

УКРАЇНСЬКА ЖІНКА НА СТОРІНКАХ ГЛЯНСОВОГО ЖУРНАЛУ

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, 004119, Україна,
e-mail: sydorenko@knu.ua.

У статті простежуються основні риси портрету української жінки на сторінках глянсової преси в Україні, передусім жіночої («Женский журнал New», «Apriori», «Chercher la femme», «Magic Woman», «Woman magazine», «Nova» та ін.).

Метод моніторингу дав можливість відібрати й проаналізувати сегмент глянсових видань, зосередивши увагу на періодиці для жінок. Метод контент-аналізу залучено при визначенні основних понять-номінацій для характеристики жінок на шпальтах українського глянсу. Спостереження, аналіз та узагальнення дозволили окреслити основні риси жіночого портрету в глянсовому журналі сьогодення.

На жаль, національні коди, зокрема ментально-ідентифікаційний та комунікативний часто залишаються поза практикою функціонування зазначеного типу преси. Портрет української жінки обумовлюється кількома штрихами: це успішна, достатньо популярна й публічна особистість, якій притаманні такі риси: «красива, щаслива, кохана, успішна і самореалізована».

Ключові слова: глянсове видання; жіночий глянсовий журнал; портрет; номінація.

UKRAINIAN WOMAN ON THE PAGES OF GLOSSY PERIODICALS

The article deals on the main features of the portrait of Ukrainian woman on the pages of glossy periodicals in Ukraine, particularly woman magazines, such as «Zhenskyj zhurnal New / Woman magazine New», «Apriori», «Chercher la femme», «Magic Woman», «Woman magazine», «Nova», etc.

A monitoring method gave an opportunity to select and analyze the segment of glossy editions, concentrating attention on periodicals for women. The method of analysis of content is chosen for determination of basic concepts-nominations for description of women. Methods of observation, analysis and generalization allowed to outline basic characteristics in women's portrait on the pages of the modern glossy magazines.

Unfortunately, national codes, in particular mentally-identification and communicative often remain out of practice of functioning of the marked type of the press. The portrait of the Ukrainian woman is stipulated by some features: she is confessed in the society, popular enough and public personality; the main characteristics are «beautiful, happy, beloved, successful and self-realized».

Key words: glossy periodicals; woman glossy magazine; portrait; nomination.

Вступ. На початку ХХІ ст. глянсовий журнал став не лише відображенням «блиску» обкладинки й утіленням вишуканих поліграфічних технологій, а передусім віддзеркаленням престижних сфер людської діяльності, досягнень особистостей, успішних історій життя. Як правило, дослідники пов'язують особливості функціонування глянсу з кількома елементами: якісна поліграфія, переважання матеріалів про стиль життя (*lifestyle*), «легкість» подання і прочитання публікацій, аполітичність, значний блок реклами.

Тематика глянсових журналів в останні десятиліття стала досить популярною – як серед реципієнтів, які шукають «моделі життєвого успіху», так і серед дослідників, спрямованих на вивчення цього феномену модерної масової культури, репрезентанта «зсуву ціннісних орієнтацій у сферу масового споживання, дозвілля та розваг» [6]. Подібні ідеї про глянс як «засіб соціалізації» [13], тенденції збільшення його впливу на формування суспільних моделей [4], споживчий сегмент і «розважальний

жанр сектору індустрії розкоші» [6; 9], переважання рекреативних функцій (жіночий глясовий журнал як явище культури, «продукт індустрії дозвілля») [1] висловлюють українські та російські вчені (Я. Яненко, Л. Мар'їна, О. Ромаха, А. Слепцова, К. Голікова). Існують також розвідки про регіональні глясові проекти в Україні [8], але найбільше уваги здобуває жіноча періодика: її комунікативні стратегії [12], зміст і структура [5], особливості рубрикації та своєрідність подання матеріалу [3]. В руслі гендерно маркованої глясової періодики науковці неодноразово зверталися до аналізу формування певних стереотипів [11]; логічним у цьому аспекті є вивчення чоловічих глясових видань, зокрема моделювання образу чоловіка [2].

Мета цієї статті – простежити визначальні риси портрету української жінки на сторінках глясової преси в Україні, передусім призначеної для жінок. *Об'єктом* дослідження обрано низку сучасних журналів, до яких належать «Женский журнал New», «Apriori», «Chercher la femme», «Magic Woman», «Woman magazine», «Nova» та ін.

Методи дослідження. У процесі відстеження змін на медійному ринку України за останні роки використовувався метод моніторингу, що дав можливість відібрати й проаналізувати сегмент глясових видань, зосередивши увагу на періодиці для жінок. Метод контент-аналізу залучено при визначенні основних понять-номінацій, що супроводжують характеристики жінок на шпальтах українського глясу. Спостереження, аналіз та узагальнення дозволили окреслити основні риси жіночого портрету в глясовому журналі сьогодення.

Результати й обговорення. В останні 5–10 років глясовий вигляд і форму активно використовують спеціалізовані (інформаційно-аналітичні, науково-аналітичні, науково- чи практично-виробничі журнали), серед яких «Садівництво і виноградарство. Технології та інновації», «Садівництво по-українськи», «The Ukrainian Farmer», «Landlord», «Ресторатор», «Ягодник», «Пиво. Технологии и инновации», «Hammer», «Шкіпер» тощо, хоча виразних жіночих облич на їхніх шпальтах майже не знайти.

Безпосередньо професійну тематику поєднує з жіночими принадами та стилем життя інформаційний часопис для візажистів і спеціалістів салонів краси «Макияж + You professional». Невипадково редактор журналу радить: «Оточуйте себе позитивними людьми, думайте про краще, поринайте в улюблену справу, і нові можливості придуть у ваше життя» (2015. № 3. С. 2). З цією метою читачкам адресовані рубрики, більшість яких англомовні («Trends», «Visuals», «News», «Perfume», «Lesson», «Beauty shopping», «Story», «Fashion», «Persona», «Tech», «Event»).

З іншого боку, змістовий аспект (історії життя та його стиль) у форматі глясу використовує низка журналів інформаційно-рекламного та громадсько-політичного характеру, як-от: «Бурлеск» («історії успішних компаній і людей»), «Viva!» («найкращий журнал про зірок»; раніше також існували «Viva! Біографії» та «Viva! Beauty»), «Luxury» (журнал про вишуканий стиль життя, Харків), «Oscar» (Дніпро), «Имена» (Миколаїв), «Equipage» («журнал для тих, хто завжди на висоті», Дніпро), «Бессарабский вернисаж» («про тих, хто хоче жити щасливо в багатому краю», Ізмаїл Одеської обл.).

Так, на обкладинках харківського видання «Luxury», як правило, присутні жіночі образи, хоча тематика має різнобічний характер, а рубрикація виражена англомовними словосполученнями: «Editor's letter», «Lux fashion», «Lux education», «Lux money», «Lux beauty», «Lux travel», «Lux news», «Lux event», «Lux partners». Подібну внутрішню структуру, підтриману іноземною лексикою, має і рекламно-інформаційний журнал «Oscar» (Дніпро), на сторінках якого присутні мода, бізнес, здоров'я, психологія, історія тощо («Look», «Fashion», «Interview», «Fashion story», «Design», «Special», «Business», «Health», «Reading», «Wellness», «Space», «Events»).

Із цим часописом споріднений і відносно новий журнал на українському ринку «The ICAN», редакція позиціонує його як «глянцевий журнал класу люкс», про-

понуючи «кращу рекламну площу для брендів відповідного рівня». Наголошується, що «в основі видання лежить чітке розуміння того, що сучасний журнал – це не просто спосіб отримання інформації, але ще і джерело натхнення та естетичної насолоди. Тому зовнішній вигляд і наповнення The ICAN відповідають двом важливим критеріям: безумовна краса й абсолютна оригінальність» [15]. Журнал орієнтований на «вимогливу аудиторію – чоловіків та жінок віком від 25 до 60 років, які є споживачами товарів і послуг premium-класу, мають активну життєву позицію, та прибутки вище середнього й високі». Обкладинки цього часопису прикрашали Злата Огневич, Ольга Фреймут, Ольга Сумська (2018. Весна / літо), Девід Бекхем, Микола Тищенко. Серед рубрик – «Натхнення», «Мандри», «Особистість» (найчастіше – персона з обкладинки), «Бізнес-життя», «Краса», «Мистецтво», «Здоров'я», «Івенти», «Спецпроект» та ін. Так, в аспекті останньої із названих рубрик розглядалася тема «Особливості національного гумору» й до слова були запрошені Ірина Фаріон, Ніна Матвієнко, Арсен Мірзоян, Влад Яма, Ольга Сумська та ін.

Час від часу з'являються на інформаційному ринку повідомлення про появу нового глянсу. Скажімо, в Тернополі наприкінці 2015 р. відбулося відкриття журналу «JustOne», на презентацію якого завітало понад 400 відвідувачів, серед яких «знані місцеві дизайнери, фотографи, перукарі, візажисти, стилісти та моделі» [10]. Згодом до нього приєднався дитячий випуск «JustOne. Kids!».

Але за визначеними критеріями найбільше глянсових видань має бути серед періодики для жінок. Справді, прикладами тут можуть бути транснаціональні бренди, що видаються в Україні: «ELLE», «Cosmopolitan», «Marie Claire», «Burda Style», «Forbes Woman», «Magic Woman» та ін., а також «Женский журнал New», «Натали», «Женский журнал Queen», «Touch», «Woman magazine», «Chercher la femme», «Караван історій» та ін. Сюди варто долучити і журнали родинного призначення (скажімо, «Українська родина»).

Переважаючий «жіночий підтекст» має і перший україномовний глянцевиий журнал столиці «Apriori», зареєстрований наприкінці листопада 2015 р. За цільовим призначенням цей місячник мав бути рекламно-інформаційним, його сфера розповсюдження – загальнодержавна. У свідоцтві про реєстрацію визначені й програмні цілі: «інформувати населення про новини діячів культури та мистецтва, моду, психологію стосунків, подорожі, красу та здоров'я». На своєму сайті редакція пише про задум подати «масу новітньої, цікавої та унікальної інформації», «рубрики з усіх сфер життя», дати можливість читачам «пірнути в атмосферу незабутніх вражень» [14]. «Фірмовий стиль», «легкість і позитив», «стильний, яскравий, зручний і красивий» часопис – такі основні самохарактеристики творців журналу, які хочуть «змінити цей світ на краще», виховати «екстраординарних особистостей». На його сторінках присутні як «успішні чоловіки», так і «успішні жінки» (окремі рубрики), а також шоу-бізнес, українські красуні (хоча нерідко тип «української красуні» відповідає досягненням «успішної жінки»), діти.

Якщо використати контент-аналіз при розгляді гендерної суті зазначеного журналу (2018. № 2) й визначити основні поняття-номінації, то висновок такий: найчастіше автори пишуть про *жінку* (згадується 20 разів), *маму і дівчину / дівчат* (по 9 разів), *представницю / учасницю* (2 і 4 рази), *наречену* (1 раз). При цьому використовуються такі словосполучення: *люба жінка, мудра жінка, звичайна жінка; дівчина глянцу, діамантова дівчина*. Подаються такі визначення: «*Жінка – істота вкрай нестабільна*» (с. 25), «*Жінка – приголомшлива річ*» (с. 57). При визначенні професійних, суспільних, громадських ролей у журналі використовують як жіночі форми (*художниця, артистка, телеведуча, прихильниця, фанатка, переможниця, українка, власниця унікальної колекції, успішна співачка, виконавиця, зіркова учасниця, конкурсантка, півфіналістка*), так і чоловічі (*мистецтвознавець, фахі-*

вець, експерт, дизайнер, художник, перукар, візажист, відомий стиліст); один раз трапилася тавтологія: *артистки-жінки*.

Навіть за одним номером журналу можна визначити той загальний портрет, який уособлює українську жінку. На сторінках «Argiogi» визначено девіз («Я стану кращою версією самої себе!») і «потребу для жінок» («красива, щаслива, кохана, успішна і самореалізована»); серед окремих штрихів варто згадати: молода й талановита/юні й талановиті, гарна, унікальна; найкраща, особлива; стильна, чудова і неймовірно красива; уважна, добра; розслаблена, граціозна, витончена, особлива. Справжня жінка має «сміливо йти вперед», досягати успіху в житті, поєднувати любов і честь, мати глобальні мрії.

Жіночий глянс найчастіше поєднує на шпальтах «історії успіху», «лінії життя», моду, гендерну психологію, красу, здоров'я. Наприклад, місячник «Женский журнал New», окрім зазначеної програми, завжди намагається подивитися на комбінацію «жінка і чоловік» із двох полюсів: «Чоловіки очима жінки» та «Герой нашого часу: світ сучасних чоловіків» (2018. Берез.). У цьому номері навряд чи можна знайти портрет української жінки (на обкладинці – Кейт Бланшетт, у нарисах – принцеса Кароліна Гримальді, британський письменник Кадзуо Ісігуро, актор Джуд Лоу, актриса Кейт Бланшетт; в інтерв'ю – лікар Євген Комаровський; ще є роздуми українського співака Монатіка й сторінка французької актриси та співачки Катрін Денюв).

Редакція журналу «Chercher la femme» сповідує гасло «Дозволь собі все», тому на обкладинку тут подають найчастіше видатних українських жінок. Свою героїню Наталію Башинську (2018. № 86) охарактеризовано так: «Стильна, впевнена в собі, бездоганно вбрана й доглянута... [Вона] не просто успішна бізнес-леді. Наталія Башинська – справжня self-made woman, яка досягнула вершин у кар'єрі, не пожертувавши при цьому жіночністю і красою, вона уміла створити свій власний стиль».

Головний редактор журналу «Караван історій» К. Світлична у зверненні до читачів квітневого номеру за 2018 р. підсумувала ідею життєвих історій героїв і героїнь (голлівудської актриси українського походження Віри Фармиги, української ведучої з арабським іменем Рози Аль-Намрі, англійського актора Джеймса Нортонна, американського актора, музиканта і продюсера Хоакина Фенікса, французького письменника Моріса Дрюона): «Всі ці історії про те, як важливо жити не тільки з широко розплющеними очима, – але й з відкритим серцем. Слухати й чути, бачити й помічати. Часто життя підкидає хорошу відповідь на ще не поставлене запитання» [7, с. 8].

Образ української жінки на обкладинці «Woman magazine» (2018. № 2) презентує актриса й телеведуча Ольга Сумська, редакція також знайомить читачів із «секретним досьє» американської актриси Меріл Стріп, водійським досвідом співачки й актриси Надії Мейхер, індивідуальними акцентами стилю поп-виконавиці Nikson та ін. Всіх їх головний редактор журналу Ю. Лебедева вважає «прикладми справжньої жіночої краси», адже краса – не лише зовнішність, а насамперед «упевненість у собі, гармонія, індивідуальність, щирість, позитивне думання. Саме тоді людина випромінює повноцінну красу».

«Веселіт жіночих прагнень і бажань» намагається показати на своїх шпальтах жіночий глянсовий журнал «Nova», сповідуючи гасла «Стильно. З любов'ю», «Нова я», «Жіночий світ всередині журналу». Один із оригінальних рекламних аспектів видання – «Зроблено в Україні», пропонування українських брендів у різних галузях (інакше кажучи: «Made in Ukraine: бренди, якими можна пишатися»). Головна редакторка журналу «Nova» О. Суровицька так визначила сутність і призначення свого видання: «Жіночий журнал – це відображення світу жінок. Створюючи його, обертаєшся у їхньому всесвіті, поділяєш їхні проблеми, доторкаєшся до їхніх ідеалів і розумієш, наскільки унікальний світ кожної з них. Вони шикарно співають, пишуть книги, створюють модні колекції й кра-

сиво дефілюють на подіумі. Вони вкладають душу в те, що люблять, витрачають величезну кількість сил та енергії на досягнення успіху і мріють про найрізноманітніші речі» (2016. Осінь. С. 6). За п'ять років існування часопису його обкладинки найчастіше подавали образ українських успішних жінок – співачок, телеведучих, дизайнерів, моделей, із-поміж них Руслана, Ольга Полякова, Світлана Тарабарова, Маша Собко, Регіна Тодоренко, Марія Жукова та ін., радше винятками тут стали американська співачка Бейонсе та британська виконавиця Адель, український музикант Олег Скрипка.

У квітні 2017 р. відбулась у Києві презентація нового журналу «Magic Woman», створеного під гаслом «Пізнаючи себе – пізнаєш світ» для саморозвитку жінок. Головний редактор А. Сатановська назвала часопис «глянцем нового формату», підкресливши три основні складники видання: розвиток, гармонія, краса.

На жаль, існуючі глясові журнали в Україні все більше віддаляються від української жінки. Тематичні рубрики, іноземні зірки шоу-бізнесу, запозичена лексика не налаштовують на патріотичну хвилю. Натомість в останні роки починають розвиватися мережеві проекти, які докорінно відрізняються від друкованих медіа. З-поміж них можна знайти й українськомовні (інтернет-журнали для жінок «Коліжанка», «Modista», «Я – суперова!», «Тендітна» та ін.). У серпні 2017 р. Вікторія Пасічник, колишня заступниця головного редактора журналу «Натали», розпочала онлайн-журнал «ukrainky.com» – «про українок – про нас із вами. Для українок – таких, як ми самі. Про українське. Марки, культуру, моду і навіть секс-шопи». Українськомовні ресурси мають також світові жіночі медіабренди (burdastyle.ua, Vogue.ua), в січні 2016 р. модний журнал «Pink» вийшов у світ державною мовою України. Фахівці стверджують, що «зростає попит на україномовний продукт».

Висновки та перспективи. Огляд деяких глясових журналів, орієнтованих на жіночу аудиторію в Україні, визначив кілька тенденцій, як в аспекті змістового наповнення, так і в лінгвокультурному та національному відображенні. На жаль, національні коди, зокрема ментально-ідентифікаційний та комунікативний часто залишаються поза практикою функціонування сучасної глясової жіночої преси у нашій державі. Помітно, що серед нових друкованих медіа переважають іншомовні назви (як у залученні іноземних слів, так і в написанні латинкою: «Apriori», «Nova», «Pink», «Magic Woman», «Woman magazine», «The ICAN», «Chercher la femme», «Touch», «JustOne» та ін.); у цьому сегменті нині відсутні українськомовні медійні продукти. Інформаційні ресурси державною мовою проходять випробування в мережевому спілкуванні. На шпальтах багатьох періодичних видань укорінилися запозичені (найчастіше – англomовні) назви рубрик, словосполучення, вигуки тощо («Look», «Fashion», «Interview», «Design», «Special», «Business», «Health», «Reading», «Wellness», «Space», «Events», «Trends», «Visuals», «News», «Perfume», «Lesson», «Beauty shopping», «Story», «Persona», «справжня self-made woman», «made in Ukraine», «послуги premium-класу», «wow / вау» і т.д.).

На сторінках більшості жіночих журналів, закономірно, присутня Жінка, зокрема й українська. Як правило, це суспільно визнана, достатньо популярна й публічна особистість, якій найчастіше притаманні такі риси: «красива, щаслива, кохана, успішна і самореалізована»; у національному контексті існує взаємозв'язок: українська красуня – це успішна жінка (як-от Ольга Сумська (Woman magazine. 2018. № 2; Добрые советы. 2018. № 5), Джамала (Pink. 2017. Окт.; Караван историй. 2018. № 2; Единственная. 2018. Май), Маша Єфросиніна (Marie Claire. 2018. Квіт.) та ін.), чий імена в тому чи іншому вимірі присутні на обкладинках, в інтерв'ю, репортажах, звітах тощо.

Аналіз сучасної глясової преси певним чином увиразнює потребу існування в національному інформаційному просторі якісного українського (за змістом, мовою,

цінностями) глянцевого жіночого журналу. Ці та інші взаємопов’язані питання (співробітництво зі світовими медіабрендами на принципах франшизи, просування власного медійного продукту, фаховий підхід до контенту, осмислені комунікативні стратегії) потребують уважного вивчення у площині теорії та практики.

1. Голикова К. В. Рекреативная функция женских глянцевых журналов // Вестник Башкирского ун-та. Серия: Филология и искусствоведение. 2017. Т. 22. № 4. С. 1062–1066. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rekreativnaya-funktsiya-zhenskih-glyantsevyyh-zhurnalov> (дата звернення: 10.03.2018).

2. Каленич В. М. Моделирование образа человека на страницах мужских глянцевых изданий. URL: <http://wsc.kyuu.edu.ua/toms/09/059-062.pdf> (дата звернення: 9.03.2018).

3. Клименко Н. О. Специфика рубрикации та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевых журналах. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1029/1/Klymenko_Specificy_%20of_dividing.pdf (дата звернення: 9.03.2018).

4. Мар’їна Л. Концепти масової культури в глянцевых журналах «Men’s Helth» і «Cosmopolitan» // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. 2012. Вип. 33. С. 188–192.

5. Ромах О., Слепцова А. Содержание и структура глянцевых журналов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyyh-zhurnalov.pdf> (дата звернення: 10.03.2018).

6. Ромах О., Слепцова А. Потребительский сектор глянцевого журнала. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantsevogo-zhurnala.pdf> (дата звернення: 10.03.2018).

7. Светличная Е. Ответы без вопросов // Караван историй. 2018. № 4. С. 5.

8. Сізова К., Алексеєнко Н. Міські гляцеві журнали: між рекламним каталогом і журналом // Український інформаційний простір. 2014. Ч. 2. С. 183–187. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/2_1/27-Sizova-Alekseienko.pdf (дата звернення: 9.03.2018).

9. Слепцова А., Ромах О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/glyantsevyu-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (дата звернення: 10.03.2018).

10. У Тернополі презентували новий гляцевий журнал // Pro Тернопіль: online журнал. URL: http://proternopil.te.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=22434%3A2015-12-11-12-38-58&catid=120%3A2013-04-24-08-29-34&Itemid=1 (дата звернення: 15.04.2018).

11. Черменская С. М. Роль глянцевых журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вестник МГУ. Серия: журналистика. 2006. № 6. С. 16–18.

12. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок // Вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. 2009. Вип. 20. URL: <http://docplayer.net/66027253-Комунікативна-стратегія-сучасних-українських-журналів-для-жінок.html> (дата звернення: 11.03.2018).

13. Яненко Я. Обложка глянцевого журнала как средство социализации. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38544255.pdf> (дата звернення: 10.03.2018); Яненко Я. Реклама в сучасних «глянцевих» журналах як засіб соціалізації // Образ. 2015. Вип. 1 (16). С. 152–158.

14. APRIORI: сайт. URL: <http://apriorimagazine.com.ua/about> (дата звернення: 12.03.2018).

15. The ICAN: сайт журналу. URL: <http://the-ican.com.ua/> (дата звернення: 14.05.2018).

1. Golikova, K. V. (2017), «Recreative function of the women’s glossy magazines», *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, Series: Philology and Art studies, vol. 22. no 4, pp. 1062–1066, available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/rekreativnaya-funktsiya-zhenskih-glyantsevyyh-zhurnalov> (access March 10, 2018).

2. Kalenych, V. M. (2013), «Designing the image of man on the pages of masculine glossy magazines», available on: <http://wsc.kyuu.edu.ua/toms/09/059-062.pdf> (access March 9, 2018).

3. Klimenko, N. A. (2012), «Peculiarities of Dividing According to Subject Headings and Stuff Representing in Women’s Gloss Magazines», available on: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1029/1/Klymenko_Specificy_%20of_dividing.pdf (access March 9, 2018).

4. Maryina, L. (2012), «Concepts of mass culture in the glossy magazines “Men’s Health” and “Cosmopolitan”», *Visnyk of the Lviv University, Series Journalism*, iss. 33, pp. 188–192.

5. Romakh, O. V., Sleptsova, A., «Content and structure of glossy magazines», available on: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyyh-zhurnalov.pdf> (access March 10, 2018).

6. Romakh, O. V., Sleptsova, A., «Consumer sector of glossy magazine», available on: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantsevogo-zhurnala.pdf> (access March: 10, 2018).

7. Svetlichnaya, E. (2018), «Answers without questions», *Karavan istorij* [Caravan of histories], no 4, p. 5.

8. Sizova, K., Alekseienco, N. (2014), «City glossy magazines: between advertisement catalogue and magazine», *Ukrajinskyj infirmatsijnyj prostir* [Ukrainian information space], part 2, pp. 183–187, available on: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/2_1/27-Sizova-Alekseienco.pdf (access March 9, 2018).

9. Sleptsova, A., Romakh, O. V., «Glossy magazine as genre of the modern mass culture», available on: <https://cyberleninka.ru/article/v/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (access March 10, 2018).

10. «A new glossy magazine was presented in Ternopil», *Pro Ternopil: online magazine*, available on: http://proternopil.te.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=22434%3A2015-12-11-12-38-58&catid=120%3A2013-04-24-08-29-34&Itemid=1 (access April 15, 2018).

11. Chermenskaya, S. M. (2006), «The role of glossy magazines in creating gender stereotypes of modern woman», *Vestnik of Moscow University, Series: journalism*, no 6, pp. 16–18.

12. Shapovalova, G. (2009), «Communicative strategy of the modern Ukrainian magazines for women», *Visnyk of Uzhgorod University, Series: Philology*, iss. 20, available on: <http://docplayer.net/66027253-Komunikativna-strategiya-suchasnih-ukrayinskih-zhurnaliv-dlya-zhinok.html> (access March 11, 2018).

13. Yanenko, Ya. «Cover of glossy magazine as means of socialization», available on: <https://core.ac.uk/download/pdf/38544255.pdf> (access March 10, 2018); Yanenko, Ya. (2015), «Advertising in modern “glossy” magazines as a means of socialization», *Obraz*, iss. 1 (16), pp. 152–158.

14. APRIORI: web-site, available on: <http://apriorimagazine.com.ua/about> (access March 12, 2018).

15. The ICAN: web-site of the magazine, available on: <http://the-ican.com.ua/> (access June 14, 2018).

UDC 007:304:070

UKRAINIAN WOMAN ON THE PAGES OF GLOSSY PERIODICALS

Sydorenko Natalya, D. Sc. (Philology), Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: sydorenko@knu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8734-9704>

The aim of the study is to define the main features of Ukrainian woman on the pages of glossy periodicals in Ukraine, particularly those magazines, which are appointed for women audience. Some modern magazines are selected as a research object, such as «Zhenskyj zhurnal New / Woman magazine», «Apriori», «Chercher la femme», «Magic Woman», «Woman magazine», «Nova», etc.

Methods. In the process of watching of changes at the media market of Ukraine in the last few years a monitoring method gave an opportunity to select and analyze the segment of glossy editions, concentrating attention on periodicals for women. The method of analysis of content is chosen for determination of basic concepts-nominations for description of women. Methods of observation, analysis and generalization allowed to outline basic characteristics in women’s portrait on the pages of the modern glossy magazines.

Results and conclusions. The review of glossy woman magazines in Ukraine defined a few tendencies, both in the aspect of the semantic filling and also in linguistic-cultural and

national reflection. Unfortunately, national codes, in particular mentally-identification and communicative often remain out of practice of functioning of the marked type of the press. The foreign titles prevail among the new printed media; Ukrainian-language media production is presently absent in this segment. Informative women’s resources in Ukrainian are tested now in a network communication. The portrait of the Ukrainian woman is stipulated by some features: she is confessed in the society, popular enough and public personality; the main characteristics are «beautiful, happy, beloved, successful and self-realized».

Key words: *glossy periodicals, woman glossy magazine, nomination.*

Стаття надійшла до редакції 27.06.2018