна. М. Дорош, головна редакторка MediaSapiens, зауважує, що культурологічні статті ніколи не будуть настільки популярні, як політичні, економічні матеріали чи матеріали про надзвичайні події. І попри те, що публікації культурного спрямування займають останні шпальти у газетах, редактори та журналісти, що працюють у цій сфері вважають, що жодному разі не можна применшувати роль та вплив культурної журналістики на аудиторію [48].

У культурологічній сфері медіа інформують нас щодо подій та цікавинок мистецтва, займаються просуванням культури у маси, надають можливість розвиватися та обговорювати нові течії сучасного мистецтва чи культуру минулих століть, формуючи світогляд та культурологічні вподобання суспільства.

Останнім часом інформаційний простір стрімко змінює свої форми, оновлюється та перенасичується новими трендами, за якими буває важко встигнути. Існує нагальна потреба у висвітленні подій на професійному рівні

та необхідність наявності якісних матеріалів зі сфери культури, етики та естетики. Основну роль у цьому процесі повинна відіграти культурологічна журналістика та спеціалісти з цієї сфери.

Аналіз наукових джерел свідчить про те, що існує велика кількість визначень терміна «культура». Одні дослідники відносять до поняття культури цінності духовного життя та культурологічну спадщину. Інші, звужують дане поняття та розуміють культуру у вигляді ідеології, яка повинна обслуговувати сферу виробництва. Наприклад, за оцінкою П. Гуревича кількість визначень терміна «культура» перевищує 500, і пояснюється багатогранністю феномена та широким вживанням у конкретних дисциплінах [15, с. 145].

Власне термін «культура» має латинське походження від *colere* – обробляти, заселяти, вирощувати, опікуватись чимось; похідне від нього – *cultus* (вшанування). Звідси «культ» – богів, предків, культ сили, культ кохання тощо. Також і *colonus* – колонія, тобто, заселена земля; *agri cultura* – обробіток землі, вирощування [15, с. 146].

Зазначимо, що вживання терміна «культура» залишається багатозначним, його єдиного та загальноприйнятого тлумачення наразі не існує. Проте, найближчим до істини здається визначення П. Гуревича, який під «культурою» розуміє сукупність матеріальних та інших важливих для людини цінностей та норм, що відображують активну творчу діяльність осіб в ідентифікації себе у світі та соціумі, у соціалізації та адаптації [15, с. 146].

Специфіка явища культури як якісної характеристики освоєння людиною соціуму у духовному та практичному аспекті проявляється у тому, що вона свідчить, як саме людина стала для себе та інших «людиною», як вона відчуває та усвідомлює себе такою. Культура, як і праця, наділяє особу людськими якостями. Але якщо праця створює людину та розвиває її як особистість у духовній, практичній та моральній сфері, то культура являє собою соціальний вимір, який демонструє наскільки людина є людиною. З цього можна виокремити, що культура є якісним індикатором суспільної еволюції.

Тож проаналізувавши працю дослідника Г. Філіпчука виокремили складові та сутність такого явища як культура, проаналізували її функції, місце в житті людей та роль у суспільстві, і це дозволило визначити основні аспекти:

- культура являє собою явище соціуму, що створене суспільством та цілком належить йому, показує якісну характеристику суспільства та збагачує людей духовно;

- культура – є процесом творчої діяльності людини, що полягає у пізнанні навколишнього світу і самої людини у цьому світі, на отримання об'єктивної й достовірної інформації про сучасність та соціум, де головну роль відіграють наука і мистецтво;

- культура покликана допомогти індивіду не тільки пізнати світ і самого себе, але й визначити своє місце в світі, світоглядні установки;

- культура включає в себе сутність досягнутих людиною у процесі освоєння світу матеріальних і духовних цінностей, а також відповідних ціннісних орієнтацій у світі;

- культура є гарантом регулювання соціальних людських відносин, створює необхідні норми поведінки людини для кращої її орієнтації у суспільстві;

- культура – потужний фактор формування людських сутнісних сил, формування самоідентифікації та духовного початку людини, перетворення її природних захоплень, потреб, емоцій в справжні людські [34, с. 38].

Проте, окрім згадки та визначення культури важливо також звернути увагу і на таку науку, як культурологія. Культурологія позиціонує себе як відносно самостійна наука, а у якості підрозділу та спеціалізації журналістики з'явилася порівняно недавно. Термін «культурологія» почав використовуватись на початку XIX століття, і запропонував його німецький філософ В. Освальд.

Проаналізувавши інформацію в енциклопедичному словнику, визначили сутність поняття терміна. Культурологія являє собою порівняно молоду науку, що зосереджена на вивченні специфіки розвитку матеріальної та

духовної культури суспільства у визначеному історичному періоді, а також їх впливи та зв'язки між собою. Окремі науки про культуру виступають базисом культурологічного знання, і саме в межах цих наук досліджується певні культурні феномени [3, с. 415].

Проаналізувавши праці дослідника С. Безклубенко дізналися, що у розумінні вченого, культура становить не тільки зібрання творів, а цілу низку справжніх людських знань та вмінь, що зашифровані у розумі людей та передаються нащадкам. Під час культурного взаємообміну, люди мають змогу дізнатися інформацію, набути важливих вмінь та вдосконалити створене попередниками знання про культуру. Таким чином, збагачується культурна скарбниця й відбувається розвиток суспільства [4, с. 301].

У сучасному суспільстві культура представляє сукупність багатьох культурологічних складових. Туди зазвичай входять субкультури, домінуюча культура та, у деяких випадках, контркультури. У суспільному житті важливе місце посідають: висока культура, що також іменується елітарною, та народна культура, тобто фольклор. Бурхливий розвиток ЗМІ призвів до створення культури народних мас, що є надзвичайно зрозумілою для пересічних громадян, спрощеною у розумінні мистецтва, і доступною для суспільства.

У процесі поєднання феноменів культури та культурології із журналістикою виникає така тематична спеціалізація журналістики як культурна.

Основне тлумачення культурної журналістики тісно зв'язане з мистецтвом, творчістю та креативністю. Також до цього списку можна віднести визначних особистостей, наприклад політиків, що цікавляться мистецтвом чи сприяють розвитку культурологічних аспектів.

Культурологічна сфера включає в себе як традиційні форми культури та образотворчого мистецтва, що входить до високої культури, так і народне мистецтво, що являє собою культуру для широкого загалу. Музика, театр, кінофільми, хореографія, фото- та відеографія, література будь-якого напрямку - все це можна назвати мистецтвом.

Нові аспекти питання культурологічної журналістики розкрили такі мислителі, як Е. Саїд (E. Said), Дж. Стейнер (G. Steiner), У. Еко (U. Eco) і С. Холл (S. Hall). На думку іноземної культурної журналістки М. Джаггі тепер ми говоримо про «боротьбу за культурні цінності» і «культурних зрушення», які призводять до політичних та соціальних змін [47].

Культурологічна журналістика може впливати на покращення відносин у суспільстві, як між індивідами так і між спільнотою та особистістю. Її мета – розвиток креативної, творчої та самостійної особи із власним «Я» та навичками соціальної інтеграції.

Опрацювавши наукову літературу та проаналізувавши праці дослідників, можемо зазначити, що журналістика зумовлює розвиток та діяльність у культурологічній сфері, і разом з тим являє собою культурологічний продукт. Засоби масової інформації висвітлюють культурологічні новини та сучасні тенденції для широкого загалу, і така діяльність ЗМІ може сприяти збереженню національно-культурної спадщини та ідентифікувати культуру країни серед різноманітності світових культур.

Медіа такого типу розповсюджують повідомлення, допомагають народу дізнатися більше про культуру своїх предків, розповідають про традиції, ідеї, історію, цінності, формують світогляд та вподобання певних членів суспільства. Культурологічна журналістика робить можливими пізнання та доступність культури для будь яких верств населення. А у сучасному світі, завдяки розвитку гаджетів та електронних носіїв інформації – дізнатися про необхідні факти та дані стає набагато легше.

Також, важливо буде відмітити, що важливим завданням для культурної журналістики та її функцією є формування смаків аудиторії та зацікавлення суспільства культурними явищами, а не винищення цих явищ, показуючи страх і жах там, де звичайна людина віднаходить для себе радість та умиротворення для душі [60].

Відома дослідниця Л. Мар'їна наголошує на формуванні журналістикою особливого соціо-культурного середовища, духовного спілкування, організації художньо-творчої діяльності [26, с. 141].

Зараз можна спостерігати, що матеріали культури не користуються такою шаленою популярністю, як, наприклад, матеріали, у яких розповідається про політику, економіку чи надзвичайні ситуації у світі. Мистецтво вважається чимось несерйозним, і опиняється десь на останніх сторінках в газеті. А багато новачків у журналістиці починають свій кар'єрний шлях саме із висвітлення культурологічних аспектів, аби потім перейти до висвітлення важливих та серйозних світових подій.

Про цю проблему визнання культури, як важливого аспекту буття, розповідає багато представників журналістики під час зустрічей, дебатів чи обговорень.

Велика кількість регіональних видань не розуміє своєї свободи вибирати теми, тому обирає ту тематику, що може задовольнити поверхневі запити аудиторії, вважає дослідниця культури у ЗМІ Д. Мокрушина. Але якщо журналісти не висвітлять проблему, подію, нехай навіть локального характеру – аудиторія не буде про неї знати. Культуру потрібно розшифровувати, хтось має бути її терплячим хронікером, спостерігачем [60].

Нерідко культурне життя асоціюється із темною стороною гламуру - інтригами та скандалами. Сучасне мистецтво пов'язується із зірками і з'являється враження, що культурологічна журналістика – не є серйозною, а висвітлювати події культури може будь-хто. Через це з'явилося багато нісенітниць та малообізнаних людей. Наприклад знавці мистецтва, автори, художники зайняті тим, що роблять культуру осяжною та надають можливість людині поринути у світ мистецтва. А розповісти світові про те, що відбувається в культурі, у мистецтві, висвітлювати цікаві події найкраще зможуть саме журналісти.

Людам не достатньо прочитати афішу чи подивитися картини, їм потрібна додаткова інформація, кваліфікована допомога фахівця, який відбирає

факти для того, аби навіть пересічний громадянин зрозумів про що йдеться. Звичайному читачеві, слухачеві, глядачеві іноді досить складно сформулювати свій точний культурний запит. За дослідженнями Д. Мокрушиної ця «скупість культурних новин» призводить до дезорієнтації в культурному просторі [60].

Отже, основне тлумачення культурної журналістики тісно зв'язане з мистецтвом, творчістю та креативністю. Журналістика у сфері культури певним чином впливає на покращення відносин у суспільстві, як між індивідами так і між спільнотою та особистістю. Її мета — розвиток креативної, творчої та самостійної особи із власним «Я» та навичками соціальної інтеграції.

Звичайно, професійна та елітарна культура важлива для духовних цінностей соціуму, але зараз простежується перевага масової культури. Проте, варто зазначити, що термін «масова культура» не може вважатися повністю вичерпним. Важливим для культурологічної сфери та дослідників становить саме явище «масовості» у культурі.

Через те, що термін «масовий» дуже широко використовується у багатьох соціально важливих аспектах, таких, як культура, література, політика, комунікації тощо, та являє собою характерну рису процесів культурологічного, соціального й економічного спрямування, він не має одного загального визначення.

Наприклад, згідно з вченнями Д. Белла, масова культура — це своєрідна організація щоденної свідомості у соціумі, що використовує власну термінологію чи мову, за допомогою якої члени інформаційного суспільства можуть порозумітися. Вона служить об'єднуючою ланкою між високоспеціалізованим постіндустріальним соціумом і особистістю [6, с. 753].

«Масова культура» для великої кількості українських дослідників є дуже широким поняттям. Часто масова культура протиставляється культурі суспільних мас, фольклору, духовній культурі тощо. При цьому наголошується на тому, що мас-культурні продукти є низькоякісними, та створені спекулянтами для потреб духовно нерозвинених мас.

Необхідно відзначити, що відбувається поступова зміна і в аналізі явища масової культури в науковій сфері. Вчені намагаються приділяти більше уваги вивченню цього феномену, проте втрачають ідеологічний зміст. Масова культура становить собою такий тип культури, для якого характерне виробництво культурних цінностей, що створюються задля споживання масами, зі стандартними формою та наповненістю та націлена на комерційний успіх й поширення за допомогою ЗМІ.

Отже, масова культура – необхідний фактор розвитку соціуму. Вона навіть має здатність витіснити елітарну та фольклорну культури за певних обставин, а саме за умови просування її як культурного продукту. Проте її оцінка як самостійного явища дуже суперечлива, адже дослідники вказують як на негативні, так і на позитивні характеристики цього явища.

Наприклад, окремі вчені та культурологи вважають масову культуру соціальною патологією, бо на їхню думку їй притаманні такі властивості, як гальмування духовного розвитку та пригнічення висококультурних цінностей. Інші дослідники, навпаки, вважають явище масової культури дуже важливим чинником адекватності, здоров'я та стабільності поведінки індивідів у суспільстві.

Дослідник О. Геналюк зазначає, що під впливом масової культури може відбуватися заміна цінностей, і таким чином гедонізм та прагнення до розваг починають займати домінуючу позицію в картині світу особи, змінюючи її духовну ідеологію. А покликанням та призначенням справжньої культури є розвиток та вдосконалення людського «Я», орієнтація на духовні цінності та людяність [44].

Натомість масова культура відроджує примітивні сторони свідомості та інстинкти, що призводять до морального, естетичного та інтелектуального занепаду особистості. Попри такі негативні риси як комерціалізація, розважальність, культ гедонізму і споживання, стереотипізація та спрощення, які визначає у дослідженні С. Кісіль, масова культура притягує до себе маси та



вважається культурою народу. Тобто у позитивному аспекті мас-культура створена людьми та для людей [43].

Масова культура у сучасному світі сприяє існуванню великої кількості різноманітних культур, а також процесу прийняття культури, мови та звичаїв одного народу іншим. Окрім просування власних цінностей, таких, як гедонізм, розваги та дозвілля, масова культура пристосовується й до реалій та традицій суспільства.

Проаналізувавши дослідження Г. Почепцова, ми визначили, що розважальність, якою характеризується масова культура не є негативним фактором, але вона не сприяє збільшенню прогресивної діяльності у суспільстві [31, с. 251]. Проте, даний вид культури відвертає увагу суспільства від термінових та важливих проблем, від подій політичної арени та від пріоритетів у національній свідомості.

У реаліях української спільноти масова культура існує на комерційній основі, і для того, аби залучити аудиторію, журналісти мають оперативно подавати інформацію та зберігати її якість. Наприклад, програми на телебаченні повинні мати високорівневі аудіо та візуальну складові. А інформація, що публікується у друкованих виданнях має бути надрукована на якісному папері та структурована таким чином, аби зацікавити велику кількість читачів.

Варто зазначити, що матеріали мають бути написані зрозумілою мовою для пересічних читачів, і саме через це зникає глибина інформації у масовій культурі. Тобто працівник медіасфери - це як перекладач з мови культурології (чи будь-якої тематичної спеціалізованої професійної мови) на більш зрозумілу для соціуму мову.

Окрім вищевказаних факторів, які дозволяють журналістам популяризувати явище масової культури на теренах сучасної України й не тільки, можна зазначити також фактор сенсаційності публікацій. Потяг суспільства до скандальних та видовищних матеріалів є одним із головних

чинників, який журналісти використовують задля популяризації власних матеріалів та висвітлення подій маскультурного характеру.

Опрацювавши інформацію з дослідження Я. Мальцевої, визначили, що журналісти виступають у якості медіаторів, та являють собою вторинне джерело трансляції продуктів масової культури. Їх роль, окрім позитивних функцій, включає в себе негативні аспекти діяльності, що пов'язуються у першу чергу з роллю маскульту у житті соціуму [25, с. 243]:

1. Пропаганда головних ідей та важливих ідеологій творів масової культури, підкреслюючи їхню цінність не через саму цінність, а через їх класифікацію та масовий характер.

2. Знецінення через спрощення аналітичних і публіцистичних жанрів журналістики. Наприклад, у кінооглядах журналісти часто перераховують усі нагороди та оцінки, які отримав фільм, рівень й використання спецефектів та новинок у комп'ютерній графіці.

3. Недооцінка цінності досягнень та діяльності у національній культурі, яка не має таких великих бюджетів, як зарубіжні твори.

4. Пропаганда англосаксонської життєвої типології та ідеалів, святкового способу життя, норм і цінностей, гедонізму як основи людського існування.

5. Створення типу людини з «клаптиковим» світоглядом.

Проте, здається, що ці мінуси не настільки шкідливі для соціуму, оскільки маскульт надає людям змогу гарно провести свій час і, зрештою, відпочити від реального світу та і втекти у вигаданий чи свій внутрішній світ. Врешті решт, гедонізм та культ розваг не є найбільшим недоліком популярної та масової культур.

Проте, можливість здійснювати вплив на розуміння споживачами маскульту добра та зла, постійно змінювати й транслювати культурні цінності та надбання багатьох народностей, змішуючи їх між собою та дозволити людям сприймати реальність як таку, що можна легко змінити – головні ознаки використання методів і прийомів психологічних маніпуляцій свідомістю

суспільства, а тому це можна визначити як основний негативний фактор масової культури.

Дослідниця Ж. Денисюк зауважує, що люди, які споживають сучасну масову культуру постійно змінюють власні міркування як щодо оцінки світу й навколишнього середовища, так і щодо оцінки себе. Тобто вони не можуть сприймати реальність, а навпаки змушені кожного разу створювати собі уявлення про нову [17, с. 167].

У результаті цієї діяльності та викривлення реальності самими індивідами, таким суспільством можна вигідно маніпулювати. Але, через той факт, що кожна людина формує собі власну реальність і цінності, вона може і не піддаватися зовнішньому впливу, якщо він не межує з її уявленнями про світ, а отже її дії та реакції можуть бути зовсім непередбачуваними.

До того ж, працівники медіа зазвичай несвідомо популяризують маскульт. Це відбувається через величезний рейтинг та популярність, що обіцяє масова культура журналісту, а він лише бажає підвищити свій журналістський рейтинг.

Тож, простежується ситуація, коли через вплив засобів масової інформації та просування ідеології, що формується та диктується масовою культурою, створюються принципи, норми та моральні цінності в українському суспільстві. Причому, вони характеризуються примітивними інстинктами та бажаннями людей, і лише час від часу охоплюють згадки про національну ідентифікацію, культуру та цінності.

Попри усі негативні аспекти, з якими стикаються журналісти, що розповсюджують інформацію у сфері масової культури, творча реалізація та творчі доробки спеціаліста у журналістиці - це величезна професійна й особистісна еволюція та віднайдення своєї духовної значимості. Розкриваючи культуру, як духовну цінність, працівник засобів масової інформації має можливість самореалізуватися, визначити сенс та сутність існування соціуму та соціальних груп, їх різноманіття та співвіднести буття із його змістом.

Поряд з терміном «масова культура» часто вживають і термін «популярна культура». Усвідомлення особливостей цих двох понять дозволить нам детальніше визначити їх функції та вплив на суспільство за допомогою засобів масової інформації.

Дослідник С. Русаков зазначає, що популярна культура становить собою культуру, сформовану наприкінці ХХ ст., в якій моделі нового ціннісного світогляду втілили власну спеціальну мову, форму вираження, на яку справили вплив нові технології та сприйняття [32, с. 329]. Водночас популярна культура є унікальним явищем, адже вона впливає на осіб та на соціум в цілому, корегує способи мислення людини. Продукти популярної культури набувають величезної популярності та є впізнаваними у широких колах суспільства. До продуктів популярної культури належать комп'ютерні ігри, програми телебачення, спеціалізована преса, серіали та безліч інших популярних розваг. Проте, захоплення та можливість поринути у світ популярної культури починає займати у людини все більше часу, і дослідники ще не спрогнозували наслідки цього. Через те, що популярна культура відображує найбільш сприйнятні ідеї, дослідження значення сучасної популярної культури дозволяє краще зрозуміти сутність сучасного суспільства, його смаки та захоплення, психологію та бажання людей.

На відміну від «масової» «популярна» культура зосереджується на створенні такої форми, що відповідає людським потребам та ідеям, і може не тільки усвідомити та модернізувати традиційні культурні ідеї, а й зробити зрозумілими моделі складного наукового погляду на сучасне життя. Основним транслятором такого виду культури можна назвати сучасні ЗМІ, кінематограф, популярну літературу та інтернет, адже вони мають неабиякий вплив на людську свідомість та ідеологію сучасних мас.

Популярна культура тепер не лише доступна кожному, а й розкриває власний індивідуалістичний характер та змінює свою інтерпретацію від «негативно-масової» до «популярної». Це призводить до її визначення як такої

культури, що встановлює певні цінності та ідеологію, зокрема у сфері повсякденного життя, спілкування та розваг.

Таким чином, незважаючи на деякі розбіжності у характеристичі та функціях понять «масова культура» та «популярна культура» зрозуміло, що для цих типів культури характерні такі риси, як розважальність, поширеність серед широких суспільних мас, встановлення певної ідеології, вплив на соціум за допомогою засобів масової інформації та засобів масової комунікації. Ці типи культур переважають у таких сферах, як спорт, кінематограф, музика, масова література, образотворче мистецтво тощо, створюючи культурні продукти й поширюючи їх серед суспільних мас.

До основних ознак продукту масової культури традиційно відносять: серійний характер предметів споживання; розважальність, кумедність, сентиментальність; натуралістичне зображення і смакування насильства у творах художньої культури; культ сильної особистості, культ життєвого успіху; орієнтованість на гомогенну аудиторію; ескейпізм - тобто втеча від реальності у світ фантазій, доступність; оперування середньою мовною семіотичною нормою [38].

Для кращого розуміння терміна «продукт», аби поєднати його з культурною складовою, звернемося до словника іншомовних слів О. Мельничука [27, с. 515]. Термін «продукт» використовується у багатьох сферах діяльності людини та має не одне визначення. Автор надає декілька варіантів визначення даного поняття:

1. Споживна вартість, результат матеріальної діяльності людини.
2. Наслідок, результат певних умов, породження чого-небудь [27, с. 515].

Таким чином, ми визначили, що продукт є результатом діяльності людини, юридичної особи, чи певної сфери, що має певну вартість та необхідні характеристики й властивості (як матеріальні, так і нематеріальні), і спрямований на задоволення потреб.

Якщо аналізувати продукт у сфері культури, тобто «культурний продукт», то можна зробити висновок, що культурний продукт є у деякому

сенсі товаром чи послугою, які надають нам заклади культури, що містять у собі культурні, етичні та моральні цінності, значення та ідеї, стандарти, зображення, культурні символи та уявлення, причому можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними, й покликані задовольняти потреби соціального, духовного, комунікативного порядків.

Проаналізувавши дослідження Т. Філіної визначили, що «культурні продукти є товарами та послугами особливого попиту. Процес їх придбання вимагає від споживачів чіткого усвідомлення і певних зусиль. Купуючи культурний продукт, споживачі отримують враження та емоції» [71].

Наразі існує досить багато засобів масової інформації культурологічного спрямування, що поширюють культурні продукти на будь-який смак споживача. Звичайно, змінюються технології та методи виробництва таких продуктів, проте кінцевий результат завжди містить у собі певний набір характеристик та якостей, що характеризують витвори культури.

Отже, через те, що культурні продукти невпинно транслюються медіасферою, засоби масової інформації мають неабиякий вплив на культуру у сучасному світі. Крім того, деякі спеціалізовані видання, такі як «Жінка», «Vogue UA», «Harper's Bazaar», «Tatler», «Cosmopolitan», «Glamour», «Elle», «Marie Claire UA», «Ліза» є трансляторами культури і культурних продуктів. Наприклад, зріст освітнього рівня суспільних мас тісно пров'язується зі створенням великої кількості засобів масової інформації, тобто зі збільшенням поширення друкованого слова – книг, газет, а потім і журналів. Саме тому, фінальний результат культурологічного продукту є настільки важливим для сучасного суспільства.

Отже, масова культура має притаманні їй характеристики та особливості, а саме: масова культура не є творчістю мас, але вона створюється для мас; масову культуру не можна розглядати як автентичну культуру, що виникла органічним чином – її продукти мають характер комерційних проектів; масова культура більшою мірою орієнтована на аудіо і особливо – візуальні образи, що

має наслідком витіснення раціональних форм змістоутворення, апеляції до несвідомого компонента психіки.

Невпинно транслюються в медіасфері культурні продукти, а засоби масової інформації мають неабиякий вплив на формування культурних уподобань у сучасному світі. Крім того, спеціалізовані видання насамперед є трансляторами культури, естетичних смаків суспільства та культурних продуктів.

## **2.2. Сутність культурних феноменів «гламур» та «гламуризація»**

Масова культура має великий вплив на становлення та функціонування будь-якого виду культури у сучасному світі, причому для неї характерна тенденція до однорідності, тобто в її ідеології простежується бажання гармонізувати явища культури. У порівнянні з культурою елітарною, масова культура спрямовує свою ідеологію та духовні цінності, які вона пропагує, до пересічного споживача. Прагнення абсолютної однорідності та подібності всіх елементів культурної системи є істотною змістовою ознакою масової культури.

Масова культура спрямовує свій вплив на стереотипи, що закладені у поведінку мас та стандартні кліше, шляхом надання різним явищам культури ціннісної нейтральності та за допомогою визначення важливості розваг у буденному житті. Причому, на відміну від культури елітарної чи серйозної мистецької діяльності, культура мас не вимагає від особи витратити свою розумову енергію, не вимагає активації сили волі чи почуттів.

Використовуючи жанри типу «детектив», «мюзикл», «пригодницький фільм», «фільм жахів», «карнавалізацію», а також популяризуючи моду й безтурботний спосіб життя, масова культура дозволяє людям вигадувати легендарних героїв, злодіїв, магичні світи, чарівні артефакти, робити перевороти в індустрії моди, створювати нові образи сучасності, і тим самим сприяє розвитку творчої уяви й появі різноманітних напрямків та субкультур у масовій

культури. Зокрема це найбільш поширені нині напрямки «гламур», «кітч» та «кемп».

Під час споживання деяких продуктів культури, що створюються популярною чи масовою культурою, людина починає орієнтуватись на певні та зрозумілі їй культурні зразки, й починає будувати власні цінності відповідно до цих зразків. Наприклад, С. Філоненко визначила популярні стереотипи-образи жінок на українських теренах:

– Жінка-Барбі. Наразі дана модель жіночої поведінки є дуже поширеною серед представниць прекрасної статі та дуже часто пропагується у рекламі. У такому світі жінка більшу частину свого часу проводить удома, відвідує салони краси та розважається у нічних клубах. Найважливіші у житті речі для неї це гарна зовнішність, стрункість, привабливість для чоловіків, адже все це допоможе їй знайти багатого чоловіка, для якого вона буде прикрасою. Такий образ пропагують такі модні журнали як «Oops!», «Yes», «Pink», «Ліза».

– Попелюшка. Даний образ дуже схожий на образ жінки-Барбі, проте висвітлений у казках. Риси характеру жінки типу попелюшки завжди позитивні: вона і добра, і грайлива, і працьовита, і спокійна, завжди весела та гарна, загалом справжня ідеальна жінка, проте знебагатого прошарку суспільства, і саме через це її чоловіком може бути справжній принц, шлюб з яким слугує для неї соціальним ліфтом.

– Гламурна дівуля. У цієї жінки завжди все прекрасно, вона обожнює бренди, надає перевагу модним тенденціям у макіяжі та аксесуарах. Полюбляє такі журнали, як «Vogue», «Glamour», «Elle», їздить на шикарному авто, слухає поп-музику та ні в чому собі не відмовляє.

– Жінка-стерва. Зазвичай у такій жінці поєднується добро та зло, ангел та демон: її мила зовнішність приховує жорсткий характер. Така жінка зазвичай підступно використовує інших людей, та діє немов сірий кардинал, у порівнянні з феміністками, які виборюють свої права відкрито та прямо. Нерідко таку леді виправдовують тим, що у сучасному світі неможливо зробити кар'єру чи досягнути високого матеріального статусу, якщо не використовувати



жіночі хитрощі серед чоловіків. Причому такий стервозний образ може вважатися привабливим серед жінок, через його популярність у масовій культурі.

– Супержінка. Даний стереотип часто зустрічається у культурі заходу, через феміністичні віяння у суспільстві, проте в Україні він все ще не настільки популярний. Така жінка зазвичай дуже приваблива для чоловіків в літературі, адже вона може володіти певними бойовими мистецтвами, суперсилами, бути спецагентом.

– Космо-жінка. Така жінка є відображенням того образу, який транслює журнал Cosmopolitan. Вона зазвичай незалежна, яскрава, стильна, енергійна, мріє реалізувати себе як особистість. Живе відповідно до своїх бажань, позиціонує себе на одному рівні з чоловіками, та є типовою представницею середнього класу. В Україні даний образ поки що не такий поширений, саме тому він модифікується відповідно до бажань сучасних українських жінок.

– Феміністка. Фемінізм та жінки, які його представляють в українській культурі часто зображуються негативно. Зазвичай чоловіки бояться таких проявів жіночого характеру, а також бояться що вони займуть їх робочі місця. Сильна стать в Україні надає даному образу якостей агресії, аморальності, цинізму, а саме тому швидко дистанціюються від таких жінок.

– Берегиня. Цей образ наразі яскраво висвітлюється у медіа. Це не просто матір чи дружина, але жінка, яка бере на себе відповідальність за населення, за інших громадян країни. Зазвичай вона зображується поряд з чоловіком, який захищає Батьківщину, та підтримує його. Такий образ знаходить дуже теплі відгуки в українців на тлі останніх подій [72].

Т. Марценюк визначила, що у сучасній культурі образи жінки здебільшого підпорядковуються патріархальному устрою. Проте є й позитивні зрушення, адже жінка стала менш сексуалізуватися, а її ролі успішної бізнес-леді та активістки все більш знаходять відклик у сучасному суспільстві.

Т. Марценюк зауважує, що «було б добре, якби в нас були медійні продукти, де б жінок зображували як самодостатніх, незалежних, не жертвних. Бо саме

медіа є одним із важливих агентів соціалізації, який може вплинути на суспільну свідомість» [72].

Дослідник М. Козін зауважує, що саме завдяки процесу ідентичності людина проходить самоідентифікацію, соціалізується у суспільстві, набуває духовних та соціальних основ певного соціального прошарку та визначає межі цієї ідентичності [23, с. 43].

Збільшення кількості глобалізаційних процесів, взаємодія та нашарування різних культур одна на одну, зростання важливості такого явища, як інформаційні технології, у щоденному житті особи – усі ці фактори зумовили істотні зміни у способах набуття культурологічних ідентичностей. На противагу традиційній дефініції поняття «культура», виникають множинні ідентичності, які породжуються віртуальною й символічною культурною сферою і дозволяють особистості бути багатогранною у соціальній та культурній сфері.

Дослідники, зокрема Л. Васильєва та Б. Мантула, зосередили увагу на причинах появи й розвитку «гламуру» як естетичного складника масової культури у постіндустріальному суспільстві [11, с. 261]. Ідеологія гедонізму як один із особливих видів духовно-естетичного засвоєння реальності лежить в основі цього явища.

Проаналізувавши роботу дослідниці О. Шевченко визначили, що основу гедонізму складає саме задоволення, чи можливість отримати це саме задоволення. Даний термін походить ще з філософії античності, яка розкриває «гедонізм» як насолоду тілесну й духовну, передбачає систему поглядів та образу життя, що спрямовуються на досягнення максимального задоволення. Тобто гедонізм – це ідеалістичний напрям в етиці, за яким насолода, приємність є найвищим благом, метою життя [74].

Мотив гедонізму полягає у прагненні людини до постійних задовольень, а сучасне суспільство надає людині безліч варіантів отримання задоволення.

Водночас О. Філоненко, феномен «гламуру» взагалі пояснює ще появою суспільного розподілу за класами й виявом за допомогою візуальної складової образу особи, а саме через зовнішність та одяг [73].

Сучасне тлумачення гламуру полягає у особливому сприйнятті світу, що акцентує увагу на зовнішньому блиску, предметах розкоші, візуальних складових образу людини, і тим самим це задає необхідний настрій суспільству споживачів [5, с. 65].

Серед основних рис, що відрізняють гламур, як явище масової культури від інших культурних феноменів можна визначити необхідність та здатність до імітації, комерційність, перевагу візуальної складової та типізацію. Гламур представлений у масовій культурі завдяки індустрії моди, beauty-сфери, сферам здоров'я та іміджу. При цьому ми акцентуємо увагу на візуальній привабливості, елегантності, наслідуванні трендів, любові до брендovих речей та аксесуарів, а інколи і на надмірності усього вищезазначеного.

Проте, окрім буденного життя, термін «гламур» дуже часто використовують у журналістиці щодо глянцевиx модних журналів, які наповнені яскравими фотографіями зірок та моделей, легким для сприйняття текстом, рекламою брендovих речей тощо. Такий тип журналів зазвичай нав'язує людям певні моделі поведінки у суспільстві, шаблони життя та думок. Гламурні обивателі транслюють красиве життя без буденних проблем, будують міцні стосунки, легко змінюють свій стиль чи поведінку, та загалом подають приклад енергійних, бадьорих та красивих людей, що не уявляють свого життя без сучасних трендів та постійних розваг.

Тобто у візуальному аспекті життя має представляти собою ідеальне зображення, де немає місця сірості чи негараздам. І хоча б уявно людина, що потрапила під вплив гламуру, має відволікатися від труднощів і «багатіти» в думках.

У сучасному суспільстві, на думку дослідника Д. Десятерика, існує явище «гламуризації», що створює для людини образи успішного бізнесмена, надзвичайно приємної парфумерії, люксової та захоплюючої подорожі,

шикарного автомобіля, делікатесів та неперевершено смачних десертів, дорогих та ексклюзивних прикрас тощо [18, с. 187].

Тож, гламуризація здійснює неабиякий вплив на візуальні сфери життя соціуму, а люди, що наслідують гламурні ідеали, будь-якими засобами намагаються досягти їх. Так, наприклад прагнення надати своєму тілу встановлених гламуром ідеалів – стрункості, пропорційних форм, краси – призвели до стрімкого зростання популярності пластичної хірургії та індустрії краси [67].

Погоджуємося з Ж. Денисюк, що у сучасній суспільній свідомості відповідність людини нормам, що встановлюються гламуризацією, межує з поняттям «нормальності» цієї людини. Як наслідок, якщо особа гламурна, то вона автоматично сприймається як успішна, і це впливає на сприйняття явища гламуру як соціально необхідної цінності [17, с. 116].

Проте зміни в економіці та той факт що імениті дизайнери втомилися від вичурності гламуру призвів до того, що зараз дуже активно формується рух антигламуру.

Проаналізувавши дослідження А. Снецар, виокремили, що бодіпозитив – рух, що виступає за право комфортно відчувати себе в своєму тілі при будь-якому зовнішньому вигляді та приймати тіла інших людей такими, якими вони є. Рух виступає за позитивне сприйняття як свого образу тіла, так і за прийняття інших людей незалежно від фізичних здібностей, розміру, статі, раси або зовнішнього вигляду [68].

Можливість адекватно ставитися та оцінювати себе, приймати себе й свою зовнішність є проблемою сучасного суспільства. Адже реклама пропагує нам образ ідеальної людини, без жодної зморшки на тілі чи обличчі, завжди доглянуті та охайні. Реальність зовсім інша, дівчата набирають вагу, їх фігура та риси обличчя змінюються, чоловіки вторачають волосся та гладшають, у всіх людей у процесі старіння з'являються зморшки та сивина. І звичайно, це все є природним процесом, проте з екранів на нас дивляться зовсім інші люди, зовнішність яких непідвласна майже ніяким змінам. Прихильники бодіпозитиву

допомагають іншим прихильникам адекватно оцінювати свою зовнішність, цінувати здоров'я, унікальність, якої зазвичай немає у гламурних ляльок. Вони вчать один одного долати власні комплекси та невпевненість, жити в гармонії зі своїм тілом та внутрішнім світом, не наслідувати модні віяння, які не подобаються. Бодіпозитив у деякому сенсі тісно пов'язується з ідеями фемінізму, адже його адепти виступають за рівність статей та проти гендерних стереотипів, щодо різниці поведінки та функцій чоловіків та жінок в соціумі.

Проте, негативним моментом не перестає залишатися той факт, що коли одні агітують відмовлятися від стереотипів та боротися з комплексами, інші розуміють це дуже буквально.

Ідея бодіпозитиву зовсім не полягає у відмові від гігієни та у відмові слідувати за своєю зовнішністю й стилем життя. Бодіпозитив висвітлює вміння любити своє тіло з усіма його особливостями, не надихатися штучно створеними ідеалами краси та слідувати за здоров'ям. У рекламі бодіпозитив часто акцентує увагу на недоліки моделей, наприклад: волосся на тілі, різні тілобудова та статура, безліч кольорів шкіри, нерівності шкіри [68].

Українська співачка Alyona Alyona також є прихильницею бодіпозитивного руху та вважає даний напрям прийняттям себе. В інтерв'ю у популярному в Україні глаурному виданні Cosmopolitan, співачка розповіла про власне ставлення до свого образу та зовнішності. За її твердженнями, людина має закохатись в саму себе, прийняти себе, перестати ображатися на себе за те, що вона відрізняється від інших та ставитись інакше до проблем, яке навязало суспільство [56].

Проте, сфера гламуру продовжує значно впливати на соціум й сприяти створенню й модифікації інших проявів та форм масової культури. До понять зі сфери «гламуру» як різновиду масової культури, належать явища «кітч» та «кемпу», які мають певні відмінності. Незважаючи на те, що кітч зазвичай протиставляють справжньому та серйозному мистецтву, багато митців, які мають успіх у широкого та вибагливого кола читачів, публікують величезну кількість творів у стилі «кітч».

Одні дослідники вважають, що слово «кітч» є похідним від англійської мови та являє собою «sketch», тобто «зразок». Інші дослідники невпинно намагаються довести приналежність кітчу до німецької мови: «verkitschen», що означає «збувати дешевищу». А починаючи з другої половини XIX ст. термін взагалі має негативні тлумачення: бездарне мистецтво, художнє сміття тощо [59].

У вигляді явища, кітч взагалі належить до найнижчих прошарків культури мас. Науковці зазвичай вважають його псевдомистецтвом, що не транслює ніяких етичних чи культурних цінностей, а навпаки сповнене звичайними деталями, що виконують лише демонстративну функцію. До того ж основна увага даного різновиду масової культури зосереджена на зайвій яскравості, надмірності, вульгарності та екстравагантності зовнішності чи візуальної складової у будь-якій сфері мистецтва. Кітчем можуть іменуватися навіть предмети мистецтва, яке зазвичай вважається «низкопробним», що були вироблені досить швидко й без необхідної уваги.

Проте, кітчу притаманні не тільки певні риси, що пов'язують його, з однієї сторони, із народним мистецтвом та фольклором, а з іншої сторони – з професійним мистецтвом, але й деякі особливості, що належать тільки феномену кітчу. Ці особливості проявляються в тому, що продукт, який був створений у кітчевій тематиці намагається наслідувати та копіювати справжній витвір мистецтва, проте не є мистецтвом. Дуже виразним прикладом кітчевого стилю на теренах сучасної України, можемо назвати Портрет колишнього Генерального прокурора України Віктора Пшонки як римського сенатора (Додаток А) [64].

До основних кітчевих характеристик відносять: спрощене подання проблематики; використання шаблонних сценаріїв, сюжетів та орієнтацію на аудиторію, основна маса якої зайнята розв'язанням проблем буденного життя. Проте, кітч не змушує людей зайвий раз запитувати себе про серйозність та високу культурну цінність певного продукту, чи замислюватись над сутністю

життя й «багатим внутрішнім світом», а навпаки дає короткі та прості шаблонні відповіді на дані запитання.

У своїх дослідженнях феномену кітч Т. Гундорова зауважує, що навіть сучасна українська культура та засоби масової інформації вдаються до кітч, причому дане явище слугує неабияким популярним засобом маніпуляції, а особливо у сферах політики, спорту та релігії. І основна проблема сьогоденного суспільства полягає в тому, що пересічні громадяни зовсім не хочуть знати цієї глибини та вдаватися до подробиць [45].

Тобто легкість сприйняття, зрозумілість, крикливі кольори, поєднання елементів, які неможливо було б поєднати, епатаж, шокуючі образи та продукти культури, хаотичність у використанні даного стилю - являють собою важливі ознаки, за якими можна відрізнити кітч від інших різновидів масової культури.

Даний феномен не має на меті стимуляції пошуків духовних та культурних цінностей, а навпаки копіює й наслідує видатні культурні продукти, роблячи їх пустими, банальними, а інколи навіть вульгарними й епатажними.

Інколи, суспільство порівнює та ототожнює поняття «кітч» із таким явищем, як «кемп». І хоча, «кемп» також належить до понять зі сфери «гламуру» і є різновидом масової культури, так само як кітч та гламур, даний термін вживається самостійно, та має деякі відмінності від поняття «кітч». Щодо розмежування «кемпу» та «кітч» досі не визначено чітку систему оцінок щодо стилістичних особливостей і проявів їхньої реалізації.

Під кемпом розуміють «особливий вид естетизму» та уособлює все неприродне та перебільшене. На думку С. Зонтаг, кемп є поглядом інтелектуала на кітч, проявом снобізму й відокремленості, він породжує подвійні інтерпретації та відсіює тих, хто не в темі, а його демократичність зазвичай помилкова [22, с. 293].

Смаки щодо створення такого явища, як кемп, з'явилися ще в колах інтелектуалів, що вирішили переоцінити та змінити ставлення людей до природного та гіперболізованого. Завдяки цьому, до стандартів, які

наслідує кемп можна віднести перебільшену театральність, гіперболізацію явищ, гротескність, стилізацію, прояви епатажної поведінки тощо. Якщо кітч прагне досягти одного рівня зі справжніми стилями, то кемп є уособленням та прагненням зовнішньої досконалості. І саме через це форма і прояви мають важливу й визначальну роль для кемпу як різновиду масової культури. Проте, і кемп, і кітч не можуть сприймати серйозні питання та розв'язувати певні проблеми. Адже зовнішній блиск для них важливіше за внутрішнє наповнення [7, с. 44].

Сьогодні кемп не є наївною провокацією, а навпаки, позиціонує себе як естетична вигадливість, грайливість, легкий флер пафосу, яскрава екстравагантність, що втілена в багатьох сферах сучасного життя, таких, як музика, мода, кінематограф, архітектура, література. Щодо засобів масової інформації, то вони не лише відіграють неабияку роль у розвитку цього явища, а й користуються його функціями й особливостями через широку популярність складових гламуру для масової аудиторії.

Таким чином, еволюція та бурхливий розвиток масової культури та її різновидів все більше впливає на сучасне суспільство, поступово починає формувати нову ідеологію й витіснити стару. Культура завжди слугує «джерелом натхнення» для молодих митців та спеціалістів, дозволяє їм втілювати власні ідеї, покращувати та додавати нові елементи до стилів, що вже давно існують.

Гламур, кітч та кемп пов'язані між собою, а кітч та кемп є альтернативними вирішеннями та проявами гламуру, але якщо кітч – «спотворений та змінений» гламур, то кемп – намагання наслідування, уявна гламуризація [7, с. 45].

Наразі, складові маскульту набувають нових рис, змінюються, відповідно до смаків суспільства. Вони поєднуються між собою задля вироблення нових течій у таких революційних сферах, як мода, beauty-індустрія, кінематограф, що впливають на розвиток журналістики у напрямку збільшення кількості та якості глянцевого видань.



Гламур, кітч та кемп відіграють важливу роль у створенні субкультур та модних тенденцій, створюють образ людини, який у сучасному суспільстві бажають наслідувати. І цей образ дійсно вартий, аби звернути на нього увагу: він втілює естетичність, яскравість, радість життя, легкість у розв'язання проблемних питань, яких навіть не повинно виникати. Єдиною проблемою залишається те, що масова культура та її складники надають більше уваги зовнішнім проявам успішності, таким як краса, брендовий одяг, люксове життя, постійна атмосфера свята, зовсім забуваючи про внутрішнє наповнення та духовний розвиток, про цінності й ідеологію.

Є. Морі прогнозує можливі зміни напрямків масової культури у найближчі 30 років, зазначаючи, що явища масової культури набувають нових характеристик саме через те, що естетичні тенденції у сучасному світі поступово змінюються [61]. Адже мистецтво, мода, музика і люкс будуть взаємодіяти та поєднуватись, аби відповідати смакам нового покоління. Наприклад, мода, а особливо люксова, проявом та продуктом якої є гламур, буде взаємодіяти із культурною сферою та стане значущою в аспекті культури. Колаборації між відомими та маловідомими брендами з різних галузей дозволять експериментувати зі створенням нових стилів, напрямків та субкультур, а отже і формувати новий образ успішної та сучасної людини [61]. У сучасному світі близько 80% людей вважають, що краса – це вже не тільки зовнішність, але й впевненість у собі, багатий внутрішній світ, висока моральність та духовні цінності. І тільки 10% людей вважають, що краса залежить лише від зовнішнього вигляду, та досягається за допомогою пластичної хірургії та великої кількості beauty-процедур [61].

Суспільство почне поступово віддалятися від зовнішніх проявів гламуру, а можливо й наділить такі явища, як гламур, кітч та кемп сутнісно новими характеристиками, що будуть проявлятися не лише в обов'язковості бездоганної зовнішності та помітного образу, але й у важливості орієнтації на духовні цінності та на внутрішній світ особистості.

Таким чином, суспільство може відійти від шаблонних уявлень про красу людини та буде цінувати самоідентифікацію, свободу вираження думок та власного «Я», а отже кожна людина зможе стати особистістю, розвиваючи свої духовні якості.

Поєднання гламуру, кемпу та кітчю, а також змішення їхніх окремих складових, дозволить суспільству розвивати та покращувати ці напрями масової культури, надавати їм нових визначень й використовувати їх як окремо, так і у сукупності, в багатьох сферах життя соціуму. Засоби масової інформації, а особливо онлайн-видання будуть мати все більший вплив на суспільство, через свою доступність, зручність та функціональність.

А саме тому, спостереження за подіями та висвітлення журналістами останніх тенденцій у сфері масової культури буде змінювати не тільки аудиторію, що цікавиться цими новинами та слідкує за ними, а й засоби масової інформації культурологічного спрямування. З плином часу ставлення до масової культури буде змінюватись, проте вона та її складові все одно залишаться важливими ланками у ланцюгу культурної ідеології.

Прояви гламуру у масовій культурі відбуваються за допомогою загальностановлених моделей суспільної поведінки, стереотипів, установок, а також за допомогою створення новітніх цінностей у культурній сфері. У гламурі переважає візуальна комунікація, що транслюється у вигляді великої кількості глянцевого видань, за допомогою телебачення та онлайн-ЗМІ.

## **Висновки до розділу 2**

Таким чином, ми визначили, що «масова культура» для великої кількості українських дослідників є дуже широким поняттям. Для дослідників масова культура відрізняється від елітарної та субкультури протиставляється культурі, фольклору, духовній культурі тощо. При цьому наголошується на тому, що мас-культурні продукти є низькоякісними, та створені спекулянтами для потреб духовно нерозвинених мас.

Проте, на сьогоднішній день масова культура – це необхідний фактор розвитку соціуму. Вона навіть має здатність витіснити елітарну та фольклорну культури за певних обставин, а саме за умови просування її як культурного продукту. Але її оцінка як самостійного явища дуже суперечлива, адже дослідники надають як негативні, так і позитивні характеристики даному явищу. Масова культура спрямовує свій вплив на стереотипи, що закладені у поведінку мас та стандартні кліше, шляхом надання різним явищам культури ціннісної нейтральності та за допомогою визначення важливості розваг у буденному житті. Причому, на відміну від культури елітарної чи серйозної мистецької діяльності, культура мас не вимагає від особи витратити свою розумову енергію, не вимагає активації сили волі чи почуттів.

Щодо культурних продуктів необхідно зазначити, що вони невпинно транслюються медіасферою, а засоби масової інформації мають неабиякий вплив на культуру у сучасному світі. Крім того, деякі типологічні спеціалізовані видання є і трансляторами культури, і культурними продуктами. Наприклад, зріст освітнього рівня суспільних мас тісно пров'язується зі створенням великої кількості засобів масової інформації, тобто зі збільшенням поширення друкованого слова – книг, газет, а потім і журналів. Саме тому, фінальний результат культурологічного продукту є настільки важливим для сучасного суспільства.

Дізналися, що такі складові масової культури, як гламур, кітч та кемп відіграють не останню роль у створенні субкультур та модних тенденцій, створюють образ людини, який у суспільстві бажають наслідувати. Єдиною проблемою залишається те, що масова культура та її складники приділяють більше уваги зовнішнім проявам успішності, таким як краса, брендовий одяг, люксове життя, постійна атмосфера свята, зовсім забуваючи про внутрішнє наповнення та духовний розвиток, про цінності й ідеологію. Проте, у майбутньому суспільство почне поступово віддалятися від зовнішніх проявів гламуру, а можливо й наділить такі явища, як гламур, кітч та кемп сутнісно новими характеристиками, що будуть проявлятися не лише в

обов'язковості бездоганної зовнішності та помітного образу, але й у важливості орієнтації на духовні цінності та на внутрішній світ особистості.

Таким чином, суспільство може відійти від шаблонних уявлень про красу людини та буде цінувати самоідентифікацію, свободу вираження думок та власного «Я», а отже кожна людина зможе стати особистістю, розвиваючи свої духовні якості. Причому необхідну інформацію краще за все до соціуму зможе донести журналіст, який являє собою так званого посередника, що отримує інформацію, працює з нею та передає до споживачів. Тому працівнику медіасфери необхідно бути освіченим та обізнаним у питаннях піару та реклами, у питаннях висвітлення важливої інформації та користуватися ними для підвищення рівня своєї компетентності.

## РОЗДІЛ 3

### КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИСВІТЛЕННЯ «ГЛАМУРУ» У ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ «ЖІНКА», «VOGUE.UA» І «ELLE.UA»

#### **3.1. «Глянцеві» журнали як атрибут медіакультури України**

У сучасному світі величезну роль у діяльності суспільства відіграють засоби масової інформації, причому гламурні журнали становлять незмінну ланку у системі медіа, які мають певний вплив на свою аудиторію.

Глянцеві видання створюють певні гламурні образи та укорінюють гламурні системи цінностей. Це все допомагає створити таку людину, що повністю намагається копіювати навіяну ЗМІ поведінку, одягається так, як визначили у гламурній редакції, поводить себе певним чином, спілкується, будує стосунки, працює та навіть їздить відпочивати у такий спосіб, як це висвітлено у гламурному журналі.

Саме гляцеві журнали становлять цілу енциклопедію гламурного життя, ідея якого базується на майже чудодійних міфах про красу, силу, успішність, та легкість у виконанні справ. Причому, незважаючи на те, що гляцевий журнал єдиний для всіх, кожен читач уявляє свій власний світ, та сприймає представлені там образи й ідеологію не зовсім так, як інші читачі. Саме у цьому й проявляється сліпе наслідування стереотипів, що пропагуються модною редакцією [21, с. 21].

Гламурний журнал є продуктом маскульту в індустрії дозвілля і медіа, і користується шаленою популярністю у різних прошарків населення через те, що у людей з'являється потреба весело проводити свій час та більше відпочивати.

Суть образу людини, що транслює нам глянець – це особа, у якої зовсім немає проблем, а якщо вони і трапляються, то їх можна вирішити без особливих зусиль, причому головне для такої людини – це завжди залишатись спокійною, задоволеною життям, бадьорою, веселою та енергійною. Звичайно, коли пересічні читачі глянцевого журналу порівнюють своє життя, і життя моделі з обкладинки, що позиціонує себе гламурною особою, у якої все ідеально, то внутрішній світ таких читачів починає руйнуватись, через необхідність підтримувати видимість ідеального життя. Ніхто не хоче показувати своє похмуре обличчя серед тисяч усміхнених.

Увага сучасного суспільства звернена не на внутрішні та духовні зміни, а лише на зміну зовнішніх факторів у своєму житті, що містять повний набір шаблонів та установок. Саме тому, усі життєві історії, про які ми можемо дізнатися в гламурному виданні починаються і закінчуються майже однаково [55].

Гламурні видання набувають все більшої популярності не тільки у всьому світі, але і на теренах України. Розважальні гляцеві журнали, що належать до масової культури, пропонують поринути у світ гламурного й безтурботного життя, що дуже притягує пересічних громадян, а особливо жіночу аудиторію, на яку більшість цих видань і розрахована.

Гламурні журнали вирізняються своєю яскравістю, ідеальністю моделей та фотографій на сторінках, простотою інформації у публікаціях, великою кількістю рекламних пропозицій у таких журналах, як «Жінка», «Vogue UA», «Harper's Bazaar», «Tatler», «Cosmopolitan», «Glamour», «Elle», «Marie Claire UA», «Ліза» та ін. Важливе значення має також той факт, що гляцеві видання вирізняються своїм позитивом та пропагандою ідеального життя, що у порівнянні з тими потоками негативної інформації, що оточують людину кожного дня, є дуже важливим фактором популярності цього виду преси. Сучасна людина оточена та пригнічена поганими й моторошними новинами, а гламурне видання – магічний «острів порятунку та відпочинку» й відвертає увагу особи від негативних переживань.

Гламурна ідеологія як орієнтир для глянцевого видання формує образи, що породжують у людей бажання і необхідність втілення цих бажань. Це сприяє створенню зміненої реальності та виключає з цієї реальності серйозні теми, що стосуються хвороб, війн, катастроф, смертей, та найстрашнішої теми для гламурних обивателів – старості.

Люди самі собі ставлять межі та формують правила реальності, які починають вважатися не тільки необхідними, але й такими, яких неможливо уникнути. Зовнішня краса стала необхідною частиною успішного життя, а гламурні журнали, формуючи таку ідеологію, заробляють непогані гроші та репутацію, що є важливою ланкою у механізмі сучасного світового ринку, на якому косметологія, товари для догляду за собою, пластична хірургія та дизайнерські бренди посідають не останнє за популярністю та необхідністю місце. Багато агентств та компаній задіяні у сфері краси, і саме завдяки пропаганді гламурних журналів, люди змінюють свою зовнішність, втрачають індивідуальність, намагаються повернути молодість, адже постаріти для такої людини – це набагато страшніше за смерть.

Для жінки глянцево видання – двері до чарівного світу, де вона може уявити собі те шикарне життя, яке бажає, відпочити душею, адже даний тип журналів створено задля того, аби задовольнити інформаційні потреби й бажання.

Для глянцевого видання, що адресується жіночій аудиторії, характерне майже будь-яке жанрове наповнення. Проте, українські медіа обирають такі жанри, що найкраще підходять для певної аудиторії, якщо врахувати їх особливості та побажання. Зазвичай гламурне видання складається з діалогів, інтерв'ю, статей, розповідей про історії успіху. Дуже популярними можуть вважатися епістолярні жанри, історії від читачів, розповіді із життя зірок, тести й цікаві розділи, анкети тощо.

Важливо зазначити таку цікаву особливість у жіночому глянці, як псевдодраматизація життєвих подій. Таку особливість можна побачити в історіях жінок, наприклад у рубриках типу «Крик душі», причому такі історії

можуть бути вигаданими. Редакція використовує маніпуляції, що змушують жінок ніби підглядати у життя маловідомих їм людей, читати інтерв'ю з відомими та знаменитими, цікавитись історіями жінок, що можуть просто бути фантазіями журналістів, листами до редакції журналу тощо.

Це все допомагає у формуванні стереотипів поведінки та емоцій у читачок, а тому призводить до нав'язливого бажання за кимось підглядати, чи постійно знаходити плітки у журналах.

Проте, більша кількість статей глянцевого видання найчастіше містять у собі інформацію про сучасну моду, тренди, новинки, поради від дизайнерів, публікації на тему відпочинку, здорового способу життя, хобі та цікавих занять тощо. Висвітлюються також теми психології, кар'єри, відносин між чоловіком та жінкою та поради від експертів. У гламурних журналах, зазвичай таких, як «Cosmopolitan», «Glamour», «Elle», «Marie Claire UA», «Ліза», наявний той чи інший лейтмотив, відповідно до якого структуруються розділи та матеріали у журналах.

Проте, інколи, здається, що редакції глянцевого журналу побуються втомити аудиторію великою кількістю інформативності в одному розділі. Саме тому, ми можемо спостерігати, як у журналі одна і та ж рубрика може бути поділена на статті, які будуть знаходитись на початку, в середині та в кінці номера журналу.

Важливо відзначити, що редакція журналу завжди орієнтується на певну цільову аудиторію, і тому деякі видання можуть спеціально використовувати такий стиль, який відштовхне читачів, що не належать до кола цільової аудиторії, яка необхідна цьому виданню. Також творці журналу можуть формувати цілу стратегію із просування свого культурного продукту, адже їх основна мета – допомогти власній аудиторії відчувати себе частиною певного суспільства.

Наразі в Україні існує багато журналів, що орієнтовані на висвітлення гламуру у різних його проявах. До таких видань можна віднести «Vogue UA», «Harper's Bazaar», «Tatler», «Cosmopolitan», «Glamour», «Elle»,



«Marie Claire UA», «Ліза». Гламурні журнали можуть бути як чоловічими, та жіночими, і різниця звичайно буде у наповненні, у публікаціях та в інформації, проте настрої, зображення та теми у таких журналах різняться лише за гендерною ознакою.

До таких найбільш популярних в Україні глянцевиx можемо віднести:

- Журнал «Vogue UA» Україна;
- Журнал «Vogue» (зарубіжне видання);
- Журнал «Harper's Bazaar» Україна;
- Журнал «Tatler» (зарубіжне видання);
- Журнал «Cosmopolitan» Україна;
- Журнал «Glamour» Україна;
- Журнал «Elle» Україна;
- Журнал «Marie Claire UA» Україна;
- Журнал «Marie Claire UA» Україна;
- Журнал «Жінка» Україна;
- Журнал «Коліжанка» Україна;
- Журнал «Жіночий світ» Україна.

Усі ці, перераховані вище, журнали, що є популярними серед українських жінок мають багато спільних рис, адже вони і становлять собою так званих ретрансляторів естетичних проявів «гламуру». На сторінках цих видань можна побачити історії із життя зірок та відомих людей, представниць сучасного бомонду, як українського, так і зарубіжного. Журнали розповідають про модні тренди, створюють образи для своєї читацької аудиторії та пропагують певну ідеологію.

Наприклад, 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 [49]. Наприклад,

стаття у журналі «Vogue UA» від 3 грудня 2021р. «В артцентрі відкривається виставка Віктора Сидоренка» (Додаток Б) [69].

Журнал «Tatler» (зарубіжне видання) дозволяє читачкам дізнатися про такі яскраві та цікаві події світського життя, як прем'єри кінофільмів, вручення нагород та премій, модні покази та заходи. Проте основним лейтмотивом у таких журналах гламурного напрямку були, є та будуть мода, зіркове життя, люксовий стиль, тобто все, що дозволяє людям хоч на сторінках почувати себе частиною цього прекрасного, яскравого та різнобарвного світу [54].

Наприклад, у журналі «Glamour» висвітлюються теми відносин жінок з чоловіками, і до того ж багато публікацій про зірок так чи інакше розповідають про відносини у зіркових парах [50].

Деякі з вищезазначених глянцевиx видань діляться порадами щодо літератури, яку має читати сучасна жінка, коли бажає долучитися до гламурного життя, які фільми їй дивитись, як одягатися на роботу чи співбесіду, що подарувати коханому чоловікові, який декор для дому зараз у моді. Але, за допомогою усіх цих порад гламурні журнали навіюють своє бачення стилю життя та створюють цілі, обов'язкові для досягнення, коли людина вже відчуває себе частиною гламурного середовища й слідує визначеній ідеології. Причому пропаганда певних життєвих ідеалів не виглядає агресивною, а, навпаки, подається аудиторії досить ненав'язливо, проте дуже швидко досягає своєї цілі.

Проаналізувавши журнал «Cosmopolitan», який обирає велика кількість українських читачок, визначили, що вся сутність цього та інших видань визначається трьома ключовими словами: «кар'єра», «краса» та «шанувальники», а автори публікацій обіцяють розповісти читачам про те, як досягати успіху та розкривають поняття «успіх» у розумінні гламурної концепції [51].

Важливо буде зазначити український глянцевий «Жінка», видавництво друкованої версії якого було призупинено в 2019 р., що є досить популярним серед шанувальниць української культури.

Журнал «Жінка» позиціонував себе як глянцеве видання про українських жінок, культурні надбання та українські традиції. Журнал висвітлював життєві історії українок, розповідав про сімейні стосунки, кар'єру, моду, стиль, домашнє господарство.

На обкладинці видання публікувалися фотографії українських жінок, телеведучих, зірок, але журнал орієнтований скоріше не на гламурну жінку-Барбі, а на зрілих українських жінок, які намагаються бути всебічно розвиненими та приділяють багато уваги родині [70]. Однак, журнал не витримав конкуренції з іншими гляцевими журналами і в 2019 р. перестав видаватися.

Причому, переважання на обкладинці жіночих образів – є дуже дієвим чинником, який змушує читачів купувати журнали. Також неабиякий внесок роблять слова та заголовки, що у поєднанні з основним образом на обкладинці притягують покупця немов магніт. Яскраві барви, чаруючі образи, інтрига у словах та лаконічність у назві переконує покупця приєднатись до магічного світу, який знаходиться у журналі. Тобто, неабияку роль відіграє візуальна комунікація з аудиторією та перше враження від глянцю.

Чи буде впливати інформація, що подається у гламурних журналах суспільству, залежить саме від суб'єктивного сприйняття цієї інформації кожним членом суспільства та його особистісних якостей. Одна людина може сприймати ці журнали як розважальну пресу та не ототожнювати себе з тим образом, який подається на сторінках гламурних видань. А інша людина, навпаки, може сприймати всю інформацію, що публікується гламурною редакцією дуже серйозно та як заклик діяти. Для таких осіб журнал може замінювати реальність, і вони читають не тільки задля того, аби відпочити та насолодитися красивою візуальною складовою та зняти напругу після складного дня за допомогою простоти тексту у публікаціях, а й задля того, аби

проживати недоступним для них життям та переживати за події у кар'єрі відомих людей. Це все відбувається через високий рівень ідентифікації читача з героями матеріалів та прагненням хоч на крок наблизитись до життя своєї мрії. Адже далеко не кожна людина може дозволити собі люксове життя, зображеннями якого наповнені сторінки глянцевого видання.

Усі ці фактори можуть призводити до того, що така людина буде прив'язуватись до журналу на емоційному рівні. До особливостей гламурних видань належить можливість коригувати уявлення суспільства про ідеальне життя, або взагалі, створювати нові концепції такої ідеальності. Гортаючи сторінки, де зображено на світлинах фрагменти люксового життя, читач може затримати увагу на них, переглянути, залишити у своїй свідомості, і таким чином внести цю ілюзію до своєї реальності, яка може бути не зовсім схожа на ідеальне життя.

Частіше за все, під такий вплив підпадають жінки, адже це їх прерогатива – почувати себе принцесами й надавати перевагу візуальним складовим. І, читаючи глянцево-журнальний журнал, жінка несвідомо, або ж, навпаки, свідомо, починає ідентифікувати себе з подіями, що відбуваються на сторінках видання, вигадувати собі ідеальне майбутнє та уявляти себе в ідеальному світі, де не існує проблем, а лише краса, затишок, свято, ідеальність, молодість, кавалери й цікаві події у житті. Тобто, реалізує усі свої бажання у своїх мріях, а в реальності може не робити нічого, що інколи призводить до несприйняття такої людини соціумом.

Проаналізувавши працю української дослідниці О. Орлик, визначили, що жіночим виданням, на відміну від чоловічих, притаманна така стилістика, яка включає в себе м'якість, доброзичливість, а у прийомах спілкування із читачем переважають публікації, що написані в довірливому тоні. Також широко розповсюджена у пресі для жінок довідкова інформація у вигляді порад чи консультацій [62].

Емоційна залежність від журналу може бути навіть більшою, ніж це здається людині. Під час читання матеріалу про подорожі іншими країнами, ми

ніби подорожуємо та відчуваємо місцевий колорит через сторінки. Читаючи хроніки життя зірок, чи інтерв'ю з улюбленою знаменитістю, ми опиняємось на червоному килимі разом з ними, слухаємо їх слова та посміхаємось їх жартам, тобто відчуваємо себе навіть ближче до них, ніж це здається. Дуже часто люди створюють собі приклад для наслідування чи ідола, причому ними може стати кінозірка, співачка, ведучі, дизайнери, підприємці, тобто будь-яка медійна персона через їх популярність та рекламу навколо них.

Таким чином, відбувається формування іміджу глянцевого журналу, що виступає досить ефективним чинником для створення певної ідеології, під дію якої підпадає необхідна гламурній редакції цільова аудиторія. Глянцеві видання є такими собі казками для дорослої аудиторії, через їх можливість дозволяти людям поринути у світ неможливого.

Якщо характеризувати особливості стилістичного наповнення текстів, то варто зазначити, що збільшення кількості джерел, звідки надходить інформація, призвело до збільшення культурологічних складових, що стало фактором створення міської культури чи молодіжної культури й заклало основи у формування свободи слова та свободи прояву індивідуальності. Саме тому, майже кожен журналіст тепер може виступати як особистість та надає власну оцінку будь-якій ситуації та події, якщо це потрібно, може продемонструвати власний світогляд та поділитися експертною думкою щодо будь-якого питання.

Аудиторія, що полюбляє журнали такого типу, беззаперечно впевнена у тому, що візуалізація й постійне проглядання гламурних публікацій дозволить їм стати такими ж ідеальними, як і моделі на фотографіях глянцю, і саме тому глянцеві видання не втрачають свої позиції у рейтингу тематичних спеціалізованих видань, які полюбляє не тільки українська аудиторія, а й зарубіжна. І таке видання, яке максимально точно вгадає смаки та настрої своєї цільової аудиторії зможе підтримувати імідж найпопулярнішого серед читачів видання, незалежно від кількості конкурентів.

Підсумовуючи інформацію, викладену вище, зазначимо, що поява на українському ринку гламурних видань справила неабиякий вплив на розвиток засобів масової інформації у даній сфері та до популяризації глянцю як амбітного жанру у журналістиці. В першу чергу гламурні журнали відображають потреби суспільства та слугують задля їхнього задоволення.

Причому не можна говорити про однаковий вплив на всіх читачів глянцю, адже кожен читач розуміє інформацію, подану у журналі, по своєму, а тому його точка зору та погляд на певні ситуації будуть відрізнятися, від думок та поглядів іншого. Тобто на когось журнал буде впливати цілком позитивно, і людина здобуде нову інформацію, а на когось видання справить негативний ефект з усіма наслідками для цієї людини.

Саме у виданнях такого типу журналістика може виконувати розважальну функцію, причому наявність великої кількості яскравих фотографій, що неабияк впливають на ідеологію й кругозір аудиторії, та мінімальний науково-аналітичний зміст матеріалів ще краще допомагають у висвітленні гламурного стилю життя, основним лейтмотивом якого слугують постійні розваги. Тобто глянцева журналістика, як жанр маскульту по суті встановлює певні стандарти та демонструє картинки красивого життя, чарівних мрій, але не більше.

Проте, читачі повинні пам'ятати, що глянцева журналістика – одне з величезної кількості джерел інформації, хоча воно і популярне. Регулярна фільтрація інформації, рефлексія своїх бажань, та спостереження за подіями навколишнього середовища дозволить адекватно сприймати дійсність, та не підпадати під вплив таких чарівних та яскравих гламурних видань, а лише насолоджуватися інформацією, яку там публікують журналісти.

Отже, зазначимо, що поява на українському ринку гламурних видань, таких, як «Vogue UA», «Harper's Bazaar», «Tatler», «Cosmopolitan», «Glamour»,

«Elle», «Marie Claire UA», «Ліза» справила неабиякий вплив на розвиток засобів масової інформації у даній сфері та до популяризації глянцю як амбітного жанру у журналістиці.

### **3.2. Інформаційно-змістове наповнення тематики «гламуру» у журналах «Жінка», «Elle» та «Vogue»**

Наразі, у сучасному суспільстві люди практично позбавлені діалогу один з одним, а спілкування їм заміняють засоби масової інформації, з кожним роком підвищуючи довіру суспільства до себе. Проте, через неможливість фінансово себе забезпечити, та внаслідок пропозицій з боку владних установ і впливових людей, засоби масової інформації змушені висвітлювати позиції та ідеології, які їм диктують зверху, в обмін на фінансування.

Основною метою власників журналів та періодичних видань майже у будь-якій сфері є зміна цінностей сучасного суспільства, а також його ідеології та інтерпретації й сприйняття подій членами цього суспільства. І для досягнення таких цілей вони використовують безліч засобів, що є інструментами маніпуляції. Навіть у гламурних виданнях ми можемо побачити безліч маніпулятивних технік, що направлені на зміну уявлень сучасної людини про духовність, красу, стосунки, кар'єру. За допомогою таких методів редакція впливає на засвоєння людиною певних стереотипів поведінки, на формування ідеології та думок, що не завжди відповідають дійсності, та на заміну реальної картини світу уявною та ідеальною.

Звичайно, не можна сказати, що засоби масової інформації маніпулюють лише з ціллю навіювати щось негативне. А навпаки, насадження ідеології краси та святковості іноді допомагає навчити людину бачити та помічати красу, творити цю красу, допомагає їй створити певний смак та покращити свою зовнішність. І звісно, бути гламурним краще, аніж бути неохайним та не слідкувати за собою.

Проте, у будь-якому аспекті людської діяльності треба знати, де зупинитись, адже надлишок як гламуру, так і натуральності, не допоможе людині досягнути гармонії зі своїм власним «Я».

У цьому розділі ми проаналізуємо тематичне наповнення таких журналів, як «Elle» та «Vogue», дізнаємося про їхню цільову аудиторію, основні теми, стилістику та прийоми подачі інформації зі сфери гламуру.

«Elle» («Елль», назва з французької перекладається як «Вона») - журнал про моду та стиль, шопінг та красу, новинки косметики та парфумерії. Надає читачам можливість насолодитися ексклюзивними репортажами, інтерв'ю, фотографіями зірок, дізнатися дизайнерську думку та події світського життя [52].

Випускається у 29 версіях більш ніж в 60-ти країнах світу, а відповідно до кількості друкованих версій журналу, існує також 29 інтернет-сайтів «Elle», де підписники можуть прочитати цікаві для них матеріали, не купуючи друковану версію. У 2007 був запущений загальний вебсайт Elle.com. Ресурс даного гламурного видання в Україні, elle.com.ua відкрився в березні 2012 року.

Причому всі сайти «Elle» мають схожу, чи у деяких випадках подібну структуру. Проаналізувавши наповнення журналів, дійшли висновку, що основні розділи висвітлюють такі теми як «Мода», «Краса», «Стосунки», «Стиль життя», «Люди» (або «Зірковий стиль», «Поп-культура» і тому подібне).

У розділі «Мода» читачів знайомлять з новими трендами цього чи наступного сезону, експерти дають поради щодо вибору речей та аксесуарів до гардеробу, висвітлюють зірковий стиль, модні зачіски та образи, які подобаються багатим та знаменитим (Додаток В).

Розділ «Краса» дозволяє дізнатися зіркові секрети краси, прочитати найсвіжіші новини у цій сфері, слідкувати за трендами макіяжу та зовнішнього вигляду. Також у даному розділі є підрозділ, у якому висвітлюється інформація



щодо здоров'я та фітнесу, таким чином читачки можуть дізнатися більше про дієти, спорт, танці, правильне харчування тощо.

«Стосунки» - розділ, у якому висвітлюється матеріал про сім'ю, кохання та партнерські стосунки. Тут також можна знайти падрозділ кар'єра та прочитати цікаві історії успішних жінок, або знайти для себе нові поради у професійному плані. З публікаціями про психологію у стосунках також можна ознайомитись у даному розділі.

Розділ про «Стиль життя» розповість читачкам про цікаві ідеї для подорожей, кулінарії, дозволить познайомитись з новинками у сфері технологій чи обрати для себе багатофункціональний смартфон чи інший гаджет.

Розділ «Люди» зазвичай містить інтерв'ю багатих та знаменитих, відомих співаків та співачок, успішних бізнес-леді, моделей тощо. Можна знайти новини з їх життя, та навіть блог про зірок.

Приваблює увагу також і зміст у журналі «Elle», який дуже органічно поєднується з основною стилістикою видання. Публікації структуровані за розділами, матеріали у журналі подаються російською та українською мовами (Додаток Г).

Також варто звернути увагу на окремі розділи, такі, як:

- Elle Style Awards – дає читачам можливість віддати свій голос за один з проектів у рамках щорічної Міжнародної премії в області стилю, що вручається не тільки в Україні, а й у багатьох інших країнах, де публікується журнал «Elle», чи є його онлайн-версія. У цьому році голосування проходить у 6 номінаціях: соціальні проекти; fashion-колаборація; youtube-проект; Україна світу; музичний проект; fashion+.

- Elle Business - окремий розділ у журналі, де публікуються інтерв'ю та розповіді від бізнес-леді, поради щодо кар'єри та надихаючі історії успіху сучасних жінок.

- Elle Decoration – розділ у журналі, що пропонує креативні конкурси, поради, інтерв'ю з майстрами своєї справи, що задіяні в усіляких

творчих проектах, розповідає про стиль життя та висвітлює читачеві свіжі новини на тему культури, декору чи креативних ідей.

На українському сайті «Elle» регулярно публікуються та оновлюються новини зі світу моди та про зіркове життя. Також в одному з розділів можна прочитати свій «Гороскоп», а дізнатися про журнал більше у розділі «Контакти».

За підрахунками спеціалістів, усіма 29 сайтами користуються близько 1 мільйона відвідувачів, і щомісячно вони продивляються близько 26 млн. сторінок.

Цільова аудиторія журналу «Elle» – це жінки, які цікавляться модою та переймаються питаннями власної зовнішності та мріють завжди виглядати привабливо. Аудиторія журналу «Elle» – жінки віком від 18-ти до 49 років. Представниці прекрасної статі, що читають «Elle» позиціонують себе як незалежні, самостійні, жіночні, емоційно відкриті, чарівні та допитливі леді. Загальна аудиторія журналу – більш ніж 5 мільйонів людей, причому 5-10% з них – представники сильної статі.

У журналі «Elle» можна побачити поєднання розкоші та практичності, модного гламурного стилю та жіночності, у журналі переважає демонстрація люксових брендів, які, причому, розраховані на покупця із середнім достатком. Тобто жінки, що читають даний журнал та мріють поринути у світ багатих і знаменитих, можуть з легкістю придбати рекламовані бренди чи стильний одяг, аби відчутти себе трохи ближче до зірок.

На обкладинці «Elle» зазвичай можна побачити моделей, співачок, акторок, красунь з гламурного світу, бізнес-леді, та взагалі відомих жінок, причому як зарубіжних, так і українських. Наприклад, обкладинку одного із видань «Elle» у червні 2019 року прикрасила відома українська телеведуча та громадська діячка Маша Єфросініна (Додаток Д). В українській онлайн версії журналу, можна знайти матеріали як російською, так і українською мовою.

У публікаціях, присвячених моді та світському життю, виділяються такі слова, як розкіш, блиск, багатство, першокласний, жіночний, шикарний, люксовий та інші слова, які вказують на атрибутику люксового життя. Зазвичай, журналісти їх використовують, коли пишуть про одяг, моду, макіяж, дизайн чи зовнішній вигляд.

Багато розділів присвячено стилю кінозірок чи просто відомим особам у гламурному середовищі. Публікація може бути навіть у вигляді невеликої замітки з фотографією зірки. Причому заголовок такої публікації змусить читачів відчувати себе так, ніби знаменитість сама дає їм поради щодо стилю, прикрас, зачіски та макіяжу. Наприклад, «Какие украшения выбрать, чтобы поразить всех? Показывают Зендая и Эмили Блант» [65], чи «Леди Гага знает, как свести с ума одним лишь образом: певица появилась в ярко-фиолетовом платье на премьере фильма «Дом Гуччи» [66].

Таким чином, матеріали, що присвячуються світському життю створюють у читача відчуття, що він причетний до цих гламурних подій.

Щодо стилістики та прийомів подачі інформації зі сфери гламуру, журнал «Elle» є досить якісним прикладом гламурного видання, що вносить свій вклад до загальної гламуризації суспільства. Методи маніпуляції, що використовуються у журналі не є негативними, та не змінюють світогляд людини, проте дозволяють читачеві набути нових рис та змінити свій погляд на деякі речі. Людина починає більше орієнтуватись на моду та на гламурне життя, намагається бути позитивною, ставить собі певні цілі та навіть досягає їх.

Але, гламур може вважатися явищем не зовсім духовним та поверхневим, і через це, така людина, що бере до уваги поради модних журналів, та сприймає близько до серця все те, що пише редакція гламурного видання, починає помічати тільки зовнішні потреби, звертає увагу на красу й брендові речі, та забуває про духовні цінності й глибину у стосунках. Тож, важливо контролювати усю інформацію, яку ми вживаємо.

Проте, неможливо не відмітити яскраві фотографії на сторінках «Elle», велику кількість різноманітних матеріалів, що присвячені багатьом аспектам у житті сучасної жінки. Звісно, поведінка, стиль, приваблива зовнішність сучасних жінок, їх вміння доглядати за собою. Бути жіночною та звабливою, розбиратися у дизайні та психології – все це наслідки еволюції гламуру, який повільно, але впевнено займав важливі позиції у житті суспільства.

«Vogue» («Вог», назва з французької перекладається як «мода») – глянцева журнал для жінок, що виходить раз на місяць та був заснований у 1892 році. Являє собою найвпливовіше модне видання у всьому світі, а версії журналу випускаються у 20 країнах світу [49].

Журнал «Vogue» був першим серед усіх модних видань, яке опублікувало кольорову фотографію на обкладинці, причому без білих полів та з використанням постановочних зйомок. Видання наділяється такими рисами, як високий статус, авторитетність, престиж (він сприймається як найпрестижніший серед усіх гляцевих журналів про моду).

Проаналізувавши інформацію, що подана на сторінці офіційного видання, визначили, що Vogue випускається видавництвом Condé Nast International. Транснаціональна корпорація видає 130 журналів, в числі яких Vanity Fair, Condé Nast Traveler, The New Yorker, Glamour, GQ, Bon Appetit та ін.

У 2012 році було укладено угоду з Condé Nast International щодо створення Vogue в Україні, а в лютому 2013 року перший номер журналу вже очікував своїх покупців на полицях українських магазинів. Дебютний номер було присвячено досягненням українського суспільства у світі моди, а обкладинку прикрасила супермодель українського походження Д. Вербова, яка вже багато років є однією з популярних моделей у світі. В одному номері вдалося зібрати ТОП-10 українських моделей та презентувати їх на сторінках журналу. Спочатку журнал видавався російською, але зараз можна знайти «Vogue» як російською, так і українською, причому онлайн видання також дає можливість змінювати мову.

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 [53].

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 зарубіжних, 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 (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.

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.

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 (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.

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.

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.

«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 полюбає глянцеви видання.

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.

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

До цільової аудиторії 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, полюбляє 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.

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.

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

Український глянцевиий журнал «Жінка» на відміну від таких видань, як «Vogue» та «Elle» більш орієнтований саме на аудиторію українських жінок, які

поважають традиції своєї країни, приділяють багато уваги власній родині та вихованню дітей. Журнал було засновано у листопаді 1920 р. під назвою «Комунарка України», а з 1991 р. назву було змінено на «Жінка». Нині редакція журналу внесла корективи до видання, аби відповідати вимогам сучасності.

У даному виданні висвітлюються теми моралі, народних звичаїв та секретів краси, кулінарії, косметики та рукоділля, причому вся інформація викладена українською мовою. Серед розділів: «Персона», «Вічні цінності», «Стиль і затишок», «Побутові поради», «Психологія», «Здоров'я», «Наші діти», «Зоосвіт», «Туристичні маршрути», «Смачного!».

Статті у журналі структуровані за розділами, містять ілюстрації та викладені цікаво й зрозуміло. У якості прикладу можна зазначити інтерв'ю з головою Центру українських ініціатив та засновницею успішного фестивалю української культури UStream, Олександрою Саєнко (Додаток Ж).

На сторінках також можна знайти цікаві факти та поради, гороскопи, кросворди, розіграші та розваги [70].

На обкладинці журналу «Жінка» зазвичай можна побачити відомих українських жінок, моделей, співачок, телеведучих, або ж бізнес-леді, що здобули популярність у тій, чи іншій сфері. Проте, на відміну від стилізації сторінок та обкладинки «Vogue» та «Elle», де натуральна краса повністю гламуризується, журнал «Жінка» намагається підреслити природню красу жінок без великої кількості фільтрів, фотошопу та візуальних ефектів (Додаток З).

Причому, варто зазначити, що у структурі гламурних видань для жінок існує певна логіка у структуризації, але при цьому відсутня чітка послідовність викладення матеріалу. Але це значно дозволяє відпочити, не концентруватись на чомусь конкретному та не перейматись зайвою побудовою логічної послідовності.

Отже, «Elle» висвітлює життя світських персон, цікавинки у сфері моди та макіяжу, розповідає про відносини між чоловіком та жінкою, про особливості тієї чи іншої кар'єри, надає читачам можливість прочитати



ексклюзивні інтерв'ю з багатими та знаменитими, і також успішними бізнес-леді.

«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.

А журнал «Жінка» розповідав аудиторії про українських жінок, культуру, справжніх українських традиціях з орієнтацією на сучасність, дає поради щодо сімейного життя та містить публікації про цікаві ідеї у сфері кулінарії та домашнього побуту.

### **3.3. Візуальна досконалість гламурних стереотипів у глянцевих журналах**

Візуалізація у засобах масової інформації друкованого формату є дуже важливою складовою, що допомагає привернути увагу аудиторії, слугує задля з'єднання текстових елементів у публікаціях, може доповнювати та пояснювати інформацію та дозволяє читачам краще її сприймати. Візуальна комунікація за умовою правильного її використання допомагає висвітлити інформацію там, де її проблематично зобразити у текстовому форматі. Людина по-різному може сприймати, розуміти та аналізувати образи, що вона бачить візуально, та образи, які вона формує у своїй уяві, читаючи текст. Причому, відомим фактом є те, що люди краще ставляться до візуальних зображень.

Гламур характеризується прагненням до візуальної неперевершеності та ідеальності форм. До характеристик, якими має бути наділена людина, аби бути гламурною, входять ідеальність тіла та обличчя, якості штучних матеріалів, такі, як гладкість, сяння, блиск, яскравість. А розбіжність між реальністю та штучною гламуризацією епатажний соціум дуже часто сприймає як недолік, який треба виправити якомога швидше.

Р. Безугла вважає, що «Невротичне ставлення до питань краси формується засобами масової інформації та комунікації. Завдяки їхній діяльності в сучасній культурі сформувався міф, що ідеальна зовнішність – необхідна (і майже єдина) умова доступу до щасливого життя, успіху, статусу, можливостей тощо» [39].

Гламурні видання являють собою барвисте та яскраве явище у сучасному житті, як в прямому, так і в переносному сенсі, і наразі події у світі та у культурному середовищі сприяють подальшому розвитку сфери гламурної журналістики. Важливим аспектом є та буде залишатись бажання рекламодавців налагодити контакт з необхідною цільовою аудиторією для їх рекламного продукту. А до основних завдань редакції кожного із гламурних видань можна віднести зміцнення позицій цього видання серед конкурентів, адже правильна репрезентація бренду та торгової марки робить її впізнаваною та популярною серед споживачів, а таким чином має більший вплив на ідеологію та споживацькі смаки за допомогою візуальної комунікації.

Для більшості глянцевих видань реклама є важливою складовою у фінансуванні журналу, і через це власники таких журналів роблять ставку саме на візуальну складову задля привернення уваги великої кількості читачів. Більшість популярних гламурних видань сьогодні активно формують смаки цільової аудиторії видання задля покращення якості та корисності реклами для споживача на їх сторінках. Дуже часто, більшість публікацій є ілюзією, причому як інформативних, так і рекламних, яких у глянцевих виданнях дуже багато. Проте особливість сприйняття та розуміння аудиторією гламурних видань полягає саме у любові до ілюзій та у бажанні людей досягнути розкішного життя, що зображено у журналах.

Проте, необхідно зазначити і той факт, що досить велика частка візуальної складової у глянцевих журналах є рекламним матеріалом, з цієї причини деякі гламурні журнали здаються каталогами з рекламою, серед якої читач може знайти трохи необхідної йому інформації, а саме матеріали журналу.

Зображення у глянцевих журналах притягують та впливають на людей, як не знатні ні телебачення, ні газети, ні радіо, ні інші види медіа, та формують у читачів ідеальну картину світу за допомогою візуального впливу на необхідні рецептори. Зір вважається найважливішим аналізатором простору й навколишнього середовища у людини, через який до неї надходить велика кількість інформації.

Важливими аспектами у залученні уваги споживачів до гламурного медіапродукту є формування, представлення, популяризація «ікон стилю», розпалювання інтересу за допомогою постійного, а часом, навіть, нав'язливого нагадування, привабливої фоторепрезентації та відеопрезентації. Гламурний ідеал становить штучне утворення, що було розроблено за допомогою візуальних методів, сформоване спеціалістами своєї справи, такими, як дизайнери та стилісти, розрекламоване та подане суспільству як ідеал, який на який необхідно рівнятися [76].

Також неабияку роль відіграє можливість торкнутися цього ідеального життя, гортаючи сторінки. У поєднанні з візуальною комунікацією, це, на нашу думку, і є тим самим ефектом глянцю, який робить візуальні образи відчутними та уявно реальними. Саме в процесі візуального сприйняття з додаванням функцій кінестетичного відчуття людина може ідентифікувати себе з відомими зірками, з популярними співаками чи співачками, та навіть відчутти їх присутність, що є неабияким сильним ефектом на свідомість людини.

І хоча ілюстрації у гламурних виданнях відіграють особливу роль, репрезентуючи людині моду, стиль, світ та стосунки у ньому, вони майже завжди потребують підтримки у вигляді текстів, що посилюють вплив ілюстрації на читача.

Проаналізувавши дослідження Р. Безуглої, зазначимо, що образи людини, які пропагує гламур, фотографії таких ідеальних людей у глянцевих журналах стали візитівкою не тільки гламурних видань, але й індустрії розваг та модних заходів загалом. «Будь-який гламурний образ передусім є штучним, а його створення вимагає докладання значних зусиль. Перш ніж репрезентувати

гламурний образ широкому загалу, над ним ретельно працюють стилісти, візажисти, фотографи, тощо. Наприклад, перед розміщенням світлин в гламурному виданні (зрозуміло, що над «репрезентантом» спочатку працює ціла команда стилістів та фотографи), зображення піддають спеціальній детальній обробці за допомогою різноманітних комп'ютерних програм: прибирають всі видимі зовнішні дефекти, адже гладка, рівна, позбавлена будь-яких вад і недоліків шкіра є обов'язковою умовою гламурного зображення, яке заворюю красою, молодістю, недоступністю, нереальністю тощо» [39].

Гламурна фетиш-краса насправді не має жодного відношення до справжньої краси, а є лише її симуляцією, тобто штучною красою, що має постійно вдосконалюватись, змінюватись, покращуватись тощо. Вона прив'язується до загального стереотипу усталених образів та заважає людині сприймати себе належним чином.

Сьогодні розкішне життя намагаються відобразити будь-де: у програмах телебачення, у друкованих виданнях, і саме під впливом ЗМІ людина формує той жаданий ідеал, до якого вона прагне. Разом з цим виникає стале бажання володіти усіма тими речами та атрибутами гламурного існування, які людина бачить перед собою на зображеннях. Задля успішного просування своїх брендів засоби масової інформації використовують усі можливі психологічні трюки та закони, аби звернути увагу аудиторії на той чи інший продукт, створити певну ідеологію, образ людини та ідею у суспільстві.

Саме маніпулюючи інформацією та зображеннями з гламурних видань, редакція може досягти своїх задумів та впливати на аудиторію, яка буде захоплена переглядати сторінки журналів та перечитувати цікаву інформацію. Зображеннями глянцевого видання ніби підказує як діяти у певній ситуації, чи що від людини очікує суспільства, тобто як вирішити проблему за допомогою шаблонної моделі поведінки. Проте у деяких випадках без текстової складової неможливо досягнути усю думку повністю.

Зображення допомагають читачеві сприймати інформацію легше та не перевантажувати себе, саме тому гламурні та розважальні видання містять безліч фотографій, причому кольорових, якісних, продуманих до деталей, та приємними за кольоровою гамою. Зазвичай такі журнали змушують людину почати приділяти більше уваги своїй зовнішності, слідувати встановленим ідеалам краси, худнути чи набирати вагу, робити пластичні операції, усілякі ін'єкції краси задля того, аби мати зовнішність як з обкладинки.

Ніхто не переймається як буде почувати себе людина у духовному плані, що буде з її здоров'ям, якщо всі публікації таких журналів націлені на ідеальну картинку. Комусь, звісно, це допоможе покращити свій зовнішній вигляд та стати привабливіше, але якщо людина буде приділяти цьому занадто багато уваги, то вона ризикує втратити себе.

Отже, ілюстрації у гламурних виданнях відіграють особливу роль, репрезентуючи людині моду, стиль, світ та стосунки у ньому, вони майже завжди потребують підтримки у вигляді текстів, що посилюють вплив ілюстрації на читача. І саме за допомогою маніпуляції інформацією та зображеннями з гламурних видань, редакція може досягти своїх задумів та впливати на аудиторію, яка буде захоплена переглядати сторінки журналів та перечитувати цікаву інформацію.

### **Висновки до розділу 3**

Таким чином, гламурний журнал є продуктом маскульту в індустрії дозвілля, і користується шаленою популярністю у різних прошарків населення через те, що у людей з'являється потреба весело проводити свій час та більше відпочивати.

Сутність образу людини, що транслює нам глянець – це особа, у якої зовсім немає проблем, а якщо вони і трапляються, то їх можна вирішити без особливих зусиль, причому головне для такої людини – це завжди залишатись спокійною, задоволеною життям, бадьорою, веселою та енергійною.

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

Важливим буде відзначити, що редакція журналу завжди орієнтується на певну цільову аудиторію, і тому деякі видання можуть спеціально використовувати такий стиль, який відштовхне читачів, що не належать до кола цільової аудиторії, яка необхідна цьому виданню. Також творці журналу можуть формувати цілу стратегію із просування свого культурного продукту, адже їх основна мета – допомогти власній аудиторії відчувати себе частиною певного суспільства.

У публікаціях досліджуваних журналів «Elle» та «Vogue», присвячених моді та світському життю, виділяються такі слова, як розкіш, блиск, багатство, першокласний, жіночний, шикарний, люксовий та інші слова, які вказують на атрибутику люксового життя. Зазвичай, журналісти їх використовують, коли пишуть про одяг, моду, макіяж, дизайн чи зовнішній вигляд.

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 брендових речей є можливою та реальною.

Журнал «Жінка», що позиціонував себе як глянцева видання про українських жінок, культурні надбання та українські традиції. Журнал висвітлює життєві історії українок, розповіде про сімейні стосунки, кар'єру, моду, стиль, домашнє господарство.

На обкладинці видання публікувалися фотографії українських жінок, телеведучих, зірок, але журнал орієнтований скоріше не на гламурну жінку-Барбі, а на зрілих українських жінок, які намагаються бути всебічно розвиненими та приділяють багато уваги родині.

Візуальна складова – а саме фотографії богемного життя, картинки, ілюстрації до текстового матеріалу, реклама та зображення глянцевого журналу притягує та впливає на людей, формує у читачів ідеальну картину світу за допомогою візуального впливу на необхідні рецептори. Зір вважається найважливішим аналізатором простору й навколишнього середовища у людини, через який до неї надходить велика кількість інформації.

Але, гламур може вважатися явищем не зовсім духовним та поверхневим, і через це, така людина, що бере до уваги поради модних журналів, та сприймає близько до серця все те, що пише редакція гламурного видання, починає помічати тільки зовнішні потреби, звертає увагу на красу й брендові речі, та забуває про духовні цінності й глибину у стосунках. Тож, важливо контролювати усю інформацію, яку ми вживаємо.

## ВИСНОВКИ

Отже, з плином часу збільшувалася і кількість форм та тематичних спеціалізацій журналістики. Так, окрім соціальної, політичної та економічної, що по факту являють собою фундаментальні та найбільш висвітлювані тематичні спеціалізації журналістики, у цьому переліку можна також побачити ділову журналістику, комерційну та некомерційну, міжнародну, що активно розвивається завдяки збільшенню кількості та можливостей засобів масової інформації за допомогою мережі «інтернет», аграрну, спортивну, наукову, правничу, медичну, культурну або культорологічну, релігійну та військову. Багато науковців вважають спеціалізовані видання періодикою, що орієнтується на вузькі читацькі кола.

До спеціалізованих видань віднесемо видання з певною тематичною спрямованістю, з цільовою аудиторією, за характером інформації тощо. До ознак запропонованої типології віднесемо також тираж, періодичність, обсяг (формат, кількість сторінок), собівартість, ціну для пресових видань. Виокремимо класифікацію сучасних ЗМІ: за методом відображення дійсності, за засновником видання, за метою видання, за віком читачів, за територією розповсюдження, за періодичністю виходу. Таким чином, сучасні спеціалізовані ЗМІ відіграють важливу роль не тільки у наукових, політичних, та фінансових аспектах буття індивіда у соціумі, але й у сфері культури, що є важливим для багатогранного розвитку суспільства та глобалізації у світі.

Журналіст являє собою так званого посередника, що отримує інформацію, працює з нею та передає до споживачів. Тому працівнику медіасфери необхідно бути освіченим та обізнаним у питаннях піару та реклами та користуватися ними для підвищення рівня своєї компетентності.

Особливо важливим є правильне подання інформації не тільки про масову культуру, але й про релігії, культурні звичаї, вподобання у тому чи



іншому соціумі, про художню літературу та моральні аспекти виховання, задля збереження у людей бажання розвиватися, а не тільки вживати.

Журналіст має займатися просвітництвом мас, адже його вплив за допомогою засобів масової інформації величезний. Також він має розвивати суспільство у культурному аспекті та підвищувати культурний рівень громадян, або надавати їм цікаву інформацію для відпочинку, в залежності від того, яку категорію культури цей журналіст висвітлює.

Специфіка явища культури як якісної характеристики освоєння людиною соціуму у духовному та практичному аспекті проявляється у тому, що вона свідчить, як саме людина стала для себе та інших «людиною», як вона відчуває та усвідомлює себе такою. Культура, як і праця, наділяє особу людськими якостями. Але якщо праця створює людину та розвиває її як особистість у духовній, практичній та моральній сфері, то культура являє собою соціальний вимір, який демонструє наскільки людина є людиною. З цього можна виокремити, що культура є якісним індикатором суспільного розвитку.

«Масова культура» для великої кількості українських дослідників є дуже широким поняттям. Часто масова культура протиставляється фольклору, духовній культурі тощо. При цьому наголошується на тому, що мас-культурні продукти є низькоякісними, та створені спекулянтами для потреб духовно нерозвинених мас.

Масова культура становить собою такий тип культури, для якого характерне виробництво культурних цінностей, що створюються задля споживання масами, зі стандартними формою та наповненістю та націлена на комерційний успіх й поширення за допомогою ЗМІ. Проте її оцінка як самостійного явища дуже суперечлива, адже дослідники вказують як на негативні, так і на позитивні характеристики цього явища.

Окремі вчені та культурологи вважають масову культуру соціальною патологією, бо на їхню думку їй притаманні такі властивості, як гальмування духовного розвитку та пригнічення висококультурних цінностей. Інші дослідники, навпаки, вважають явище масової культури дуже важливим

чинником адекватності, здоров'я та стабільності поведінки індивідів у суспільстві.

Неабиякого значення у масовій культурі набуло таке явище, як «гламур». Сучасне тлумачення гламуру полягає у особливому сприйнятті світу, що акцентує увагу на зовнішньому блиску, предметах розкоші, візуальних складових образу людини, і тим самим це задає необхідний настрій суспільству споживачів.

Серед основних рис, що відрізняють гламур, як естетичне явище масової культури від інших культурних феноменів, можна визначити необхідність та здатність до імітації, комерційність, перевагу візуальної складової та типізацію. Гламур представлений у масовій культурі завдяки індустрії моди, beauty-сфери, сферам здоров'я та іміджу. При цьому акцентуємо увагу на візуальній привабливості, елегантності, наслідуванні трендів, любові до брендів речей та аксесуарів, а інколи і на надмірності усього вищезазначеного.

Сфера гламуру продовжує значно впливати на соціум й сприяти створенню й модифікації інших проявів та форм масової культури. До понять зі сфери «гламуру» як різновиду масової культури, належать явища «кітч» та «кемпу», які мають певні відмінності. Гламурні видання набувають все більшої популярності не тільки у всьому світі, але і на теренах України. Розважальні глянцеві журнали, що належать до масової культури, пропонують поринути у світ гламурного й безтурботного життя, що дуже притягує пересічних громадян, а особливо жіночу аудиторію, на яку більшість цих видань і розрахована.

Гламурні журнали вирізняються своєю яскравістю, ідеальністю моделей та фотографій на сторінках, простотою інформації у публікаціях, великою кількістю рекламних пропозицій у таких журналах, як «Vogue UA», «Harper's Bazaar», «Tatler», «Cosmopolitan», «Glamour», «Elle», «Marie Claire UA», «Ліза». Важливе значення має також той факт, що глянцеві видання є пропагандою ідеального життя, що у порівнянні з тими потоками негативної інформації, що оточують людину кожного дня допомагають людині відпочити

та на деякий час забути про турботи. Це можна вважати важливим фактором популярності цього виду преси. Сучасна людина оточена та пригнічена поганими й моторошними новинами, а гламурне видання – магічний «острів порятунку та відпочинку», що відвертає увагу особи від негативних переживань.

Ми дослідили та обґрунтували характеристики таких гламурних журналів, як «Жінка», «Elle» та «Vogue» й визначили основні прийоми журналістів задля залучення більшої кількості читачів. Відмітимо, що творці таких типів видань завжди орієнтується на певну цільову аудиторію й формують цілу стратегію задля просування свого культурного продукту. Така стратегія може полягати у маніпуляції підсвідомістю людини, використанням її інстинктивних бажань, впливу на емоції людини тощо.

Візуальна складова, що складається з фотографій, малюнків, реклами, гламурних зображень, активно транслюється у глянцевих виданнях притягує погляди та впливає на свідомість людей, формуючи у читачів ідеальну картину світу. За допомогою засобів візуальної комунікації здійснюється вплив на такі рецептори почуттів людини, як зір, що вважається найважливішим аналізатором простору й навколишнього середовища, через який людина отримує більшу кількість інформації.

Тексти у глянцевих виданнях, зазвичай доповнюють ілюстрації та зображення, проте, навіть поєднання цих двох складових не гарантує наявності якоїсь важливої чи пізнавальної сутності, як наприклад тексти у наукових виданнях.

Проаналізувавши такі журнали, як «Жінка», «Elle» та «Vogue», ми виявили, що гламур може вважатися явищем не зовсім духовним, а навпаки поверхневим, і через це, читачі які прислухаються до порад гламурної реакції звертають увагу тільки на зовнішні потреби та на зовнішні складові образу іншої людини, тобто на брендіві речі та красу, зовсім забуваючи про духовну складову, людяність й справжні культурні цінності.

Визначили, що важливий внесок в розвиток українських глянцевого видань зробив журнал «Жінка», який порушував питання сприйняття жінок у суспільстві, допомагав їм дізнатися більше про свої права, надавав корисні поради щодо побутових справ та стосунків із сім'єю. У виданні представниці прекрасної статі могли знайти смачні рецепти, цікавинки кулінарії, викройки тощо. У журналі значна частина матеріалу також розповідала про відповідальність перед членами родини, давала поради щодо виховання дітей.

Варто зазначити, що до особливостей висвітлення інформації у сфері масової культури також належить той факт, що матеріали мають бути написані зрозумілою мовою для пересічних читачів. Тобто працівники медіасфери являють собою перекладачів з мови культурології на більш зрозумілу для соціуму мову. Цей прийом дуже часто використовується задля подачі інформації зі сфери гламуру та у розповідях про події світського життя.

Такий фактор, як сенсаційність публікацій також відіграє неабияку роль у можливості журналістів популяризувати явище гламуру та інших складових масової культури на теренах сучасної України.

І хоча, здається що всі ці фактори є шкідливими для соціуму, масова культура надає людям змогу гарно провести свій час, а гедонізм та культ розваг не є найбільшим недоліком у сучасному світі.

Регулярна фільтрація інформації, рефлексія своїх бажань та постійне спостереження за подіями у навколишньому середовищі дозволить людині адекватно сприймати дійсність й не підпадати під вплив таких чарівних та яскравих гламурних видань, а лише насолоджуватися інформацією, яку там публікують журналісти.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т. Теорія естетики. Пер. з нім. П. Таращук. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. 518 с.
2. Акопов А. Методика типологического исследования периодического издания (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. 368 с.
3. Альчук М., Бацевич Ф. Культурологія: енциклопедичний словник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 506 с.
4. Безклубенко С. Теорія культури : Навчальний посібник. Київ: КНУКіМ, 2002. 324 с.
5. Безугла Р. Гламур: осмислення феномену тілесності. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2011. № 4. С. 63–67.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. 2-е изд., испр. и доп. Пер. с англ. под ред. д-ра эконом. наук В. Иноземцева. Москва: Академия, 2004. 956 с.
7. Бідзіля Ю. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті. М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т; Ужгород: Закарпаття, 2007. 220с.
8. Будяк В. Кітч і кемп: спільне й відмінне проявів у моді. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. № 23. С. 42–47.
9. Бужинская Д. Речевая культура СМИ: проблемы и перспективы изучения. Материалы 1 научно-практической конференции «СМИ и общество». Магнитогорск: МедиаМир, 2012. 162 с.
10. Вარიбок К. Аграрні ЗМІ як сегмент нішевої журналістики в Україні. *Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа*. 2019. №2. С. 81–84.

- 11.Васильєва Л., Мантула Б. Краса-гламур як детермінанти феномену реклами. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 73. С. 260–262.
- 12.Волобуєва А., Сидоренко Н. Сучасна жіноча преса в Україні: показчик. Київ : Дослідницький центр історії української преси, 1998. 76 с.
- 13.Галкин С. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала : учебное пособие. Москва: Аспект-Пресс, 2005. 215 с.
- 14.Гегелова Н. Культурно-просветительская миссия телевидения. Москва: РУДН, 2012. 389 с.
- 15.Гуревич П. Культурология: Учебник. Москва: Гардарики, 2005. 280 с.
- 16.Денисюк Ж. Феномен гламуру масової культури як засіб конструювання уявних ідентичностей. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2016. № 1. С. 26-30.
- 17.Денисюк Ж. Масова культура як чинник трансформації національнокультурних ідентичностей в умовах глобалізації. Київ: НАКККіМ, 2010. 214 с.
- 18.Десятерик Д. Альтернативная культура: энциклопедия. Москва: Ультра. Культура, 2005. 235 с.
- 19.Дедкова Т. Проблемы развития современной культуры на страницах периодической печати. Москва: Аспект Пресс, 2007. 360 с.
- 20.Дуцик Д. Політична журналістика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 138 с.
- 21.Зверева В. Позывные гламура. *Искусство кино*. 2006. № 11. С.18 – 27.
- 22.Зонтаг С. Нотатки про «кемп». Проти інтерпретації та інші есе. Львів: Кальварія, 2006. 287 с.
- 23.Козин Н. Идентификация. История. Человек. *Вопросы философии*. Москва: Издательство «Наука», 2011. № 1. С. 37 – 48.
- 24.Лашкіна М. Психологічний аспект комунікативної функції ЗМІ. *Культура народів Причорномор'я*: научный журнал Таврического национального университета, 2004. № 49. Т.2. С.61–64.

25. Мальцева Я. Мас-медіа та особливості поширення масової культури в Україні. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2012. № 2(20). С. 240–250.
26. Мар'їна Л. Журналістика і культура: динаміка взаємодії. Львів: ПАІС, 2013. 164 с.
27. Мельничук О. Словник іншомовних слів. 2-е видання, випр. і доп. Київ: Головна редакція «Українська радянська енциклопедія» (УРЕ), 1985. 966 с.
28. Михайлин І. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
29. Московцева В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 44 с.
30. Нусінов В., Ярова А. Соціальна відповідальність бізнесу: передумови становлення та розвиток в Україні. *Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян*: монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2014. Т.1. С. 306-309.
31. Почепцов Г. Контроль над розумом. Київ: Видавництво «Києво-Могилянська академія», 2012. 350 с.
32. Русаков С. Масова та популярна культура: спільне та відмінне. *Гілея: науковий вісник*. 2011. № 49(7). С. 326 – 331.
33. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 63 – 67.
34. Філіпчук Г. Культурологічна основа сучасної освіти. Педагогічна і психологічна науки в Україні (до 15-річчя АПН України) Київ: Педагогічна думка, 2007. Т.2. С. 37 – 45.
35. Фісенко Т. До питання про класифікацію спеціалізованих видань. Київ: Обрії друкарства, 2019. № 1 (7). С. 206 – 216.

36. Чуков П. Специализированные газеты как тип издания. автореф. дисс. канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика». Ростов н/Д, 2004. 201 с.
37. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. №28. С. 35–39.

### Електронні ресурси

38. Бежнар Г. Теорія масової культури: курс лекцій 2020. URL: [http://www.philosophy.univ.kiev.ua/uploads/editor/Files/Kafedry/Ukrainian\\_philosophy/%D0%9C%D0%9A\\_%D0%91%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80.pdf](http://www.philosophy.univ.kiev.ua/uploads/editor/Files/Kafedry/Ukrainian_philosophy/%D0%9C%D0%9A_%D0%91%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80.pdf) (дата звернення 16.10.21).
39. Безугла Р. І. Гламур в контексті класичних естетичних категорій та паракатегорій некласичної естетики. *Art and design*. 2019. №2. С. 42–51. URL: <http://journals.urau.ua/kis/article/download/179677/215017> (дата звернення 16.10.21).
40. Бізнес до бізнесу Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес\\_до\\_бізнесу](https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес_до_бізнесу) (дата звернення 22.09.21).
41. Бізнес для споживача Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес\\_для\\_споживача](https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес_для_споживача) (дата звернення 22.09.21).
42. Габор Н. Постмодернізм-Постжурналізм-Постреальність. URL: <http://www.mediaeco.franko.lviv.ua/> (дата звернення 15.10.21).
43. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 18-25. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16158/harmatij.pdf> (дата звернення 27.09.21).
44. Геналюк О., Тітова О. Масова культура і суспільство. URL: <https://kkeu.at.ua/НАУСНКИ/Masovaya.pdf> (дата звернення 21.10.21).



45. Гундорова Т. Інтерв'ю, неунікненність кітчу, 2019. URL: <https://www.verbum.com.ua/11/2019/statuses-of-the-art/inevitability-of-kitsch/> (дата звернення 23.10.21).
46. Демідова А., Ярова А. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 4. С. 1–6. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1222> (дата звернення: 06.11.2021).
47. Джаггі М. Що таке культурна журналістика?(What Is Cultural Journalism?), 2019. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/cultural-journalism-course/lecture-13-1> (дата звернення 24.09.21).
48. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат, MediaSapiens, 2013. URL: <https://ms.detector.media/presa-v-ukraini/post/2115/2013-12-16-kulturna-zhurnalistyka-yak-vbuduvatysya-u-format/> (дата звернення 24.09.21).
49. Жіночий модний журнал «Vogue UA». URL: <https://vogue.ua/ua/> (дата звернення 30.10.21).
50. Жіночий журнал «Glamour». URL: <https://www.glamour.ru/> (дата звернення 30.10.21).
51. Жіночий журнал «Cosmopolitan» . URL: <https://www.cosmo.com.ua/> (дата звернення 01.11.21).
52. Жіночий журнал «Elle» . URL: <https://elle.ua/> (дата звернення 01.11.21).
53. Журнальне видавництво Condé Nast. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Cond%C3%A9\\_Nast](https://uk.wikipedia.org/wiki/Cond%C3%A9_Nast) (дата звернення 03.11. 21).
54. Журнал про моду і світське життя «Tatler». URL: <https://www.tatler.ru/> (дата звернення 30.10.21).
55. Ідліс Ю. Про бруд, глянець і гламур. URL: <http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html> (дата звернення 18.10.21).

- 56.Інтерв'ю у журналі Cosmopolitan. «Я пропагую бути собою, а не жирною»: Alyona Alyona розповіла про бодіпозитив та про те, як полюбити себе, 2021. URL: <https://www.cosmo.com.ua/ya-propaguyu-butisoboyu-a-ne-zhirnoyu-alyona-alyona-rozprovla-pro-bodpozitiv-ta-pro-te-yak-polyubiti-sebe/> (дата звернення 07.11.21).
- 57.Інтернет-ЗМІ Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%97%D0%9C%D0%86> (дата звернення 01.10.21).
- 58.Кравченко В., Кравченко Є. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти. *Науковий вісник мелітопольського державного університету*. 2021. № 1. С. 9–16. URL: <http://magazine.mdpu.org.ua/index.php/nv/issue/view/116/19> (дата звернення 07.10.21).
- 59.Лютый Т. Масова і популярна культура: проблема демаркації. *Наукові записки НаУКМА*. Філософія та релігієзнавство. 2019. №3. С. 85–99. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/16634> (дата звернення 22.10.21).
- 60.Мокрушина Д. Культура у ЗМІ, ЗМІ в культурі (деякі міркування про дезорієнтацію у культурному українському просторі), 2011. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/kultura-u-zmi-zmi-v-kulturi-deyaki-mirkuvannya-pro-dezoriyentatsiyu-u-kulturnomu-ukrayinskomu-prostori.html> (дата звернення 23.09.21).
- 61.Морі Є. Ера Мономасс. Як зміниться масова культура у найближчі 30 років, 2020. URL: <https://suspilne.media/50673-era-monomass-ak-zminitsa-masova-kultura-u-najblizci-30-rokiv/> (дата звернення 19.10.21).
- 62.Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. *Вісник Книжкової*

- палати*. 2014. № 10. С. 34–37. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/vkr\\_2014\\_10\\_12.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkr_2014_10_12.pdf) (дата звернення 17.09.21).
63. Пилипенко А. Контент літературного журналу: принципи моделювання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 2. С. 16–19. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vkr/2012\\_2/st](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkr/2012_2/st) (дата звернення 24.09.21).
64. Портрет колишнього Генерального прокурора України Віктора Пшонки як римського сенатора. URL: [https://gdb.rferl.org/F48071B9-AC87-4769-8F80-9995902969DF\\_w1080\\_h608\\_s\\_b.jpg](https://gdb.rferl.org/F48071B9-AC87-4769-8F80-9995902969DF_w1080_h608_s_b.jpg) (дата звернення 22.10.21).
65. Публікація у журналі «Elle». «Какие украшения выбрать, чтобы поразить всех? Показывают Зендая и Эмили Блант». URL: <https://elle.ua/moda/zvezdny-stil/kakie-ukrasheniya-vibrat-chtobi-porazit-vseh-pokazivayut-zendaya-i-emili-blant/> (дата звернення 08.11.21).
66. Публікація у журналі «Elle». «Леди Гага знает, как свести с ума одним лишь образом: певица появилась в ярко-фиолетовом платье на премьере фильма «Дом Гуччи». URL: <https://elle.ua/moda/zvezdny-stil/ledi-gaga-znaet-kak-svesti-s-uma-odnim-lish-obrazom-pevica-poyavilas-v-yarko-fioletovom-plate-na-premire-filma-dom-guchchi/> (дата звернення 08.11.21).
67. Рахманинова М. Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности, 2011. URL: <http://www.runivers.ru/philosophy/logosphere/58583/> (дата звернення 23.10.21).
68. Снецар А. Комунікаційні технології просування соціальної місії бодіпозитиву, 2021. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51560/1/%D0%A1%D0%BD%D0%B5%D1%86%D0%B0%D1%80%20%D0%90.%D0%A1..pdf> (дата звернення 22.10.21).

69. 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-vystavka-viktora-sidorenko.html> (дата звернення 05.11.21).
70. Сторінка журналу «Жінка» у соціальній мережі «Фейсбук». URL: <https://www.facebook.com/ZhinkaMagazine/> (дата звернення 01.11.21).
71. Філіна Т. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*, 2019. №35. С. 77 – 86. URL: <http://issues-culture-knukim.pp.ua/article/download/188788/189399> (дата звернення 22.10.21).
72. Філоненко С., Марценюк Т. Образ жінки в сучасній культурі: як побороти стереотипи, 2015. URL: <https://povaha.org.ua/obraz-zhinky-u-suchasnij-kulturi-yak-roboroty-stereotypu/> (дата звернення 20.10.21).
73. Філоненко О. Гламурне тіло. Провінційна версія. *Філологія. Літературознавство. Наукові праці*: науково-методичний журнал. Миколаїв: МДГУ ім. П. Могили, 2008. Т. 101. № 88. С.78–85. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Npchdu/FL/2008\\_88/88-19.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/FL/2008_88/88-19.pdf) (дата звернення 15.10.21).
74. Шевченко О. Гедоністичні аспекти розвитку брендів у маркетингу. *Маркетингова освіта в Україні*: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції 12 – 13 квітня 2016 р. Київ: КНЕУ, 2016. С. 114 – 116. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263787.pdf> (дата звернення 19.10.21).
75. Шкуратенко О. Вплив засобів масової інформації на ціннісні орієнтації населення. *Українська мова в юриспруденції: стан, проблеми, перспективи*. 2016. С. 207 – 221. URL: [http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/6148/1/%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%90%20%D0%9C%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%92%20%D1%87%201\\_p217-221.pdf](http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/6148/1/%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%A1%D0%AC%D0%9A%D0%90%20%D0%9C%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%92%20%D1%87%201_p217-221.pdf) (дата звернення 18.10.21).

76.Юхимик Ю. Гламур: симулятивна сутність феномену. *Гілея: науковий вісник: Збірник наукових праць*. Київ: Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, 2013. № 6. С.130– 132. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Yukhymyk\\_Yuliia/Hlamur\\_symuliatyvna\\_sutnist\\_fenomeny.pdf?PHPSESSID=e35vp91mu1upj6tbbmg7q85710](https://shron1.chtyvo.org.ua/Yukhymyk_Yuliia/Hlamur_symuliatyvna_sutnist_fenomeny.pdf?PHPSESSID=e35vp91mu1upj6tbbmg7q85710) (дата звернення 18.10.21).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**Зразок кітчу: портрет колишнього Генерального прокурора України  
Віктора Пшонки як римського сенатора**



[64]

## Додаток Б

## Стаття у журналі «Vogue UA» від 3 грудня 2021р. «В артцентрі відкривається виставка Віктора Сидоренка»

vogue.ua

VOGUE

RU UA



## В артцентрі M17 відкривається виставка Віктора Сидоренка

03 ГРУДНЯ 2021



15 грудня в центрі сучасного мистецтва M17 відкривається масштабний проект 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, проект 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 В

## Скріншот рубрик «Мода», «Зірковий стиль» у журналі «Elle»

elle.ua

≡ ELLE

МОДА КРАСОТА ОТНОШЕНИЯ СТИЛЬ ЖИЗНИ ЛЮДИ ELLE DECORATION

# ЗВЕЗДНЫЙ СТИЛЬ

Я з IQOS, тому що це мій лавмарк

Детальніше

МОДА / ЗВЕЗДНЫЙ СТИЛЬ

Топ-10 образов Анджелины Джоли за 2021 год

ЛЮДИ / ИНТЕРВЬЮ

Michelle Andrade — про музику, творчість та свій осінній плейлист

МОДА / ЗВЕЗДНЫЙ СТИЛЬ


Топ-10 образов Хейли Бибер за 2021 год



Додаток Г

Журнал «Еллі». Приклад змісту у журналі

**ВЗГЛЯД**

- 20 Покупки месяца Хиростелевня
- 21 Аксессуар месяца Сумка Chanel 19
- 22 Ассортимент месяца Дивас-код для онлайн-встреч
- 23 

**Beauty-тренд**  
Массовый обрут

**Ювелирные украшения**  
Коллекция Clavi de Carter

**Блог**  
Ката Стывано Діана Дог Наз

**Fashion-тренд**  
Модная индустрия в контексте глобальных мировых перемены

**ELLE СОДЕРЖАНИЕ**  
ИЮЛЬ – АВГУСТ

**с. 20**

**фото**  
Катя Карина стиль  
Наталья Сидорова продюсирование  
Анастасия Бонус мода и прическа  
Татьяна Степанова

**мы**  
Марианна COVERI топ, плавание, шарфы и юбка  
Ladyl Vuitton: серьги  
Sava Jewelry  
COVERI юбка и чехол  
Dior юбка и серьги  
Sava Jewelry

**с. 32**  
Надвините символы  
Виктория Мельниченко, Алина Харченко, Юлианна Мельниченко

Аліна Паш

БУТИ  
ідеальною -  
це бути  
собою.

«TRUSHNA» – нова  
колекція зі срібла  
для справжньої  
тебе.

**ZARINA** reative



**ELLE ОБСУЖДАЕТ**

- 44 Понедельник 404 Что работы, когда столько нехватки?
- 48 Соваев страх поперек Наталья Андреева «Не боюсь – это красиво»
- 52 Дети, которых мы не знали Ольга Радвака о том, как быть самими собой
- 54 Примите меры Корреспондентка Кристина Сидорова и журналистка старшего поколения Виктория Литвинова
- 56 Звездный НАДЗОРНИК Лиса, звезды, которые мы подождали карантином

**МОДА**

- 76 Зачарована краса Тандра Гаврилова пасторальнім сюжетам
- 84 Summer Моря, пляж, Дівушкі
- 90 Keep calm and feel the summer Діана Дог
- 104 Спецпроект Північ на ОДИНАКА

**ELLE СОДЕРЖАНИЕ**  
ИЮЛЬ – АВГУСТ

**с. 70**

**КРАСОТА**

- 62 Переодевание на зеленый Наша Beauty-рутина – с любовью к природе
- 66 Совершенно летняя Бренда Сандерс новая юбка Givenschy

**ДОСУГ**

- 110 Дорого на юг Карантинские маршруты: переосмысление, заповедники, солнечные озера, виноградники и многое другое

**В КАЖДОМ НОМЕРЕ**

- 10 Команда ELLE
- 12 Письмо редактора
- 22\_70 Блоги о моде и красоте
- 28 Beauty-покупки месяца
- 72\_116 Новости красоте и здоровья
- 120 Наши адреса

**с. 56**

**с. 110**

**MARY KAY**

СВІЖИЙ ПОСІЯД  
без натяку на влітку

Гідрогелеві патчі під очі від Mary Kay® – м'ягкі, що творяться за 20 хвилин

marykay.ua

**MARY KAY**  
HYDROGEL EYE PATCHES  
TIMBRES HYDROGEL POUR LES YEUX  
PARCHES DE HYDROGEL PARA OJOS

**GRENKA**



Додаток Д

Українська телеведуча Маша Єфросініна на обкладинці журналу «Elle» у червні 2019 року





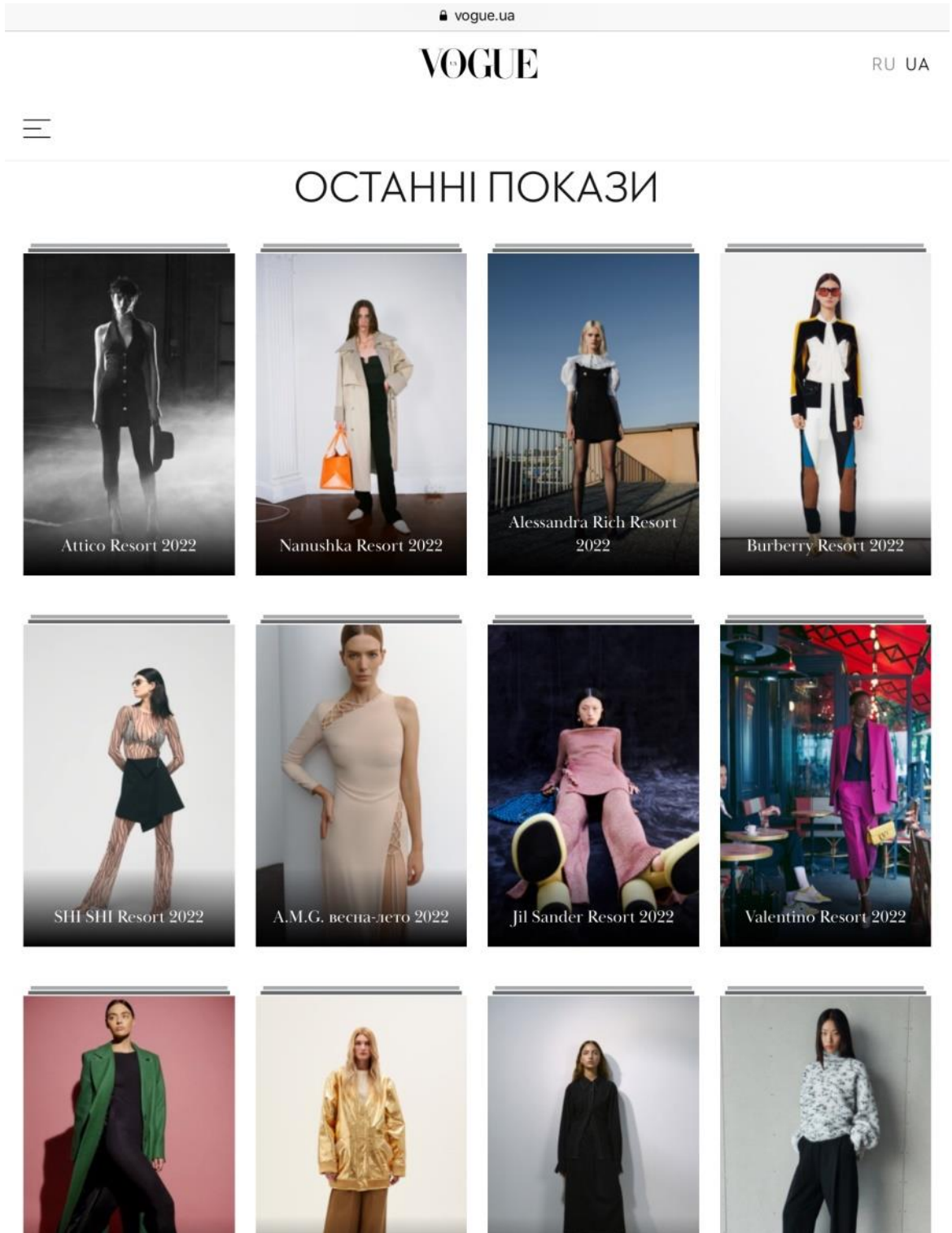
## Додаток Е

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



Додаток Є

Скріншот розділу «Покази» у журналі «Vogue»





Додаток Ж

Інтерв'ю з головою Центру українських ініціатив Олександрою Саєнко у журналі «Жінка»

Її покликання

ЖІНКА

Шляхетна МІСІЯ

НАША ГЕРОІНЯ З НОВОЇ ГЕНЕРАЦІЇ ЖІНОК-ЛІДЕРІВ, ЯКІ БЕРЕЖУТЬ КОХАННЯ З ЮНОСТІ, НАРОДЖУЮТЬ, ВИКЛАДАЮТЬ, ВЕДУТЬ БІЗНЕС І СТАЮТЬ ВПЛИВОВИМИ КУЛЬТУРНИМИ ДИПЛОМАТАМИ. САМЕ ТАКІ ХАРИЗМАТИЧНІ ОСОБИСТОСТІ ФОРМУЮТЬ ОМРІЯНИЙ ІМІДЖ НОВОЇ УКРАЇНИ.

У Європеїзації й українців багато спільного, зокрема історія та географія, від небабидності до визнання нашого майбуття. У цьому широкорозв'язаному Олександр Саєнко, голова Центру українських ініціатив (Відень, Австрія), засновниця успішного фестивалю української культури UStream та ініціатор і продюсер великої події не тільки в українській культурі, але й у світовому контексті, — народження опери «Вишиваний Король України», прем'єра якої запланована на осінь 2021-го.

Ж.: Опера — це найважчий пошуковий емпіризм і творчий проєкт. Як з'явився такий сміливий задум?

— Вишиваний Король України — це мультидисциплінарний проєкт, який вимагає для всієї нації повернути сторіччю пам'яті, а українцям — замислитися над важливістю того самого демократичного вибору. Головним персонажем виступає реальний герой — ерцгерцог династії Габсбургів Василь Вишиваний (1895–1948) — великий прихильник України і борць за її незалежність, військовий діяч, політик, дипломат, поет, полковник легіону Українських січових стрільців. У 1947 році в Відні був випрашений радянською секретною службою, згодом перевезений до Києва, де 1948 року помер у Лук'янівській в'язниці.

Досягти швидко для мене стало очевидним, що ерцгерцог заслуговує на ще більшу увагу і шанування як великої української ідеї. Тому проєкт виріс за рамки оперної вистави. У столиці Австрії ми зробили екскреційний маршрут, присвячений Вишиваному, і плануємо подати українським відкриттям ерцгерцогів для широкого міжнародної публіки.

сучасній українській опері. Консул запропонував у відночі, щоб майбутня опера тематично була пов'язана із Австрією, і назвав Василя Вишиваного, який є, безумовно, одним із найскрапніших зв'язок між українсько-австрійсько-української історії.

Ж.: У житті кожної людини визначальними є моменти, коли вона обирає освіту, професію, партнерів для життя. Розкажіть, будь ласка, про такі моменти у своїй біографії.

— У моєму житті ці моменти вибору були лише частково усвідомленими. Я вступила на факультет іноземних мов Харківського університету, тому що так склалося, вийшла заміж, зустріли чоловіки, з якими захотіла бути разом. (Сміється) Ми поспішно мислили і поборалися за студентських часів, і вже понад двадцять п'ять років разом. Дуже важливими віхами є народження дітей. Його дитині мірля відраби життя вагітністю: згадувати певний період часу, думаю, «то



жучи, рішення про переїзд давалося дуже непросто.

Ж.: Як мешкате з родиною у Відні з 2013 року, були відносини з ініціаторів та активним учасником віденського Євромайдану.

— Так, моя активність на віденському Євромайдані справила радикальний вплив на моє життя й усвідомлення себе. Тоді й народилася ідея заснування першого фестивалю української культури в Австрії. Ця волонтерсько-медіанська ініціатива стала головним майданчиком презентації України в Австрії (бутири фестивалю у Відні й Зальцбурзі у 2015–2019 роках, майже 30 заходів: музика, література, театр та інші, — 20 локацій, 90 учасників, 4000 міжнародних відвідувачів). Фестиваль та інші форми просування українського порядку денного віднімають багато ресурсів, але захищати цей шлях я уже не можу.

Ж.: Як підтримуєте баланс особисте життя / робота? Що для вас можливість реалізувати себе водночас у багатьох галузях: як висококласний фахівець, організатор, дружина та матір?

— Діти у мене різного віку: вісімнадцять, одинадцять, вісім і шість років. Троє молодших ще дійсно маленькі та залежні від батьківської турботи, і щоб просто забезпечити їхні побутові потреби, навчання і пошарпіння освіти, потрібні багато часу. Щоденне піддування за такою кількістю людей уже можна вважати роботою на повну ставку, але я ніколи не була домогосподаркою, працювала з коюстю повні всі складові та дефіцит часу для себе. Моя професійна активність під впливом політичних подій переросла в громадянський активізм, а цілеспрямованість, відповідальність, забезпечення результативності у всіх сферах. Спеціального нору-хау немає, «сенс» — це небабидне ставлення до справи, алово займатися, постійний рух і розвиток. Балансу я не досягла, не виходить. — у мене все дуже тісно перемішалось, і важко зрозуміти вже, де починається особисте, де закінчується професійне.

Ж.: Як ви знаходите час і можливість для відновлення?

— Я маю ті ж слабкості і проблеми, що й всі жінки. Багато працьовитих, втрачаючи фізичні та емоційні ресурси на народження і виховання дітей, а час від часу відчувала, що, як зараз не дулююсь, просто вихід. Тоді й зупинилася. І виснажилася, наприклад, Усе дуже банально. (Сміється) Але шість років тому в моє життя несподівано прийшов бібі. Я жодина, яка



ніколи серйозно не займалася спортом, у 39 років почала бігати. Спочатку примушувала себе пробігти два, потім три, потім п'ять кілометрів. За кілька тижнів я почала отримувати від бігу задоволення, і поступово годинні пробіжки стали тим способом зняття фізичної та психологічної напруги, якого мені бракувало. Мабуть, померло він може здатися непридатним чи динним, але для мене він справляв медитація, динамічна. Майже панацея — 60 хвилин наодінці із собою, музикою чи класичним думками, без останніх тьох чулово. (Сміється)

І моїм персональним досягненням, що глибоким чином змінило ставлення до себе і своїх внутрішніх ресурсів, стало подолання марфонської дистанції. Озарюючись назад, не можу пояснити собі, як я змогла пробігти 42 кілометри, тому лише констатую, що це стало можливим не завдяки фізичним кондиціям, а завдяки силі характеру. Цей момент послужив для мене підтвердженням, що цей і дух сильніший за тіло, і підняв



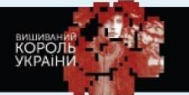
власну оцінку своєї сили. Можливо, навіть зробив сміливішою.

Ж.: Які уроки 2020-го — початку 2021-го вважаєте для себе найважливішими?

— В умовах фізичних обмежень і зламів звичних форм буття стають особливо важливими психологічна міцність і дух, який, власне, відраби людину від інших біологічних видів. Я побачила як приклади психологічних розладів (наприклад, у благополучній Австрії настільки збільшилася кількість провів домашнього насильства, що навіть була запроваджена спеціальна гаряча лінія, зросла кількість розлучень), так, з іншого боку, спостерігала розвиток і навіть роки прихованих талантів, які раніше залишалися поза увагою.

«ВИШІВАННИЙ КОРОЛЬ УКРАЇНИ»

Оперний проєкт «Вишиваний Король України» — це прецедент: це перша сучасна опера, за часів незалежності, що створена якою залучено справжніх лідерів сучасної української культури: лібрето написав український поет і прозаїк Сергій Жадан, яке вже видано окремою книгою. Вишукана концепція книги від творчого тандему Zhuk&Kalm отримала відзнаку за «інформаційний дизайн» на конкурсі, який проводиться Книжковим Арсеналом у співпраці з Гете-інститутом в Україні і Франкфуртським книжковим арсеналом у 2020 році. Композитором стала Алла Загайкевич, а режисером — директор Івано-Франківського академічного обласного українського музично-драматичного театру Ірина Ірина Пелюха, відомий український театральний режисер.




[70]

## Додаток 3


## Скріншот обкладинки журналу «Жінка»

facebook.com

 **Жінка**  
11 August, 07:00 · 🌐

◆ Багато чого у світі залежить тільки від кожної з нас. А надто — коли віриш, що можеш змінити себе, обставини, оточення і навіть простір довкола. І не чекаєш, коли випаде нагода, а сама її створюєш.

◆ Прагнеш... Ещє



ПОДІЇ. МРІЇ. ПОЧУТТЯ

**ЖІНКА**

Липень-Серпень 2021

РУСЛАНА ПИСАНКА:  
“НЕ МАЮ ЧАСУ НА ВТОМУ»

СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ  
Скорочувати, сортувати, переробляти

ДОРΟΣЛА ДРУЖБА  
Як зберегти контакт у часі

УКРАЇНА НЕЗНАНА  
8 локацій, яким тут не місце

ПЛЯЖНИЙ ДРЕСКОД У МІСТІ: спека диктує нові тренди

НАМ 100 РОКІВ!

Поделились: 7