

Висвітлення гендерного концепту «чоловік» як і концепту «жінка» на сторінках видань для чоловіків та жінок відрізняється. Наприклад, у жіночих виданнях чоловік найчастіше описується у взаємостосунках з жінками, лише потім, як професіонал своєї справи, майже не приділяється увага зовнішності чоловіка. Тобто внутрішня суть чоловіка має важливе значення для жінки (за матеріалами журналів). Що ж до концепту «чоловік» на сторінках видань для чоловіків, то саме зовнішності присвячена чимала частина публікацій. Також важливим для чоловіків є правильне харчування, кар'єрний розвиток, успішність, статус у суспільстві. А висвітлення гендерного концепту «жінка» в гендерно маркованій періодиці підтверджує думку, про те що більшість сучасних жінок намагаються проявити себе як у роботі, так і в стосунках з чоловіками, виконуючи різні соціальні ролі. Вони поєднують професійну та сімейну сферу життєдіяльності. Важливим є духовний розвиток жінки як цілеспрямованої особистості, яка намагається підтримувати форму та стежити за своєю зовнішністю. Образ всебічно розвиненої жінки – головний на сторінках сучасних періодичних видань для жінок, що засвідчує аналіз їхнього контенту. Варто зауважити, що у журналах для чоловіків концепт «жінка» є не менш важливим, і реалізується він у контексті «чоловік – жінка», а саме в аспекті роботи, захоплень, відпочинку, стосунків. Концепти «жінка» та «чоловік» співіснують в тісній єдності «чоловік – жінка». Взаємостосунки з протилежною статтю є актуальною темою як для видань для жінок, так і для чоловіків.

В основі гендерної концептосфери функціонують базові гендерні макроконцепти «жінка» й «чоловік», які вживаються у досліджуваній періодиці в різних співвідношеннях в залежності від того, які ролі виконуються жінкою чи чоловіком у суспільстві. І саме від виваженості, вдумливості, відповідального підбору гендерних характеристик, що подаються у гендерно маркованій періодиці формуються сучасні та майбутні гендерні образи, популяризуються уявлення про ідеальних жінок і чоловіків, їхні потреби, можливості, обов'язки у сім'ї, на роботі, й загалом у всіх сферах життєдіяльності а отже формується духовна і психологічна складова суспільства. Саме у журналах для чоловіків підтримується теорія гендерної чоловічої ролі. А у жіночих, навпаки, представниці жіночої статі прагнуть бачити чоловіка більш ніжним, емоційним, спонтанним, здатним на непередбачувані вчинки, що не відповідає теорії гендерної чоловічої ролі, розробленій Дж. Томпсоном і Д. Плеком. Спільним для обох типів видань є те, що гендерні концепти не є відокремленими: концепт «чоловік» згадується в контексті «чоловік – жінка», їхніх взаємостосунків у різних аспектах життя.

Література

1. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності. Буква, Чернівці, 2010. 431 с.
2. Gallagher M. I. Gender setting : new agendas for media monitoring and advocacy. WACC, London, 2001. 217 p.
3. Хамітов Н. І. Філософія статі. *Філософська думка*. 6 вересня 2000. С. 35–46.
4. Чухим Н. Д. Проблеми і перспективи феміністичної теорії. *Гендер і культура*. 4 квітня 2001. С. 94–101.

УДК [070:487+741.5]:94(477)«1941/1991»

КОНСТРУЮВАННЯ «ОБРАЗУ ВОРОГА» В КАРИКАТУРАХ: «УКРАЇНСЬКІ БУРЖУАЗНІ НАЦІОНАЛІСТИ» ТА ЇХ СУПУТНИКИ В САТИРИЧНОМУ ЖУРНАЛІ «ПЕРЕЦЬ»

К. М. Родигін

Важливою частиною змісту українського радянського журналу «Перець» була сатира на різноманітних «ворогів радянської влади». В умовах Холодної війни така сатира найчастіше адресувалася країнам Заходу, їх лідерам, представникам і уособленням (див.: [1]). Низка інших «образів ворога» мали ретроспективний характер і стосувалися часів

більшовицької революції або Другої Світової війни. Ефективним засобом унаочнення і типізації таких образів була карикатура. Доволі специфічним для «Перця» як для видання, покликаного певним чином формувати радянсько-українську ідентичність своїх читачів [2, с. 159], був образ «українського буржуазного націоналіста» (далі УБН), що фігурував як в ретроспективно-історичних, так і в сучасних на той момент контекстах. Візуальний канон цього персонажа зазвичай відтворював усталений в радянській пропаганді образ «петлюрівця» з такими відмітними ознаками, як гайдамацька шапка зі шликом, емблематризуб і синьо-жовті кольори в різних варіаціях. Окремого дослідження заслуговує характер взаємодії цього персонажа з іншими поширеними «образами ворога» на карикатурах «Перця» в діахронному вимірі.

В межах дослідження було проаналізовано візуальний контент журналу «Перець» (карикатури як самостійні матеріали або як ілюстрації до текстів) з тематикою УБН за період 1941–1991 рр. Методом контент-аналізу визначено основних супутників досліджуваного образу в сюжетах карикатур і частотність їх появи. Отже, в дослідженому масиві матеріалів (1091 число журналу, загалом 179 візуальних матеріалів) УБН з'являються разом із «американськими імперіалістами» (або персоніфікацією США Дядьком Семом) 53 рази (30 % від загальної кількості матеріалів), з нацистами 46 разів (26 %), з «ворогами революції» в ретроспективному вимірі (Врангель, Денікін, Колчак, Махно, кайзерівці, поляки, Антанта тощо) 31 раз (17 %), з сіоністами 13 разів (7 %), з чортом або в пеклі 6 разів (3 %), з ядерною зброєю або персоніфікацією Холодної війни 5 разів (3 %), з духовенством 5 разів (3 %).

Таким чином, найпоширенішими супутниками образу «українського буржуазного націоналіста» на карикатурах «Перця» є: «американські імперіалісти», нацисти, «контрреволюціонери» періоду 1917–1922 рр. і, дещо рідше, проте вельми показово, сіоністи. Динаміку появи тих цих чотирьох категорій образів по десятиліттях узагальнено на рис. 1.

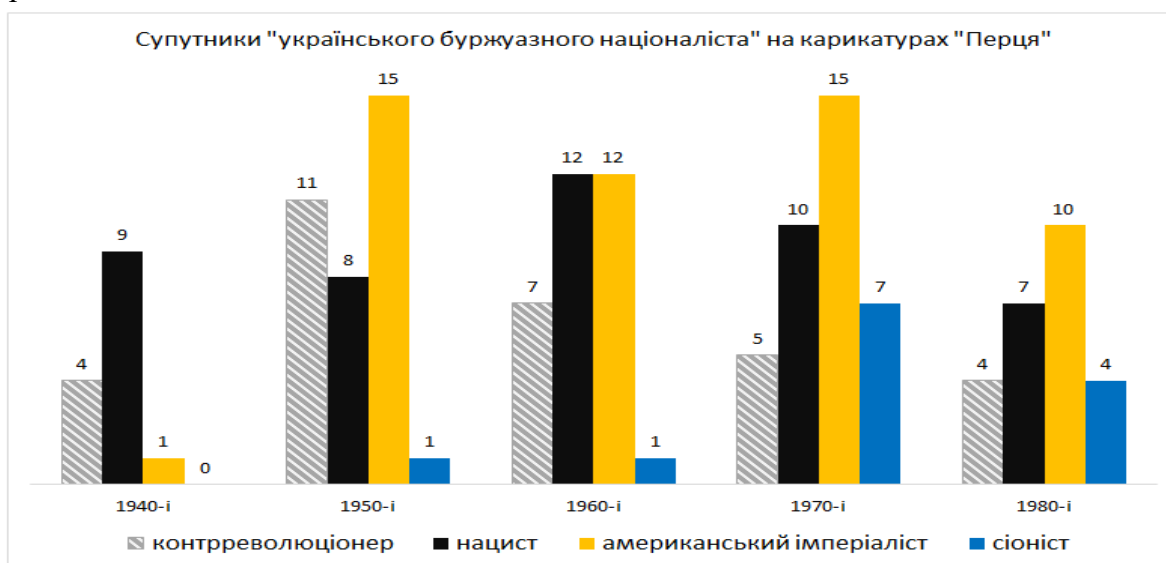


Рис. 1. Образи-супутники УБН на карикатурах журналу «Перець»

Асоціації УБН з «американськими імперіалістами» є найпоширенішими і порівняно стабільними протягом досліджуваного періоду – за винятком часів союзництва СРСР із США у 1940-х рр., і загального спаду популярності теми наприкінці 1980-х рр. на тлі завершення Холодної війни. Стабільною протягом всього періоду є й асоціація досліджуваного персонажа з нацистами, що практично без змін перейшла в сучасну російську пропаганду. Зі свого боку, представлення УБН разом із «контрреволюціонерами» минулого сягає апогею в 1950-х рр. і надалі рідшає.

Показовою є поява нового поєднання образів: український націоналіст і сіоніст. Парадоксальний з погляду стереотипів про «петлюрівця-антисеміта» чи «бандерівця-

нациста» тандем пояснюється зокрема так: «Сіоністи та українські буржуазні націоналісти побраталися на ґрунті оскаженілого антикомунізму і антирадянщини» (1974, № 14, с. 16). «Вовк лисиці не рідня, та повадка одна» (1977, № 4, с. 16), але пізніше вони постають як «рідні брати», батьком яких є «американський імперіалізм» (1982, № 21, с. 16). Подібні мотиви стають трендом починаючи з 1970-х рр. свідчать про трансформацію і реконтекстуалізацію образу українського націоналіста в сатири «Перця», введення його в нові, сучасніші на той момент контексти порядку денного.

Література

1. Стрільчук А. В. «Их нравы и забавы»: образ Заходу на сторінках радянських сатиричних журналів (1960–1980-ті рр.). *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2018. Вип. 135. С. 56–58.
2. Єремеева К. «Радянські українці» чи локальний варіант «радянського народу»: засоби маркування громадян УРСР в офіційному та неофіційному гумористичному дискурсі. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії. Збірник наукових праць*. Харків, 2013. Вип. 16. С. 158–167.

УДК 32: 655.535.58 «2005/2019»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН ПІД ВПЛИВОМ НОВИХ МЕДІА (КОМП'ЮТЕРНИЙ АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ «УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВДИ» ЗА 2005–2019 РОКИ)

Н. О. Стеблина

Цифрове середовище суттєво трансформує звичні для нас формати текстів. Це стосується і політичних новин, для виробництва яких потрібно враховувати смаки, інтереси та потреби розрізнених мережових аудиторій, а також вимоги «вірусної» політики [9], оскільки новина, яка не була поширена читачами, ніколи не набере кількості переглядів, потрібної для впливу на формування та ухвалення політичних рішень. Саме тому, на думку науковців політики стали ретельно «обирати із різноманіття комунікаційних каналів для того, щоб досягти своєї комунікаційної мети» [7], створювати повідомлення, розуміючи, що воно «буде змінене відразу після того, як воно потрапить у медійний простір», адже цифрове медіа середовище не враховує цілісності інформації, як тільки повідомлення було опубліковане, інші мають повну свободу додавати до нього інший контент» [8]. Також на сьогодні важливо репрезентувати у тексті не лише певну подію, а й «онлайн-активність» навколо неї [5]. Окрім цього, політичне повідомлення не має існувати в мережі ізольовано, а має бути поєднаним «із рештою історій, архівами, іншими ресурсами», щоб публіка мала можливість «відповідати на текст, взаємодіяти із ним або навіть підлаштовувати під себе» [6]. Адже, як говорив М. Кастельз: мережа – це «відкриті джерела, вільні публікації, випадкова взаємодія, цілеспрямоване спілкування, спільна творчість», побудова власних мереж, «насолада своєю автономністю» [1]. Важливо наголосити ще й на тому, що за цифрових часів ЗМІ стають більш залежними від популярних дописів політиків у соцмережах [2: 3; 7: 4: 10: 11]

Враховуючи усе вищезазначене, був здійснений комп'ютерний аналіз джерел новин провідного українського політичного видання «Українська правда» за 2015–2019 роки з метою визначити трансформацію політичних новин під впливом цифровізації та нових медіа. Зокрема, аналізувалися інтенсивність політичної взаємодії та цитованість політичних акторів.

Для комп'ютерного аналізу було створено декілька комп'ютерних програм. Перша програма – `find_political_actors.py` знаходила усі згадки політичних акторів у заголовках новин. Друга програма `find_PA_quotes.py` знаходила цитати політичних акторів у текстах. Для роботи першої програми було утворено словник політичних акторів (лідерів держав, державних