

романи Стефані Маєр для неї, в першу чергу, — це легкий і «милослівний» стиль. По-друге, як виявилось, ніхто з наших реципієнтів не практикує «уривчасте» читання, тобто вони не пропускають шматки тексту з описами чи роздумами. Наприклад, семикласник (Микола, 13 років) відповів, що саме такі елементи для нього стали головною причиною романів Дж. Толкіна: описи дивовижної природи, чудернацьких істот, переживань героїв, адже все це створює особливу атмосферу твору.

Як ми мали змогу переконатись, попри загальнонаціональні (і загальносвітові) тенденції трансформування і пристосування до сучасних реалій особливостей читацької поведінки і самого характеру читання, що підтверджують різноманітні масштабні дослідження, на прикладі маленької групи активних читачів, стверджувати про абсолютний занепад підліткової культури читання не доводиться.

1. *Аскарова В. Я.* Читающий подросток в фокусе разнообразных представлений [Электронный ресурс] / В. Я. Аскарлова, Н. К. Сафонова // Страница социолога : сайт. — Режим доступа: http://www.library.ru/1/sociolog/text/article.php?a_uid=270.
2. *Бородина В. А.* Психология библиотечного обслуживания : науч.-практ. пособ. / В. А. Бородина. — М. : Литера, 2013. — 296 с. — (Серия «Современная библиотека»).
3. *Зубрицька М.* Ното legens: читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. — Львів : Літопис, 2004. — 352 с.
4. *Ізер В.* Процес читання: феноменологічне наближення / В. Ізер ; пер. М. Зубрицької // Слово. Знак. Дискурс : антологія літературно-критичної думки ХХ століття. — Львів : Літопис, 2001. — С. 261—277.

Ганна Маркова

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО ЧОЛОВІЧОГО ЖУРНАЛУ ДО ПОТРЕБ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

Проаналізовано ті зміни в тематиці, проблематиці та концепції видання, яких зазнають транснаціональні чоловічі часописи у процесі адаптації до умов українського інформаційного ринку.

Ключові слова: чоловічий журнал, гендер, гламур, транснаціональне видання, глобалізація, націєглобалізація.

Проанализированы те изменения в тематике, проблематике и концепции изданий, которые претерпевают транснациональные мужские журналы в процессе адаптации к условиям украинского информационного рынка.

Ключевые слова: мужской журнал, гендер, гламур, транснациональные издания, глобализация, нациоглобализация.

The transformations in topics, problems and concept of transnational men's magazines in the process of their adaptation to the conditions of the Ukrainian information market have been analyzed.

Key words: men's magazine, gender, glamour, transnational editions, globalization, natio-globalization.

Вступ. У радянську добу в Україні була відсутня значна кількість видів друкованих видань, які б не вписувались у тогочасну парадигму розвитку тоталітарного суспільства. Командно-адміністративна економіка, наприклад, не потребувала висвітлення її особливостей в ділових чи рекламних виданнях, а поширені на Заході жіночі та чоловічі журнали гендерного спрямування підмінялися професійно-функціональними виданнями. «Работница», «Крестьянка» — для жінок, «Охотник», «Рыболов», «За рулем» — для чоловіків повинні були задовольняти потреби гендерних аудиторій.

Після набуття незалежності Україна активно долучається до здобутків світової преси, швидко заповнивши фактично всі вільні до того часу журнальні ніші. Проте їх заповнення йшло і продовжує йти нерівномірно у зв'язку з наявністю підготовленої аудиторії, купівельною спроможністю того чи іншого прошарку читачів, зацікавленістю в освоєнні окремих сегментів ринку новонародженими медійними холдингами.

У цьому плані гендерно спрямовані видання опинилися чи не у найбільш скрутній ситуації. Панування комуністичної моралі з її показним пуританством та лицемірством, право держави і суспільства з будь-якого приводу втручатися в особисте життя громадян і контролювати його упродовж багатьох десятиліть накладали табу на всі прояви статевої особливості і відносин. Пріснопам'ятна теза, яку проголосила профспілкова активістка під час телемосту між СРСР та США уже за часів перебудови: «Секс у нас відсутній!», — не просто була констатацією (хоча й абсолютно щирою і без всякого підтексту) стану справ у цій сфері, а й свідчила про сприйняття її переважною більшістю законослухняних громадян. До того ж за

читання «Playboy» загрожували не менші неприємності процесуально-карного характеру, ніж за розповсюдження всякої іншої «антирадянщини».

Легалізація інтимно-статевої сфери вже напередодні розпаду радянської імперії призвела до активної експлуатації найбільш дрімучих фізіологічних інстинктів наших співгромадян. Книжкові розвали та газетні кіоски заповнили сотні майже «самвидавних» брошур, журналів, газет з відвертою порнографією на всі смаки. Їх безконтрольне розповсюдження безумовно завдало болочого удару по суспільній моралі, наслідки якого ми переживаємо і до сьогодні, але, з іншого боку, пропозиція настільки перевищила попит, що «заборонений плід» буквально за два-три роки втратив свою принадність.

Від цього моменту означений сегмент ринку починають освоювати солідні західні видавництва та їх представництва, які досить швидко витіснили з нього низькопробну продукцію «домашнього» виробництва.

Постановка проблеми. У статті проаналізовані зміни контенту транснаціональних чоловічих журналів у зв'язку з їх адаптацією до особливостей українського інформаційного ринку та здійснена порівняльна характеристика оригінальної й української версій журналів.

Зміст. Основними видавцями періодичних видань гендерного спрямування в Україні, як і в інших пострадянських країнах, стали представництва найвідоміших міжнародних видавничих домів — «Медіа Прінт», «Бурда Україна», «АФС», «I.M.N.MediaLimited» та вітчизняні видавництва «Укравто Медіа», «Перехід MediaПаблішін».

Враховуючи соціокультурну близькість України до сусідньої Росії, а також майже стовідсоткове володіння нашими співгромадянами російською мовою, більшість із цих видавництв спочатку презентували свої видання у північного сусіда, а вже потім з певними змінами починали просувати їх на український ринок. Саме так прийшли в Україну спочатку жіночі журнали («Cosmopolitan» — з 1994 р., трохи пізніше — «Marie Claire», «Elle» та деякі інші), а вже потім прийшли чоловічі глянцеви видання — «Playboy», «FNM», «Maxim», «GQ», «Esquire».

Серед фахівців склалася думка, що масована експансія подібних видань на український ринок уже на початку 90-х рр. ХХ ст.

була передчасною. Середній наклад, на який вони орієнтувалися, становив від 20 до 50 тис. примірників. Проте стійкі цільові аудиторії не лише на той час, а й до сьогодні ще не сформувались, активна частина чоловічого населення, готового жити в ногу з новим стилем життя і звіряти його з обраним виданням, розподілена нерівномірно, український читач, який не пережив «сексуальної революції», не готовий був сприйняти більшість новацій глянцевого журналістики ні ментально, ні духовно, ні вписати їх органічно в систему соціокультурних координат [4].

Концепції, що принесли успіх і славу в різних країнах і перетворили глянцево чоловічі журнали у світові бренди, в нових умовах практично не працювали. Показовою у цьому плані є доля російськомовного видання журналу Л. Флінта «Hustler». Здавалось би, його агресивний сексизм та брутальна порнографія якнайкраще вписувалися в атмосферу «лихих 90-х».

Однак не судилося. Читач ігнорував його, а рекламодавці категорично відмовлялися від співпраці. Терпіння американського видавця вистачило всього на рік [5]. Його долю поділили і журнали, які ніби перебували на іншому полюсі ринку, — «GQ» («Gentlemen's Quarterly» — «Щоквартальник джентльмена») та «Вікінг».

При адаптації до пострадянського ринку видавці транснаціональних журналів йшли різними шляхами. Найменших змін зазнавали зовнішні та візуальні ознаки — формат, верстка, оформлення номера. Доведено: для того, щоб журнал купили, він повинен звертати на себе увагу ще на вітрині газетного кіоску. Відомі бренди не відразу знайшли «лица необщее выражение», тож вони не бачили необхідності змінювати вдало знайдені форми в інших країнах. До того ж ні в Росії, ні в Україні не було відповідних технологій та дизайнерів такого рівня, які могли б запропонувати рівноцінну заміну.

Тож найбільш прийнятним шляхом адаптації було обрано концепції видань та їх змістове наповнення. Це виглядало, як не дивно, не надто принциповим, бо місцеві видання не особливо переймалися чіткістю концептуальних засад. Так, один із перших російських оригінальних глянцевого журналістики для чоловіків «Андрей» чітко визначає свою сексуальну спрямованість, а тому у вихідних даних попереджає: «Особам до 18 років не продається». Однак уже через декілька рядків подається чи не протилежна інформація: «Журнал

«Андрей» не є еротичним виданням і зареєстрований в Міністерстві у справах преси як російський журнал для чоловіків». Проте і з його еротичністю (чи навпаки), і з його російськістю все не так просто, бо, як мінімум, половина видання заповнена фотографіями жіночої натури різного ступеня оголеності та фривольності (від однієї до десятка на шпальті). І в цьому він абсолютно чітко орієнтується на американський «Playboy». Зате, на відміну від оригінального варіанта американського журналу, в ньому майже відсутні тематичні розділи і завжди можна знайти декілька великих за обсягом текстів, які не мають жодного стосунку до чоловічої тематики [2].

Ще один із першопроходців на шляху російського «чоловічого глянцю» — журнал «XXL», що позиціонує «правильний спосіб життя», хоч і має рубрику «Секс», але заповнює її фотографіями з легким еротичним ухилом. Його рубрики поєднують інтереси тих, хто піклується про своє здоров'я («Рацион», «Самочувствие», «Спорт») і до того ж прагне реалізувати здорове самопочуття на шляху кар'єрного зростання («Кар'єра», «Успех», «Власть»).

У подібну концептуальну еkleктику без особливих зусиль вписався додаток «XXL-Рыбалка», який чи не остаточно змушує піддати сумніву «чоловічу самість» журналу.

Із зарубіжних видань найбільших концептуальних змін на українському ринку зазнав журнал «Playboy», що займає друге (30 тис. примірників) після «Maxim» (50 тис. примірників) місце серед найбільш популярних чоловічих видань.

Американський оригінал утілює естетську концепцію «часопису-спектаклю», який базується на грі краси, розуму та розваг, що покликані повною мірою підкреслити привабливі риси жінки. Ця «гіпертеатральність» уже виділяла «Playboy» з-поміж інших ілюстрованих видань еротичного спрямування.

Проте засновник журналу Х. Хефнер взяв приціл не просто на чоловічу аудиторію, а на її елітарну частину — людей заможних, відомих, які займають чільні місця на щаблях піраміди життєвого і суспільного успіху, і таких, що не просто тяжіли до богемного способу життя, а могли спокійно обстоювати цю свободу самовираження.

Тому фривольні фотографії жінок-моделей, кінозірок, зірок шоу-бізнесу, які займали половину площі журналу, розміщувалися поряд із текстами високого гатунку — новел, оповідань, інтерв'ю,

есе, листів та інших публікацій, що належали перу найбільш відомих та популярних письменників, діячів культури, громадських діячів, політиків тощо. Якщо обкладинку першого номера «Playboу» прикрашала легковажна фотографія майбутнього секс-символу Америки Мерилін Монро, то контекстом і доповненням до неї слугували тексти Володимира Набокова, Джона Апдайка, Курта Воннегута. Поряд друкувався перший роман британця Я. Флемінга про Джеймса Бонда, листування редакції із Сальвадором Далі, Генрі Міллером, Жаном-Полем Сартром, Бобом Діланом, музикантами гурту «Бітлз» і багатьох інших.

Не лише пострадянська, а й постсоціалістична еліта східноєвропейських країн творилася з іншого людського матеріалу. Терор, боротьба з інакодуманням, проявами будь-якої «іншості» залишили «на плаву» «партократів» усіх мастей, чиновників та частину конформістськи налаштованих інтелектуалів. Однак і їх змела хвиля суспільних та економічних перетворень, що супроводжували розпад спочатку «соціалістичного табору», а потім уже й самого СРСР.

Образ «нового росіянина», «нового українця», що перетворилися на господарів життя, змушують згадати майже афористичний вислів відомого радянського дисидента Юза Алешковського, який прозвучав ще у глухі часи тоталітарного режиму: «Если здесь будет издаваться «Плейбой», то уже будет не «Плейбой», а «Плебей» [1, с. 549]. Нувориші партійно-кримінального походження підтвердили блискучий прогноз, замінивши юридичні закони і норми «поняттями», а суспільну мораль — нічим не обмеженим «беспределом». Слова, текст мусили піти з журналу.

Натомість у 90-ті рр. ХХ ст. Х. Хефнер зміг підкоригувати імідж часопису, який у США за більше як 30 років існування давно вийшов із списку «заборонених» чи «непристойних» видань і втратив свій ореол «аморальності» та «витонченої розпусти» [6, р. 278]. Проте в країнах, які щойно звільнилися від комуністичної «зрівнялівки» та пуританства, ще було місце для «еротичного подвигу». Адже саме Х. Хефнер ще за часів перебудови відкрив світу радянських жінок — акторок, спортсменок, зірок естради, які, знявши з себе «комуністичну паранджу», демонстрували можливості країни, яка поверталась у лоно цивілізації.

Тож «Плейбой» (не лише український чи російський, а й польський або чеський) зробив ставку виключно на візуальний ефект,

став носієм ексклюзивної національної ню-фотопродукції, бо його героїнями ставали дівчата і жінки з тієї країни, де він виходив.

Суттєвої адаптації зазнав на наших теренах ще один культурний для Заходу чоловічий журнал — «Maxim», заснований порівняно недавно у Великій Британії (1995) та один із найбільш успішних у США, де він видається з 1997 р. за ліцензією. Звичайно, з його американським накладом (близько 2 млн примірників) не можуть зрівнятися ні його російський (400 тис.), ні тим більше український (50 тис.) варіанти. Однак вони є лідерами серед зарубіжних чоловічих видань у своїх країнах, і це, безумовно, пов'язане з орієнтацією «Maxim» на той середній клас, що формується у нас в останнє десятиліття (та й у Великій Британії він зі своєю концепцією відкрив серединну нішу між «епатажним» «Playboy» та «інтелектуальним» «Esquire») [3, с. 188]. «Чесний чоловічий журнал» — саме так позиціонував себе «Maxim» — відмовився від орієнтації на еліту, від утвердження якихось нових норм і тим більше від зухвалої боротьби з традиційними моральними чеснотами. Зі своїм читачем — мужчиною середніх років, що проводить робочий час в офісі, банку чи установі, він веде розмову про все і про нічого на зрозумілому тому мовному слензі й у звичайному для того соціокультурному контексті. Перші номери російськомовного варіанта журналу заповнювалися виключно перекладеними з англійської матеріалами, але поступово кількість таких матеріалів зменшилася на третину, згодом — на половину, а потім — і зовсім досягла нульової позначки.

Цей факт пояснюється зростанням цільової аудиторії (того прошарку, який у нас прийнято називати «офісним планктоном») і появою власних героїв — зірок, бізнесменів, публічних людей від політики тощо. Вони стали «обличчями з обкладинок», у компанії з ними себе комфортно почував «свій» рекламодавець. До слова, у Великій Британії та США рекламується демократичний продукт — чипси, піца, недорогі речі. В Росії, а згодом і в Україні теж залишилися чипси і макарони, але до них додалися годинники, автомобілі, одяг відомих брендів.

У російськомовній версії збереглися усі британські рубрики, дизайн та верстання, але за змістовим наповненням вони сьогодні є, по суті, практично різні видання. Один показовий приклад: під рубрикою «Ікона стилю» у британському варіанті буде хтось із королівської сім'ї, а в російськомовному — Цой або Вакарчук.

Висновки. Таким чином, адаптація транснаціональних часописів для чоловіків йде тим успішніше, чим більше його концепція і зміст контенту співвідносяться з національною ментальністю, звичаями, смаками, уподобаннями. Адже ніхто не чекав, що російськомовний «Cosmopolitan» підніметься до накладу в мільйон примірників, залучивши до читання не лише покоління «молодих і просунутих», а й жінок старшого покоління.

Найкраще адаптувати журнал може національна редакція, яка відчуває різницю у пріоритетах читацької аудиторії і готова принести в жертву чуже наповнення заради взаєморозуміння зі «своїм у дошку» читачем.

1. *Алешковський Ю.* Собрание сочинений : в 3 т. / Юз. Алешковский. — М. : Панорама, 1996. — Т. 3. — 578 с.
2. *Дозморова С. И.* Типологические особенности журналов для мужчин / С. И. Дозморова // Типология периодической печати : учеб. пособ. для студ. вузов / М. Е. Аникина и др. — М. : Аспект Пресс, 2009. — С. 171—177.
3. *Максиматкина А. И.* Проблемы адаптации контента иностранных журналов на российском печатном рынке / А. И. Максиматкина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — М., 2009. — № 3. — С. 179—192.
4. Український медіа-ландшафт 2010: аналітичний звіт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kas.de/ukraine/ukr/publications/23004/>.
5. *Ушаткін З.* Видимість мужності [Електронний ресурс] / З. Ушаткін. — Режим доступу: <http://ecsocman.edu/db/msg/149602/2802.html>.
6. *Emery M.* The Press and America / An interpretive history of mass media / M. Emery. — Boston : University Press, 1996. — 524 p.

Хатуна Гурчіані

ІНТЕГРАЦІЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Досліджено проблему інтеграції традиційних засобів масової інформації у структуру нових медіа, зокрема в соціальні медіа.

Ключові слова: Інтернет, нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі, новини.