

Міністерство освіти і науки України
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Бердянський державний педагогічний університет
Маріупольський державний університет

Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку

Матеріали Регіональної науково-практичної
інтернет-конференції

(20 – 22 березня 2017 року, м. Старобільськ)



Міністерство освіти і науки України

Державний заклад

«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Бердянський державний педагогічний університет

Маріупольський державний університет

Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку

Матеріали Регіональної науково-практичної
інтернет-конференції
(20 – 22 березня 2017 року, м. Старобільськ)

Старобільськ

ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»

2017

ЗМІСТ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Василик Л. Є., Полянська Анастасія. Зміна інформаційного простору АР Крим під впливом анексії та гібридної війни.....	5
Галич В. М. Семіотична хора в публіцистиці.....	13
Корчагіна О. В. Преса часів німецької окупації (1941 – 1943 рр.): агітаційно-пропагандистська діяльність.....	25
Нетребя М. М. Прояви мовної агресії в заголовках регіонального видання.....	30
Сазонова Ю. О. Донецька газета «Шахтёр» в історії української журналістики: історія зародження та особливості функціонування.....	36
Смитаніна О. В., Ульянова К. М. Першопочатки пресової діяльності в Україні: регіональний підхід до вивчення.....	43
Ульянова К. М. Специфіка функціонування інформаційних жанрів газетної преси Луганщини 1917 – 1938 рр.....	49
Холод А. М. Региональные СМИ и интернет-технологии дистанционного обучения в условиях протестных акций.....	55

РЕГІОНАЛЬНА ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ІСТОРІЯ, ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ

Кобзєва Д. С., Куцевська О. С. Особливості редагування інтернет-жанрів.....	66
Кравченко О. Л. Використання інтернет-сервісів у роботі редактора.....	72
Мельникова О. С. Особливості тематики публіцистичних текстів у дніпропетровському самвидавньому журналі «Пороги» (1988 – 1990 рр.).....	77
Носко А. М. Цензурні утиски як причина саморедагування творів письменників кінця XIX – початку XX століття.....	82
Петряєва С. О. Газета «Провінція»: історичний аспект.....	88
Пономаренко Л. Г. Запорізька книжкова толока: сучасні форми виставки-ярмарку.....	92
Шматова Ю. С., Куцевська О. С. Редакторський аналіз рекламних повідомлень у мережі Інтернет.....	99

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Булгакова В. В., Манич Н. Є. Жіноча врода у світлі рекламних мас-медіа.....	106
Дмитрук А. О., Федотова Н. М. Фірмовий стиль закладу харчування – італійського ресторану «FLOUR».....	111
Іванець Т. О. Рекламування брендів ресторанного бізнесу міста Запоріжжя.....	115
Крячко В. В., Манич Н. Є. Особливості телевізійної реклами товарів для тварин (на прикладах українських загальнонаціональних телеканалів).....	122
Манич Н. Є. Journalism and public relations: mechanisms of interaction.....	127
Нищик Г. В. Засоби просування регіональних компаній на торговельному майданчику (на прикладі всеукраїнського ресурсу prom.ua).....	136

РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА І ПРОЦЕСИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Безверха Т. М. Жанрові особливості етнічної періодики Житомирщини.....	142
Гандзюк В. О. Роль волонтерів Вінниччини у війні проти російської агресії на Донбасі (за матеріалами газет).....	146

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:[659.1.011.14+364.278.2+316.658]

Булгакова В. В. (студентка)

Манич Н. Є. (к. філол. н., доц.)

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
м. Старобільськ*

ЖІНОЧА ВРОДА У СВІТЛІ РЕКЛАМНИХ МАС-МЕДІА

Сучасне уявлення про красу нестабільне. Наприклад, канони сприйняття жіночого тіла дуже змінилися за останні 100 років. Протягом всіх часів жінки часто вдавалися у крайності, щоб відповідати ідеалу конкретної епохи: від надмірної повноти до хворобливої худорлявості. На сьогоднішній день проблема поголовного виснаження або ж повсюдного ожиріння стає все більш поширеною. Статистика приводить невтішні цифри: приблизно 2,5% жінок і молодих жінок – жертви анорексії [10]. На жаль, ця цифра щорічно лише зростає. З'явився, навіть, науковий термін, що описує таку тенденцію, як «анорексичний вибух в популяції».

Смертність від анорексії, при відсутності ефективного лікування становить 20%, тобто кожен п'ятий хворий гине від свідомого виснаження [10]. Аналогічно й проблема зайвої ваги гостро стоїть у всьому світі. У цьому випадку цифри також невтішні, наприклад, що стосується нашої країни, за статистичними даними, 26 % жінок в Україні страждають від надмірної ваги [10].

Наше ставлення до нашого тіла безпосередньо залежить від того історичного і культурного контексту, у якому ми живемо. У сучасному світі цей контекст у значній мірі детермінований засобами масової інформації. Культурно сконструйовані образи жіночої краси та імпліцитна оцінка жіночого тіла – це невід'ємна частина рекламних мас медіа. Досить лише поглянути на стійку з глянцевиими журналами або погортати один з них, щоб зрозуміти, що нам нескінченно нав'язують стандарти зовнішнього вигляду, які мають дуже мало спільного з тим, як жінки виглядають в реальному житті. Це все обумовлює *актуальність нашої роботи*.

Мета дослідження полягає у виявленні основних аспектів впливу реклами на формування естетичних ціннісних орієнтацій щодо зовнішнього вигляду жінок. Виходячи з цього, *завдання проведеної роботи* полягали в наступному: *по-перше*, простежити у діахронії за зміною жіночих уявлень відносно такого складного поняття, як «врода»; *по-друге*, визначити особливості конотацій поняття «ідеал»; *по-третє*, дослідити рекламні механізми складання та утвердження поведінкової моделі в суспільстві, приділяючи особливу увагу формуванню стереотипних підходів до оцінки жіночої вроди у різні епохи; *по-четверте*, зробити висновок щодо залежності жіночого самосприйняття від рекламних мас медіа.

Виокремлення образу ідеальної жінки із масивів рекламної інформації обумовлено спрямованістю сучасної індустрії краси саме на жіночу аудиторію. За даними соціологічних досліджень, жіноча свідомість у більшій мірі піддається маніпулятивним технологіям, що використовуються в засобах рекламного мовлення. Таким чином, *об'єктом нашого дослідження* є еволюція жіночих уявлення щодо власної вроди, а *предметом* – рекламні засоби мовлення як найефективніший засіб складання певних образів-ідеалів краси.

У якості базового матеріалу дослідження були обрані роботи таких вчених, як М. В. Гундарін, А. В. Костіна, Л. Т. Левчук, Т. І. Лук'янець, О. О. Савельєва, О. П. Ситников, С. В. Толмачева, В. В. Ученева, Л. Н. Федотова.

На сьогоднішній день проблема ціннісних орієнтацій є центральною для розгляду різними науками. Адже її рішення безпосередньо пов'язане із складною системою життєдіяльності не тільки окремого індивіда, але й цілих соціальних груп. На думку С. В. Толмачевої, цінності є «стабілізуючим елементом суспільної свідомості, соціальної взаємодії та зразками поведінки окремою людини у соціумі» [6, с. 812].

У сучасному світі реклама стала невідмінним компонентом соціокультурного простору. Більш того, вона відповідає не тільки задоволенню матеріальних потреб людини, виконуючи роль одного з елементів ринкового механізму. Сьогодні реклама є доволі самостійним інформаційним орієнтиром суспільства, що також відповідає за соціалізацію особистості, регулювання поведінки у соціумі, складання життєвих пріоритетів, ціннісних настанов та формування картини світу.

Існує багато підходів щодо визначення такого унікального явища, як реклама. Так, наприклад, у тлумачному словнику подається таке формулювання: «Реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів» [11]. Інше визначення дає Т. І. Лук'янець: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару» [3, с. 15]. Проте, у межах цієї роботи нас цікавить дещо інша сторона рекламної прагматики, тому надалі під рекламою будемо розуміти особливу інформацію, що поширюється у різних формах за допомогою будь-яких засобів та що стосується певної фізичної чи юридичної особи, товарів, та, що найголовніше, ідей, ідеалів або починань; яка призначена для невизначеної аудиторії з метою формування, складання та утримання інтересу до відображених явищ.

Реклама як складова масової культури, безперечно, впливає на формування ціннісних орієнтацій суспільства. Наслідки такого впливу мають неоднозначний характер. Думки дослідників з цього приводу поділилися на два протилежних табори. Так, деякі вчені вважають, що рекламні мас медіа руйнують адекватне сприйняття реальності, «годуючи» суспільство ілюзорними та, занадто відірваними від життя, образами [4; 5; 7]. Інші, навпроти, ігнорують пагубний вплив, який можуть наносити засоби рекламного

мовлення, акцентуючи увагу на позитивному характері реклами, який, на їхню думку, полягає у пропаганді вірних поведінкових моделей [1; 8]. Тим не менш, не треба вдаватися у крайності. Рекламна інформація – це симбіоз здорових та «хворобливих» конотацій.

Виходячи із самих особливостей рекламної комунікації – повторюваності, масовості, вербальної точності, емоційної насиченості, – її тексти повинні слугувати моральним каталізатором усіх гостро-суспільних явищ та сприяти лише позитивному коригуванню життєдіяльності народної громади [6, с. 324]. Реклама як психотерапія, здатна «оздоровити» соціальні відносини. Тому, як прямий показник морального здоров'я або моральної деградації суспільства, вона, перш за все, має справу із невимірним рівнем відповідальності за моделі та ідеали, які формує та нав'язує. У зв'язку з цим доцільно буде розглянути сутність поняття «ідеал».

Сучасні словники приводять ряд детермінацій цього поняття. Так, наприклад, ідеал трактується як «ідеальний образ, що визначає спосіб мислення і діяльності людини або суспільного класу» [11]. У підручнику з естетики знаходимо: «Ідеал (від грецького – ідея) – взірець, норма, ідеальний образ, що визначає спосіб і характер поведінки людини або певної людської спільноти, орієнтує на краще і стимулює до творчості, формує відчуття свободи, впевненості і оптимізму. В ідеалі відображена і досягнута досконалість, і проекція розвитку в майбутньому, і довершене сучасне, і бажане гармонійне» [1, с. 44]. У тому ж підручнику виокремлюється поняття естетичного ідеалу: «Естетичний ідеал – головна естетична цінність, на яку орієнтуються всі, хто має стосунок до естетично-художнього освоєння дійсності, взірець за яким звіряється все освоєне і вироблене, норма, за якою визначається вплив його продуктів на життєдіяльність людини» [1, с. 46]. Звернемося до інших конотацій: «Ідеал – вища, важко досяжна ступінь досконалості в чому-небудь, мислима межа прагнень, бажань» [7, с. 58]. Як зазначав І. Кант: «Ідеал виявляється якраз чимось абсолютно недосяжним або досяжним лише в нескінченності. Ідеал, як горизонт, весь час відсувається в майбутнє в міру наближення до нього. Між кожним наявним щаблем «вдосконалення» людського роду та ідеалом завжди лежить нескінченність – нескінченність емпіричного різноманіття явищ в просторі або часі» [1, с. 75]. Таким чином, слід визначити основні риси, притаманні ідеалу як такому, а це, перш за все, єдність духовної та матеріальної сторони, існування ідеалу як реалізованої конкретної ідеї, на чому слід зосередити увагу, недосяжність ідеалу та наявність мети існування «поза собою». Іншими словами, ідеал – це ефемерна, «летуча» ідея, яка не може сповна бути втілена в реальне життя. Це потрібно усвідомити, щоб краще зрозуміти увесь трагізм навмисно нав'язаних ідеалів, які можуть привести до непоправних наслідків.

Якщо поглянути на більшість рекламних повідомлень, то прийдемо до невтішних висновків – половина з них змушують жінок не просто зосередити свої зусилля на досягненні певного псевдоідеалу краси, але й безперервно боротися із своєю жіночою природою, із власним тілом задля чоловічої уваги. Інша половина рекламних звернень несе в собі імпліцитне повідомлення про те,

що жінка повинна усього боятися: віку, їжі, самотності тощо, відповідно й уникати чинників, що сприяють начебто її деградації. Усе це призводить до невичерпної кількості обмежень, сприяє складанню та утвердженню нав'язливої ідеї: «Я не можу це їсти, ці місця відвідувати...» Іншими словами, жінки не живуть, а існують у своєрідній мильній бульбашці, увесь простір якої займає єдиний диктатор – реклама, яка задає моду та впливає на суспільні оцінки.

Поглянемо на цей процес у діахронії. Це тільки здається, що раніше жіночий образ був більш шанованим і витонченим, а сьогодні він щосили експлуатується рекламними ЗМІ. Насправді удосконалилися та змінилися лише рекламні технології та механізми маніпулювання піддатливою жіночою свідомістю. А жінка в рекламі, як і раніше, знаходиться на тому ж місці.

За словами генерального директору агентства FCBi, Media Arts Group Володимира Коровкіна: «Відбулася істотна диверсифікація ролі жінки. До 1960-х рр. були припустимі лише кілька ідеальних моделей жінок, що розглядалися під різними кутами:

- жінка як об'єкт бажання: приклади ми знайдемо на талановитих плакатах легендарного художника Альфреда Мухи;
- домогосподарка, мати сім'ї: приклади також доволі легко знайти, звернувшись до рекламних плакатів того часу;
- Негативна модель: досить часто зображення гарненьких дівчат з'являлися на соціальних плакатах, наприклад, на тих, що застерігали чоловіків від випадкових зв'язків» [9].

«У 60-ті стрімко розвивається тема самостійної жінки в професійних амплуа, – продовжує Коровкін. – А в 70-ті з'явилася реклама, що підкреслює лідерську роль жінки, у тому числі – у стосунках з чоловіками. Починаючи з 1980-х років, жінка в рекламі може бути практично будь-якою» [9]. Як говорить керівник «AdMe Group» Марат Мухаметов: «Еволюція образу жінок у рекламі йде слідом за еволюцією образу та ролі жінок в сучасному світі в цілому» [9]. Цю думку продовжує креативний директор рекламної агенції «Media Arts Group» Максим Федоров: «Образ жінки в рекламі змінювався з часом так само, як і образ жінки в житті, оскільки реклама – це невід'ємна частина навколишньої дійсності. Ставлення чоловіків до жінок і жінок самих до себе сильно змінилося за останні сто років, теж саме відбулося і в рекламі» [9]. Проте, слід визнати, що відображення в рекламі негативних змін у суспільстві програмує на подальшу деградацію в сприйнятті та оцінці жіночої вроди.

Чому ж жінки настільки чутливі до цих рекламних закликів? Дослідники головним чинником виділяють експлуатацію поняття жіночності. На їхню думку, саме соціально сконструйовані уявлення про те, як необхідно виглядати, щоб виглядати «жіночною», лежать в основі філософії так званих «жіночих» та інших глянцевого журналістики, які обслуговують індустрію краси [3, с. 169]. Тому жінка з волоссям над верхньою губою, дуже повна тощо, іншими словами та, котра з якихось-то причин відхилилася від псевдоідеалу, під впливом мас медіа сприймає себе як «недожінка», тобто як «ненормальна жінка». Авжеж, даючи адекватну оцінку, ми не можемо говорити, що подібні речі реально слугують

приводом для самоосуду, але жінки під таким впливом нерідко відчують себе винними. «Кожна відчуває глибоко особистий сором за свою персональну неспроможність, який штовхає її відвідати магазин із з косметикою, скористатися послугами дієтолога або інституту пластичної хірургії» [9]. При цьому ідеологія індустрії краси сьогодні працює наступним чином: не дивлячись на те, що власний перехід ніжної половини світу від псевдонежіночого до жіночого є абсолютно штучним, у глибині душі кожна жінка переконана, що ця трансформація не повинна вимагати якихось зусиль – «справжня жінка» жіночна від природи, тоді як я сама – тільки маска, фальшивка.

Доведено, що під постійним впливом мас медіа розвиваються страшні патології. У нашому випадку, це, перш за все, дисморфофобія або «психічний розлад, що характеризується нав'язливими ідеями пацієнта щодо своєї зовнішності» [11]. Жінка не приймає себе такою, яка вона є. Її долає нав'язлива ідея змін, власного вдосконалення. Вона постійно шукає вирішення надуманих проблем: рідке волосся, нерівний колір обличчя, занадто великі стегна. Та знаходить їх на безмежному просторі ринку краси. У цьому стані вона вже, наприклад, купуючи крем, насправді намагається купити вроду, молодість та інше. Тобто таким чином відбувається й підміна понять. Один з відомих рекламних агентів дуже влучно висловився з цього приводу, він таким чином описав подібний рекламний вплив: «Це я вирішую сьогодні, чого ви забажаєте завтра ... Це я вирішую, що є Істина, що є Краса, що є Добро» [9]. При цьому, слід зауважити, що реклама «залишається прозорою для більшості споживачів, так само, як зазвичай вислизає від сучасників істинний сенс панівної ідеології» [6, с. 810]. Якщо врахувати ту кількість «інкрустованих у реальність» рекламних образів, які присутні сьогодні в нашому повсякденному житті, (американець, наприклад, у середньому бачить приблизно 1600 рекламних оголошень в день і зауважує на 1200 з них, а реагує – позитивно або негативно – тільки на 12), стає зрозуміло, чому ми не можемо принципово припинити цей вплив зусиллям волі [6, с. 814].

Підсумовуючи, слід звернути увагу на те, що рекламні мас медіа завжди відігравали одну з головних ролей у формуванні суспільно-важливих ідеалів. Говорячи про жінку як об'єкт рекламного впливу, слід зупинитися на її місті у соціумі у ту чи іншу епоху. Адже, саме це дає вірне розуміння щодо образу, який опісля відображається в рекламних роликах або посміхається з яскравих журнальних сторінок. Тим не менш, важливо розуміти, що ідеї та образи, які ми бачимо та сприймаємо через рекламу або засоби масової інформації чинять величезний вплив на наше життя. Реклама не тільки продає продукт, вона також передає наші бажання, наші стосунки, наші потреби, те, як ми сприймаємо себе та інших людей. Як зазначає О. В. Туркіна, «реклама є не тільки певною системою подання об'єктів, програмуючи споживача на придбання того чи іншого товару, але і своєрідним ідеологічним кодом, що вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, політичних, сімейних» [4, с. 127]. І хоча сьогодні дуже важко, майже нереально уникнути шкідливого впливу, що несе в собі рекламне мовлення, проте слід намагатися

раціонально підходити до інформації, поданої у ЗМІ, відбираючи та фільтруючи усе, що ми чуємо або бачимо. Адже тільки таким чином у нашого суспільства з'явиться можливість здолати різноманітні психологічні розлади, з якими соціуму, на жаль, уже довелося зіткнутися.

Список використаних джерел

1. Костина А. В. Эстетика рекламы / Костина А. В. – М. : Вершина, 2003. – 304 с.
2. Левчук Л. Т., Кучерюк Д. Ю., Панченко В. І. Естетика : підручник / Левчук Л. Т. та інші. – К. : Вища шк., 1997. – 399 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Савельева О. О. Социология рекламы : монография / Савельева О. О. – М. : Прометей МПГУ, 2004. – 296 с.
5. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / Ситников А. П., Гундарин М. В. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
6. Толмачева С. В. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи г. Тюмени // Фундаментальные исследования. – 2013. – №11 – 4. – С. 810 – 814.
7. Ученова В. В. Философия рекламы. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
8. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.
9. Эволюция женского образа в рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rb.ru/article/evolyutsiya-jenskogo-obraza-v-reklame/5115957.html> – Дата звертання 05.03.2017.
10. Федюнина В. А., Архипова С. С. Ожирение и анорексия – крайности состояния организма [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.scienceforum.ru/2013/44/5949> – Дата звертання – 06.03.2017.
11. Словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/reklama>. – Дата звертання – 06.03.2017.

УДК 640.432(450)

*Дмитрук А. О. (студентка)
Федотова Н. М. (к. філол. н., доц.)
Національний університет харчових технологій,
м. Київ*

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ – ІТАЛІЙСЬКОГО РЕСТОРАНУ «FLOUR»

Суспільство споживання вимагає постійного зростання на ринку кількості різних товарів і послуг, внаслідок чого відбувається стрімке збільшення