ISSN 2415-8496
Obraz, 2018. Vol. 1 (27). P 90–99
DOI: 10.21272/2415-8496-2018-1(27)-90-99

УДК 007 : 304 : 070

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА АДАПТАЦІЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ТИПІВ ВИДАНЬ ДО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

ПРЯДКО Юлія,
магістрантка,
Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна, e-mail: yuliyaspriad@gmail.com.

У статті здійснено спробу дослідження явища франчайзингу в українській періодиці на основі змістового, структурного та тематичного аналізу низки видань різного спрямування. Це дасть змогу визначити основні критерії адаптації різних типів журналів до вітчизняного медіапростору. Мета статті передбачає комплексне вивчення явища франчайзингу в сегменті популярних українських глянцевих видань та дослідження впливу цього явища на глобалізаційні процеси у вітчизняній сфері медіа. Об’єкт дослідження – українські періодичні видання, що виходять друком на правах договору про франшизу. Обсяг визначено шляхом ознайомлення з історією найпопулярніших українських журналів та дослідженням на предмет наявності договору франшизи умов їх видання в Україні. Журнали проаналізовано за тематичними та змістовими спрямуваннями, а також досліджено їх обсяг, рубрикацію, ілюстрації, внутрішню рекламу та редакційну політику.
Ключові слова: *франчайзинг, глобалізація, глянцеві видання, жіночий журнал, аудиторія.*

SOCIAL-COMMUNICATIONAL ADAPTATION OF FRANCHISING TYPES OF EDITIONS TO THE UKRAINIAN MEDIA SPACE

This article attempts to study the phenomenon of franchising in Ukrainian periodicals on the basis of content, structural and thematic analysis of a number of publications of different directions. Such an analysis will make it possible to determine the main criteria for adapting different types of magazines to the national media space. The purpose of the article provides for a comprehensive study of the phenomenon of franchising in the segment of popular Ukrainian glossy magazines and the study of the impact of this phenomenon on the globalization processes in the domestic media. Ukrainian periodicals, issued on the rights of a franchise contract, are the main object of the article. The volume is determined by familiarizing with the history of the most popular Ukrainian journals and studies on the existence of a franchise contract for the conditions of their publishing in Ukraine. The edition is analyzed in terms of thematic and content orientations, as well as their volume, heading, illustration, internal advertising and editorial policy have been researched.
Key words: *franchising, globalization, glossy editions, women’s magazine, audience.*

Вступ. Після падіння «залізної завіси» та отримання Україною незалежності всі сфери суспільної діяльності змушені були перебудувати усталені норми функціонування й адаптуватися до еволюційних процесів оточуючого середовища, аби вийти з ізоляції та стати повноцінною частиною світового ринку. Поряд із міжнародними зв’язками, технічно та гуманітарною сферами, політикою, що взяли курс на європеїзацію, стрімкий розвиток розпочала медіагалузь. Проте, яким би суперечливим не було це твердження, можемо говорити про низку загроз, до яких призвів такий розвиток. Зокрема, йдеться вестернізацію або ж американізацію сфер суспільного життя, що є одним із чинників глобалізації медіаконтенту. Провідні світові виробники медіапродукції почали проникати на локальні національні ринки через продаж власних медіаформатів у ті країни, які виявилися нездатними з різних причин виготовляти власний самобутній продукт. На жаль, серед таких держав опи-

© *Прядко Ю., 2018*

нилася й Україна. Явище, назване франчайзингом, органічно вписалось у всю сферу медіа, але найбільшою популярністю користуються іноземні формати у пресі та на телебаченні.

Зрозуміло, запозичені медіаформати пристосовуються до певної аудиторії, проте це не відбувається у відірваності форми від змісту, і йдеться про певний вплив західної культури на вітчизняну сферу медіа.

Тож *актуальність дослідження* зумовлена необхідністю усвідомлення та аналізу впливу світових виробників медіапродукту, що є законодавцями трансформаційних процесів у сфері медіа, на національний інформаційний простір, передусім – на український.

Перша наша спроба ґрунтовного вивчення явища франчайзингу в сфері українських медіа, а саме – у глянцевій пресі, визначає новизну дослідження. Раніше автори хоча й звертали увагу на це питання у контексті вивчення тенденцій трансформацій у медіакомунікаціях (зокрема Є. Цимбаленко, К. Сіріньок-Долгарьова), і навіть бралися за його дослідження у локальній площині (Г. Маркова досліджувала сегмент чоловічих журналів), проте досі не розглядалися конкретні способи пристосування франчайзингових видань до вітчизняного ринку преси й не визначалися їх ментальні особливості.

Мета статті полягає у комплексному вивченні явища франчайзингу в українській пресі на основі аналізу кількох видань, а також з'ясуванні шляхів адаптування до українського медіапростору. Досягнення її передбачає виконання таких *завдань:* проаналізувати та систематизувати науковий досвід, пов'язаний із дослідженням глобалізаційних процесів у сфері медіа, зокрема з явищем франчайзингу, взявши до уваги й тлумачення цього поняття з економічної точки зору; окреслити проблеми і ризики, пов'язані з проникненням закордонних медіаформатів на національний ринок; дослідити обрані журнали як показові видання франчайзингового типу через виділення їх змістовно-тематичних, структурних, редакційних та інших особливостей.

Методи дослідження. В основу теоретичних висновків покладено наукові принципи об'єктивності, комплексності та достовірності. Залучено порівняльно-аналітичний метод і метод системного аналізу документальної інформації, методи синтезу й узагальнення. Задля дослідження тематичного, змістового та ілюстраційного наповнення журналів використано елементи контент-аналізу. З метою простеження редакційних процесів українських глянцевих видань застосовано метод опитування, а саме – інтерв'ювання головного редактора журналу «Cosmopolitan Украина» Олександри Буринської. Отримані дані та матеріали стали підґрунтям для подальших роздумів і висновків автора.

Результати й обговорення. Глобалізаційні процеси у сфері медіа нині актуальна проблема для наукових досліджень. Цю тезу підтверджує наявність низки статей, дисертацій, монографій тощо з обраної тематики. В Україні, зокрема, останніми роками вивченням явища глобалізації займаються Є. Цимбаленко, В. Березенко, О. Ваганова, В. Лубська, К. Сіріньок-Долгарьова.

Розглядаючи франчайзинг як чинник глобалізації медіаконтенту, доцільно спершу осмислити саме явище франчайзингу. Це поняття пов'язане зі сферою ринкових відносин, відповідно варто з'ясувати йому притаманні особливості в площині економіки, потім – у структурі медіагалузі.

Франчайзинг – різновид договору, за яким одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) за винагороду на певний строк або без визначення строку право використання у підприємницькій діяльності з продажу власних чи вироблених франчайзером товарів або послуг свого ноу-хау, організації роботи, технології, найменування, товарної марки, емблеми, стилю зовнішнього оформлення приміщення тощо [1, с. 309].

Поняття франчайзингу для України відносно нове й така система ведення бізнесу не надто поширена. Це зумовлено тим, що тільки в 2015 р. були ухвалені правки до Господарського кодексу, що закріпили поняття договору комерційної концесії – основного для франчайзингу. Водночас існують компанії, які вже не перший рік розвиваються за такою системою – мережі ресторанів, спеціалізованих магазинів тощо. Відсутність у країні традицій франчайзингу, відповідного законодавства, а також підтримки з боку держави утримували підприємців від придбання франшиз. У той же час франшиза дозволяє отримати бажані результати набагато швидше за рахунок використання перевірених, відпрацьованих франчайзером технологій. Окрім того кожна франшиза, передбачає навчання, стажування; має досить високі інноваційні складники; передбачає впровадження нових технологій і навчання інших підприємців своєму ремеслу на заданому високому професійному рівні.

Проте франчайзинг має свої недоліки, особливо під час такої співпраці у сфері медіа – франчайзі повинні дотримуватися правил і обмежень, встановлених франчайзером. Таким чином встановлюється певна залежність дочірнього підприємства – змістова та ілюстраційна. Існує і зворотний процес, коли зіпсований імідж франчайзі може підірвати довіру до всього бренду.

Франчайзинг тісно пов’язаний із процесом глобалізації світового ринку, адже сприяє розповсюдженню закордонних ідей, товарів і послуг на локальних національних ринках.

Коли йдеться про франчайзинг у сфері медіа, можна стверджувати, що він призводить до уніфікації, уподібнення, глобалізації контенту та вестернізації національної культури. Всі ці процеси досить тісно пов’язані ланцюговою реакцію, але важко визначитися, який із них є похідним від іншого.

Спробуємо прослідкувати хронологію утворення такого ланцюга. Продукти виробництва франчайзингових моделей медіа проникають на закордонні ринки після незначного опрацювання, тобто адаптації під регіональні та ментальні особливості аудиторії. Відтак, успішні американські, англійські, німецькі проекти стають не менш успішними й економічно вигідними в Україні [2, с. 69], яка поки що виступає об’єктом глобалізаційних процесів, характерна ознака яких – наздоганяючий тип розвитку [3, с. 73]. Очевидно, що це, на думку більшості дослідників, має негативний влив на всі сфери суспільного життя. Зокрема йдеться про так звану гібридизацію культури як синтез міжнаціональних цінностей [2, с. 69], і мається на увазі не рівноправність цих культур, а домінантний вплив однієї. Тому нині спостерігаємо інформаційно-культурну та інформаційно-ідеологічну експансію країн-лідерів Західної Європи та Північної Америки на всі регіони світу через посилену пропаганду вестернізації або ж – американізації. Дослідниця К. Сіріньок-Долгарьова вказує на певні проблеми й загрози, які несе новий медіа порядок: інформаційна нерівність, культурна гегемонія Заходу тощо.

Український ринок ЗМІ почав поступово наповнюватися інтернаціональними медійними проектами, а відтак і долучатися до світового інформаційного простору, приблизно з середини 1990-х рр. На думку Є. Цимбаленка, найбільш чітко це простежується на рівні глянцевих видань, чим і зумовлений вибір об’єкта цього дослідження. До того ж, В. Березенко зазначає, що «вплив запозичень прослідковується і на рівні формату, і на рівні змісту, і на мовному рівні» [5, с. 299] медіапродукції. А це означає, що подекуди відбувається цілковите копіювання вітчизняними ЗМІ іноземних.

Водночас не варто зосереджувати увагу винятково на негативному впливі вестернізаційних процесів у ЗМІ, адже вони сприяють впровадженню нових західних технологій і методик, що значно поліпшують якість надання інформаційних послуг, а також створюють можливість отримання інформації в режимі «онлайн» із будь-якого куточка планети [3, с. 75–76]. Також активізується співпраця України з кра-

їнами заходу, що, своєю чергою, призводить до залучення іноземних інвестицій у вітчизняний ринок.

Проте, перш ніж віднайти власну нішеву аудиторію та зробити транснаціональний бренд привабливим для читачів в Україні, його необхідно інтегрувати у власне вітчизняний ринок. Спробуємо розглянути основні шляхи адаптації до українського медіапростору, які застосовують найпопулярніші франчайзингові видання.

Вочевидь адаптація залежить передусім від соціального середовища, від традицій та способу життя, притаманних конкретному суспільству. Для прикладу, «Cosmopolitan Middle East» переважно не використовує для обкладинки моделей у відвертому одязі – тамтешня версія журналу вважається найбільш консервативною, адже територія розповсюдження журналу – Близький Схід, мусульманські країни. Видавці індійської версії «Cosmopolitan» надають перевагу моделям-брюнеткам, навіть якщо це не індійська зірка, а, скажімо, голлівудська. Тож хоча журнал у всіх країнах і позиціонує себе як найбільш відверте видання про дівчину та все, що її оточує (краса, секс та стосунки з чоловіками та ін.), проте кожна редакція зважає на ментальні особливості, релігійні переконання, національні схильності власної аудиторії.

Варто зауважити, що в українській версії «Cosmopolitan» упродовж останніх двох років на обкладинках видання значно частіше з'являються українки – співачки Даша Астаф'єва, Віра Брежнєва, Надія Дорофеєва, Джамала, телеведуча Маша Єфросиніна. Зміна редакційної політики журналу в цьому контексті пов'язана зі зміною головного редактора в квітні 2016 р. З'явилося розуміння того, що обкладинки з обличчями відомих вітчизняних жінок «продаються» не гірше за обкладинки з іноземними зірками. Проте, за словами нинішньої очільниці видання О. Буринської, вмовити франчайзера на «українську» обкладинку завжди проблематично. Причина полягає в тому, що в центральному офісі в Нью-Йорку досі не впевнені, що український ринок глянцевих видань готовий до певної автономії та відходу від інтернаціональних елементів на користь національних.

До того ж, в Україні більшість стилістів, візажистів і фотографів ще не досягнули професійного рівня деяких закордонних колег, тож трапляються випадки, коли франчайзі незадоволений саме якістю запропонованої обкладинки, а не конкретною героїнею. Здавалося б, у цьому випадку доцільно співпрацювати з іноземними фотографами, проте подекуди бюджети видань настільки обмежені, що не здатні впоратися з гонорарами, в кілька разів вищими від платні вітчизняних фахівців. Водночас франчайзі постійно готовий запропонувати власну базу даних: в американської редакції вона – найбільша. При цьому тамтешні редактори мають доступ до зірок такого рівня, які не погодяться на співпрацю з іншими регіональними представництвами бренду. Так, у липні 2014 р. у 63 країнах вийшов у світ журнал із ідентичною обкладинкою – на ній була американська співачка Кетті Перрі. Зазначимо, що вітчизняна редакція також «заливає» в загальну базу фото українських героїнь, проте досі українською обкладинкою жодний іноземний «Cosmopolitan» не скористався. Можливо, ще зарано говорити про зворотній процес, коли вітчизняний ринок медіа зможе впливати на глобалізаційні процеси, а не перебувати під їхнім пасивним впливом.

Згадаємо також інше видання – «Harper's Bazaar Ukraine». Без перебільшення сенсаційним став грудневий випуск журналу 2017 р., коли на обкладинці вперше за дев'ять років існування на вітчизняному ринку з'явилась українська зірка – Тіна Кароль, фотографувала її також українка – Юлія Горбаченко. Подія стала інформаційним приводом для видань не лише fasion-індустрії: про українську виконавицю на обкладинці «Harper's Bazaar Ukraine» писали «Обозреватель», «Сегодня», «Комсомольская правда в Украине» та ін. Це свідчить про перехідний етап у розвитку сучасних українських глянців: національний контент поступово витісняє зарубіжний, і це приваблює читачів, адже відповідає їхнім потребам.

Безумовно, головний офіс франчайзингових видань стежить за редакційною політикою журналів-франчайзі на всіх етапах роботи. Не завжди, проте, вдається віднайти спільну мову між різними представництвами одного бренду. Так звані материнські компанії не пробачають іміджевих помилок та воліють обмежити співпрацю з дочірніми офісами, прямо чи опосередковано пов’язаними з публічними скандалами, аби вчасно запобігти репутаційним втратам.

Подібна історія сталася з фінансово-економічним щомісячником «Forbes Украина». Як франчайзі, журнал у серпні 2015 р. припинив своє існування. Основна причина – позбавлення видання ліцензії і, відповідно, відмова в доступі до контенту та бренду. Конфлікт українського представництва «Forbes» із американським керівництвом спричинений внесенням власника компанії UMH Group, що була видавцем української версії журналу, С. Курченка до санкційного списку [6]. До того ж члени редакційного колективу тоді заявляли про ознаки цензури, що призвело до відхилень від редакційної політики і водночас порушувало умови ліцензійної угоди [7]. Тож американський суд заборонив українському «Forbes» використовувати торгову марку й товарний знак у друці, інтернет-ресурсах і мобільних додатках. Урешті проект проіснував до березня 2017 р., щоправда, вже у вигляді сайту (останній номер вийшов друком у січні 2017 р.), допоки його не залишив головний редактор та частина команди.

Контроль франчайзерів за діяльністю франчайзі, окрім іміджевих засад, передбачає і тематично-змістове наповнення, і дотримання певних стилістичних стандартів. У першому випадку йдеться про вимоги інформаційного характеру. Журнали, навіть якщо вони в сукупності належать до одного тематичного блоку (наприклад, жіночі або ділові), все ж мають вузько окреслене спеціалізоване спрямування: «Cosmopolitan» – стиль життя, «Vogue», «Elle», «Harper’s Bazaar» – здебільшого цікавляться модою. Тож у формуванні свого контенту редакція кожного місячника має керуватися напрацьованою роками й запрограмованою концепцією. Це означає, скажімо, що жоден із зазначених журналів не торкається безпосередньо теми дітей та материнства. Хоча жінки-мами, безумовно, складають значну частину аудиторії цієї преси, проте згадані теми виходять за межі редакційної ідеології.

Франчайзингові видання мають і структурну залежність. Вони наслідують композиційну будову франчайзера і містять стандартний набір рубрик: краса, мода, спосіб життя, секс. Звичайно, зважаючи на національні особливості та інтереси читачів, локальна редакція може впроваджувати деякі структурні зміни в рубрикації, проте вони мають бути узгоджені з головним офісом; часто такі перемовини, за словами головних редакторів, видаються непростими, адже будь-яка пертурбація може вплинути на пізнаваність бренду та його сприйняття читачами.

У випадку з дотриманням стилістичних стандартів ідеться про так званий брендбук – офіційний документ компанії, що окреслює її стратегію розвитку, графічне оформлення (конструкція логотипу, фони, кадрування, рамки і т. д.), типографіку (застосування шрифтів, корпоративні шрифти для документації тощо), колористику, фірмовий стиль елементів (брендові продукція, візитки, прес-папки, офіційна документація, оформлення соціальних мереж та веб-сторінок видання, офісний стиль). Окрім графічних шаблонів описується місія і філософія компанії, цінності бренду, окреслюються ключові месседжі (ідейні посили), що пропонує видання своїм читачам, визначаються канали та методи передавання інформації.

Важливим елементом фірмового стилю журналу є обкладинка, тож доцільно знову повернутися до цього питання. Ця частина без перебільшення є обличчям всього бренду. Саме тому кожна редакція висуває суворі вимоги до її оформлення, певні шаблони, яких неухильно мають дотримуватися франчайзі. Розглянемо кілька прикладів. «Cosmopolitan» – це завжди однотонний яскравий фон і усміхнена дівчина, зображена у ракурсі до стегон, у закритій позі з вільною об’ємною зачіскою та при-

роднім макіяжем. Для «Elle» – це переважно однотонний фон стриманих кольорів та портретне фото героїні з типовим беземоційним виразом обличчя, з мінімальним макіяжем. Журнал «Vogue» надає перевагу постановочним фото, макіяж моделей показово яскравий, специфічний. Відсутність тексту на обкладинці дозволяє акцентувати увагу саме на композиції ілюстрацій, тут фото скоріше відповідає за задоволення естетичних потреб читача, аніж інформаційних або розважальних.

І хоча, як уже зазначалося, франчайзер визначає жорсткий регламент для обкладинок, проте трапляються винятки. Головні офіси погоджуються на експерименти, якщо певні ідеї регіональної редакції здаються вдалими. Але на шляху до затвердження обкладинки, що порушує запрограмовані вимоги, редакторам доводиться докладати чимало зусиль і шукати вагомі аргументи. Зазвичай, фундаментальним доказом слугує краща обізнаність із потребами локальних національних ринків. Тож на першому етапі переговорного процесу – написання листа з пропозицією, далі – якщо цю пропозицію узгоджують – створення презентації та, власне, її демонстрація, і наостанок – особисте спілкування з представниками головного офісу. В деяких редакціях глянцевих журналів, схильних до консерватизму, навіть чітко визначено місяці, коли дозволяється при виборі обкладинки порушувати певні стандарти – традиційно, ці дати збігаються з початками нових модних сезонів і тижнями мод у світових столицях, тобто березень та вересень.

Більш демократичні видання періодично застосовують практику редизайну не лише до обкладинки, а й до журналу в цілому, ледь не щоквартально впроваджуючи нові тимчасові рубрики або тематичні блоки чи навпаки – вилучаючи старі, що втратили актуальність. Практику редизайну редактори застосовують для залучення нових читачів та акцентуації уваги вже існуючих, адже це є ефективним інструментом динамічного розвитку журналу і гарантує підтримку зв'язку з аудиторією. Читачі також постійно розвиваються, вимагаючи від видань впровадження нових форматів, трендів і тенденцій.

Зважаючи залежність усіх видів ЗМІ від аудиторії, слід виділити ще один, чи не найголовніший, спосіб пришвидшення темпів інтеграції видання до потреб національних ринків – дослідження аудиторії. Для цього журнали замовляють у компаній щомісячні рейтинги. Здебільшого такі дані швидше демонструють рівень обізнаності населення з певним брендом, аніж конкурентоспроможність журналу. З цією ж метою проводять фокусовані групові інтерв'ю (так званий метод фокус-груп). Варто наголосити, що це якісний, а не кількісний метод дослідження, його результати – надто вибіркові, а в їх інтерпретації важко уникнути елементів суб'єктивізму, тож дискусія у форматі фокус-груп має здебільшого рекомендаційний характер.

Безпосередній контакт із власною аудиторію – безумовно, найефективніший спосіб адаптації ЗМІ до національного медіа-простору. Сприяє цьому вихід глянцевих видань за площину винятково друкованого формату і перехід в інший формат – онлайн-медіа. Власні бренд-сторінки в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter, не лише дають змогу розширити коло читачів і підтримувати з ними постійну комунікацію, а й досліджувати їхні вподобання. І хоча ці два формати порівнювати доволі складно, зважаючи на розрізненість аудиторії та відмінності у формі подачі інформації, але вони все ж полегшують існування один одному. Так, соціальні мережі використовують бренд для залучення якомога більшої кількості підписників – звичайно, рівень довіри до публікацій офіційних сторінок найавторитетніших видань значно вищий, ніж довіра до маловідомих пабліків. Водночас редакція друкованого журналу завжди зважає на активність користувачів мережі. Саме ця активність хоча й не є визначальною, проте в подальшому впливає на підбір тем – пріоритетною стає інформація, що найбільше зацікавила інтернет-користувачів. Зрозуміло, ступінь зацікавлення визначається кількістю вподобань постів, а також кількістю переходів зі сторінок у соцмережах на веб-сайт видання. Тобто попит

визначає пропозицію. Проте, така схема працює й у зворотному напрямі. Сторінки в соціальних мережах видання використовують для певних маніпуляцій. Відбувається це для організації штучного зацікавлення аудиторії визначеними редакцією темами або персонами. Наприклад, коли редакція сама хоче написати про героїню або на цьому наполягає франчайзі, але героїня українським читачам не знайома або в ній аудиторія не зацікавлена, тоді на веб-сайті й у соцмережах публікують про цю людину якомога більше новин, створюють інформаційний привід. І коли популярність героїні зростає, її обличчя стає пізнаваним, у журналі з’являються відповідні матеріали, в такому випадку можна ствердити, що видання використовує штучно створену пропозицію задля підвищення попиту. Для демонстрації ефективного впровадження такої схеми слід нагадати історію зі «створення» популярності в Україні відомої в Сполучених Штатах, а нині й у всьому світі, так званої plus-size моделі Ешлі Грем, котра в Україні вперше з’явилася на обкладинці «Cosmopolitan». Знайомили вітчизняну аудиторію з цією моделлю саме за посередництва соціальних мереж.

Тож у друкованих медіа спостерігається тенденція, коли цільова аудиторія має безпосередній вплив на формування контенту. Якщо раніше (до появи соціальних мереж або при незначному доступі) співробітникам редакційного колективу доводилося формувати портрет потенційного читача лише ґрунтуючись на власних здогадах і досвіді, то нині завдяки можливості безперешкодного спілкування он-лайн редактор може з легкістю привести інформаційне наповнення журналу у відповідність до вимог та очікувань реального читача – якого можна побачити, хоча б і на фотографіях у соціальних мережах, зі стилем життя якого можна детально ознайомитися, а ще – з його захопленнями, поглядами і навіть рівнем інтелектуального розвитку, знову ж таки використовуючи поширену інформацію у профілях соцмереж.

Досвідчені редактори популярних глянців у гонитві за читачами та спробах максимального зближення з аудиторією іноді виходять за площину спілкування он-лайн та організовують зустрічі з найбільш активною і зацікавленою частиною аудиторії. Майданчиками такої комунікації стають різноманітні форуми, лекції (наприклад, у профільних університетських інституціях або ж популярних нині школах журналістики), а також конференції тощо. Таке спілкування, по-перше, стає надійним та ефективним іміджевим інструментом, адже підвищує рівень обізнаності потенційної аудиторії з брендом, що, своєю чергою, впливає на ступінь конкурентоспроможності журналу. По-друге, особистий контакт усуває перешкоди у взаєминах комунікатора з комунікантом шляхом залучення емоційного зв’язку і, як наслідок, пришвидшує процес *обміну* інформацією. Такий обмін гарантує виявлення «точок дотику» та порозуміння редакції з читачами на рівні: «Ми писатимемо про те, що ви хочете прочитати».

Але й текст необхідно корелювати з загальними установками, що протягом тривалого часу виокремлювалися з навколишнього середовища певною соціальною групою посередництвом специфічних форм її мислення. Простіше кажучи, будь-який матеріал, створений для подальшого оприлюднення у виданні, має відповідати ментальним особливостям читачів. Як і в прикладі з обкладинками, статті франчайзингових журналів слід вважати не лише надбаннями їхнього автора особисто, а й не забувати, що вони перебувають у власності бренду. Це означає, що всі дописи національних представництв конкретних видань перебувають у відкритому доступі одне для одного – і з загальної бази журнал-франчайзі може взяти чужий матеріал та використовувати його у своєму номері, щоправда, обов’язково при цьому зробивши позначку «за матеріалом… (назва журналу)».

За умови банального перекладу текстів із іноземних мов, видозміни обов’язково відбуваються хоча б на лексичному та стилістичному рівнях. Приміром, на зміну англійському Річарду приходить український Петро, а Нью-Йорк перетворюється на

Київ. Зауважимо, однак, що практика дослівного копіювання статей не користується попитом. По-перше, таким чином не реалізується творчий потенціал редакційного колективу. По-друге, зважаючи на доволі високий рівень конкуренції на ринку, доцільно збільшувати частку унікального контенту, тим самим підвищуючи рейтинг веб-ресурсу видання у процесі індексації пошуковими системами наповнення сайтів, і, відповідно, розширюючи межі охоплення аудиторії. Водночас у деяких випадках тексти іноземних авторів не піддаються адаптації, адже міжнаціональні відмінності надто разючі. Так, якщо у Сполучених Штатах та Західній Європі стало нормою обговорення питань харассменту та одностатевих шлюбів, в Австралії на сторінках журналів жваво дискутують щодо раціональності легалізації марихуани, то в Україні, в порівнянні із зазначеними регіонами, тематична полярність поки істотно відрізняється. Часто вітчизняні видання запозичують тільки ідею колег із інших представництв. При цьому сам зміст матеріалу, відповідно до певних соціокультурних умов, може суттєво відходити від первісного, та й задум втілюватиметься іншими шляхами: скажімо, оригінальну ідею перейняли зі статті, а реалізували в авторській колонці, через опитування або інтерв'ю.

Єдине, в чому глянцеві журнали в Україні поки незалежні від аудиторії та її вподобань, – це у рекламі. У відносинах з рекламодавцями критерій адаптації стоїть не на першому плані. Тут у фокусі інша мета: не збільшити кількість читачів, не поліпшити контент і навіть не продати журнал, а лише отримати прибуток. І хоча довіра до реклами в журналах поки найвища серед усіх медіа [8], видавці, за їхніми словами, не надто переймаються, реклами яких брендів на сторінках журналу більше – українських чи закордонних. І справа тут не в суто комерційних інтересах, а взагалі у виживанні видань. Адже у найбільш кризові для держави роки (2014–2016 рр.) рекламний ринок безпрецедентно скоротився – на 75 %, і лише у 2017 р. почалося відновлення загальних обсягів реклами, що позначилося на відновленні друкованої реклами [9]. У таких умовах видання не мали іншого вибору, окрім як надавати друковану площу ледь не всім брендам, що пропонували співпрацю, та перевага й надалі лишається на боці брендів транснаціональних, тих, які за рекламні послуги сплачують у валюті.

Висновки та перспективи. Теоретичним підґрунтям дослідження став аналіз наукового досвіду, пов'язаного з вивченням глобалізаційних процесів у сфері медіа, зокрема, з явищем франчайзингу. Це дало змогу окреслити проблеми та ризики, що супроводжують процес проникнення закордонних медіаформатів на національний ринок: це і вестернізація всіх сфер суспільного життя, і стирання інформаційних та культурних кордонів між державами, і вплив зовнішніх сил на внутрішні інформаційні потоки та навіть втрата національної самобутності. Водночас головним позитивним наслідком транснаціональної співпраці у сфері медіа можемо назвати підвищення якості вітчизняного контенту, зокрема, друкованого.

У процесі дослідження обраних для аналізу журналів («Cosmopolitan», «Vogue», «Harper's Bazaar», «Forbes») як показових видань франчайзингового типу, вдалося з'ясувати, що їх змістово-тематичне наповнення щороку набуває все більш національних ознак. Наразі редакції провідних українських глянців надають перевагу вітчизняному контенту, що відповідає запитам читачів, інформаційні потреби яких зазнають динамічних змін. Разом із тим, франчайзингова залежність досі яскраво виявляється на структурному рівні. Франчайзі уникають змін у рубрикації та переважно зберігають композиційну будову оригінальних видань. Частково обмежені франчайзингові журнали й у своїй редакційній політиці, адже всі рішення мають узгоджувати з центральним офісом. Хоча у цьому випадку не можемо говорити про тиск, а скоріше про специфічну форму співпраці у межах одного бренду. Франчайзери уникають втручання в інформаційну складову, натомість пильно слідкують за дотриманням іміджевих засад.

Сукупний аналіз усіх вищезазначених аспектів (змістово-тематичного, структурного, редакційного) дав змогу окреслити інструменти, що одночасно застосовують транснаціональні журнали для адаптації до національного ринку. Це – український контент, постійний двосторонній контакт із аудиторією, робота з соціальними мережами та рерайтинг. Саме їх комплексна взаємодія і призводить до певної націоналізації контенту, а в подальшому, ймовірно, спостерігатимемо за зворотнім до глобалізації процесом – глокалізацією. Тобто поступово вітчизняний інформаційний продукт витіснятиме закордонний.

Власне цей процес, а також – умови його здійснення та можливі наслідки можуть стати предметом подальших досліджень у контексті вивчення впливу світових глобалізаційних процесів на українські друковані ЗМІ.

1. *Юридична* енциклопедія в 6 т. / ред. Ю. С. Шемшученко [та ін.] ; НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – К. : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – Т. 6. – 2004. – 768 с.

2. *Цимбаленко Є.* Тенденції трансформації у медіакомунікаціях: глобальність контенту / Євген Цимбаленко // Science And Education a New Dimension: наук. журн. – Будапешт, 2016. – Вип. 76. – С. 68–71.

3. *Лубська В.* Вимір культурної вестернізації в Україні / Вікторія Лубська // Проблеми міжнародних відносин: наук. журн. – 2014. – Вип. 8. – С. 72–81.

4. *Сіріньок-Долгарьова К.* Вестернізація новин як сучасний чинник глобалізації соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / К. Г. Сіріньок-Долгарьова // Academia.edu. – Режим доступу : https://www.academia.edu/33588699/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6_%D1%96_%D1%80%D0%B5%D0%B3_%D0%A1%D0%9A_3_2012.pdf. – Дата доступу: 01.02.2018.

5. *Березенко В.* Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа / Віта Березенко // Культура народов Причерноморья: наук. журн. – 2003. – Вип. 37. – С. 297–300.

6. *Катасонова Д.* «Forbes Украина» больше не имеет права использовать этот бренд и контент издания» [Електронний ресурс] / Дуся Катасонова // Телекритика. – Режим доступу : http://ua.telekritika.ua/dusia-archive/29654. – Дата доступу: 01.02.2018.

7. *«Стоп цензурі!»* засуджує втручання у редакційну політику в «Forbes Украина» [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу : http://ua.telekritika.ua/svoboda-slova/2013-11-18/87656. – Дата доступу: 01.02.2018.

8. *Охват* печатной прессы в Украине стабилизировался [Електронний ресурс] / Исследования // Sostav.ua. – Режим доступу : http://sostav.ua/publication/okhvat-pechatnoj-pressy-v-ukraine-stabilizirovalsya-74841.html. – Дата доступу: 01.02.2018.

9. *Об’єм* рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об’ємів ринку 2018 [Електронний ресурс] / Рекламний ринок // Всеукраїнська рекламна коаліція. – Режим доступу: http://vrk.org.ua/ad-market. – Дата доступу: 01.02.2018.

1. Shemshuchenko, Yu. S. (ed.) (2004), Legal Encyclopedia, Vyd-vo «Ukrayinska entsyklopediya» im. M. P. Bazhana, Kyiv.

2. Tsymbalenko, Y. S. (2016), «Transformation Tendencies of Media Communications: Content Globality», *Science And Education a New Dimension*, no.76, pp. 68–71.

3. Lubska, V. V. (2014), «Measuring Cultural Westernization in Ukraine», *Problemy mizhnarodnyh vidnosyn*, no.8, pp.72–81.

4. Sirinyok-Dolgaryova, K. G. (2012), «News Westernization as a Modern Factor of Globalization of Social Communications», available at: https://www.academia.edu/33588699/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6_%D1%96_%D1%80%D0%B5%D0%B3_%D0%A1%D0%9A_3_2012.pdf (access February 1 2018).

5. Berezenko, V. V. (2003), «Problems of intercultural influence in the media», *Kultura narodov Prichernomorya*, no. 37, pp. 297–300.

6. Katasonova, D. (2015), «Forbes Ukraine» no longer has the right to use this brand and publication content as well», available at: http://ua.telekritika.ua/dusia-archive/29654 (access February 1 2018).

7. *Telekrytyka* (2013), «Stop Censorship» condemns interference in the editorial policy of «Forbes Ukraine», available at: http://ua.telekritika.ua/svoboda-slova/2013-11-18/87656 (access February 1 2018).

8. Sostav.ua (2017), «The coverage of the press in Ukraine has stabilized», available at: http://*sostav.ua*/publication/okhvat-pechatnoj-pressy-v-ukraine-stabilizirovalsya-74841.html (access February 1 2018).

9. Ukrainian Advertising Coalition (2017), «The volume of Ukrainian advertising and communication market in 2017 and the market prognosis for 2018», available at: http://vrk.org.ua/ad-market/ (access February 1 2018).

UDC 007 : 304 : 070

SOCIAL-COMMUNICATIONAL ADAPTATION OF FRANCHISING TYPES OF EDITIONS TO THE UKRAINIAN MEDIA SPACE

Pryadko Julia, magister,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: yuliyaspriad@gmail.com
ORCID – https://orcid.org/0000-0001-6175-121X

The importance of the research. Global processes, which significantly intensified in the post-Soviet space in the mid 90-ies of the last century, have significantly affected Ukraine. They influenced almost all areas of public life, and especially this trend has affected the domestic media environment, since this industry was at the stage of formation.

The most vulnerable to the penetration of international formats were glossy editions. Such magazines, taking into account international experience, began to operate in Ukraine under franchising conditions. Obviously, such a model of cooperation involves the informational and financial impact of the franchisor on the franchisee, and sometimes even pressure on editorship and editorial policies. On the other hand, franchising in the media space has accelerated the pace of development of national media. However, not all editions managed to adapt to the conditions and needs of the domestic market – some have ceased to exist.

The aim of the study is to analyze and describe the functioning of the phenomenon of franchising in the market of national press on the basis of several glossy editions of the franchising type.

Methods of the research. It was realized mainly due to the method of interview. The information provided by the chief editors of Ukrainian glossy magazines was the basis for this and further research.

Results and conclusions. As a result, it was possible to outline the main advantages and risks associated with the phenomenon of franchising in the media, as well as identify the ways and means of adapting such editions to the national media space. In particular, it is about mental and linguistic-stylistic devices, as well as constant contact with their own audience. At the same time, franchise publications are completely dependent on central offices in graphic design and compliance with image standards. In general, the Ukrainian information product is currently in high demand, rather than foreign, and it is gradually supplanting it. In the future, this will lead to the full nationalization of the content of franchise magazines, which will require additional research.

Key words: *franchising, globalization, glossy editions, women's magazine, audience*.

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018