

A notion and structure of the aim of women's magazines (on the example of "Vogue" and "Harper's Bazaar" (USA))

N. Mykhayliv

Lviv National University named after Ivan Franko
Corresponding author. E-mail: ozerna.n9@gmail.com

Paper received 27.04.20; Accepted for publication 15.04.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2020-231VIII39-10>

Анотація. В статті проаналізовані наукові підходи до розуміння мети ЗМІ, напрацьовано авторську класифікацію мети ЗМІ та її критерії, побудовано структуру мети ЗМІ, встановлено взаємозв'язок її елементів та запропоновано класифікацію результатів ЗМІ. Теорію мети ЗМІ застосовано у дослідженні мети журналів «Vogue» і «Harper's Bazaar» (США), висвітлено декларативну та імпліцитну мету часописів, з'ясовано, що, поряд з культурною, видання ставлять собі метою політичний та соціальний вплив, виявлено майбутні результати цих цілей.

Ключові слова: мета ЗМІ, декларативна мета, імпліцитна мета, доцільна дія, авторська інтенція, майбутній результат.

Вступ. Будь-яка діяльність втрачає сенс без розуміння кінцевого результату. Актуальність мети для ЗМІ обумовлена двома чинниками. По-перше, для ЗМІ як інституту з високою соціальною відповідальністю мета того жна векторові розвитку колективної свідомості та змін в суспільстві. Так, після постановлення мети і здійснення кроків з її реалізації відбувається миттєве поширення знань та емоцій з подальшими поведінковими змінами. По-друге, мета є функційною у рамках творчого колективу, адже надає щоденній праці ЗМІ конкретики та спрямування. Практичній вазі коректно поставленої мети ЗМІ належить визначальна роль в проектуванні діяльності згідно суспільних потреб, тоді як безцільова робота на догоду масовій кон'юктурі гальмує не лише індивідуальний прогрес читача та творчий розвиток редакції, але й державо- та соціотворчі процеси.

Короткий огляд публікацій за темою. Мету ЗМІ досліджували І. Аньєс, В. Ворошилов, Й. Лось, Н. Луман, А. Москаленко, А. Тертичний, Н. Шишкін. Концепції мети ЗМІ варіюються від біологічної авторства Н. Лумана [20, с.98-104], згідно якої їх призначення полягає в генеруванні подразника, і аж до вичерпного окреслення свідомих реакцій на публікації як частини результативності ЗМІ [7, с. 121]. Теоретичні начала поняття «мета» відшукано у філософській літературі. Дві засадничі ознаки мети ЗМІ, які лежать в основі запропонованого в цьому дослідженні її поділу на структурні елементи – результативність та ідеальний характер – відзначив Н. Шишкін [13]; як стан свідомості мету окреслює А. Москаленко [8, с. 160]. Акцепт теорії ідеального характеру мети ЗМІ, яка є доміантною у наукових міркуваннях авторів-журналістикознавців, спонукає конкретизувати мету ЗМІ словами Й. Лося: «модельовати кращий світ» [6, с. 175]. Наукові міркування І. Аньєса дозволяють долати «традиційний та політичний» погляд на значення журналістики у бік моделювання «кращого життя у різних його аспектах» [1, с. 16]. Основу теорії журналу США складає праця Т. Петерсона «Журнали у двадцятому столітті» [25], в якій сучасність американського журналу жваво перегукується з минувиною, окреслюючи підвалини нинішньої онтології жіночих часописів і значно полегшуючи дослідницьку роботу над «Vogue» і «Harper's Bazaar».

Мета статті в тому, щоб на основі гранично можливого застосування теоретичних положень, які стосуються мети ЗМІ, виявити закономірності існування

мети журналів «Vogue» і «Harper's Bazaar». Зазначену мету актуалізують завдання: 1) окреслити теорію мети ЗМІ, сформулювати суттєві ознаки мети ЗМІ; 2) напрацювати критерії класифікації мети ЗМІ, здійснити її класифікацію; 3) на основі положень теорії з'ясувати елементи в структурі мети ЗМІ; 4) проаналізувати матеріали журналів «Vogue» і «Harper's Bazaar» на фіксацію у них мети; 5) застосувати класифікацію, ознаки та структуру мети ЗМІ до мети журналів «Vogue» і «Harper's Bazaar»; 6) на прикладі досліджуваних журналів описати, як виявляють себе елементи структури мети видань.

Матеріали і методи. Емпіричну основу дослідження складають матеріали інтернет-версій журналів «Vogue» і «Harper's Bazaar» (США) та окремі примірники. У вивченні емпіричної бази застосовано метод спостереження, в зіставленні матеріалів часописів, а також їх історії з сучасністю – історичний метод та метод порівняння. Обрання окремих положень науки у якості засадничих вимагало використання аксіоматичного методу. Внутрішнє структурування поняття мети здійснене за допомогою аналізу; об'єднання однорідних закономірностей в структурі мети обох видань в діалектичну єдність потребувало синтезу. У моделюванні найкращого алгоритму результатів роботи ЗМІ використано ідеалізацію та моделювання. Встановлення структури мети потребувало системного підходу.

І. Дискурс довкола мети ЗМІ. В теорії ЗМІ традиційно сформувалося бінарне уявлення про їх мету: інформування (1) і зміна світогляду (2). Причому перше, як зазначає Н. Шишкін, – не самоціль, а «стан свідомості аудиторії, за якого кожен її суб'єкт володіє необхідною та достатньою інформацією, що дозволяє правильно орієнтуватися в дійсності» [13]. Тобто поінформованість учений розглядає як стан коректного розуміння суб'єктом реальності. Досягненню цього стану передують авторська інтенція – намір не просто повідомити певну інформацію, а досягнути цим певної мети [5, с. 286]. А. Москаленко вважає мету ЗМІ серцевиною діяльності засобів масової інформації, що в кожній конкретній ситуації визначає зміст, вибір засобів, форм і методів впливу на свідомість і поведінку людей [8, с.191]. В останньому визначенні мети ЗМІ передбачено два ключові наслідки їх діяльності: зміна світогляду, тобто візії, уподобань, почуттів, цінностей (1) та реальні дії, що випливали з цієї зміни (2).

В інтерпретації мети як філософської категорії превалює ідеальний контекст. Мета – це ідеальне уявлення про результат діяльності, яке формується у свідомості суб'єкта при взаємодії з навколишньою дійсністю [11, с. 203] й водночас ідеальний імпульс, що спонукає до діяльності [8, с. 388]. Вона відтворює ідеальний образ задоволеної потреби і як спонукальна сила є складним інтегральним об'єднанням знань, волі, емоцій, цінностей, а на відміну від цінності мета – технологічне утворення, елемент проєктивної свідомості, що завжди викликає доцільну дію [12, с. 389]. Відтак, мета ЗМІ, по-перше, передбачає (або принаймні повинна передбачати) певний еталон (ідеал) суспільних відносин, їх найкращий, чіткий взірць, в якому колективно благо гармонізоване з індивідуальним задля максимального задоволення всього різноманіття цінностей. Відповідно, журналістська творчість спрямовується на творення цього ідеалу, як і на виявлення перешкод в його досягненні та пошук способів його якнайшвидшої реалізації. По-друге, мета ЗМІ виконує роль спонуки до створення статті, сюжету тощо, в якій об'єднуються вольові та інтелектуальні потуги. Останні синтезують доцільну дію – журналістську творчість, втілену в конкретній статті, сюжеті тощо. Відтак, меті ЗМІ притаманний водночас аксіологічний (реалізація цінностей) і конструктивний (виклик доцільної дії) зміст. Третьою ознакою мети ЗМІ є те, що вона передбачає суспільні наслідки. Як зазначає Н. Шишкін, ціль ідеально містить у собі майбутній результат діяльності (виділ курсивом наш – *Н.М.*), таким чином спрямовуючи й організуючи весь діяльний процес [13]. Відомий дослідник преси В. Ворошилов замість мети веде мову про «генеральну функцію сучасної публіцистики, яку вбачає у формуванні і розвитку суспільної свідомості з метою утворення в людях соціально-психологічних якостей, поглядів та переконань, які відповідають вимогам громадянського суспільства... і перетворення переконань в практичні результати у сфері матеріального і духовного життя...» [3, с. 160]. Результативність діяльності ЗМІ учений структурує на дієвість (вжиття соціальними інститу-тами заходів під впливом ЗМІ) та ефективність (участь у формуванні переконань) [3, с. 156]. Результати інформаційної взаємодії в системі ЗМІ також класифікують на комунікаційні, пізнавальні, освітні, ціннісно-орієнтаційні та організаційно-управлінські [10, с. 13]. Проблему результативності ЗМІ поглиблено в реакціях на публікації, змодельованих в підручнику «Теорія і практика масової інформації» за редакцією А. Маркова. Перша – реакція залучення, тобто дії, в яких виявляється ставлення отримувача інформації до описаних реалій. Друга – реакція виконання – безпосереднє виконання рекомендацій. Третя – реакція соціальної гарантії, під якою розуміють дії, в котрих виявляється відповідальність певних соціальних сил за необхідні наслідки публікації [7, с. 121].

Водночас німецький соціолог Ніклас Луман, який обгрунтував існування соціальних систем з позиції аутопоезису, біологічного терміну, що означає самовідтворення живих організмів, «функцію мас-медій» вбачав у «постійному генеруванні і запуску подразнення – не в збільшенні знань і так само не в соціалізації чи освічуванні людей у відповідності з нормами» [20, с. 98]. Трансцендентально-інтелек-

туальному призначенню ЗМІ дослідник протиставляв медійний екзистенціалізм: «Мас-медії гарантують усім системам, які функціонують, теперішність, яка сприймається усім суспільством і є знайомою індивідам і яку вони можуть сприйняти як дану коли це є справою відбору системо-специфічного минулого і закладення рішень щодо майбутніх очікувань, важливих для системи» [20, с. 99]. Теорія Н. Лумана справдилася б у випадку, якщо б онтологічні можливості людської істоти обмежувались рефлексією на подразник. Однак унікальна здатність людини до саморефлексії, пошук духовних опор буття і знань, які їм сприяють, світлий погляд в майбутнє й ясне усвідомлення, що в його творенні в Бога немає інших рук, окрім людських, спонукають діяти проактивно, відповідально, шукати високих цілей, удосконалюючи на цьому шляху себе й доволишню дійсність.

Застосувавши аксіоматичний метод пізнання, аксіомою в рамках цього дослідження вважаємо твердження Й. Лося щодо призначення ЗМІ – *модельовати кращий світ* (виділ курсивом наш – *Н.М.*) [6, с. 175]. Цю ідеальну та універсальну для усіх ЗМІ мету вважаємо засадничою.

А. Тертичний цілі журналістської творчості класифікує на два види: першочергові – цілі публікації текстів, які, в свою чергу, можуть мати або ні ідеологічний вплив на аудиторію, та цілі «другої черги», творчі цілі, тобто створення наочної моделі досліджуваного явища (або опис предмету), встановлення причинно-наслідкових зв'язків подій, оцінка предмету відображення, прогноз розвитку предмета відображення, формулювання програми дій [9, с. 24-35]. З огляду на результативність мети ЗМІ, взірцевий процес створення статті (замітки, інтерв'ю, сюжету, есею) повинен містити деталізований прогноз її результатів. Їх можна згрупувати за чотирма критеріями: суб'єктивним, емоційним, розумовим та поведінковим. В залежності від суб'єкта реакція на публікацію може належати громадянам, державі в особі органів законодавчої, виконавчої та судової влади та їх посадових осіб, громадським організаціям, а також іншим ЗМІ. Емоційні результати можуть полягати у страхові, надії, паніці, натхненні, радості тощо. Розумові передбачають обізнаність, аналіз, прогнозування. Поведінкові результати впливають із попередніх та інтегрують віру і бажання до вирішення проблеми, необхідні для цього знання й на цій основі формують подальші конструктивні дії людини.

Таким чином, мета ЗМІ інтегрує ідеальний взірць суспільних відносин, доцільну дію та результат, що може бути суб'єктивним, емоційним, розумовим та поведінковим. В структурі мети також виявлено інформування, вплив на світогляд, авторську інтенцію та прогноз. Основоположна мета ЗМІ – моделювання кращого світу.

II. Структурні елементи і класифікація мети ЗМІ. Існує взаємозв'язок елементів, які утворюють поняття мети ЗМІ. Як зазначалося, догматичними елементами структури мети ЗМІ постають інформування і вплив на світогляд. Зміну світогляду утворюють емоційні та розумові результати, які переростають у результати поведінкові. За матеріалом стоїть авторська інтенція – намір або лише повідомити певну інформацію, або

висловити і обґрунтувати думку, викликавши певну реакцію, вплинувши в такий спосіб на переконання читача/глядача. Формальний вираз доцільної дії полягає у створенні журналістського матеріалу (інформаційного, опінієтворчого або такого, що має ознаки першого і другого). Доцільній дії також передують прогноз майбутнього результату (власне дій читачів/глядачів, уповноважених органів та посадових осіб держави, громадських організацій та інших ЗМІ за наслідками прочитання/перегляду творіння). Відмінність прогнозу від авторської інтенції в тому, що перший спирається на логічні засади мислення і відзначається конкретикою, а друга бере початок із внутрішніх переконань, є ідеальним імпульсом, який покоїться в духовній, інтуїтивній площині, менше охоплюється позитивізмом науки, зате відзначається глибиною, багатогранністю, закономірно переносячи їх на майбутній результат доцільної дії.

Структуру мети ЗМІ зображено у схемі 1.



Можемо запропонувати таку класифікацію мети ЗМІ. За сферою впливу мету ЗМІ можна поділити на політичну, соціальну, економічну, культурну. В залежності від суб'єкта мета може бути авторською або редакційною (редакція може не поділяти поглядів автора). Матеріал може мати на меті скоригувати бачення («Від друзів до коханців: історія успіху» [14]), тоді вона буде світоглядною, а може містити заклик до дій («Як оптимізувати харчування і розумове здоров'я у час стресу, пояснює експерт» [26]).

Таблиця 1. Класифікація мети ЗМІ

№ п/п	Критерій	Вид
1.	Сфера впливу	Політична Соціальна Економічна Культурна
2.	Суб'єктний склад	Авторська Редакційна
3.	Результат	Світоглядна (змінити бачення) Праксіологічна (спонукати до дій) Світоглядно-праксіологічна
4.	Спосіб вияву	Декларативна (означена безпосередньо ЗМІ) Імпліцитна (впливає з аналізу розміщених матеріалів)
5.	Кількість	Одинична Множинна

III. Структура мети жіночих журналів «Vogue» і «Harpers' Bazaar» (США)

У цьому випадку мета має праксіологічний характер. Нерідко автор ставить метою і перше, і друге, таку мету назвемо світоглядно-праксіологічною.

Запропоновану класифікацію мети ЗМІ подано в Таблиці 1.

1. Декларативна мета. Власну мету «Vogue» проголошує триєдиною: «Перша – виробляти найсильніший редакційний матеріал з погляду наших визначених на міжнародному рівні редакторів, фотографів та письменників; друга – залучити читачів Vogue.com до найбільш ексклюзивної й освіченої в моді онлайн-спільноти й, нарешті, забезпечити просторий вихід і можливості для рекламодавців і споживачів» [28]. Як бачимо, мету «Vogue» характеризує множинність. Перша задекларована безпосередньо виданням мета означає дві доцільні дії редакції: «найсильніший редакційний матеріал» та добір колективу з потенціалом до досягнення цієї мети. Так, престижний часопис з тривалою минувиною продовжує історичну традицію елітарних видань залучати до генерування своїх сторінок авторитетних професіоналів. Друга декларативна мета «Vogue» полягає в підкресленні добірності «ексклюзивності» жінки, яку зацікавили його сторінки і в плеканні цієї ексклюзивності шляхом подальшого доєднання читачки до моди. Першим двом пунктам декларативної мети кореспондує і науково оформлений погляд на «Vogue» як «найвпливовіший у світі моди журнал з багатою історією та унікальним доступом до найкращих у світі журналістів, фотографів та стилістів, який іде у авангарді стилю» [10, с. 170]. Майбутній результат третьої декларативної мети «Vogue» – здійснюване читачкою реальне заволодіння дизайнерськими речами та надання брендам плацдарму для їх просування. Аналізуючи популярність журналу, Б. Брейтвейт відзначив, що «впливовий «Vogue» з його успішним і честолюбним читачем для будь-якого рекламодавця володітиме привабливістю, яку жодним чином не зведеш до цифр тиражу журналу» [2, с. 133]. Пропоновані журналом знання про моду характеризує немасовість, адресація жінкам зі статками, адже дизайнерська мода – естетично-статусне явище. Бачимо примат якісної ознаки аудиторії «Vogue» перед кількісною. Образи задоволеної потреби жінок виглядати дорого, чарівно й успішно втілює доцільна дія – матеріали рубрик «Мода» та «Доріжка». Серед підрубрик – «Стиль знаменитостей», «Стріт стайл», «Моделі», «Дизайнери», «Тренди», серед статей: «5 днів, 5 образів: як одна редакторка одягнулася на роботу на дому цього тижня», «13 редакторів «Vogue» діляться найкращими білими футболками», «Міланські чоловічі шоу відкладено. Так зараз відповідають дизайнери міста» та багато інших.

«Бути єдиною у світі найбільш цікавою модною точкою для жінок – чи вони читають, займаються серфінгом, шопінгом чи діляться – сьогодні і завжди», – окреслює власну місію «Harper's Bazaar» [21]. Ідеальний результат в структурі місії видання утворено на ґрунті порівняння себе з іншими «модними точками» і виокремлення себе серед них як потенційно «найбільш цікавої». Серед журналістських матеріалів як доцільної дії задекларованої мети, як і у випадку «Vogue», значне місце відведене публікаціям, які стосуються моди, просуванню брендів, а також рекламі. Щодо другої, то досліджуючи жіночий журнал 1950-

1940 рр., професорка Університету Вандербільта Ненсі Вокер з'ясувала, що «в окремих виданнях модних журналів, зокрема у «Harper's Bazaar» читачці потрібно було перегорнути більше ста сторінок реклами до того, як навіть знайти таблицю зі змістом видання» [29, с. 1], отож, значна кількість рекламної площі в журналі має історичне підґрунтя. До рубрики «Мода» увійшли підрубрики: «Всі фешн шоу», «Стріт стайл», «Тренди і шопінг-гіди», «Фешн фотографія», «Фешн дизайнери» тощо. Матеріал із назвою «Гості, які одягнені найкраще: літня весільна стаття редакції» складається з огляду суконь для тих, хто збирається відвідати подію на березі океану, «походжаючи на Півдні Франції, засвідчувати обітницю у більш тропічному кліматі чи танцювати всю ніч на Маямі» [22]. Серед інших публікацій: «Найгарячіша мода літа 2020 року, «Літні сукні, які можна собі дозволити і треба придбати зараз», «Ваш головний гід найкращими білими кросівками і як їх носити» тощо. Публікація «Найкращі сумки з показів 2020 року» містить 203 світлини торбин з показів «Шанель», «Луї Віттон», «Валентіно», «Алтузарра», «Лоеве», «Клої», «Ланвін», «Драйз Ван Ноутен», «Фенді» тощо [18]. На виконання декларативної мети в матеріалах «Harper's Bazaar» знаходимо вичерпну інформацію про явища і тренди моди. Однак як визначити авторську інтенцію цієї доцільної дії? Дослідник американських журналів Т. Петерсон припустив, що одна з причин того, чому журнали змогли вирости, не зважаючи на конкуренцію з боку інших ЗМІ, могла полягати у тому, що журнали протягом багатьох років закликали до *розширення спектру смаків та інтересів* (виділ курсивом наш – Н.М.)» [24, с. 49]. Удосконалення смаків як одне з завдань жіночої преси виокремлюють і автори підручника «Типологія періодичних видань» [10, с. 160]. Інформування у рамках декларативної мети журналів «Vogue» і «Harper's Bazaar» спрямоване на зміну специфічної частини світогляду американської жінки: знань, почуттів, емоцій, які стосуються власне моди. Відтак, авторську інтенцію в цих матеріалах спрямовано однаково на оснащення розумінням тенденцій, прищеплення смаку, натхнення плекати зовнішню подобу, допомогу жінці в належній самопрезентації. Оцінюючи аксіологічну вагу таких завдань, виходимо з такого. На думку відомого французького журналістикознавця І. Аньєса, «поняття соціальної користі журналістів не зводиться до традиційного та політичного значення, що супроводжує професію. Інформативна функція, яку вони забезпечують, дозволяє кожному *прагнути до кращого життя у різних його аспектах* (виділ курсивом наш – М.Н.)» [1, с. 16]. Першооснова колективного блага – впевнений у собі і своєму добробуті, свободі й культурі індивід, який, з огляду на цю впевненість й завдячуючи їй, плекає як внутрішню, так і зовнішню подобу. Удосконалювати світ, в свою чергу, можна тільки почавши з себе, тверезого і максималістського погляду однаково на першу і другу. Допомогу в досягненні мети – моделювати кращу дійсність людини на крилах сучасності покликані здійснювати ЗМІ як частина культури. Ні віддавні духовні опори буття, ні реальність та динаміка світу не заперечують, а, навпаки – підтверджують цінність Краси. Вона ж, за Євгеном Сверстюком, «відновлює

рівновагу» і є «шляхом до істини». Використання отриманих з елітарних часописів сучасності знань відображається на реальності жінки: висока соціальна і самооцінка утрамбовують ґрунт успіху, моделюючи кращу її дійсність. Адже «позитивним є все, що сприяє розвитку людини, реалізації її мрії, утвердженню її родових сил – потреб і здатностей, а культура – усе, що сприяє розвитку а не деградації» [4, с.125]. Краса надихає, викликає позитивні емоції (емоційний результат), в отриманні знань, які стосуються її плекання, – ключ до її досягнення (розумовий результат), поведінкові зміни за цих результатів спрямовуватимуться на зовнішнє самовдосконалення. Відтак, Краса постає частиною кращого життя жінки. Таким чином, майбутній результат публікацій в журналах «Vogue» і «Harper's Bazaar», які стосуються моди, полягатиме в оволодінні читачкою знаковими трендами доби, формуванні її смаку, плеканні Краси, пробудженні натхнення, належній самопрезентації, й, нарешті, кристалізації жіночого образу поточної історичної доби як частини культури.

2. Імплицитна мета. Ми розглянули мету «Vogue» та «Harper's Bazaar», задекларовану безпосередньо в досліджуваних виданнях (*декларативну*). Однак емпіричний аналіз часописів свідчить: мета журналів сягає далі рамок визначених ними ж цілей. Мету, прямо не передбачену самим виданням, проте яка впливає з аналізу розміщених у ньому матеріалів називаємо *імплицитною*. Про існування імплицитної мети досліджуваних журналів свідчить таке.

Низці статей «Vogue» притаманний загальнополітичний зміст: «Ведення кампанії у час коронавірусу: як виглядатиме віртуальний президентський забіг?», «Королева Єлизавета обрала розраджуючий тон в заяві з приводу COVID-19», «Трампова заборона в'їзду для європейців необдумана, вже знов», «Від редактора китайського «Vogue»: життя в Пекіні починає повертатися до нормального» тощо. Причина «національної уваги», що її здобула демократка Вел Демінгс – імпічмент, процедуру якого чорношкіра політик організувала в Конгресі США. Менеджерці з усунення з поста глави держави «Vogue» приписує «відверту красномовність», «пряму, нищівну манеру» і «тиху наполегливість». «Вагомо те, аби запевнити кожного виборця, чи то покоївку чи двірника, медсестру, вчителя чи водія вантажівки, лікаря чи механіка, що їх голос важить і що американські вибори вирішує народ» [32]. Одна з підрубрик рубрики «Культура» у «Vogue» – підрубрика «Думка», назва котрої іманентно передбачає майбутній результат мети: формування думок. Доцільна дія на її досягнення – журналістські матеріали: «Чому так багато людей, які народилися під час Другої Світової війни, відмежовуються від коронавірусу?», «Твіттер має думки з приводу злетів і падінь роботи вдома», «Йди вперед і скасуй свої плани на найближче майбутнє» та інші.

Серед статей «Harper's Bazaar» рубрики «Політика»: «Як сьогоденне рішення Верховного Суду у справі про аборти може вплинути на твої репродуктивні права», «Гарві Вайнстайна засудили до 23 років в'язниці», «В основі значка Ненсі Пелосі могутнє послання щодо голосування у справі про імпічмент», «Чому Камала Харріс більше не балотується у президенти». Гасло

рубрики – «Від глобальної політики до виборів у США. «Harper's Bazaar» подає вам останні новини, які мають найбільше значення» [19]. Доцільна дія полягає в інформуванні (1) («Незабаром делайн вашої реєстрації як виборця на виборах 2020 року», «Елізабет Воррен тимчасово зупиняє свою заяву про участь у президентських виборах 2020 року») та опінієтворчості (2) («Звернення Трампа з посланням було тренуванням терпіння Ненсі Пелосі», «Йдуть екофашисти», «Як розмовляти з родиною про расизм на День подяки»). Про «Перший жіночий марш» у Вашингтоні йшлося в інтерв'ю Опри Вінфрі із Джулією Робертс. Акторка зізналася, що взяла участь у заході, аби її донька «відчула, що їй все ж належить місце у світі, що вона таки може вірити у що вірила, навіть якщо хтось інший не є президентом» [25, с. 168].

Політичні статті у «Vogue» і «Harper's Bazaar» стосуються політичних рішень і постатей, порушують міжнародні та глобальні проблеми. Авторська інтенція в цих матеріалах спрямована на освіту читачки, формування/коригування політичної позиції. Як значиться в «Енциклопедії американського журналізму», з початком Першої світової війни зміст жіночих журналів отримав міжнародного характеру... Коли Сполучені Штати ввійшли у конфлікт в 1917 році статті й передові статті навчали жінок шляхів, якими вони можуть робити внесок у натугу війни, як наприклад консервації їжі та робота з підкріплення [27, с. 598]. Відтак, політизація перебуває в традиції американських жіночих часописів. Кінцевий результат в структурі імпліцитної (у даному випадку політичної) мети «Vogue» і «Harper's Bazaar» найімовірніше полягатиме у формуванні читачкою політичних подій шляхом волевиявлення на виборах.

Напрямами утвердження прав людини на сторінках «Harper's Bazaar» є фемінізм та висвітлення проблем темношкірих громадян США: «Культурні сили чорношкірих, які лишають слід в 2020 році», «Причина, з якої місяць історії темношкірих у лютому», інтерв'ю зі співзасновницею «Життя чорношкірих важать» П. Хан-Куллорс. Серед публікацій підрубрики «Статті» у рубриці «Культура» – «37 жінок, що надихають і які сформували фемінізм», «60 феміністських цитат, що уповноважують, від жінок, які надихають», «Десятиліття сталої тендітності чоловіків», «Ці жінки знають як врятувати світ – все, що потрібно зробити це слухати». В есеї «Вихваляючи відважних жінок» Кірстен Гіллібрэнд, сенаторка від штату Нью-Йорк описує власний досвід поєднання материнства зі служінням нації, сміливість учасниць руху #Я теж та феміністок. Головна думка – відважними є всі жінки, які насмілились бути іншими, різносторонніми, самоактуалізованими: «Коли хтось каже тобі «ні», «ти цього не зможеш зробити» це не означає що ти не можеш чи не повинна. Це означає, що ти мусиш бути сміливою [17, с. 207].» Статтю «Боротьба Айлін Різо за рівну заробітну платню» присвячено освітянці, яка домоглася вирішення справи на її користь в суді за позовом до роботодавця. Згодом її обрали до Асамблеї штату Каліфорнія [16, с. 146]. До серії збірок інтерв'ю під назвою «Жінки, які наважуються» ввійшли бесіди: Джейн Фонди із активісткою і співзасновницею «Життя чорношкірих важать» П. Хан-Куллорс, колишньої

членкині конгресу Габріел Гіффордс з Е. Чавс, лідеркою молодіжної спільноти, яка, постраждавши від зброї, тепер обстоює контроль за її носінням, співзасновниці «Вото Латіно» Розаріо Довсон із активісткою ЛГБТ Лаверн Кокс. Останні обговорили проблеми автономії трансгендерних жінок над власними тілами, біологічного детермінізму, належності цих жінок до феміністичного руху тощо [30, с. 210]. Феміністичний дискурс започаткувала Катрін Денюв, поставивши свій підпис під листом в газеті «Le Monde», який критикував жіночий рух «Я теж» за те, що «кампанія робить жінок інфантильними і сприяють кліматові сексуального пуританства і тоталітарному мисленню». Стикнувшись із критикою, акторка конкретизувала свою позицію у інтерв'ю «Harper's Bazaar» [23, с. 119]. Феміністичному дискурсу на сторінках періодичних видань для жінок США притаманний історичний характер, однак якщо у 70-ті радикальні феміністки рішуче заперечували можливість включення трансжінок до феміністичного руху, то нинішній фемінізм «перетинає цю лінію» [30, с. 210].

В теорії серед завдань жіночої преси згадують морально-етичну і психологічну підтримку жінок, захист їх прав, попередження різноманітних стресів, позитивну емоційну розрядку, пошук виходу з ускладнених життєвих ситуацій» [10, с. 160]. З перелічених статей бачимо цілком конкретні приклади додання недоліків соціального порядку жіночою проактивністю, могутні мотиваційні меседжі до вжиття жінкою заходів з відстоювання своїх прав. Широке висвітлення питань прав людини у «Vogue» і «Harper's Bazaar» формує ставлення до політичної та соціальної дійсності (реакція залучення), перспективізує поведінку з подальшого обстоювання вразливою соціальною категорією своїх прав (реакція виконання), зумовлює необхідні дії органів та осіб, у тій чи іншій мірі відповідальних за втілення прав людини (реакція соціальної гарантії). Так, А. Різо, не побоявшись судового спору з роботодавцем, подала могутній приклад і послання іншим жінкам, їх роботодавцям, громадським організаціям, судам, законодавцям (суб'єктний результат), посіяла зерно надії в серцях жінок, які стикаються з тим чи іншим видом дискримінації (емоційний результат), розкрила алгоритм боротьби за свої права (розумовий результат). Так, на сторінках «Harper's Bazaar» учителька А. Різо створила плацдарм для подальшого відстоювання жінкою себе у суспільстві (поведінковий результат), формування нового образу жінки доби – озброєної знаннями й відвагою. Потужне послання здійснили трансгендерні жінки, що домоглися включення їх до феміністичного руху попри тривалі історичні заперечення «справжніх». Журнал транслює емоцію безстрашності й Джулії Робертс, яка разом з донькою вирушила на політико-феміністичний марш-протест. «В «Bazaar» ми найбільше любимо славити сильну жінку» [15, с. 20], – імпліцитну мету видання посутньо виголошує в своєму листі його головна редакторка Г. Бейлі.

«Harper's Bazaar» культивує внутрішній стержень, відвагу, інакшість, уміння жінки дієво протистояти недосконалому соціально-економічному порядку, оспівує жіночу сміливість, нескореність і проактивність, оснащує знаннями, відтак, напрацьовує способи створення жінкою кращого світу. Прогноз майбутнього результату доцільної дії у вигляді цих інформаційно-

опіністичних матеріалів – зростання феміністичної активності серед жінок. Авторська інтенція в структурі імпліцитної мети спрямована на пробудження самосвідомості читачки, самовизнання і спонукання її до відстоювання своїх інтересів. Зміна дійсності полягатиме в активізації соціально-правових процесів, утвердженні прав людини, зміцненні соціальної ролі жінки.

Висновки. Мета ЗМІ постає інтегрованим явищем, ознаками якого є ідеальний характер, виклик доцільної дії та результативність. Структуру мети ЗМІ складають доцільна дія, майбутній результат, його прогноз та авторська інтенція до зміни світогляду та/або дійсності. Результат в структурі мети ЗМІ формують емоційні, розумові, суб'єктивні та поведінкові реакції. Для конструктивних індивідуальних й суспільних трансформацій доцільна дія повинна викликати позитивні емоції, надавати необхідні знання, формуючи основу подальшої проактивної поведінки. Мету ЗМІ можна класифікувати за сферою впливу, суб'єктивним складом, результатом, способом вияву та кількістю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Пишемо для газет: пер. з франц. / І. Аньєс. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.
2. Брейтвейт Б. Журнали: переполненные киоски/ Медиа. Введение: учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитар.-соц. спец. и спец. «Связи с общественностью» и «Реклама»: пер. с англ./ Б. Брейтвейт; под. ред. А. Бригтза, П. Кобли; – 2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2012. С. 128-146.
3. Ворошилов В. Журналистика: учебник/В. Ворошилов. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. 447 с.
4. Зеленов Л.А. Системно-типологический анализ культуры: монография / Л.А. Зеленов, А.С. Балакшин, А.А. Владимиров. Н. Новгород: Изд-во ФГОУ ВПО «ВГАВТ», 2009. 220 с.
5. Журналистики сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. 304 с.
6. Лось Й. Перспективи світоглядної публіцистики: навчальний посібник/ Й. Лось. Л.: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 294 с.
7. Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В. Теория и практика массовой информации: учебник/ под общ. ред. А.А. Маркова. М.: Инфра-М, 2014. 252 с.
8. Москаленко А. Теория журналистики: підручник/А. Москаленко. К.: Экспрес-об'ява, 1998. 334 с.
9. Тертичний А. Жанры периодической печати: учеб. пособие/ А. Тертичный. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. 350 с.
10. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.
11. Тлумачний словник термінів з освіти, наукознавства, стилістики та красномовства (для студентів і аспірантів)/ укладачі: Намакштанська І.Є., Романова О.В., Левченко В.М., Югов А.М., Атанова Г.Ю. та ін./ за заг. ред. І.Є. Намакштанської, В.М.Левченка. Донецьк: Донбас, 2014. 507 с.
12. Філософія: навч. посібник. – 3-тє вид., стереотип. / Л.В. Губерський, І.Ф. Надольний, В.П. Андрущенко та ін.; за ред. І.Ф. Надольного. К.: Вікар, 2003. 457 с.
13. Шишкін Н. Введение в теорию журналистики [Е. ресурс]/Н. Шишкін. – Режим доступу: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/shishkin.htm>
14. Bailey A.L. From Friends to Lovers: A Success Story// Harper's Bazaar [Е. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vogue.com/article/designers-making-fabric-masks-for-civilians-coronavirus-response>
15. Bailey G. Editor's letter/ G. Bailey // Harper's Bazaar, New York: Hearst Communications, Inc., August, 2018, issue no.3665. P. 20.
16. DePaulo Lisa Aileen Rizo's fight for equal pay/ Lisa DePaulo// Harper's Bazaar, New York: Hearst Communications, Inc., August, 2018, issue no. 3665. P. 146.
17. Gillibrend K., Synnott A. In praise of daring women. As told to Amy Synnott/ K. Gillibrend, A. Synnott//Harper's Bazaar, New York: Hearst Communications, Inc., November, 2018, issue no. 3668. P. 194, 206-207.
18. Harper's Bazaar [Е. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.harpersbazaar.com/>
19. Harper's Bazaar. Politics. [Е. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.harpersbazaar.com/culture/politics/>
20. Luhman N. The reality of the Mass Media/ Translated by Kathleen Cross /N. Luhman. California: Stanford University Press, 2000. 155 p.
21. Mission statement// Harper's Bazaar [Е. ресурс]. – Режим доступу: http://www.harpersbazaarmediakit.com/hotdata/publishers/harper_sba2643014/advertiser/8350708/296492/BAZAAR%20Media%20Kit_2018_Mission%20Statement.pdf.
22. Hall H. The Best-Dressed Guest: The Summer Wedding Edit. From Costa Rica to the French Riviera, here's what to wear during summer wedding season/ H. Hall// Harper's Bazaar. – 2020. – 10 March. – [Е. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.harpersbazaar.com/wedding/bridal-fashion/g2049/dresses-to-wear-to-summer-wedding-guest/>
23. Marchand E. Catherine Deneuve on #Metoo. By Eleonore Marchand//Harper's Bazaar, New York: Hearst Communications, Inc., August, 2018, issue no. 3665. P. 119.
24. Peterson T. Magazines in the Twentieth Century/T.Peterson. Urbana: The University of Illinois Press, 1956. 480 p.
25. Roberts J.Winfrey O. Julia rocks. The Oprah interview/ O. Winfrey, J. Roberts// Harper's Bazaar. New York: Hearst Communications, Inc., November, 2018, issue no. 3668. P. 162-169, 206.
26. Singh J. How To Optimize Your Nutrition and Mental Health in Times of Stress, According to An Expert/J. Singh // Harper's Bazaar. – 2020. – 23 March. – [Е. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.harpersbazaar.com/beauty/health/a31898880/nutrition-and-mental-health-during-covid-19/>
27. Vaughn Stephen I. Encyclopedia of American journalism/Stephen I.Vaughn. New York: Taylor & Francis Group, 2008. 664 p.

28. Vogue. – [Е. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vogue.com/press>
29. Walker A. N. Women's magazines, 1940-1960. Gender roles and the popular press/ Nancy A. Walker. New York, Boston: Bedford/St. Martin's, 1998. 274 p.
30. Women who dare. Chapter 6 // Harper's Bazaar, New York: Hearst Communications, Inc., November, 2018, issue no. 3668. P. 209-212.
31. Yaeger L. 5 Things to watch out for as the impeachment trial continues/ L. Yaeger// Vogue. – 2020. – 24 January. – [Е. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vogue.com/article/impeachment-trial-questions-to-answer-week-1>.
32. Yaeger L. Why we should watch Val Demings closely during the impeachment trial/ L. Yaeger. – 2020. – 24 January. – [Е. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vogue.com/article/who-is-rep-val-demings-impeachment-manager>.

REFERENCES

1. Anye I. Textbook on journalism. Writing for the newspapers: transl. from French/ I. Anye. Kyiv: Publishing house "Kyiv-Mohyla academy", 2013. 544 p.
2. Braintwain B. Magazines: crowded kiosks/ The media: an introduction: textbook for students of higher education institutions, who are studying humanitarian-sociological specialties and specialties "Connection with publics" and "Advertising": translation from English/ B. Braintwain; edited by A. Briggs, P. Cobley; – Second Edition – Moscow: "Unity-Dana", 2012. P. 128-146.
3. Voroshylov V. Journalism: textbook. – Third edition. – Sankt Petersburg: Publishing house of Mykhaylov V., 2001. 447 p.
4. Zelenov L.A. System-typological analysis of culture: monography/ L. Zelenov, A. Balashyn, A. Vladimirov. N. Novhorod: publishing house of FSEI HPE "VGAVT", 2009. 220 p.
5. Journalism of the sphere of leisure: manual/ edited by L. Duskaeva, N. Tsvetova. Sankt Petersburg: Higher School of Education & Mass Communication, 2012. 304 p.
6. Los J. The perspectives of worldview publicistics: manual/ J. Los. Lviv: LNU named after Ivan Franko, 2014. 294 p.
7. Markov A., Molchanova O., Polyakova N. The theory and practice of mass information: textbook/ edited by A. Markov. Moscow: "Infra-M", 2014. 252 p.
8. Moskalenko A. The theory of journalism: textbook/ A. Moskalenko. Kyiv: "Ekspress-Objava", 1998. 334 p.
9. Tertychny A. The genres of periodicals: textbook/ A. Tertychny. – Fifth edition, corrected and accomplished. – Moscow: Closed Joint-Stock Company "Publishing Aspect Press", 2014. 350 p.
10. The typology of periodicals: textbook for students of higher education institutions / M. Anikina, V. Baranow, O. Voronova, ect.; edited by M. Shkodin, L. Resnyanskaya. Moscow: "Aspect Press", 2009. 236 p.
11. Explanatory dictionary of the terms of education, scientific knowledges, stylistics and eloquence (for students and post-graduate students)/ compilers: Namakshtanska I., Romanov O., Levchenko V., Yugov A., Atanova H., ect./ edited by I. Namakshtanska, V. Levchenko. Donetsk: "Donbas", 2014. 507 p.
12. Philosophy: manual. – Third edition, stereotype / L. Hubernsky, I. Nadolny, V. Andrushchenko ect.; edited by I. Nadolny. Kyiv: "Vikar", 2003. 457 p.
13. Shyshkin N. Introduction to the theory of journalism [Е. source]/ N. Shyshkin. – Available from: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/shishkin.htm>

A notion and structure of the aim of women's magazines (on the example of "Vogue" and "Harper's Bazaar" (USA)

N. Mykhayliv

Abstract. In the article scientific approaches to understanding of the notion of the aim of the mass media has been analyzed, the author's classification of the aim of mass media has been worked out, the structure of the aim of the mass media has been built up, the correlation of its elements has been determined and the author's classification of the results of the mass media has been proposed. The theory of the aim of the mass media has been applied to the research of the aim of women's papers "Vogue" and "Harper's Bazaar", the declarative and the implicit aim of the papers has been elucidated; it has been founded out that along with the cultural aim the magazines also put for themselves the aim of political and social influence, the future results of these aims has been ascertained.

Keywords: aim of mass media, declarative aim, implicit aim, expedient action, author's intension, future result.