

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра медіакомунікацій

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

на тему:

«Субкультура як цільова аудиторія медіа (на прикладі гіпстерів)»

Виконав:

Студент 2 курсу, групи СМЕ18/М

напряму підготовки:

06 Журналістика

061 Журналістика (Освітня програма

з медіакомунікацій)

Греков С. Г.

Керівник – к. пол. н. Кривенко С.

Рецензент – доц. Титаренко М. О.

Львів – 2020

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНА ЧАСТИНА ДОСЛІДЖЕННЯ	8
Становлення цільової аудиторії як об'єкту дослідження	8
Методологія дослідження	18
РОЗДІЛ 2	30
ОСНОВНІ ПОТРЕБИ ГІПСТЕРІВ ЯК ЦІЛЬОВОЇ АВДИТОРІЇ	30
Ознаки гіпстерів як субкультури	30
Медіапотреби гіпстерів	40
РОЗДІЛ 3	47
УКРАЇНСЬКІ ТА ЗАРУБІЖНІ МЕДІЇ ДЛЯ ГІПСТЕРІВ: ПОРІВНЯННЯ КОНТЕНТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ	47
Контент і оформлення зарубіжних гіпстерських медій	47
Контент і оформлення українських гіпстерських медій	55
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність дослідження

Первинне призначення медіа звертатися до якнайширшої аудиторії поступово змінюється тенденцією спеціалізації медіа.

Яскравим прикладом медій, цільовою аудиторією яких були всі громадяни країни, є великі телеканали (або ж великі новинні сайти): попри те, що певне цільове ядро, на яке орієнтуються такі компанії, визначене, їхня аудиторія все ж дуже гетерогенна за віком, статтю, родом занять та рівнем достатку, і завдяки цьому є значною за обсягами. Великі медіа потребують широкої аудиторії, щоб забезпечити фінансово своє функціонування, і лише компанії з великим оборотом грошей можуть дозволити собі маркетингові дії, спрямовані на охоплення численних мас. В Україні, попри платність телебачення та високу вартість реклами в ефірі (у порівнянні з іншими видами медій), канали все ж залежні від своїх донорів, зазвичай власників. Відповідно, інші медії, особливо з огляду прибутковості, не можуть конкурувати на тому ж полі широкої аудиторії, що є істотною передумовою появи й поширення нішевих медій.

Вузька ніша – можливість для створення видань невеликими командами, за умов меншої конкуренції (або ж узагалі її відсутності) та лояльнішої аудиторії. Попри менший розмір грошового обороту, можливості монетизації зростають: можна припустити, що в цьому випадку користувач заплатить за контент із більшою вірогідністю, ніж на ресурсах, матеріали якого для нього не будуть цікаві; гомогенна аудиторія також краще реагуватиме на рекламу, якщо та, звісно, правильно підібрана, а відповідно, це теж джерело прибутку.

Протягом останніх років можна спостерігати зростання кількості сучасних нішевих ЗМІ на українському ринку. Багато в чому зміна ринку зобов'язана появі нової численної аудиторії, з новими цінностями й потребами: молоде

покоління, яке найкраще сприймає медії в нових формах, уже стало платоспроможним.

Водночас відбувається розквіт гіпстеризму – однієї з активних культуроспоживаючих та культуротворчих субкультур, яка має альтернативні до традиційних у суспільстві цінності, які при цьому не є деструктивними (на відміну від, наприклад, панків або скінгедів). Ставши популярною, ця субкультура задає тренди в тому числі й у медіасфері, особливо там, де тематика – культура, мистецтво, стиль життя. Гіпстери – представники цього нового молодого покоління, яке, по-перше, формує попит на молодіжні медії, а, по-друге, часто стає, власне, творцем відповідного контенту.

Гіпстерів як субкультуру розглядали в межах соціології, набагато менше – з точки зору маркетингу, проте навіть попри широку увагу до них у ЗМІ, гіпстери в медійній сфері досліджені недостатньо, а основну масу праць тут становлять ненаукові, публіцистичні й подекуди дуже суб'єктивні матеріали журналістів і блогерів, сучасників субкультури. Окрім цього, більшість наявних досліджень проводились у США, менша кількість – в Європі, проте в Україні питання мало представлено.

Мета наукової роботи – визначити ознаки та потреби гіпстерів як цільової аудиторії медій. Відповідно до поставленої мети визначені завдання:

1. дослідити історію становлення цільової аудиторії та гіпстерів як об'єкту дослідження;
2. визначити ключові поняття, зокрема, цільова аудиторія, субкультура, гіпстери;
3. обрати методологію дослідження гіпстерів як цільової аудиторії медіа;
4. визначити ознаки гіпстерів як окремої субкультури;
5. визначити медіапотреби та преференції гіпстерів як цільової аудиторії медій – до змісту й форми; сформулювати критерії до медіапродуктів;

6. З'ясувати, які медіапотреби гіпстерів задовольняють медіапродукти, представлені на українському та зарубіжному ринку.

Об'єкт дослідження – медіакультура.

Предмет дослідження – тематичні й форматні преференції гіпстерської субкультури, які визначають її як цільову аудиторію.

Джерельною базою для написання роботи стали праці «Історія гіпстерів: назустріч посткритичній естетиці» Веса Гілла, «Пізнью-модерні гіпстери: нові тенденції в популярній культурі» Бьорна Ширмера, «Постмодерна автентичність та ідентичність гіпстера» Келсі Генке, «Феномен “крафтових” ЗМІ» Тетяни Болдиревої та інші.

Матеріалом дослідження магістерської роботи стали контент та принципи оформлення українських інтернет-видань «Vit.ua» і «Ачьонє?», а також закордонних «Vice» (Канада, США) і «Батенька, да вы трансформер» (Росія).

Хронологічні межі дослідження зумовлені кількістю та регулярністю публікацій досліджуваних медій. Для контент-аналізу «Vice» та «Vit.ua» вони склали травень 2020 р. (місяць), для «Батенька, да вы трансформер» – квітень-травень 2020 р. (2 місяці), для «Ачьонє?» – червень 2019 р.-травень 2020 р. (12 місяців, протягом яких була зроблена кількість публікацій, дорівнює кількості публікацій на «Батенька, да вы трансформер» протягом квітня-травня 2020 р.)

Наукова новизна дослідження

У даній роботі отримало розвиток визначення субкультури як цільової аудиторії медій, зокрема нішевих.

Уперше в межах науки про медії проаналізовано як цільову аудиторію гіпстерів (досі ця субкультура широко вивчалась здебільшого в межах соціології та культурології). Відповідно до цього уточнено основні ознаки сучасних гіпстерів та вперше визначено їхні медіапотреби.

Уперше визначено, якою мірою українські медії відповідають потребам гіпстерів як цільової аудиторії, та співставлено їх із зарубіжними аналогами.

У процесі дослідження застосовано **методи загальнонаукові** (бібліографічно-описовий, історичний, порівняльний, аналогії) та **спеціальнонаукові** (культурологічний, контент-аналіз, компаративний аналіз). *Бібліографічно-описовий* використаний з метою опрацювати наукову базу з досліджень питань гіпстеризму як субкультури з певними ознаками й особливостями та цільової аудиторії. За допомогою *історичного методу* простежувалась хронологія появи й поширення двох хвиль гіпстеризму. У межах попередніх двох методів застосовано також *порівняльний*, щоб простежити відмінні та спільні риси двох хвиль гіпстеризму, особливостей субкультури в США, світі й Україні. *Метод аналогії* застосовано при перенесенні ознак гіпстерів 30-х рр. на гіпстерів сьогодення. Для виділення ознак гіпстерів як цільової аудиторії використано *культурологічний метод*. *Контент-аналіз* застосовано в дослідженні українських медій на предмет відповідності потребам гіпстерів. *Компаративний аналіз* здійснено для порівняння особливостей висвітлення контенту й оформлення українськими та зарубіжними ЗМІ.

Теоретичне значення роботи полягає в можливості використати отримані результати для розробки курсів медіааналітики, медіакритики, медіакультури. Крім того, вони будуть корисними для наступних досліджень субкультур (зокрема й гіпстерів) як цільової аудиторії медій.

Практичне значення роботи. Дослідження дає можливість розробити низку рекомендацій щодо створення і функціонування невеликих нішевих медій, чією аудиторією є гіпстери та їхні прихильники. Ці рекомендації можуть бути корисні як маркетологам, так і редакторам, що орієнтуються на представників субкультури як свою цільову аудиторію.

Обсяг і структура. Робота складається з трьох розділів, шести підрозділів, списку використаної літератури, що налічує 50 позицій, та 12 додатків. Перший розділ становить теоретично-методологічну частину дослідження гіпстерів як субкультури, другий визначає гіпстерів як медіаспоживачів, а в третьому аналізується український і зарубіжний медіаринки на предмет відповідності потребам гіпстерів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНА ЧАСТИНА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Становлення цільової аудиторії як об'єкту дослідження

Дослідження аудиторії відбуваються, відколи існують ЗМІ – це пов'язано з необхідністю доводити до відома рекламодавців кількість (а згодом і тип) людей, які переглядають рекламні повідомлення. Так стверджується у відкритому підручнику (спільному проєкті академіків та бібліотекарів Австралії та Нової Зеландії) «Media Studies 101» [43].

Те, яким чином змінювалося поняття аудиторії протягом ХХ ст., розглядає в своїй книзі «Теорія масової комунікації» британський теоретик комунікацій Деніс Маккуейл. Відповідно до нього, відбувалася ця трансформація такими трьома етапами:

1. *аудиторія як маса* (вперше концепція чітко сформульована Гербертом Блумером у 1939 р.) – велика, різнорідна, розсосереджена, учасники якої незнайомі один з одним [41, с. 400];

2. *аудиторія як соціальна група*. Реальна аудиторія медій складається з груп, заснованих на локальності й спільності інтересів. Концепцію групового характеру аудиторій описують Роберт Кінг Мертон у 1949 р., Морріс Яновітц у 1952 р. та Еліу Катц і Пауль Лазарсфельд у 1955 р. [41, с. 401];

3. *аудиторія як ринок* – розуміння взаємодії ЗМІ й людей як «медіаспоживання». Тобто представники аудиторії – це споживачі, а медії – надавачі послуг. На цьому етапі набуває важливості поняття цільової аудиторії. У 1977 р. канадієць Даллас Сміт висуває теорію про те, що аудиторія платить медіям своїм вільним часом, а ті, в свою чергу, перепродують його рекламодавцям [41, с. 401].

Уперше предметом наукового дослідження (передусім, Чиказької школи соціології) молодіжні субкультури стали в першій третині ХХ ст. у США. Тоді

під субкультурами мались на увазі девіантні (тобто такі, що порушують загальноприйняті норми), асоціальні й злочинні молодіжні спільноти [2, с. 71]. У межах цієї школи виникли такі теорії, які розглядали субкультуру:

1. *теорія аномії* (безладдя, відсутність соціального порядку) Еміля Дюркгайма та його послідовника Р. Мертона, згідно з якою причина девіантності субкультур – у невідповідності між суспільними цілями, ідеалами і соціально схваленими засобами їх досягнення [2, с. 72];

2. *теорія символічного інтераціоналізму* (Джордж Мід, Герберт Блумер), згідно з якою основа уявлень про субкультури – символічна комунікація, інтерація. Так, людина свідомо чи несвідомо заявляє або робить висновок про належність до субкультури за допомогою символів: манери спілкування, жестів, стилю одягу, сленгу тощо [2, с. 72];

3. *теорія стигматизації*, навішування ярликів (Говард Беккер), за якою девіантна поведінка – результат соціалізації, тобто певні норми створюються соціальними групами, а ті, хто в такі норми не вкладається, отримує ярлик «аутсайдера» [2, с. 72].

Спираючись на дослідження Чиказької школи соціології, американський соціолог Мілтон Гордон у 1947 р. в есеї «Концепція субкультури та її застосування» визначає її як «підрозділ національної культури, який складається з окремих соціальних умов, таких як: класовий статус, етнічне походження, регіон і тип проживання (сільський чи міський), релігійна приналежність, які утворюють у своїй комбінації функціональну єдність, що здійснює на людину інтегрований вплив» [31, с. 40].

Ще одним центром вивчення субкультур стає заснований у Великій Британії в 1964 р. Бірмінгемський центр сучасних культурних досліджень (Centre for Contemporary Cultural Studies). Його представники Джон Кларк, Стюарт Голл, Тоні Джефферсон та Брайан Робертс розглядали, як субкультури соціальні групи, характерні чітко вираженими формами специфічної діяльності,

спільними інтересами, віком, географією. Підкреслюється явище солідарності робітничого класу, а пізніше – політичної ідентичності [2, с. 73].

Бірмінгемський дослідник Реймонд Вільямс стверджував, що субкультури намагаються наслідувати вищі прошарки суспільства, піднімаючись над своїм походженням з робітничого класу. Так, вони не можуть існувати поза основною культурою та цінностями, яким протистоять, однак, використовуючи свої групові відмінності, вони вирішують соціальні протиріччя й виробляють власну унікальну ідентичність [2, с. 73].

До 70-х рр. XX ст. теорії Бірмінгемської школи будувались лише на аналізі субкультурних форм осіб чоловічої статі. Натомість для жінок, зокрема Анджелою МакРоббі та Дженні Гарбер, було сформульовано поняття «культури спальні». Також був поширений расовий підхід (Дік Гебдідж та Аєн Чемберс), який полягав у спробі довести, що девіантна поведінка передається біологічно, а деякі раси (наприклад, темношкірі) більш схильні до цього [22, с. 49].

У 80-х рр. XX ст.-поч. XXI ст. розвивається постсубкультурний підхід, а разом із цим починаються пошуки заміни поняттю «субкультура», що перестало відображати об'єктивну реальність і нові соціально-економічні тенденції (глобалізація й тотальна інформатизація, які в своєму поєднанні виливаються й у глокалізацію – пристосування до локальних умов глобального світогляду, комерціалізація) [2, с. 74]:

1. *неоплемена* (англ. neo-tribes) – запропоноване Мішелем Маффесолі й розвинуте Зигмунтом Бауманом і Енді Беннетом поняття, яке визначалось як гнучкі, егалітарні (урівнювальні) безкласові, нестабільні тимчасові соціальні групи, які інтенсивно об'єднуються для споживчої мети або на основі спільності духу, інтересів, світогляду, після чого розсіюються;

2. *стиль життя*. Ця концепція заснована на моделі VALS (values and lifestyles — цінності й життєві стилі), розробленій Стенфордським дослідницьким інститутом у 1978 р. Вона, в свою чергу спирається на теорію

ієрархії потреб Абрагама Маслоу. Згідно даної концепції, стиль життя – це набір споживчих вподобань, які людина вільно обирає, конструюючи свою ідентичність;

3. *сцени* – запропонований Баррі Шанком, та розвинений Вільямом Строу термін, який позначає локальні спільноти, що мають характерні практики виробництва й споживання музики і відповідну соціальну логіку;

4. *мільє* (англ. milieu culture – культурне середовище). Концепція Пітера Вебба, яка визнає мінливість і взаємозв'язок субкультурних утворень та їхнє обґрунтування в певних місцевості й часі [2, с. 75].

Британський соціолог Девід Магглтон описує феномен постсубкультури як постмодерністську «деіндивідуалізацію», пов'язуючи його з ідеями самовираження, гедонізму, індивідуальної автономії, культурним різноманіттям. Він прогнозує подальший розвиток молодіжних субкультур таким чином:

1. втрата поняттям субкультури своєї сили та поява нових постмодерних феноменів;

2. відхід традиційного поняття стилю: поверховість і мінливість відданості стилям;

3. послаблення меж субкультур через приналежність індивідумів одразу до кількох;

4. тісна взаємодія з модою та ЗМІ, що робитиме молодіжні субкультури неорідними;

5. зменшення спротиву масовій культурі;

6. новий середній клас передаватиме постмодерні тенденції широкому загалу;

7. позакласовість молодіжних субкультур [7, с. 42-43].

Власну концепцію пропонує й колега Д. Магглтона Руперт Вайнцирль – «концепція субпотоків», згідно з якою молодіжні субкультури поділяються на

такі, що виникли історично, та субпотoki, рисами яких є: відсутність прямого зв'язку із соціальним класом; різнорідність та мінливість, цінування індивідуалізму й творчого потенціалу учасників; плюралізм стилів; відсутність різкої відмінності від мейнстріму й постійного позиціонування себе як маргіналів; можливість участі одразу в кількох субпотокax; використання символів і мови й поза межами субпотoku; не обов'язковість спільної географії розміщення; представники субпотоків залучені в поп-індустрію; непов'язаність із участю в політичних організаціях, хоча учасники аполітичними не є [7, с. 43].

У нашій роботі субкультуру ми розглядаємо на прикладі гіпстерів.

За визначенням Кембриджського англійського словника, гіпстер – людина, яка знаходиться під сильним впливом найсвіжіших ідей та моди [27]. У словнику Мерріам-Вебстер гіпстер визначається як той, хто незвичайно добре обізнаний у нових і нетрадиційних моделях та зацікавлений у них [28].

Слово «гіпстер» походить від сленгового «hip» або «her» («гіповий»). Згідно з Оксфордським англійським словником, уперше вживання слова «hip» зафіксовано в 1904 р., а «her» – у 1908 р. Їхнє значення: «поінформований, обізнаний, мудрий, сучасний, розумний, стильний» [45]. Та Джон Ліланд у своїй книзі «Гіповість: історія» («Hip: The History») говорить про те, що термін «hip» походить ще з рабовласницьких громад XVIII ст., зокрема від дієслів з мови західноафриканського народу Волоф «heri» (бачити) та «hipi» (розплющити очі) [37, с. 5]. Однак поширеним воно стало в джазових колах у 30-х рр. XX ст. в значенні «класний» або «в курсі» [34, с. 47]. Саме з афроамериканської джазової культури й витікає гіпстеризм.

У 1938 р. джазовий співак, шоумен і танцівник Кеб Келлоуей з Гарлема (м. Нью-Йорк, США) видає свою невелику працю (а заодно й перший словник, написаний афроамериканцем) «Каталог Кеба Келлоуея: Словник Гепстера» («Cab Calloway's Cat-ologue: A Hepster's Dictionary»), що пояснює джазовий сленг того часу. У ньому слово «hip» трактується як «мудрий, витончений,

будь-хто «в чоботах» (with boots on – також сленговий вислів, який у цьому ж словнику пояснюється як «той, хто знає, що до чого, her cat, мудрий»)). Для позначення ж «гіпової» людини використовувався згаданий «her cat» – той, хто знає всі відповіді, розуміє джайв [26] (гарлемську говірку, джазовий сленг). Дослідники гіпстеризму канадська маркетологиня Зейнеп Арсел та маркетолог зі США Крег Дж. Томпсон зазначають, що з часом найменування «her cat» перетворилося на «гіпстер» [24, с. 795].

У 40-50-х рр. ХХ ст. гіпстери здебільшого асоціюються саме з прихильниками джазової культури. У цей період слово «гіпстер» широко розповсюдилось у американському мовленні, а також почало фігурувати в пресі, де представників гіпстеризму описують їхні сучасники, та в літературі.

Так, наприклад, у 1948 р. американський літературно-політичний журнал лівої орієнтації «Partizan Review» публікує статтю Анатоля Броярда «Портрет гіпстера» («A Portrait of the Hipster»), в якій автор розглядає представників субкультури як наступників «втраченого покоління». У 1956 р. «янгологові гіпстери» з'являється в поемі «Крик» («Howl») поета-бітника Аллена Гінзберга. Улітку 1957 р. в лівому інтелектуальному журналі «Dissent» публікується есей американського письменника й журналіста Нормана Мейлера «Білий негр: поверхові роздуми про гіпстера» («The White Negro: Superficial Reflections on the Hipster»), який прийнято вважати основоположним маніфестом гіпстеризму [34, с. 47 – 48].

Есей Н. Мейлера, однак, описує явище гіпстеризму лише в США, що разом із загальним расистським настроєм твору (гіпстери тут мають тісні зв'язки з афроамериканською культурою, а афроамериканському населенню, відповідно, приписуються суто негативні характеристики), стало приводом для критики автора. Так, наприклад, французький письменник Жан Малаке того-таки 1957 р. у відповідь на згаданий вище есей стверджував, що «американський гіпстер – явище зовсім не унікальне, в багатьох країнах, де

ніякого темношкірого населення нема, – взяти хоча б Швецію, Англію, Росію, Польщу чи Францію – існують аналогічні молодіжні рухи. [...] Вони – продукт феномену, суть якого полягає в тому, що державна політика “підвищення добробуту населення” на індивідуальному рівні обмежує внутрішню свободу людини» [12, с. 54].

В. Гілл стверджує, що протягом 40-50-х рр. ХХ ст. гіпстеризм поширився й вилився в такі субкультурні ідентичності, як носії зут-костюмів у США, тедді-бої в Британії, зазу у Франції, шлурфи в Німеччині, стиляги в СРСР та потапки в Чехословаччині [34, с. 47].

У середині 60-х рр. ХХ ст. популярність терміну «гіпстер» пішла на спад. З. Арсел та К. Дж. Томпсон у своєму дослідженні «Деміфологізуючі практики споживання: як споживачі захищають свої залежні від сфер інвестиції в ідентичність від обезцінюючих ринкових міфів» («Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths», 2011 р.) опрацювали всі статті з архіву «New York Times» за 1923-2009 рр., виокремивши з-поміж них 1742 публікації, які містили слово «гіпстер». Згідно з отриманими результатами, протягом 70-х рр. ХХ ст. згадки про гіпстерів були спорадичні, стосувалися здебільшого музикантів, художників, богемної контркультури, а в проміжку між 80-ми і 90-ми рр. ХХ ст. гіпстери взагалі згадувалися лиш у 72 статтях [24, с. 795].

Це дає підстави стверджувати, що гіпстери як субкультура у 70-80-х рр. ХХ ст. привертають менше уваги журналістів, хоч певні риси, які первинно приписували гіпстерам, зокрема бунтівний нонконформізм та індивідуалізм, можна простежити у низці постмодерних вуличних стилів, серед яких моди, панки, нові романтики, готи та кежуали.

Сучасний гіпстеризм також виник у США: нова субкультура з'явилася синхронно з розвитком креативного класу, представники якого в Нью-Йорку,

розчаровані високою орендною платою та масовою комерціалізацією, прагнули доступнішого міського середовища, яке можна було знайти в кварталах Брукліна Вільямсбург, Парк-Слоуп та Дамбо – колишніх промислових секторах, де мешкали етнічні групи чи представники робітничого класу. За твердженням соціологині Шерон Зукін в її книзі «Оголене місто: смерть і життя автентичних міських локацій» («Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places»), упродовж 90-х рр. ХХ ст. близько 20% мешканців Брукліна працювали в креативній сфері (порівняно з 4% по всьому Нью-Йорку й 2% по США) [50, с. 43]. Зародившись як невелика спільнота в Брукліні, гіпстеризм згодом поширився в усіх великих містах США [44, с. 52], а згодом і на весь світ.

За В. Гіллом, передвісником повернення слова «гіпстер» у лексикон став епізод телесеріалу «Сайнфелд» («Seinfeld» – американський ситком, 1989-1998 рр. про повсякденне нью-йоркське життя) 1993 р., де було застосовано фразу «hipster doofus» («дурень-гіпстер») до одного з героїв – Крамера (виконав Майкл Річардс), який з його рішучим індивідуалізмом, схильністю до нового та вінтажним одягом став прототипом майбутнього нью-йоркського гіпстера 2000-х [34, с. 49]. Однак Аманда Нордбі стверджує, що слово прижилося не одразу – попри те, що перша медійна згадка про ідеали нової субкультури з'явилася вже 1996 р. в статті New York Times про Вільямсбург (район округу Бруклін, місце походження сучасного гіпстеризму), її представники іменувалася не «гіпстерами», а «богемцями» [44, с. 55].

Гіпстеризм швидко набув популярності. Підставами цього А. Нордбі вважає:

1. доступність стильових впливів контркультури в інформаційну епоху;
2. це економне рішення для тих, хто хоче бути стильним: гіпстерська естетика – дешева й доступна кожному: вона гнучка й передбачає можливість поєднання стилів, вбираючись на секонд-генді, пересування громадським

транспортом або велосипедом (поширені одношвидкісні велосипеди, які ще дешевші) замість авта;

3. гіпстеризм пропонує послідовникам новий, свіжий шлях до відчуття своєї ідентичності, заохочуючи творчість та самовираження замість слідування шаблонам [44, с. 55-56].

Швидке поширення нової субкультури також викликало імітування її стилю (без перейняття основних цінностей) ширшими масами, а також її комерціалізацію, що зблизило з мейнстримною культурою.

Така ситуація була характерна вже при зародженні нової течії, тобто ще до середини 90-х рр. ХХ ст. У серпні 1994 р. журнал Time розмістив на обкладинці інтерпретацію картини «Американська готика» Гранта Вуда (1930 р.), яка пародіювала тодішню моду на роликові ковзани та чоловічі сережки, із заголовком «Гіповий кожен (і це не круто)» («Everybody's hip (and that's not cool)») (див. Додаток А). Випуск містив статтю «Якщо всі гіпові... Чи хтось гіповий?» американського журналіста Річарда Лакайо, який скаржився на наростання гіповості в тогочасній американській культурі, коли окремим жанром у музиці та кіно стало «інді» (англ. «indie» – від «independent», «незалежний»), а в США й світі відбулося зростання гіпового конс'юмеризму [34, с. 49].

Інді-ринок, культурним брендом якого став гіпстеризм, почав зростати: виробник одягу «American Apparel» розпочинає співпрацювати з лейблами інді-музики для виготовлення мерчендайзу, а «Urban Outfitters» в партнерстві з музичним ритейлером «Insound» продає найкращі музичні записи в своїх магазинах. Вплив інді зростає і на медіа-ринку: в 1996 р. як альтернатива до основних музичних ЗМІ виникає «Pitchforkmedia» – веб-журнал, який заповнив прогалину в висвітленні інді-музики, і вже в 2003 р. на нього посилається «Newsweek» – один з найбільших щотижневиків у США. У той самий час нішеві лайфстайл-видання такі як «Arthur», «Vice», «Spin» та «Bust», які вже

помітно демонстрували інді-культурні продукти, почали залучати рекламу від малих брендів [24, с. 796].

До кінця 90-х рр. XX ст. передові ділові ЗМІ, зокрема «Brandweek», «Fortune» і «The Wall Street Journal», обговорювали гіпстерів як комерційно значну культурну категорію [24, с. 795].

Символом культури кінця 90-х рр. XX ст., за твердженням канадського журналіста й поп-соціолога Малкома Гладвелла в його статті «Кулгант» («The Coolhunt») до The New Yorker, став «кулгантинг» («полювання на крутизну») – дослідження ринку, яке мало на меті виявити нові тренди серед міських субкультур [30]. Такі дослідження давали можливість великим компаніям підхоплювати найновіші тенденції ще в момент їхньої появи й відповідно до них розробляти свої продукти – такими, які б від початку випуску потрапляли в пік популярності.

Зараз ці дослідження продовжують відігравати велику роль у маркетингу світових компаній. Девід Макрейні у своїй статті «Розпродаж» («Selling Out») пише: «У 60-х роках минали місяці, перш ніж хтось зрозумів, що може продати варені сорочки та брюки-кльош тим, хто хоче бути бунтівником. У 90-х роках минали тижні, перш ніж почали продаватись фланелеві сорочки та Док Мартенси людям на Глибокому Півдні. Тепер корпорації наймають людей, щоб ходити в бари та клуби і передбачати зміни в контр-культурі, щоб розміщувати на прилавках те, що набуває популярності» [42].

Отже, гіпстеризм виникає в 30-х рр. XX ст., коли пов'язується з джазовою (особливо, бібоп) культурною темношкірого населення США, а згодом (з 40-х рр. XX ст.) – із білим населенням, що наслідує культуру афроамериканців. Тоді гіпстери були маргіналами, бунтівниками проти всезагального конформізму, що був властивий післявоєнному суспільству.

З 60-х рр. XX ст. гіпстеризм втрачає популярність і саме слово «гіпстер» перестає формувати порядок денний медіа до 90-х рр. XX ст. В 90-х рр. XX ст.

гіпстеризм як субкультура зазнає часткового перевизначення, увібравши в себе деякі ідеї та цінності субкультур другої половини ХХ ст. Новий гіпстер успадкував від попередників нонконформізм, відкрив у собі схильність до пошуків і встановлення нових трендів, зацікавлення альтернативною культурою (незалежні музика та кіно, сучасна література).

Нову субкультуру гіпстеризму пов'язують зі специфічним способом споживання тих предметів, в яких не зацікавлені інші категорії цільової аудиторії. Розпочавшись із маленької спільноти в Брукліні, Нью-Йорку, вона розповсюдилася спочатку на всі великі міста США, а наразі є поширеною в усьому світі. Популярність, властивість трендсеттерства, та значна кількість наслідувачів-імітаторів спричинили потужну комерційну експлуатацію субкультури: великі компанії виробляють товари «в гіпстерському стилі», даючи можливість широким масам населення придбати цей образ без необхідності перейняття цінностей.

1.2. Методологія дослідження

На думку української медіадослідниці Юлії Витвицької, ідентифікація аудиторії – це першочергове завдання, яке стоїть перед менеджерами ЗМІ [27, с. 83].

За словами С. Корконосенка, соціологія журналістики визначає *авдиторію* як сукупність адресатів журналістських творів, яка виникає на основі спільних інформаційних інтересів і потреб, а також форм, способів і каналів їх задоволення [10, с. 241].

Російська дослідниця Ірина Фомічева визначає такі *види аудиторії ЗМІ*:

1. *потенційна* – та кількість людей, яка технічно досяжна для доставлення інформації. Вона характеризується показником охоплення, який стосується технічної можливості отримання інформації, грамотності аудиторії, її платоспроможності, реального користування й уваги до контенту, кількості накопиченої за певний термін аудиторії, внутрішньої та цільової аудиторії;

2. *реальна* – та, що дійсно склалася в медіа (на відміну від або у відповідності до потенційної);

3. *лояльна* – ті, хто найбільш регулярно користуються конкретним медіа;

4. *цільова* – та, для якої призначена інформація [20, с. 308].

Формування та визначення своєї цільової аудиторії – невід’ємна частина стратегії організації [18, с. 178] (медіа в нашому випадку).

Саме цільову аудиторію (її інформаційні вподобання, медійні пріоритети, життєві зацікавлення) досліджують на етапі створення медіа. Це дає змогу скорегувати тематику, формат, графічне оформлення, окреслити рубрикацію та спланувати регулярність оновлення майбутнього медіа, визначити конкурентне середовище, тобто сформуванню позиціонування. Зіставлення цільової аудиторії з потенційними можливостями дає змогу ідентифікувати потенційну аудиторію, а реальну аудиторію досліджують вже після виведення ЗМІ на медіаринок [4, с. 83-84].

Вибір цільової аудиторії – кінцева мета сегментування ринку – розподілу споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. *Цільова аудиторія*, за І. Суханюк, – це реальні та потенційні споживачі, які можуть віддати перевагу у виборі на користь певної послуги чи товару під дією маркетингової діяльності [18, с. 178].

Російські науковці Н. Красовська, А. Гуляєв і А. Лахтін наводять такі критерії виявлення цільової аудиторії:

1. демографічний (стать, вік, освіта, соціальний статус, національність, розмір сім’ї);

2. географічний (країна проживання, чисельність населення, доступність ЗМІ і Інтернету, клімат, розвиток інфраструктури, якість життя);

3. економічний (вид діяльності, рівень доходу, купівельна спроможність, структура витрат);

4. психологічний (зацікавлення, темперамент, риси характеру, спосіб життя, цінності);

5. поведінкові фактори (трафік, зацікавлення в Інтернеті, користування соцмережами, звички й гнучкість у їх зміні) [9, с. 114].

Сукупність технологій, які визначають цільову аудиторію на основі певних показників називається таргетингом [9, с. 114].

В нашому дослідженні під *цільовою аудиторією* медій ми розуміємо наявних і потенційних споживачів певних ЗМІ, на яких розрахована висвітлювана інформація. Як таких споживачів ми розглядаємо субкультуру.

Поняття *субкультури* виникло на стику соціології та етнографії [5, с. 32]. Представники Чиказької школи соціології (перша третина ХХ ст., США) Е. Дюркгайм, Р. Мертон, Дж. Мід, Г. Блумер, Г. Беккер визначали субкультури як девіантні, асоціальні й злочинні молодіжні спільноти, поява яких сприймалася як свідок деградації традиційних соціальних інститутів (сім'ї, церкви, школи). [2, с. 71].

Ранні культурні теоретики Дж. Кларк, С. Голл, Т. Джефферсон та Б. Робертс – представники Бірмінгемської школи (60-70-ті рр. ХХ ст., Велика Британія) в основному спирались на літературну й практичну теорії (переважно марксистську), і визначали субкультуру як «спільну конструктивну реакцію представників робітничого класу на структурні проблеми й суперечності домінуючої культури, в межах якої вони існують» [32, с. 118].

Пізніше Бірмінгемською школою було переосмислено сутність субкультур. Так, Пол Вілліс, наполягаючи на думці, що молодіжна субкультура не завжди протистоїть домінуючій системі цінностей, запропонував до груп, які не є активними бунтівниками застосовувати термін «субкультура», а до груп, які протистоять домінуючій культурі – «контркультура» (це поняття ще у 60-х

рр. XX ст. американський культуролог Теодор Рошчак, позначаючи ним впорядковане, ідеологічно цілісне світосприйняття, сукупність ціннісних установок, що визначають нетрадиційний стиль поведінки і способу життя) [2, с. 74].

Згідно до постсубкультурного підходу (80-ті рр. XX ст.-00-ві рр. XXI ст.), представленого, зокрема, Д. Магглтоном і Р. Вайнцирлем, субкультура розглядається як вмотивована стилістично й індивідуалістично. В цьому полягає відмінність від традиційної культурології, яка вбачає в субкультурі порушення й підрив культури мейнстримної. Постсубкультуралісти стверджують, що технологічні зміни, а також зміни у виробництві та споживанні призвели до заміни гомогенної нормальності індивідуалізмом через консюмеризм, а контркультурні тенденції стали частиною конформістського стилю життя.

Але, зрештою, критики зазнають і постсубкультурні теорії. Так, Пол Годкінсон ввів поняття «субкультурної субстанції» яке позначає наявних серед цих мінливих об'єднань певне ядро людей, які інтенсивно в них втягнуті й щиро сповідують відповідні цінності, тобто цілком могли б підпадати й під традиційне визначення субкультури [2, с. 76].

Дж. Патрік Вільямс висунув ідею трьох рівнів субкультури:

1. мікрорівень: прояв приналежності до субкультури на рівні індивідів – у щоденних ситуаціях;
2. мезорівень: комунікація всередині груп і між ними;
3. макрорівень: взаємодія на інституційному рівні суспільства, характер якої залежить не стільки від конкретних особистостей, скільки від зовнішньої політики цілої групи [22, с. 158-159].

Також він запропонував три рівні спротиву субкультур:

1. пасивний (нетипова діяльність всупереч суспільним цінностям, яка водночас залишається непоміченою) – активний (коли незгода активно доноситься в протестній формі);
2. мікро (на рівні буденної діяльності індивідуума) – макро (на рівні цілої групи);
3. відкритий (демонстрація своєї приналежності) – прихований (відповідно, її приховування) [23, с. 226].

Відтак, враховуючи історичний розвиток розуміння субкультур від девіації до споживчої культури, а також сучасні умови глобалізації, комерціалізації і загального доступу до медій, що спрощує комунікацію й обмін досвідом, ми визначаємо *субкультуру* як соціальну групу всередині основної суспільної культури. Вона має цінності та зовнішні прикмети, відмінні від притаманних тій, що домінує, однак її представники не виступають за радикальне скасування домінуючого укладу (на відміну від *контркультури*). Таким чином субкультура не є руйнівним явищем, а скоріше вказує на мультикультурний характер сучасного суспільства.

Не заперечуючи факту існування історично сформованих і сталих субкультур, ми в своєму визначенні близькі саме до постсубкультурного розуміння субкультури й розділяємо запропоновані російським культурологом Сергієм Івановим у відповідності до цього підходу ознаки постсубкультур:

1. фрагментованість молодіжної культури, наявність великої кількості дрібних субкультурних напрямів;
2. мінливість молоді щодо приналежності до субкультур;
3. їхня гібридність, пов'язана з інформатизацією та надлишком інформації про решту культур, яка, втім, не завжди передає автентичні культурні сенси [8, с. 80].

Прикладом субкультури в нашому дослідженні є гіпстери.

В енциклопедії «Соціологія молоді» під ред. проф. Валерія Лукова наводяться такі визначення *гіпстерів*:

1. забезпечена міська молодь, яка цікавиться елітарною зарубіжною культурою та мистецтвом, модою, альтернативною музикою та інді-роком, артхаусним кіно, сучасною літературою;

2. представники молодіжної субкультури від 15 до 35 років, що захоплюються артхаусною культурою, незалежними театральними постановками й авторським кіно, оригінальною та непопулярною музикою, гаджетами, фотографією, та має своєрідний стиль одягу. Ключові моменти буття гіпстерів – незалежність, постійний рух та оновлення, неспоживацький образ життя;

3. субкультура молоді, орієнтована на ідеали постмодернізму, нонконформізму, яка володіє набором специфічних орієнтацій в одязі, музиці, віддає перевагу гуманітарним знанням та професіям перед технічними, активно використовує технічні гаджети й інтернет-технології, виступає з позиції відсторонення від суспільного життя в бік індивідуалізму й конформізму [11].

Данський дослідник Бьорн Ширмер на підставі аналізу одразу кількох довідників гіпстерської культури в своїй статті «Пізнью-модерні гіпстери: нові тенденції в популярній культурі» («Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture») узагальнює гіпстерів таким визначенням: молоді білі люди з середнього класу, у віці від 20 до 35 років; сприяють джентрифікації «популярних», робітничих, етнічних чи «екзотичних» районів у великих західних містах; здебільшого голосують за ліві політичні сили, вивчають гуманітарні науки або ж працюють в креативних індустріях чи кафе, барах, музичних магазинах чи модних бутіках [47, с. 170].

Взявши до уваги всі наведені визначення, у нашому дослідженні *гіпстерами* ми називатимемо міську молодь 15-35 років (ця вікова категорія охоплює одразу всі згадані вище), яку вирізняє нонконформізм, нетипове

поєднання одягу різних стилів, запит на товари неглобального виробництва і загалом неспоживацький спосіб життя, освіченість, захоплення елітарною культурою (сюди відносяться й альтернативна, інді-музика, авторське кіно (артхаус), незалежний театр, сучасна література, фотографія тощо), ліві політичні переконання.

Ми свідомо відкинули такі ознаки даної субкультури:

1. використання гаджетів та інтернет-технологій – характеристика притаманна молодому поколінню загалом, а не окремій соціальній групі;

2. не є вирішальною ознакою приналежність до білого населення. Хоча й ідеться про соціальну групу, яка прагне вирізнитися з-поміж широкого загалу (приналежність до етнічної групи справді може відрізнити людину від більшості, та все ж у великих містах Європи та США, де гіпстеризм найбільше поширений, асиміляція й соціокультурна інтеграція значною мірою стирає такі відмінності), та все ж це стосується більше поглядів, переконань та стилю життя. Тобто йдеться про відмінності, що є результатом свідомого вибору людини, а не її вроджених ознак.

В своєму прагненні до індивідуалізму гіпстери уникають віднесення себе до субкультури. Це означає, що вони – субкультура «лімінальна» (порогова) – така, представники якої радикально проти асиміляції в загальній субкультурі [32, с. 120]. Відповідно, далеко не всі ознаки, які можливо визначити, будуть універсальними. Водночас, зовнішні риси можуть наслідуватися свідомо чи несвідомо імітаторами, або ж узагалі широким загалом у зв'язку зі швидкою популяризацією трендів у сучасному світі. Б. Ширмер так пояснює особливість субкультури гіпстерів: «Гіпстери не мають причини, з якої вони мали би бути гіпстерами; їхня культура не має жодних маніфестів (натомість існує безліч маніфестів проти неї); вони не мають інституційних лідерів, чітких меж; вони не пропагують наркотики, не втрапляють у сутички з поліцією чи владою, не подають свій спосіб життя як альтернативний чи бунтівничий; зрештою, не

протиставляють себе попереднім поколінням» [47, с. 170]. Словом, гіпстери не є субкультурою у традиційному її розумінні. Натомість гіпстеризм – яскравий приклад постсубкультури. На відміну від попередніх субкультур, споживчі звички котрих знаходили своє відображення в бунті, гіпстери в споживанні самовиражаються [32, с. 121].

Гіпстеризм аналізують крізь призму критики споживацького суспільства, прихильного до масової культури.

При цьому *масовою культурою* розуміють домінуючу в суспільстві культуру.

Так, Нік Перрі визначає її як таку, що виникає внаслідок централізованих виробничих процесів засобів масової інформації [46, с. 1].

За словами українських економісток Олени Александрової та Тетяни Сухорукової термін «масова культура» виник у 40-х рр. ХХ ст. та протиставляється елітарній культурі, й характеризує культуру серійну, стандартизовану та комерційну [1, с. 214].

Елітарну ж культуру вони визначають як «культуру привілейованих суспільних груп, яка характерна принциповою закритістю, духовним аристократизмом і ціннісно-сенсовою самодостатністю, що охоплює собою мистецтво заради мистецтва, серйозну музику, високоінтелектуальну літературу» [1, с. 216].

Масова культура, на думку С. Мельниченко, негативно, деструктивно впливає на інститути і механізми виховання особистості, послаблюючи рівень культурних зразків і мислення, ціннісного світу і психології «людини маси» [13, с. 86].

Поняття масової культури споріднене з *мейнстримом* (від англ. *mainstream* – головна течія), яким ми також послуговуємося в роботі. Кембриджський англійський словник визначає даний термін як «спосіб життя чи набір переконань, прийнятих більшістю людей» [27]. Таким чином,

мейнстримну культуру можна ототожнити з масовою. Мейнстримні ж медії – це ті ЗМІ, які є відомі широкому загалу й слугують йому основним джерелом інформації.

Комерціалізація, згідно Кембриджського англійського словника, – це «організація чогось таким чином, щоб отримувати прибуток» [27]. В нашому дослідженні мова йтиме про комерціалізацію культури (зокрема субкультури), тобто використання її, її продуктів, а також зовнішніх ознак з метою отримання прибутку.

Media (від лат. *medium* – посередник) як поняття, згідно Словника культури й суспільства Реймонда Вільямса («Keywords: a vocabulary of culture and society»), виникає в англійській мові в XVI ст., в XVII ст. – у мові філософії, а з XVIII ст. застосовується до газет як історично першого засобу масової комунікації. В сучасному сенсі поняття «медіа» вживається з середини XIX ст. і означає розповсюдження повідомлень за допомогою особливих технічних засобів зв'язку (тоді під цим мались на увазі пошта й телеграф). З виникненням у 20-х рр. радіо та в 40-х рр. телебачення дане поняття переноситься й на них зі значенням мас-медіа [49, с. 203].

В сучасних умовах медії ще більше урізноманітнилися, і до телебачення, радіо й преси додалися так-звані «нові медії», під якими, за словами дослідників О. Стінса й Д. Ван Фухта, «зазвичай маються на увазі цифрові: інтернет, комп'ютерні ігри, цифрові фільми й фото, мобільна телефонія та віртуальна реальність» [17, с. 98].

Мас-медіа в сучасному розумінні – це засоби масової інформації (ЗМІ). Масова ж комунікація трактується як процес передачі інформації одночасно групі людей за допомогою спеціальних технічних засобів [21, с. 12].

Цифрові медії визначаються Стінсом і Ван Фугтом як електронні засоби, що на противагу аналоговим працюють за допомогою цифрових кодів [17, с.

99]. В нашій роботі, зокрема, ми розглядатимемо такий їх вид, як інтернет-видання.

Для дослідження гіпстерів як цільової аудиторії медій нами були обрані нішеві онлайн-ЗМІ в двох сегментах: лайфстайл-медії (за визначенням російського науковця Євгена Молодиченка, це ті медії, завданням котрих є регламентація різноманітних практик сучасних індивідів, як-от стиль, догляд за собою, декорування інтер'єру, способи проведення дозвілля, їжа, подорожі та стосунки з протилежною статтю [14, с. 727]), а також медії з історіями з життя. В межах кожного з цих сегментів ми обрали по два ЗМІ: одне з яких – зарубіжне, друге – українське, для того, щоб не лише побачити взаємозв'язок між типом медіа та, відповідно, його змістом, але й для порівняти міжнародні досвіди в підході до цільової аудиторії гіпстерів.

В дослідженні нами розглянуто такі лайфстайл-медії як канадсько-американський «Vice» та український «Bit.ua». «Vice» неодноразово згадується дослідниками гіпстеризму як джерело інформації для розглядуваної субкультури (Іко Малі та Пія Варіс [40, с. 7], Б. Ширмер [47, с. 170], В. Гілл [33, с. 11], К. Генке [32, 120], З. Арсел та К. Дж. Томпсон [24, с. 796], Ольга Чибисова [22, с. 228]). Він не є локальним, що послугувало причиною обрання українським відповідником онлайн-медіа «Bit.ua» («Bit» розшифровується як «Be in trend» – «будь у тренді») – на відміну вітчизняних лайфстайл-медій (наприклад, «The Village», або «БЖ») увага тут не зосереджується на одному місті: його аудиторія, згідно медіа-кіта – українці (85%) з великих міст: Києва, Одеси, Львова, Харкова та Дніпра (див. Додаток Г), відтак порівняння українського ЗМІ з універсальним «Vice» спрощується. Як медії з історіями ми розглядали російське «Батенька, да вы трансформер» та українське «Ач'оне?». «Батенька, да вы трансформер» позиціонується творцями як самвидат, незалежний журналістський проєкт, авторами й ілюстраторами якого стають самі читачі. Самвидат свідомо, попри те, що розуміє панівну тенденцію

медіаринку на коротку форму, публікує виключно «масштабні матеріали» обсягом від 15 тис. знаків (за інструкцією для авторів на сайті видання), чим вже проявляє свій нонконформізм. При цьому він також відступає від журналістських стандартів: прив'язки до інфоприводів, публіцистичної лексики, якихось жанрових канонів. Російська науковиця Тетяна Болдирева, розглядаючи видання «Батенька, да вы трансформер» у своїй статті «Феномен «крафтових» ЗМІ», зауважує, що його мова не розрахована на пересічного читача, оскільки свої особливості тут притаманні кожному тексту – в результаті виходять вони насичені стилістично маркованою лексикою [3, с. 79]. Українським відповідником цьому ЗМІ ми обрали заснований в 2019 р. «Ачьонє?» – незалежне медіа з незвичними історіями з життя, що подекуди містить жарти, самоіронію, не обмежує стиль письма і заохочує креативне оформлення (автори й ілюстратори тут залучені ззовні, як і в «Батенька, да вы трансформер»), має за цінності гуманізм і толерантність, натомість проти дискримінації, занудства та моралізаторства.

За допомогою методу компаративного аналізу ми порівняли структуру сайтів зазначених видань, дослідили те, на які категорії поділений контент кожного з медій, і порівняли підходи розглянутих ЗМІ до структурування своїх матеріалів (які питання, теми були настільки важливі на думку творців, що отримали окремі розділи на сайтах).

Методом контент-аналізу ми дослідили, які саме теми формують порядок денний гіпстерських медій «Vice», «Bit.ua», «Батенька, да вы трансформер» та «Ачьонє?». Одиницею аналізу ми обрали заголовки опублікованих виданнями матеріалів впродовж досліджуваного періоду; сформували категорії аналізу, а до кожної з них – відповідні слова-маркери, кількість згадок кожного з яких підраховували; спираючись на отримані кількісні показники ми простежили, які саме теми превалюють, та порівняли результати.

Знову ж, методом компаративного аналізу, ми дослідили також візуальні рішення медій, спираючись на визначені в нашій роботі ознаки гіпстерського дизайну.

РОЗДІЛ 2

ОСНОВНІ ПОТРЕБИ ГІПСТЕРІВ ЯК ЦІЛЬОВОЇ АВДИТОРІЇ

2.1. Ознаки гіпстерів як субкультури

Гіпстери як група, наділена специфічними ознаками, виникає й поширюється в 30-40-х рр. ХХ ст., і пов'язується з афроамериканською культурою [34, с. 47].

Так, А. Броярд («Портрет гіпстера», 1948 р.) визначає тодішніх гіпстерів як прихильників афроамериканського джазу, зокрема нового на той час стилю – бібопу. Для них були характерні вживання наркотиків, почуття моди й сленг (джайв). Також відмінною рисою гіпстерів є їхня бунтівливість – непокірність суспільному укладу й системі, яка могла б забезпечити їм невеликий соціальний статус. За А. Броярдом, ця бунтівливість зробила з гіпстерів індивідуалістичних героїв і предмет захоплення багатьох інтелектуалів. Їхній образ набув чітких ознак, стиль життя став жорсткішим за інститути, яким він кидав виклик: «гіпстер – колись народжений індивідуаліст, підпільний поет, партизан – став претензійним поетом-лауреатом» [25].

За статтею «Історія гіпстерів: назустріч посткритичній естетиці» («A hipster history: Towards a post-critical aesthetic») В. Гілла, гіпстери 30-40-х рр. ХХ ст. носили сорочки з комірами-метеликами, костюми з драпіровкою, а серед атрибутів також були берети, окуляри в роговій оправі або інші аксесуари, що використовувались для конотації виразності та стилю [34, с. 47].

Пов'язувати з білим населенням гіпстерів почали пізніше. Маркером початку такої асоціації є поема А. Гінзберга «Крик» 1956 р.:

«...янгологолові гіпстери згоряють для стародавнього божественного злягання із зоряним динамо в механізмах ночі,

бідні й одягнені в лахміття з запалими очима не спали й курили в примарній темряві холодноводних квартир, що пливуть небом, через міські куполи в спогляданні живої енергії джазу...» [29].

Та зв'язок із андеграунд-культурою, бібопом та вживанням наркотиків зберігається для представників гіпстерського руху і в другій половині 50-х рр. XX ст. [34, с. 48].

Н. Мейлер в есеї «Білий негр: поверхові роздуми про гіпстера» 1957 р. також відносить до гіпстерів молодь, яка захоплюється культурою афроамериканського населення США та наслідує властиву йому модель поведінки. Гіпстер в праці Н. Мейлера постає як феномен американського екзистенціалізму, який зародився на фоні післявоєнного депресивного та конформістського часу: після потрясінь Другої світової війни (концентраційних таборів та застосування атомної бомби) формується ідея, що особистість важить зовсім мало, якщо боротьба йде між «наддержавами». Тогочасний конформізм пояснений загальним розумінням того, що висловлення незгоди – це ризик життям. Гіпстер обирає альтернативний спосіб життя – «усвідомити смерть як можливість померти будь-якої миті, відсторонитися від суспільства, відмовитись від свого коріння та відправитися в незвідане, віддавшись волі бунтівних імперативів власного Я» [39].

Саме бунтівливістю проти конформізму Н. Мейлер і пов'язує наслідування гіпстерами афроамериканців: останні роками піддавалися гніту й постійно перебували в небезпеці – гіпстер живе так, ніби йому щомиті щось загрожує. Відповідно, він не витрачає час на інтелектуальну працю, не займається саморозвитком, а переслідує виключно чуттєвий досвід і миттєве задоволення своїх базових бажань. Так, гіпстер – це новий тип маргінала, схильного до агресії та насильства й сконцентрованого на власних бажаннях. На думку Н. Мейлера, він не довіряє суспільству, а також таким ідейним монолітам соціального мислення як товаришування, міцна сім'я та розмірене статеве життя [39].

Нова, третя хвиля гіпстеризму, яка виникла в 90-х рр. XX ст. після втрати своєї популярності впродовж 70-80-х рр. – це культурна течія, метою якої є

прийняття індивідуальності й заперечення шаблонної споживацької культури [44, с. 52].

Гіпстери кінця XX – початку XXI ст. успадкували від своїх попередників нонконформізм (як гіпстери 1940-х рр. дистанціювалися від культури білого населення, так вони відсторонюються від суспільних тенденцій схожості й споживацтва), а також цінування знань про найновіші тренди – жагу бути першовідкривачами. Також гіпстеризм зазнав впливу основних контркультур середини – другої половини XX ст.: бітництво (контркультура початку 50-х рр. XX ст.) проявляється в неприйнятті гіпстерами матеріалізму, нонконформізму й прагненні до творчості, від гіппі (середина 60-х рр. XX ст.) лишилося тяжіння до інклюзивних спільнот, панк (70-ті рр. XX ст.) повпливав акцентом на важливості інновацій, тяжіння до одягу з секонд-гендів та фланелевих сорочок зокрема – вплив гранджу (80-ті рр. XX ст.) [44, с. 54 – 55].

На думку А. Нордбі, гіпстери третьої хвилі часто піддаються критиці – їх вважають нещирою культурою наслідувачів, які перебрали собі тренди попередніх контркультур. В результаті, «гіпстер» стає принизливим ярликом [44, с. 53]. Вірогідно, це дає підстави тому, що самі гіпстери не відносять себе до гіпстерів, як стверджує в своєму «Довіднику гіпстера» («The Hipster Handbook», 2003 р.) – першій книзі, яка описує гіпстеризм – Роберт Ленем [35, с. 13]. Дійсно, носіння ярлика не відповідає індивідуалізму. Однак А. Нордбі стверджує, що «шукаючи андеграундні тенденції, вони піддають мейнстримне суспільство більшому розмаїттю впливів. Гіпстери збагачують молодіжну культуру, цінуючи творчі вираження індивідуальності, а не сліпе слідування тенденціям» [44, с. 53].

Б. Ширмер у своєму дослідженні зображає характерний для гіпстеризму парадокс загострення протиріччя між індивідуальністю й наслідуванням: існування образів, які ніби і демонструють інакшість по відношенню до більшості (наприклад, відсторонений «ботанік» у великих окулярах), та все ж є

типовими, повторюваними всередині соціальної групи [47, с. 171]. Відтак, можна вважати, що, попри прагнення несхожості, певні подібності в гіпстерів усе ж простежуються.

Серед характерних гіпстерам ознак можна виокремити такі:

1. *нонконформізм* (від англ. nonconformism – незгода) – «прагнення не погоджуватися з думкою більшості й чинити навпаки; підкреслена незалежність від думки інших» (визначення української філософині О. Тургенєвої) [42].

Прагнення нонконформізму серед гіпстерів набуває ідеологічного відтінку. Принаймні, саме цей зміст відрізняє гіпстерів від описаних А. Нордбі їхніх «імітаторів», які перебирають стиль, а не цінності, що за ним криються. Так, за словами вченої, гіпстери докладають зусиль для виховання в собі унікальних смаків, натомість «імітатори» не мають на це ні часу, ні бажання, тож просто візуально схожі на представників цієї субкультури [19, с. 60];

2. *антикапіталізм*. Це проявляється в культурі споживання та виробництві. Щодо споживчих звичок: гіпстери надають перевагу місцевим бізнесам, незалежним митцям та виробникам, бажано таким, які екологічно й соціально відповідальні, оскільки це створює споживчий досвід, «відмінний від шкідливих практик сучасного капіталізму: цензури, експлуатаційної праці, сумнівних аграрних практик, корпоративізму тощо» [32, с. 120-121].

В цьому також проявляються *ліві політичні погляди* про які згадує В. Лапшин («Соціологія молоді» під ред. проф. В. Лукова). Сюди, як споріднені, також можна віднести такі ознаки як підтримка знедолених і користування товарами з третього світу [11];

3. *про-консюмеризм*. Вважається, що гіпстери не створюють нових культурних форм, споживаючи, переосмислюючи й відтворюючи натомість попередні контркультурні символи й тропи [32, с. 121];

4. *захоплення альтернативною культурою*. Ця ознака може бути одним із проявів вищезгаданого нонконформізму, поняття якого в мистецтві

ототожнюється з андеграундом, підпільним мистецтвом (за українською мистецтвознавицею Лесею Смирною) [16, с. 269];

Найтиповіші приклади таких захоплень: незалежне мистецтво та інді-музика. Остання – обов’язково непопулярна: самооцінка гіпстерів взаємопов’язана тут із духом незалежності, який проявляється у вишукуванні й знайомством із творчістю виконавців раніше за інших – «до того, як це стає мейнстримом» (з набуттям артистами популярності інтерес гіпстерів до них знижується). Таким чином гіпстери ніби проторюють шлях для інших, а самі ж постійно перебувають в русі. Гіпстери освічені в сфері гуманітарних наук та образотворчого мистецтва і пов’язують свою подальшу діяльність із музикою, модою чи мистецтвом. Освіта допомагає гіпстерам ставитися до світу довкола з іронією та сарказмом [11];

5. *зайнятість або в креативній сфері* (в тому числі в медіях, блогінг), *або часткова чи тимчасова* (в кав’ярнях, барах, музичних магазинах, робота велокур’єром). К. Генке зауважує, що це дозволяє гіпстерам уникнути нормованого робочого графіку, корпоративної форми й зобов’язань; у зв’язку з цим також типовим є вибір на користь безробіття, утримання за кошт родичів, а також навчання) [32, с. 122].

Австралійський соціолог Майкл Скотт відносить подібні види зайнятості до сфери «культурного посередництва», представники якої – працівники в медіях, дизайні, моді, рекламі, екскурсіводи, книгарі – тобто ті хто надають, просувають та розповсюджують «символічні» товари й послуги [48, с. 61].

Водночас М. Скотт, на відміну від К. Генке, яка стверджує, що гіпстери працюють менше, щоб більше часу приділяти своїм зацікавленням, зосереджується на підприємливості гіпстерів, які поєднують відпочинок із роботою, займаючись малим бізнесом, прирівнюючи їх до «нової малої буржуазії» (концепції, описаної французьким соціологом П’єром Бурдьє у 1984 р.), що зайнята в професіях, пов’язаних із наданням символічних товарів та

послуг, медичної та соціальної допомоги, створенням культурного простору, а також ремісництвом [48, с. 64];

6. *іронія*. Ця особливість часто проявляється у поведінці гіпстерів, особливо як споживачів. Вона простежується в навмисному примірюванні негативних образів білих американців («white trash»): «майка-алкоголичка» (wife beater), кепка-тракер, велика бляха на паску з західними мотивами чи головою бика, кантрі музика і т.д., або в татуюваннях, які, якщо не унікальні, то обов'язково кітчеві [47, с. 171-172]. Взагалі, прихильність до кітчю – поширений серед гіпстерів спосіб використання позбавлених індивідуальності предметів для демонстрування власної індивідуальності. Таким чином, на думку К. Генке іронія стає виходом для людей, які прагнуть нонконформістського стилю життя, але водночас розуміють неможливість уникати впливу популярної культури [32, с. 125].

Б. Ширмер трактує іронію як спосіб бути разом, засіб соціальної інтеракції: «В іронічному контексті важливий момент його успішного розпізнання соціальним vis-a-vis; у випадку успіху виникає тісний соціальний зв'язок учасників взаємодії, у випадку невдачі – незручність та нерозуміння» [47, с. 171]. Саме в такому розумінні іронія використовується гіпстерами при створенні індивідуального іміджу, спілкуванні з іншими, розробці стилів поведінки. Також завдяки іронії вони отримують колективне задоволення від культурних об'єктів, які відійшли в минуле;

7. *збереження культурних артефактів нещодавнього минулого*. Проявляється в захопленні стилем одягу батьків на старих фотографіях, повторному відкритті аналогових технологій таких як вініл, касети, плівкові камери, Полароїд, друкарська машинка тощо. Причинами такої особливості можуть вважатись естетичність вінтажу, а також можливість здобуття чуттєвого досвіду реальності доцифрових технологій і медій, адже вони, на відміну від сучасних, здатних відтворюватися за вимогою, мають цінний для

гіпстерів потенціал прояву індивідуальності [47, с. 176], вважає Б. Ширмер. Іншими словами, якість фото завжди залежатиме від вправності фотографа, підібраної плівки, докладених зусиль під час проявки, а надрукований на друкарській машинці текст міститиме одруківки й сліди чорнила, що також додаватиме роботі автентичності.

Та найлогічніше пояснення прихильності гіпстерів до речей, що вже втратили своє практичне призначення, надає Джей Магілл, стверджуючи, що такі об'єкти зберігаються як щирий спогад про минуле, яким би воно не було, і що інакше вони будуть відкинуті культурою, котра знищує все, що вичерпує свою економічну корисність [32, с. 126].

8. *творення особистого образу.* Зовнішній вигляд – найбільш неоднозначна характеристика гіпстерів. З одного боку, саме за ним можна віднести ту чи іншу людину до певної субкультури. Справді, для гіпстерів існують певні стереотипні атрибути («фланель, джинсові шорти, кеди, кепки-тракери, окуляри в товстій оправі, «бабусині» светри, цигарки «Парламент», low-fi камери, бакенбарди, вузькі джинси, закручені вуса, андрогінні зачіски, трико, комбінезони, дайв-бари, шалики-кефії» [32, с. 123]), навіть типові образи (наприклад «лісоруб»: густа довга борода, фланелева сорочка в клітинку, або «ботанік»: сорочка, підтяжки та великі окуляри), та все ж, оскільки гіпстери прагнуть уникати схожості, а згадані образи – загальновідомі, на сьогодні годі сподіватись на їхню актуальність. Більше того, будь-який новий тренд (в тому числі в одязі), зароджений гіпстерами, за сучасних умов медійності й кулгантингу, має можливість швидкого поширення серед масової аудиторії, а відтак – втрати уваги самих гіпстерів. Тож доречно виділити не стільки конкретні риси, скільки універсальні принципи побудови гіпстерами власних образів:

- андрогінність (нефемінність дівчат і немаскулінність хлопців) і превалювання в одязі унісексу;

- поєднання вінтажу з останніми модними тенденціями [11];
- одяг із секонд-гендів або від локальних брендів, аксесуари з блошиних ринків, що пояснюється відмовою від сліпого споживацтва;
- запозичення й інтерпретація трендів, які походять з меншин чи інших класів суспільства (що, по суті, є ще й вираженням протесту проти власного ж класу) [32, с. 123].

Прикментом є показна зовнішня байдужість гіпстерів до оцінки їхніх поведінки та стилю одягу оточенням, враховуючи зусилля для створення образу [16];

9. *тяжіння до джентрифікації* (з англ. *gentrification*) – процесу зміни бідних районів притоком платоспроможних людей, який включає в себе благоустрій або навіть заміну будівель [27].

Приклади гіпстерської джентрифікації: Вільямсбург, Парк-Слоуп та Дамбо в Нью-Йорку, Кройцберг у Берліні, Шордіч у Лондоні, Шибуйа в Токіо [34, с. 52], Вестербро і Норребро в Копенгагені, Седермальм у Стокгольмі, Янгсторгет і Грюнерлокка в Осло [47, с. 170], Капітолійський пагорб в Сіетлі, Сільвер-Лейк в Лос-Анджелесі, Іннер-Мішен у Сан-Франциско [32, с. 117]. В Києві, наприклад, такими місцями є Поділ, або Рейтарська вулиця.

За словами шведського соціолога Еліаса ле Гранда, джентрифікатори (тобто ті соціальні групи, з притоком яких і відбуваються зміни районів) на ранніх етапах цього процесу часто є художниками та іншими представниками середнього класу з високим культурним капіталом, але меншим економічним (наприклад, «культурні посередники», вже згадані вище). На думку науковця, джентрифікатори можуть як прихильно ставитись до сусідства з робітничим класом та етнічними меншинами (тобто первинних мешканців), так і вибудовувати умовні кордони [36, с. 4]. Маючи образ представників креативних сфер та культурного підприємництва, гіпстери творять якісні зміни в місцях свого зосередження, покращуючи їхній вигляд [36, с. 10].

Гіпстери як лідери в стилі життя й законодавці моди мають здатність створювати споживчі тренди, а це має вплив і на економічну ситуацію в місцях їх зосередження, зокрема викликає дорожчання джентрифікованих районів. Так, у книзі «З огляду на джентрифікацію: вивчення прикладів місцевих зусиль для пом'якшення переміщення» («In the Face of Gentrification: Case Studies of Local Efforts to Mitigate Displacement», 2006 р.) від Інституту міста («The Urban Institute», США) стверджується також про ситуації витіснення менш забезпечених домогосподарств із джентрифікованих територій, що пов'язано зі здорожчанням [38, с. 1];

10. *гастрономічні вподобання*. Різноманітні тенденції в культурі харчування складно поєднати в одну ознаку, яка була б універсальною прикметою для цілої субкультури. Однак, представники гіпстеризму як активні трендсеттери демонструють прихильність до певних сучасних віянь: вулична їжа, крафтовий ель (за Е. ле Грандом) [36, с. 10], вегетаріанство чи веганство, органічне харчування [11];

11. *аполітичність* – ознака, на яку вказує В. Лапшин («Соціологія молоді» під ред. проф. В. Лукова) [11];

12. *платоспроможність*. Попри те, що гіпстерська естетика не відображає високого соціально-економічного статусу, все ж вона властива представникам *середнього й вищого класу суспільства*. Справді, типовий гіпстерський стиль життя передбачає наявність можливості приділення йому часу, так само як і створення й постійне дотримання свого візуального образу, а це передбачає певний рівень забезпеченості [32, с. 122]. Щоправда, це не можна назвати визначальною ознакою субкультури, але це є підставою при розгляді гіпстерів як цільової аудиторії вважати їх платоспроможним суб'єктом.

Та попри наявність спільних ознак вважається, що в гіпстеризму відсутня ідеологічна основа, чіткі цілі й конкретні завдання [11]. Для розуміння цієї течії як субкультури важливо простежувати певну ідейність в перелічених ознаках:

прихильність до непопулярної культури говорить про віддання переваги новому й невідомому над якісним контентом (це не означає неважливість останнього, а лише стосується пріоритетності); сповідування лівих політичних поглядів – боротьба з наявними в консервативних суспільствах не виправданими нерівностями; суміш вінтажу й останньої моди в одязі й любов до артефактів минулих часів – засіб візуального вирізнення з-поміж інших; джентрифікація – намагання самостійної побудови простору, відмінного від типового вигляду міста, а також зближення з тими, хто теж прагне незалежності в бізнесі чи помешканні (ревіталізація минулих робітничих кварталів та індустріальних зон замість розміщення в уже сформованих центрах); та іронія як шлях збереження оригінальності при споживанні неоригінального.

Таким чином, гіпстеризм не можна віднести до контркультури, яка передбачала би повне заперечення домінуючої культури й протест на макрорівні (інституційний), бо представники напряду не схильні до девіантної поведінки. Натомість він вписується в рамки субкультури, в якій протест (в даному випадку проти конформізму) відбувається на мікрорівні й проявляється в поведінці людини, тобто носить латентний характер [23, с. 226].

Отже, сучасний гіпстеризм – відроджена в 90-х рр. ХХ ст. субкультура, яка зазнає часткового перевизначення, увібравши в себе деякі ідеї та цінності субкультур другої половини ХХ ст. Гіпстери схильні демонструвати здавалося б несумінсні шаблони поведінки: цінність індивідуалізму узгоджується у них з іронічним споживанням продуктів масової культури, цінування елітарної культури супроводжується вираженням власного я через кітч.

Нові гіпстери успадкували від попередників (гіпстеризму 40-50-х рр. ХХ ст.) нонконформізм, відкрили в собі схильність до пошуків і встановлення нових трендів, зацікавлення альтернативною культурою в ширшому, ніж лише джаз розумінні (незалежні музика, кіно, театр, сучасна література).

Незважаючи на те, що гіпстери самі не відносять себе до цієї субкультури, все ж їх об'єднують спільні, здебільшого ціннісні ознаки: нонконформізм, антикапіталізм, про-консюмеризм, захоплення альтернативною культурою, іронія, ліві політичні погляди, екосвідомість. Зовнішні ж прикмети (такі, що дозволяють візуально відрізнити представників субкультури), є продовженням цих цінностей – своєрідним матеріалізованим їхнім проявом: це зайнятість в креативній сфері або «культурне посередництво», користування артефактами минулого (аналогові технології), своєрідний зовнішній вигляд (змішування стилів, а також прихильність до вінтажу, яка є свого роду проявом в одязі попередньої ознаки), прагнення до джентрифікації, такі вподобання у харчуванні як вегетаріанство чи веганство, органічне харчування.

2.2. Медіапотреби гіпстерів

Враховуючи все перелічене, а також те, що гіпстери – постсубкультура, представники якої проявляють свій індивідуалізм через консюмеризм, є підстави формулювання потреб і преференцій гіпстерів і в медійній сфері.

Так, на основі ознак субкультури гіпстерів ми визначили низку потреб до змісту та форми медій, цільовою аудиторією яких є гіпстери.

Потреби до наповнення проявляються у потенційному зацікавленні гіпсерів сматеріалами на такі теми:

1. *альтернативні культура й мистецтво* – теми, які знаходяться в полі зацікавлень гіпстерів. Ним можуть бути присвячені гіпстерські медії в цілому, або зокрема їхні рубрики. Так, наприклад, американський ЗМІ «Pitchfork» – нішеве видання про інді-музику;

2. *місця зосередження людей зі схожими інтересами*. Гіпстеризм як постсубкультура, крім самовираження її представників через консюмеризм, передбачає також самовираження через стиль життя. Враховуючи це, можна стверджувати про зацікавленість гіпстерів у поінформованості про , по-перше, місць, які пропонують задоволення їхніх потреб: майданчики альтернативної

культури, локальний малий бізнес (заклади харчування, бари, кав'ярні, магазини одягу, музики, книгарні), – по-друге, місць, в яких зосереджуються групи з подібними інтересами (це також можуть бути заклади, але й івент-майданчики). Зрештою, в цій тематиці може знайти відлуння і прагнення до джентрифікації, адже наповнені й змінені гіпстерами міські райони – це теж географічні локації зосередження субкультури;

3. *екологія* – також у сфері інтересів. Відповідно, це ще одна тема, висвітлювання якої зацікавить цільову аудиторію. Поряд можуть іти й близькі до неї теми, такі як вегетаріанство, веганство, органічне харчування, поводження з тваринами;

4. *гастрокультура*: окрім вегетаріанства, веганства й органічного харчування, цікавими для гіпстерів темами також є крафтовий алкоголь і вулична їжа, що корелюються з харчовими звичками гіпстерів;

5. статті, присвячені *питанням рівності* (етнічної, національної, класової, статевої, гендерної, расової тощо) й толерантності в суспільстві. Інші теми: ненасильство й неприпустимість експлуатації, зменшення державного тиску на суспільство, знову ж, права тварин. Це можна пояснити тим, що гіпстери пов'язують себе з ідеологіями лівого спектру.

Таким темам можуть бути присвячені окремі матеріали, проте й загальний підхід до створення контенту також може відображати прихильність медіа до таких поглядів (наприклад, про феміністичну налаштованість редакції можуть свідчити послуговування фемінітивами в тексті й мовленні, гендерний баланс при виборі експертів у висвітлюваних питаннях тощо).

Поряд із лівими політичними поглядами серед ознак гіпстерів також була аполітичність. Знову ж, не можна казати про універсальність такої прикмети, проте можна припустити, що акцент у гіпстерських медіях з новин політики буде зміщено на життєвий стиль.

Визначивши основні ознаки гіпстерів як субкультури вдалося також виділити основні потреби щодо форми (формату) медіа. Серед них такі:

1. *незалежність, локальність, нішевість самого медіа.* Якщо в сфері споживання матеріальних благ антикапіталізм гіпстерів проявляється в підтримці місцевих бізнесів та споживанні вживаних товарів, наприклад, одягу з секонд-гендів (також тут відіграє значення прихильність до артефактів минулого, оригінальні зразки яких не можуть бути новими), а також унікальні торговельних центрів, мережевих та франчайзингових закладів, то в нематеріальній сфері, зокрема в медійній, можна очікувати схожі тенденції: надання переваги незалежним, локальним проектам.

Російська філологиня Тетяна Болдирева пропонує на позначення ЗМІ, які виникають внаслідок демасифікації медій, поширення Інтернету, і спрямовані на локальні спільноти, термін «крафтові» – тобто такі, що існують в межах тренду «крафтової економіки» (виробництво на замовлення з урахуванням індивідуальних особливостей, на противагу масовому) [3, с. 77].

За її словами, такі ЗМІ – це відповідь на запит покоління Y (тобто міленіалів – народжених протягом останнього двадцятиліття XX ст. людей) в самовираженні й самоідентифікації через товари, послуги та стиль життя [3, с. 76], що і за віковою й ціннісною категоріями ототожнюється з ознаками гіпстерів. Відтак, ми також враховуємо «крафтовість» як особливість гіпстерських медій. Ознаками «крафтовості» є:

- незареєстрованість як ЗМІ, що в свою чергу дає можливість незалежності від державної медійної політики [3, с. 77], а також дає свободу у виборі й способі подання матеріалів [3, с. 80];
- глокалізованість контенту – одночасне підпорядкування глобальним трендам і збереження ніші й локального контексту;
- створення власних концептів і міфології для формування «своєї» аудиторії;

- винайдення «власної мови» – цілеспрямоване уникнення певних журналістських стандартів і, знову ж, свобода у висловлюваннях та їхньому оформленні [3, с. 80].

Тож крафтовими можна вважати, наприклад «The Village», «Wonderzine», а також розглядувані нами «Bit.ua», «Батенька, да вы трансформер», «Ач'оне?».

2. *нетиповий спосіб подачі інформації*. Враховуючи складність конкуренції з мейнстримними медіями (рейтингові телеканали та великі новинні сайти) у швидкості подання інформації, незалежні медіи можуть мати переваги у формі (що також можна вважати проявом нонконформізму як ознаки гіпстеризму): дайджести найголовніших новин, замість цілодобового оновлення стрічки, гейміфікованість матеріалів, нетипові дизайнерські рішення в оформленні матеріалів (наприклад, авторська ілюстрація), стилістичне забарвлення самих матеріалів, сторітелінг, що може не завжди співпадати з журналістськими стандартами (так, іронічність викладу інформації також схилитиме гіпстерів на свій бік);

3. *гіпстерський дизайн* в оформленні ЗМІ загалом та окремих матеріалів. За твердженням Стівена Геллера та Сеймура Кваста в їхній книзі «Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів», *гіпстерський дизайн* поєднує в собі різноманітні образи, засоби й методи, які складаються в сучасну візуальну дійсність не стільки за задумом дизайну, скільки за збігом обставин. На відміну від інших періодів, у 2010-х не існує якогось домінантного стилю, однак є певні виразні особливості, закорінені в свободі, принесеній технологічними здобутками. Це залучення цілого арсеналу формальних засобів минулого й теперішнього та їх вивільнення через оновлення та перевідкриття [6, с. 274].

Серед ознак гіпстерського дизайну виділяють:

- *електричність* (тобто поєднання різнорідних, несумісних елементів).

Так, про мінливість і змішування стилів говорять С. Геллер і С. Кваст [6, с. 274]. Гіпстерський дизайн запозичує зміст у модернізму, постмодернізму,

різноманітних електичних джерел, перекомпоновує й перевизначає його [6, с. 275]. Так, характерний для гіпстерських дизайну та ілюстрації абстрактний реалізм – це поєднання абстрактних, імпресіоністських і сюрреалістичних складових, але при цьому і збереження впізнаваності й читабельності символів [6, с. 284]. Іншими словами, ілюстрації не є буквальною репрезентацією дійсності, образи є абстрактними, проте зрозумілими. А. Павлов у своїй статті «Графічний дизайн в субкультурі хіпстерів» говорить про поєднання часто класичної графіки, близької за своїм духом до гравюр і офортів (зображення може бути намальованим вручну і дуже деталізованим) із простими макетами, які мають багато вільного простору на форматі [15, с. 91].

Електичність також проявляється і в роботі зі шрифтами: типовим є використання одразу кількох різних гарнітур [15, с. 92].

- *«пласка» візуальна система*, основним зображальним елементом якої є лінія, доповнена геометричними плашками при потребі, що є відповіддю засиллю стилістики Web 2.0, яка стала домінантною завдяки масовій доступності комп'ютерних прийомів при верстці сайтів [15, с. 91]. Характерною є також геометризація площин із розмежувальними плашками і штрихами, що додає рішенням стилістичних рис іконографіки, такої популярної в субкультурі, де освіченість є одним з бенефітів [15, с. 92];

- *рубані гарнітури* (шрифти без засічок), наприклад, популярна наприкінці останнього десятиліття Helvetica. Однак популярність, підсилена, зокрема, використанням цього шрифту за замовчуванням в операційних системах Apple, призводить до втрати інтересу до нього гіпстерами, що співвідноситься з гіпстерськими цінностями і бажанням бути «першовідкривачами». Тож шрифт Helvetica замінили тексти, написані за кривою і графічні ефекти старого зразка, подібні до рукописних вивісок 70-х рр. XX ст. [15, с. 92] (див. Додаток Б);

- *складеність логотипу з назви бренду* (головний елемент композиції), *дескрипторів* (підписів під головним елементом – дрібніших, таких, що підкреслюють першість саме назви), які підтримують форму блоку і додають описану, і *графічного елементу* (суто декоративного, у разі використання якого канон – це зображення, виконане в одному кольорі, в силуетній або більш докладній інтерпретації, аж до детальнішої гравюри) [15, с. 92] (див. Додаток В);

- *нонконформізм, велика кількість винятків*, що порушують правила [6, с. 274]. Так, часом цільово «спотворюється» текст, пишеться по колу/кривій, із додаванням ефектів тіні, обводок, імітується рукотворність і недбалість друку [15, с. 92]. Тяжіння до рукотворності й відмова від комп'ютерної механічності проявляються в присутності неореалізму та неоекспресіонізму [6, с. 275];

- *мультикультуралізм*: відхід від американських та європоцентричних підходів (в тому числі зменшення ролі латиниці як форми для тексту), обмін досвідом (а також традиціями) серед дизайнерів, об'єднання локальних візуальних стилів з іншими і, як результат – поява індивідуалізовано-гібридних стилів [6, с. 275];

- *використання векторної графіки* («передбачає використання математичних рівнянь і геометрії – точок, ліній, фігур – для побудови зображень») має ефект точності й впорядкованості, які також характерні для моденістського дизайну ХХ ст. Риси вектору: мінімалізм, однорідність кольорів, чіткість контурів і загальна графічна точність [6, с. 276]. Найбільш знакові застосування спираються на вінтажне джерело – ISOTYPE (Міжнародна система типографічно-зображувальної освіти), розроблену в 1925 р. Отто Нейратом і впроваджену в практику дизайну Гердом Арнцом (відома як Віденський метод зображувальної статистики). Ця система характерна своїми піктограмами [6, с. 279].

Серед особливостей, які не можна віднести до ознак гіпстерського дизайну як стилю, але які є характерними для медіа, які сьогодні можна вважати гіпстерськими, виділимо :

- поширеність візуалізації даних (як продовження виниклої в ХХ ст. інфографіки) – опису, роз'яснення та впорядкування великих обсягів інформації для її доступності різним аудиторіям [6, с. 280];
- демократизація шрифтових інструментів, що дає змогу створення літер і повнолітерних шрифтів як професіоналам, так і новачкам, а також швидко їх розповсюджувати [6, с. 282].

Отже, на підставі ознак гіпстерів як субкультури вдалося визначити основні медіапотреби гіпстерів як цільової аудиторії. Серед потреб щодо змісту виділи теми альтернативних музики, культури, мистецтва, місця зосередження гіпстерів, екології, гастрокультури, суспільної рівності. Потребами щодо формату та візуального оформлення назвали «крафтовість» (незалежність, локальність, нішевість), нетиповий спосіб подання інформації, гіпстерський дизайн (еклектичність, «пласка» візуальна система, використання рубаних гарнітур, або ж навпаки – шрифтів відверто старого зразка, логотип, складений з назви (чільне місце), дескрипторів та графічного елемента, нонконформізм, мультикультуралізм, векторна графіка).

РОЗДІЛ 3

УКРАЇНСЬКІ ТА ЗАРУБІЖНІ МЕДІЇ ДЛЯ ГІПСТЕРІВ: ПОРІВНЯННЯ КОНТЕНТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ

3.1. Контент і оформлення зарубіжних гіпстерських медій

Загалом в нашій роботі ми детально розглядаємо 4 ЗМІ: з них «Vice» та «Bit.ua» – лайфстайл-медії, «Батенька, да вы трансформер» і «Ачьоне?» – видання з життєвими історіями, які створюються зовнішніми (позаштатними) авторами й ілюструються зовнішніми ілюстраторами. Перелічені медії мають відмінності, зумовлені передусім різними контекстами створення та існування: «Vice» (за інформацією на своєму сайті, виник як журнал «Voice» у 1994 р. в м. Монреаль, Канада, і вже з 1999 р. штаб-квартира розташовується в м. Нью-Йорк, США) – наразі трансмедійна компанія з представництвами в 35 містах світу; «Bit.ua» виник у 2012 р. в м. Київ з неуспішного проєкту онлайн-магазину одягу; «Батенька, да вы трансформер» – виникло в 2014 р. в Росії; «Ачьоне?» – в 2019 р. в Україні. В цьому є певна логіка: канадсько-американське медіа виникло в 90-х рр. ХХ ст. – майже одночасно з третьою хвилею гіпстеризму, яка також розпочалася з американського континенту. Російське ж і українські ЗМІ з'явилися у час, коли гіпстерська субкультура вже розповсюдилася світом.

Згідно медіа-кіта «Vice» (на сайті представлена версія за 2016 р.), їхня аудиторія – здебільшого освічені люди у віці 18 – 34 років (35% – 18 – 24 років, 41% – 25 – 34 років), з доходом вище середнього (див. Додаток Д).

Відповідно до аналізу структури даного медіа (див. Додаток Є), його редакція визначає важливими, виокремлюючи для них розділ, такі теми як: новини, технології, музика, їжа, здоров'я, гроші та наркотики. При натисканні на «інше» на панелі розділів сайту (тобто також серед окремих розділів, але після додаткової дії – кліку) до переліку додаються такі: вибори 2020, ідентичність, ігри, розваги, доквілля, подорожі, гороскопи, секс та «Vice

magazine» (матеріали з щомісячного друкованого журналу «Vice»). Також на сайті є окрема вкладка «Відео», в якій серед запропонованих і таких, що ще не перелічені, тем наявні: мистецтво й культура, документальні фільми, мода, спорт і NSFW (скорочення «Not suitable/safe for work» – «не пасує для перегляду на роботі» попередження про «дорослий» контент, який не варто відкривати на робочому комп'ютері; тут в цьому розділі відео, та програми на теми сексу та наркотиків).

Для глибшого дослідження наповнення гіпстерських ЗМІ нами було застосовано метод контент-аналізу.

Оскільки «Vice» – це медіа, яке робить публікації регулярно (щодня виходить декілька нових матеріалів), контент-аналіз було здійснено в хронологічних межах одного місяця – травня 2020 р. (див. Додаток 3). Одиниця аналізу – заголовки. Обрані для аналізу тематичні категорії: політика, культура, коронавірус, мистецтво, технології, стиль, екологія, їжа, наркотики, соціальні проблеми, дозвілля, медіа, наука, здоров'я, бізнес, економіка, спорт, протести в Гонконзі, видатні особистості, догляд за собою. Для кожної з категорій зроблено низку слів-маркерів, кількість згадок яких у заголовках фіксувалася для подальшого обґрунтування.

Відтак найпоширенішою темою за кількістю згадок слів-маркерів у заголовку став коронавірус. Хоча це тимчасове явище, і його фігурування в тому чи іншому медіа не є показовим щодо загального напрямку самого ЗМІ, все ж це говорить про активну реакцію на світовий порядок денний.

Другою за популярністю темою стала політика, в основному завдяки обранню прізвища президента США Дональда Трампа словом-маркером. Також активно згадувався його конкурент на майбутніх президентських виборах Джо Байден. Такий результат політичної тематики дає підстави вважати, що «Vice» не є тим медіа, яке могло би зацікавити аполітичну частину гіпстерів. Натомість тій множині представників даної субкультури, яка характеризується лівими

політичними поглядами, видання може бути цікаве: діючий президент, який представляє Республіканську партію (консервативну, таку, що притримується правих поглядів) активно піддається критиці; водночас у виданні часто порушуються проблеми суспільної рівності (їх ми розглядали в межах ще однієї з лідируючих за кількістю згадок слів-маркерів категорії – суспільних проблем).

Наступною важливою темою стала їжа: серед маркерів, які спрацювали найкраще: «Рецепт» і «ресторан». Останні згадувалися здебільшого в контексті діяльності в умовах пандемії.

В процесі аналізу категорія соціальних проблем була розділена, через набуття деякими з її складових особливої значущості. Так, наприклад, сталося з темою расизму. Хоча ключові маркери – спільнокореневі зі словом «раса» не згадувалися надто часто, спрацювали інші: імена Ахмада Арбері та Джорджа Флойда – афроамериканців, убитих через їхню расову приналежність. Остання новина з'явилася за 5 днів до кінця місяця – 25 травня темношкірий чоловік був задушений поліцейським під час затримання, що сколихнуло медію (зокрема й у «Vice» його ім'я – одне з найяскравіших слів-маркерів).

Серед інших соціально значущих питань: теми абортів, сексуального і домашнього насильства, бездомних, носіння (й застосування) зброї.

Наступною за значущістю йде тематика технологій. Ключовими словами тут були як «технології», «програмування» й «дані», так і назви пов'язаних із технологічною діяльністю компаній (Apple, Google, SpaceX). Та найбільше новин було за маркером «хакерство».

Категорія дозвілля в основному закривається у «Vice» матеріалами про відеоігри. Словами-маркерами стали, по суті, їхні назви.

Менш цікавими, та все ж згадуваними стали категорії музики (маркери: «музика», «пісня», імена виконавців), медій (назви засобів комунікації та соціальних мереж), культури («фільм», «митець», «мистецтво», назви кінострічок і серіалів), бізнесу (за назвами компаній), здоров'я (зокрема,

матеріали про вакцинацію), науки (в основному, космос), економіки («безробіття», сплата оренди) – в основному в комплексі з новинами про карантин, ЛГБТ (ще одна тема рівності, яка виокремилась із суспільних проблем). Є згадки про протести в Гонконзі, екологічну ситуацію, матеріали про наркотики, спорт, секс-роботу. В категорії «особистості» з-поміж політиків вирізнилося лише ім'я Ілона Маска. Особистий догляд та стиль виявилися зовсім мало важливими питаннями.

Отже, наповнення «Vice» задовольняє потреби гіпстерів в інформації щодо питань рівності в суспільстві, гастрономії, культури (в тому числі музика й мистецтво). Нетиповим для медій є існування окремого розділу, присвяченого культурі споживання наркотичних речовин. Натомість теми екології, а також місць зосередження гіпстерської субкультури висвітлені недостатньо. Останнє є цілком логічним, оскільки «Vice» не є локальним ЗМІ, відтак висвітлює універсальні для своїх читачів із різних країн і навіть континентів питання. Водночас яскраво виражене ліве спрямування видання, що співставно з прихильністю до лівих політичних ідей як ознаки гіпстерської субкультури.

Глобальність «Vice» не співвідноситься з попередньо визначеними нами вимогами до форми гіпстерських медій. Так, попри незалежність, лишається невідповідність даного ЗМІ до критерію локальності й нішевості (трансмедійність та велике різноманіття висвітлюваних тем значно посприяли розвитку «Vice» і поширенню його за межі однієї країни).

Та «Vice» відповідає наступному критерію формату гіпстерського медіа – нетиповому способу подання інформації: окрім звичайних новинних повідомлень (у яких, в свою чергу, також часто можна спостерігати свободу висловлювань), на сайті наявні пізнавально-розважальні шоу, які не підпорядковуються журналістським стандартам, навіть містять нецензурну лексику, документальні фільми, а продакшн «Vice» навіть залучається до зйомок повнометражних ігрових фільмів (здебільшого авторських).

Стосовно дизайну:

1. Його не можна назвати еклектичним: зберігається досить подібний стиль, застосовуються здебільшого 2 види гарнітур (тут і далі визначено за допомогою розширення для браузера «Tur.io Peek»): «Neue Haas Grotesk» – рубаний, без засічок (що характерно для гіпстерського дизайну), та «Source Code Pro» для підписів – «машинописний» (старого зразка), із засічками, в окремих матеріалах додається «Loga» – також із засічками.

2. Плaska візуальна структура, що відповідає принципам гіпстерського дизайну.

3. Логотип «Vice» не характерний для гіпстерського дизайну. Він є назвою бренду, написаною в стилі графіті.

4. Векторна графіка в оформленні не використовується, натомість ілюстрації часом виглядають як промальовані вручну (це також є ознакою гіпстерського дизайну).

Таким чином, «Vice» частково відповідає критеріям стереотипного гіпстерського дизайну: візуальна система – плaska, гарнітури застосовуються рубані і застаріла «машинописна». Однак дизайн сайту не є еклектичним, серед графічних рішень відсутнє застосування вектору, логотип також нетиповий.

Ядро аудиторії «Батенька, да вы трансформер», згідно актуального медіа-кіта видання: 34% читачів – у віці 25 – 34 років (хоча також 21% – 35 – 44 років, а 22% – 45 – 54 років), мають вищу або незакінчену вищу освіту, принаймні половина зайнята в креативній сфері: 30% – медіа та дизайн, 20% – PR та реклама (див. Додаток Е).

Структура цього ЗМІ набагато складніша: видання поділене на розділи, а кожен із розділів на окремі рубрики. Крім цього, вона не є інтуїтивною – з назви розділу не завжди можна здогадатись про його вміст. Так, розділ «Ресурси» вміщує в собі такі рубрики: секс, їжа, алкоголь і наркотики, питання медицини, енергія, вісник неминучих катастроф, суїцид. Розділ «Захист»

охоплює собою рубрики: війна, злочинність, поліція та мир, дарунки апокаліпсису, судова середа, інструкції з виживання, зброя, тероризм. Рубрики розділу «Єднання»: всередині секти, філіали пекла, сім'я, партія, релігія, антропология туризму. Рубрики розділу «Поклоніння»: диктатор тижня, наука робити правильно, мускули світу, 1984, бізнес постапокаліпсису, природа й сутність. Рубрики розділу «Пізнання»: поле, наука, слова, речі. Рубрики «Естетика»: аудіошок, артишок, кіношок, читання (див. Додаток Ж).

Простіше саме видання пояснює сферу своїх зацікавлень (перелік тем) в інструкції для авторів (сторінка на сайті видання з детально прописаними вимоги для матеріалів, ідеями та порадами щодо написання текстів, наявність якої пояснюється постійним залученням авторів ззовні). До цього переліку ввійшли такі теми: кліматичні зміни, фундаменталізм, залежності, біженство, перенаселення, їжа, секс, збочення, хвороби, медицина, сміття, професії, війна, катастрофи, малі народи, паранормальне, агломерація, сім'я, всередині секти, наука, зброя, бідність, екологія, суїцид, вода, злочинність, енергоресурси, фейк, тероризм, утопії, розваги, туризм, технології. Тобто сфера зацікавлень редакції досить широка.

Хронологічні межі контент-аналізу цього медіа були дещо ширшими. Видання публікує виключно довгі тексти, супроводжуючи кожен авторськими ілюстраціями або колажами, відповідно, матеріали хоч виходять і регулярно, проте не щодня. Враховуючи це ми розширили межі до двох місяців і проаналізували всі публікації в період квітня – травня 2020 р. В результаті було оглянуто заголовки 47 матеріалів (див. Додаток І).

Найбільш згадуваними словами-маркерами стали назви міст країн світу. Відтак як найширше представлену категорію ми визначаємо «Світ». Велику частину цих матеріалів складає рубрика «Листи» («...з Гоа», «...з Бат-Яма», «...з Буенос-Айреса»), в якій подаються тексти, написані мандрівниками, або ж людьми, які осіли в цих країнах.

На другому місці – тема Коронавірусу (найуживаніші слова-маркери: «коронавірус» і «карантин»).

Наступною за своєю представленістю в медіа йде тема «Здоров'я». Вона є досить різноманітною і не має конкретних маркерів, які би застосовувалися найчастіше. В дану категорію ми об'єднали матеріали, заголовки яких містили такі слова: «діти», «оргазм», «плацента», «пологи», «психлікарня», «невідома хвороба», «синдром хронічної втоми», «вилікувати», «гемофілія».

Далі – політика. Слова-маркери: «екстреміст», «режим», «Путін», «війна», «теракт», «диктатура».

Тема «Професії» досить умовна. Вона ідентифікувалася за такими словами: «онлайн-товариш по чарці» («онлайн-собутельник»), «чаклунка», «солдат», «робота в ІТ», «колеги», «полювання на забезпечених чоловіків».

Увага також приділена темі екології («льодовик», «катастрофа», «вкривається піском»).

Із певною періодичністю з'являються матеріали про міста Росії, культуру, видатні особистості. Менш представлені теми технологій, дискримінації в суспільстві, стосунків. Мало представлені, та все ж поодинокі висвітлюються такі теми: благодійність, наркотики, алкоголь, тварини, наука, освіта.

Таким чином, своїм змістом «Батенька, да вы трансформер» задовольняє визначені медіапотреби гіпстерів лише частково: з бажаних тем альтернативних культури та мистецтва, місць зосередження гіпстерської субкультури, екології, гастрокультури та суспільної рівності, в даному виданні присутні лише екологія, культура та рівність, однак їхня частка мізерна в порівнянні з іншими порушеними темами.

Однак це медіа вдало втілює гіпстерську форму: саме по собі воно – незалежне (згідно інформації на сайті, воно створене без інвестицій ентузіастами), локальне (в межах однієї країни) і нішеве: усі матеріали (включно з рекламними) витримані в форматі особистих історій.

Окрім того дане ЗМІ повністю відповідає критерію нетипового подання інформації: кожен матеріал – пропрацьована історія, яка розповідається без дотримань стандартів журналістики, цензури (як в лексиці, так і у виборі теми), прив'язок до інфоприводів. Оскільки всі тексти довгі, значну увагу приділено візуальному супроводу – використовуються авторські ілюстрації та колажі.

Дизайн – переважно гіпстерський:

1. Він еkleктичний. По-перше, ілюстрації до різних матеріалів різні за стилістикою. Для багатьох характерний абстрактний реалізм. По друге, на сайті використовується одразу кілька гарнітур: рубана «Reforma», «Conqueror Slab» із засічками та фірмовий «Theodore Glagolev», зроблений в «аристократичному» стилі – під старовину та з засічками. Ці, на перший погляд непом'януті гарнітури, вдало складають візуальний стиль видання.

2. Плaska візуальна система сайту.

3. Логотип простий і створений в гіпстерському стилі – складається з назви видання «Батенька, да вы трансформер», яка займає в композиції чільне місце, дескриптора «самиздат-мамихлапинатана» (він менший), та графічного елемента – маскота (персонажа-символу) у вигляді вусатого чоловіка, вписаного в коло між назвою та дескриптором.

4. Всі написи виконано кирилицею (відхід від послуговування латиницею як ознака гіпстерського дизайну).

Однак векторну графіку ілюстратори здебільшого не використовують.

З двох розглянутих нами зарубіжних гіпстерських медій «Vice» задовольняє медіапотреби гіпстерів краще (висвітлює теми культури, музики й мистецтва, суспільної рівності, гастрокультури). Питання екології та місць зосередження гіпстерської субкультури порушуються замало в обох ЗМІ.

Водночас, «Батенька, да вы трансформер» більше відповідає критеріям до форми: є нішевим локальним виданням з нетиповим поданням інформації,

авторським ілюстраційним супроводом матеріалів, еkleктичним гіпстерським дизайном («Vice» таким особливостям відповідає лише частково).

3.2. Контент і оформлення українських гіпстерських медій

При тому, що аудиторія розглядуваних нами медій різниться, принаймні за мовним принципом («Vice» серед переліку мовних версій не має української, а російська не функціонує; «Батенька, да вы трансформер» – російськомовне; «Bit.ua» і «Ачоне?» – здебільшого українськомовні, хоча містять матеріали й російською), а відтак і за географією, вона все ж має схожості.

За медіа-кітом «Bit.ua» (за 2018 р.), їхня аудиторія – українці (85%) з великих міст: Києва, Одеси, Львова, Харкова та Дніпра, у віці 18–34 років (в основі – 25–34 років), які мають дохід вище середнього, стежать за трендами, прагнуть першими дізнаватись про нове, є лідерами думок у своєму колі спілкування, цікавляться новими місцями, подіями, активно подорожують і займаються спортом, цікавляться започаткуванням бізнесу/стартапу, соціально відповідальні (див. Додаток Г). Аудиторії «Vice» і «Bit.ua» збігаються та співвідносяться із нашим визначенням гіпстерів.

Сайт «Bit.ua» побудований як нескінченна стрічка новин, які також можна переглядати відсортованими в тематичних розділах: культура, стиль, їжа, здоров'я, секс, люди, наукопоп, світ навколо (категорія, що поєднує в собі найрізноманітніші рубрики: екологія, благодійність, технології та соціально важливі теми), а також тести – здебільшого розважальні, або ж гейміфіковані партнерські матеріали (див. Додаток Є).

В результаті компаративного аналізу – порівняння структури «Bit.ua» із зарубіжним відповідником – канадсько-американським ЗМІ «Vice», можна виокремити спільні риси, а саме наявність окремих розділів про культуру, стиль, їжу, здоров'я та секс.

Відповідно до аналізу «Vice», в «Bit.ua» також проаналізовано заголовки публікацій за травень 2020 р. (див. Додаток Ї).

Характерною особливістю цього медіа став рівномірний поділ чільного серед тематичних категорій місця між «культурою» та «коронавірусом». Це нетиповий результат, враховуючи те, що в попередньо розглянутих медіях ці дві тематики займали кардинально різні позиції: питання культури, хоч і було присутнім, все ж висвітлювалося замало, натомість проблема коронавірусу була однією з найактуальніших.

В межах питань культури найбільше уваги приділено кінематографу. Найзгадуваніші маркери, які про це свідчать: «фільм», слова з коренем «кіно» («автокінотеатр», «кіноніч», «Чілдрен кінофест», «кінопремія»), імена кінорежисерів Девіда Лінча й Тайки Вантіті. Серед інших повторюваних маркерів у межах теми: «фестиваль», «книга», «серіал».

Найзгадуваніші маркери, що стосуються теми коронавірусу: «карантин», власне, «коронавірус», «ковід», «пандемія».

На другому за частотою розгляду місці – тема технологій. Маркери тут були дуже різноманітні, проте найчастіше згадуються в заголовках назви компаній Facebook, Apple, YouTube, Instagram.

Третє місце посідає категорія музики, в межах котрої здебільшого мова йде про конкретних виконавців, чії імена й стали словами-маркерами для ідентифікації даної теми. Однак найчастіше (4 рази) в заголовках фігурувало слово «концерт».

Наступна категорія – «здоров'я» (найчастіше тут фігурують слова «лікар» та «МОЗ»).

Далі – «світ і подорожі» (згадки інших країн).

Досить регулярними в цьому ЗМІ є статті, присвячені певним видатним особистостям (як українського, так і світового рівня). Найпопулярнішим став Ілон Маск, що характерно не лише для даного медіа.

Категорія «Їжа» – наступна за популярністю. Найзгадуваніші слова: «пікнік» та «ресторан».

Далі йде одразу 3 категорії з однаковою кількістю згадок слів-маркерів: «стиль» (здебільшого згадуються модні бренди), «соціальні проблеми» (переважно стосуються питання рівності: «марш рівності», «жінки», «ЛГБТ», «толерантність»), «освіта»

Однаково небагато уваги приділено питанням сексу та екології, ще менше – спорту, дизайну, сімейним стосункам та благодійності.

Отже, українське лайфстайл-медіа «Vit.ua», як і його канадсько-американський аналог, задовольняє медіапотреби гіпстерів, які полягають в отриманні інформації щодо культури (в тому числі музика й мистецтво), гастрономії та рівності в суспільстві. В дискурсі також присутня екологічна тематика. Місця зосередження гіпстерської субкультури майже не висвітлені. На відміну від «Vice», видання повністю аполітичне.

Стосовно формату видання: «Vit.ua» – локальне медіа (актуальне для мешканців великих міст України), нішевим його можна назвати досить відносно: як зрозуміло з контент-аналізу, воно не сфокусоване на якійсь одній темі, проте чіткі преференції редакції у виборі тем для висвітлення простежуються (наприклад, культура, технології та стиль). Створюється воно невеликою командою людей, відтак його можна віднести до «крафтових» – формату, який, в свою чергу, характерний для гіпстерських ЗМІ.

Ще однією характеристикою гіпстерськості є нетиповість подання матеріалу. Хоча здебільшого новини подаються тут досить стандартно, в «Vit.ua» існує окремий нетривіальний формат – тести, здебільшого на науково-популярну тематику, або ж розважального характеру. Є також особливості роботи з рекламою: створення партнерських, спеціальних матеріалів, нативна реклама. Цей різновид не можна назвати новим чи нетиповим, оскільки він активно використовується в медіасфері, однак використовується він здебільшого саме в нішевих виданнях, які мають вузьку

авдиторію. Відтак, на загальному медіаринку метод нативної реклами все ж можна вважати нетиповим.

Проаналізувавши дизайн «Vit.ua», ми дійшли таких результатів:

1. Еклектичним він не є (а відтак і гіпстерським). Ілюстрації до матеріалів – здебільшого, фотографії або прості колажі, які не містять непокєднаних елементів. Гарнітурою у виданні послуговуються однією – рубаною «Geometria» (гарнітура без засічок наближує візуальне рішення до тенденцій гіпстерського дизайну, однак використання лише однієї сім'ї шрифтів не лишає можливості еклектичності в типографіці), і лише в додатковій інформації внизу сторінки використано іншу гарнітуру – «Open Sans».

2. Візуальна система – пласка.

3. Логотип виконаний не у гіпстерському дизайні, оскільки не містить дескрипторів. По суті, це мінімалістичне написання назви бренду на червоному графічному елементі.

4. При тому, що медіа українське, назва для нього обрана англійськомовна, що також не типово з огляду на тенденцію мультикультуралізму, що проявляється, зокрема, у відмові за можливості від латинського написання.

5. В колажах, якими «Vit.ua» ілюструє свої публікації, часто використовуються елементи векторної графіки (кола, лінії), що типово для гіпстерського дизайну.

Отже, в своєму оформленні «Vit.ua» майже не застосовує принципи гіпстерського дизайну, хоча деякі елементи присутні: пласка візуальна система, рубана гарнітура, векторна графіка.

На жаль, видання «Ачьонє?» не має опублікованого медіа-кіта, який би містив подібне до наявних у «Vice», «Vit.ua» та «Батенька, да вы трансформер»

дослідження своєї аудиторії, проте можемо припустити, що вона буде схожою, враховуючи подібність формату.

«Ач'оне?» всі свої матеріали розподіляє на 4 розділи: «Sexprigience» (відповідно, про секс), «Честь професії» (про різні види зайнятості), «Трайд енд сурвайвд» (про незвичайні досвіди) та «Relationshit» (про стосунки) (див. Додаток Ж).

При порівнянні саме назв розділів даного ЗМІ з його зарубіжним відповідником – російським «Батенька, да вы трансформер», можна виділити лише один очевидний збіг – тему сексу. Відсутність інших, окрім цієї, аналогій скоріше пояснюється обраними редакціями назвами для розділів, які є незвичайними в обох прикладах. Цікавим спостереженням є те, що окремий розділ, присвячений сексу, наявний у кожному з аналізованих медій. Така помітна присутність даного питання – теж свого роду прояв нонконформізму (особливо в таких виданнях як «Батенька, да вы трансформер» і «Ач'оне?», де публічності пропонуються особисті інтимні історії).

Видання «Ач'оне?» є показовим прикладом «крафтового» ЗМІ, яке окрім того, що є незалежним, незареєстрованим, і створюється малою командою, є ще й ентузіастським – робиться як гоббі у вільний час. Це, логічно, є причиною нерегулярності нових публікацій, а також значних часових інтервалів між ними (порівняно із «Батенька, да вы трансформер», де новий матеріал виходить раз на півтора дні). Для того, щоб результати аналізу були співставні з російським відповідником, ми ще більше розширили часові межі дослідження – дослідили заголовки 47 публікацій – ту саму кількість, яку «Батенька, да вы трансформер» випустили впродовж квітня – травня 2020 р. (див. Додаток Й) Так, перший з розглянутих нами в «Ач'оне?» матеріалів був опублікований на початку червня 2019 р.

Перша позиція серед категорій, яким у публікаціях приділено найбільше уваги, розділяється одразу трьома темами: «стосунки» (слова-маркери:

«стосунки», «Тіндер», «День Святого Валентина», «побачення», «кохання», «любовна драма»), «країна» (маркерами стали назви міст, які фігурують у заголовках; матеріали з даними назвами описують особливості того чи іншого міста, а також життя в ньому), «робота» (маркери: «робота», «удальонка», «праця», «співбесіда»).

Далі в порядку зменшення згадок слів-маркерів розташувалися такі теми як: соціальні проблеми, секс, сексуальна орієнтація, здоров'я, екологія, освіта. Актуальна проблема коронавірусу, яка в інших медіях дуже широко представлена, в «Ачьонє?» фігурує лиш в одному заголовку. Серед інших найменш представлених категорій: стиль життя, мистецтво, догляд за собою, наркотики.

Таким чином, багато з медіапотреб гіпстерів «Ачьонє?» лишає незадоволеними, або недостатньо задоволеними: інформації на тему культури й мистецтва мало, немає матеріалів, які б розповідали про місця зосередження субкультури, екологічна тема також підіймається нечасто, не висвітлена гастрокультура. По суті, достатньо розкритими є лише теми рівності в суспільстві (в тому числі фемінізм та ЛГБТ-тематика).

Прикметно, що в жодному з заголовків проаналізованих публікацій немає слів-маркерів, які би говорили про порушення політичних питань

За своїм форматом воно близьке до «Батенька, да вы трансформер», є «крафтовим» – незалежним, нішевим, локальним.

Подібно до свого російського аналога, даний ЗМІ пропонує нетипове подання інформації через сторітелінг, дозволяючи авторам суржик і лайку.

Стосовно дизайну:

1. Як і у випадку з «Батенька, да вы трансформер», ілюстраціям притаманні еклектичність і абстрактний реалізм.

2. Гарнітура використовується одна – «Circe Rounded», рубана та зі скругленими символами.

3. Візуальна система – пласка.

4. Логотип – фірмове написання назви «Ачьонє?». Не типовий для гіпстерського дизайну, оскільки не містить ні дескрипторів, ні особливого графічного елемента, проте виконаний кирилицею.

5. Векторна графіка не використовується.

Загалом, дизайн «Ачьонє?» можна віднести до гіпстерського. Про це говорять абстрактний реалізм та еkleктичність ілюстрацій до публікацій. Рубана гарнітура, пласка візуальна система та кириличне написання назви на логотипі також показові.

При порівнянні українських видань між собою, очевидною стає схожість саме дизайнерських рішень, що полягає в тяжінні до мінімалізму, який проявляється у відсутності на сторінці зайвого, застосуванні лише однієї гарнітури без засічок, світлому тлі, простих логотипах, пласкій візуальній системі, простій структурі сайту (так, у «Vit.ua» кількість розділів менша, ніж у «Vice», а в «Ачьонє?» – ніж у «Батенька, да вы трансформер»); при цьому обидва зарубіжні видання ще мають додатково в кожному розділі окремі підрозділи).

Зміст українських видань, як і у випадку зіставлення розглядуваних зарубіжних медій, складно піддається порівнянню, оскільки медіа про людські історії – напрям значно вужчий (справді, тексти присвячені здебільшого особистому досвіду, а серед найвисвітлюваніших тем: стосунки, рідні міста, робота). Загалом можна стверджувати, що тематичне наповнення різне. Однак варто звернути увагу на темі, яка зовсім не порушується в обох медіях – політиці. Це говорить про аполітичність редакції або авторів (в обох зарубіжних виданнях політика, а також імена представників даної сфери фігурують).

Попарно порівнюючи лайфстайл-видання («Vice» та «Vit.ua»), можна зауважити, що як канадсько-американське медіа, так і українське

задовольняють такі медіапотреби гіпстерів як обізнаність у сфері культури, поінформованість у соціально важливих темах (рівність в суспільстві, протидія експлуатації тощо), знання тенденцій в гастрокультурі. Затребуване висвітлення теми екології також відбувається, проте поступаючись важливістю в порядку денному багатьом іншим темам.

Обидва ЗМІ відповідають критеріям гіпстерського дизайну в своїх візуальних рішеннях лише частково. Повертаючись до ознак гіпстеризму варто згадати, що однією з особливостей представників даної субкультури є відмова від ототожнення себе з іншими, що так чи інакше впливає на можливість візуальної ідентифікації гіпстерів. В медійному світі саме дизайн є таким візуальним ідентифікатором, тому невідповідність чітким принципам можна розглядати як прояв нонконформізму, який гіпстерам властивий. Відтак визначені нами критерії до гіпстерського дизайну багато в чому є стереотипними, однак не знаходять реального відображення.

Формати даних медій різняться також масштабністю: попри схожість у визначенні цільової аудиторії самими ЗМІ, «Vit.ua» розрахований на досить локальну групу людей, а «Vice» – на спільноту міжнародну, доводячи своїм успіхом все меншу андеграундність сучасних субкультур, які ми вивчаємо на прикладі гіпстерів. Так, явище глокалізації в даному контексті проявляється в тому, що гіпстери, хоч і мають тяжіння до локального, маловідомого, нонконформістського, все ж піддаються впливу глобальних тенденцій, а відтак є значно ширшою цільовою аудиторією.

Попарно ж порівнюючи видання з особистими історіями («Батенька, да вы трансформер» і «Ачоне?»), можна стверджувати, що і російське, і українське медії цілком задовольняють лише одну з визначених нами медіапотреб гіпстерів – поінформованість у соціально важливих темах, що пов'язано із тим що напряду особистого життя стосується саме дана категорія. Також частково ці медії задовольняють потребу в обізнаності в культурному

житті й екологічних питаннях. Варто зауважити, що публікації в даних виданнях здебільшого не стосуються якихось конкретних інфоприводів. Вони є своєрідною рефлексією на події та світ довкола, тому скоріше задовольняють зацікавленість у чужому досвіді вже минулому, ніж потребу гіпстерів бути поінформованими в найновіших тенденціях.

ВИСНОВКИ

1. Гіпстерська субкультура виникла у 30-х рр. ХХ ст., й була пов'язана з джазовою культурною темношкірого населення США, а з 40-х рр. ХХ ст. – із білим населенням, яке цю культуру наслідувало. Ранніх гіпстерів вважали маргіналами, бунтівниками й нонконформістами.

З 60-х рр. ХХ ст. гіпстеризм втрачає популярність і слово «гіпстер» іде з ужитку.

В 90-х рр. ХХ ст. гіпстеризм перероджується, успадкувавши від попередників нонконформізм, зазнавши часткового перевизначення й увібравши в себе деякі ідеї та цінності інших субкультур другої половини ХХ ст. Новий гіпстер відкрив у собі схильність до пошуків і встановлення нових трендів та зацікавлення альтернативною культурою (незалежні музика та кіно, сучасна література).

Оновлену субкультуру пов'язують зі специфічним способом споживання тих предметів, в яких не зацікавлені інші категорії цільової аудиторії.

2. *Цільова аудиторія* медій – наявні та потенційні споживачі певних ЗМІ, на яких розрахована висвітлювана інформація.

Субкультура – соціальна група, яка має цінності та зовнішні прикмети, відмінні від притаманних основній суспільній культурі, в межах якої вона існує.

Нами як цільова аудиторія розглядається субкультура гіпстерів – міська молодь 15-35 років, яку вирізняє нонконформізм, нетипове поєднання одягу різних стилів, запит на товари неглобального виробництва і неспоживацький спосіб життя, освіченість, захоплення елітарною культурою (альтернативною музикою, авторським кіно, незалежним театром, сучасною літературою, фотографією тощо), ліві політичні переконання.

3. Незважаючи на те, що гіпстери – «лімінальна» субкультура (тобто така, представники якої не схильні до асиміляції в загальній субкультурі), вони все ж мають спільні ознаки: нонконформізм, антикапіталізм, про-консюмеризм,

захоплення альтернативною культурою, іронія, ліві політичні погляди, екосвідомість. Гіпстери працюють в креативній сфері або ж є «культурними посередниками», користуються артефактами минулого, зокрема аналоговими технологіями, змішують стилі одягу, поєднують вінтажні речі з новими, схильні прагнення до джентрифікації, а також часто мають такі вподобання у харчуванні як вегетаріанство чи веганство, органічне харчування.

4. На підставі перелічених ознак гіпстерів як субкультури нами були визначені медіапотреби гіпстерів як цільової аудиторії. Ми поділили їх на дві категорії: ті, що стосуються контенту ЗМІ, та ті, що стосуються візуальної складової.

Серед потреб у змісті медій нами були виділені: тематика альтернативних музики, культури, мистецтва; інформація про місця зосередження гіпстерів; питання екології; гастрокультура; соціально значущі питання (зокрема, суспільна рівність).

Серед потреб формату та візуального оформлення ми визначили «крафтовість» (незалежність, локальність, нішевість), нетиповий спосіб подання інформації, гіпстерський дизайн (еклектичність, «пласка» візуальна система, використання рубаних гарнітур, або ж навпаки – шрифтів відверто старого зразка, логотип, складений з назви (чільне місце), дескрипторів та графічного елемента, нонконформізм, мультикультуралізм, векторна графіка).

5. Методами компаративного аналізу структури і оформлення медій «Vice», «Bit.ua», «Батенька, да вы трансформер» і «Ачьонє?», а також контент-аналізу заголовків публікацій зазначених ЗМІ, ми отримали такі висновки щодо задоволення гіпстерськими виданнями медіапотреб представників субкультури:

- як канадсько-американське («Vice»), так і українське («Bit.ua») лайфстайл-медіа задовольняють потреби обізнаності у сфері культури, соціально важливих темах, зокрема суспільної рівності, гастрокультури. Менше,

в порівнянні з іншими темами, висвітлюються екологічні питання. Жодне з них у достатній мірі не дає інформацію про місця зосередження гіпстерської субкультури;

- як російське («Батенька, да вы трансформер»), так і українське («Ачьоне?») видання про особисті історії цілком задовольняють лише одну з визначених нами медіапотреб гіпстерів – поінформованість у соціально важливих темах, та частково задовольняють потребу в обізнаності в культурному житті й питаннях екології. Натомість питання гастрокультури та місць зосередження гіпстерської субкультури невисвітлені;

- усі розглянуті видання послуговуються пласкою візуальною системою, та всі, окрім «Батенька, да вы трансформер» тяжіють до рубаних гарнітур. Це – дві основні працюючі тенденції гіпстерського дизайну. Інші ж його критерії є скоріше стереотипними, ніж застосовуваними насправді: лайфстайл-медіа їм здебільшого не відповідають, з видань про особисті історії максимально близький до стереотипного еkleктичного гіпстерського дизайну «Батенька, да вы трансформер»;

- українські медіа мають подібні риси, які проявляються в тяжінні до мінімалізму (відсутність на сторінці зайвого, застосування лише однієї гарнітури без засічок, світле тло, прості логотипи, пласка візуальна система, проста структура сайтів).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О. Ю. Массовая культура: экономические возможности и риски / О. Ю. Александрова, Т. Г. Сухорукова. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. – №65. – С. 212–219.
2. Бадмаева М. В. Формирование концепта «молодежная субкультура» в современном обществознании / М. В. Бадмаева, С. С. Соколова. // Вестник Бурятского государственного университета. – 2018. – №3. – С. 71–78.
3. Болдырева Т. В. Феномен «крафтовых» СМИ / Татьяна Владимировна Болдырева. // Поволжский педагогический вестник. – 2018. – №1. – С. 76–81.
4. Витвицька Ю. Н. Вивчення аудиторії на різних етапах редакційного менеджменту молодіжного видання / Юлія Несторівна Витвицька. // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. – №3. – С. 81–86.
5. Волкова В. В. Субкультура: подходы к понятию / Виктория Валерьевна Волкова. // Альманах современной науки и образования. – 2012. – №3. – С. 32–33.
6. Геллер С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів / С. Геллер, С. Кваст. – Київ: ArtHuss, 2019. – 296 с. – (Креативна кар'єра).
7. Жаркова М. А. Концепция субпотоків в рамках постсубкультурного підходу к изучению молодёжных субкультур / Марина Александровна Жаркова. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – №3. – С. 42–45.
8. Иванов С. В. (Пост)субкультуры в контексте глобализирующегося общества / Сергей Викторович Иванов. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – №5. – С. 79–82.

9. Красовская Н. Р. Способы разграничения целевых аудиторий и каналы коммуникации с ними / Н. Р. Красовская, А. А. Гуляев, А. Ю. Лахтин. // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – №3. – С. 114–115.
10. Кроконосенко С. Г. Социология журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов / Сергей Григорьевич Кроконосенко. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
11. Лапшин В. А. Хипстеры [Электронный ресурс] / Василий Андреевич Лапшин // Социология молодежи. Электронная энциклопедия под ред. проф. Вал. А. Лукова – Режим доступа до ресурсу: <http://www.soc-mol.ru/encyclopaedia/subcultures/147-hipstery.html>.
12. Малаке Ж. Соображения по поводу хипстера / Жан Малаке // Белый негр. Поверхностные размышления о хипстере / Жан Малаке. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. – (Minima). – С. 128.
13. Мельниченко С. В. Суспільство споживацтва як хронотроп антитворчості / С. В. Мельниченко. // ВІСНИК НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка.. – 2011. – №2. – С. 86–91.
14. Молодыхенко Е. Н. Что такое лайфстайл-дискурс? Две базовые функции новых лайфстайл-медиа в сети Интернет / Евгений Николаевич Молодыхенко. // Коммуникативные исследования. – 2019. – №3. – С. 726–743.
15. Павлов А. Є. Графічний дизайн в субкультурі хіпстерів. / А. Є. Павлов. // Традиції і новації у вищій архітектурно-художній освіті. – 2015. – №3. – С. 90–95.
16. Смирна Л. В. Іконографія нонконформізму / Леся В. Смирна. // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. – 2010. – №7. – С. 340–359.
17. Стинс О. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт. // Вестник ВолГУ. – 2008. – №7. – С. 98–106.

18. Суханюк І. С. Сучасні концепції таргетингу на вибір цільової аудиторії / Ірина Сергіївна Суханюк. // Соціально-гуманітарний вісник. – 2019. – №25. – С. 177–179.
19. Тургенєва О. Ю. Нонконформізм та конформізм у соціально-філософському осмисленні сучасності [Електронний ресурс] / О. Ю. Тургенєва // Вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”. Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: http://novyn.kpi.ua/2006-2/09_Turgeneva.pdf.
20. Фомичева І. Д. Соціологія СМІ / Ірина Дмитрієвна Фомичева. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 360 с.
21. Черных А. Мир современных медиа / Алла Черных. – Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с. – (Университетская библиотека Александра Погорельского).
22. Чибисова О. В. Взаимодействие молодежных субкультур как тип межкультурной коммуникации: Монография / Ольга Владимировна Чибисова., 2011. – 192 с.
23. Чибисова О. В. От хиппи до хипстеров: эволюция контркультуры / Ольга Владимировна Чибисова. // Вестник ВГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – №2. – С. 225–228.
24. Arsel Z. Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths [Електронний ресурс] / Z. Arsel, C. J. Thompson // Journal of Consumer Research. – 2011. – Vol. 37, № 5. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/656389>.
25. Broyard A. A Portrait of the Hipster [Електронний ресурс] / Anatole Broyard // Partisan Review. – 1948. – Режим доступу до ресурсу: <http://karakorak.blogspot.com/>.

26. Calloway C. Cab Calloway`s Hepster`s Dictionary: A Guide To The Language Of Jive [Электронный ресурс] / Cab Calloway. – 1938. – Режим доступа до ресурсу: <https://flashbak.com/cab-calloways-hepsters-dictionary-a-guide-to-the-language-of-jive-1938-378657/>.
27. Cambridge English Dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/>.
28. Dictionary by Merriam-Webster [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.merriam-webster.com/>.
29. Ginsberg A. Howl [Электронный ресурс] / Allen Ginsberg. – 1956. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.poetryfoundation.org/poems/49303/howl>.
30. Gladwell M. The Coolhunt [Электронный ресурс] / Malcolm Gladwell // The New Yorker. – 1997. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>.
31. Gordon M. M. The Concept of the Sub-Culture and Its Application / Milton M. Gordon. // Social Forces. – 1947. – Vol. 26, №. 1. – С. 40–42.
32. Henke K. Postmodern Authenticity and the Hipster Identity / Kelsey Henke. // Forbes & Fifth. – 2013. – №3. – С. 115–129.
33. Hill W. Art after the Hipster / Wes Hill. – Cham: Palgrave Macmillan, 2017. – 150 с.
34. Hill W. A hipster history: Towards a post-critical aesthetic / Wes Hill. // Critical Studies in Fashion & Beauty. – 2015. – Vol.6, №1. – С. 45–60.
35. Lanham R. The Hipster Handbook / Robert Lanham. – New York: Anchor Books, a division of Random House, Inc., 2003. – 176 с.
36. Le Grand E. Representing the middle-class ‘hipster’: Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification / Elias le Grand. // European Journal of Cultural Studies. – 2018. – №23. – С. 1–17.
37. Leland J. Hip: The History / John Leland. – New York: Harper Collins, 2009. – 432 с.

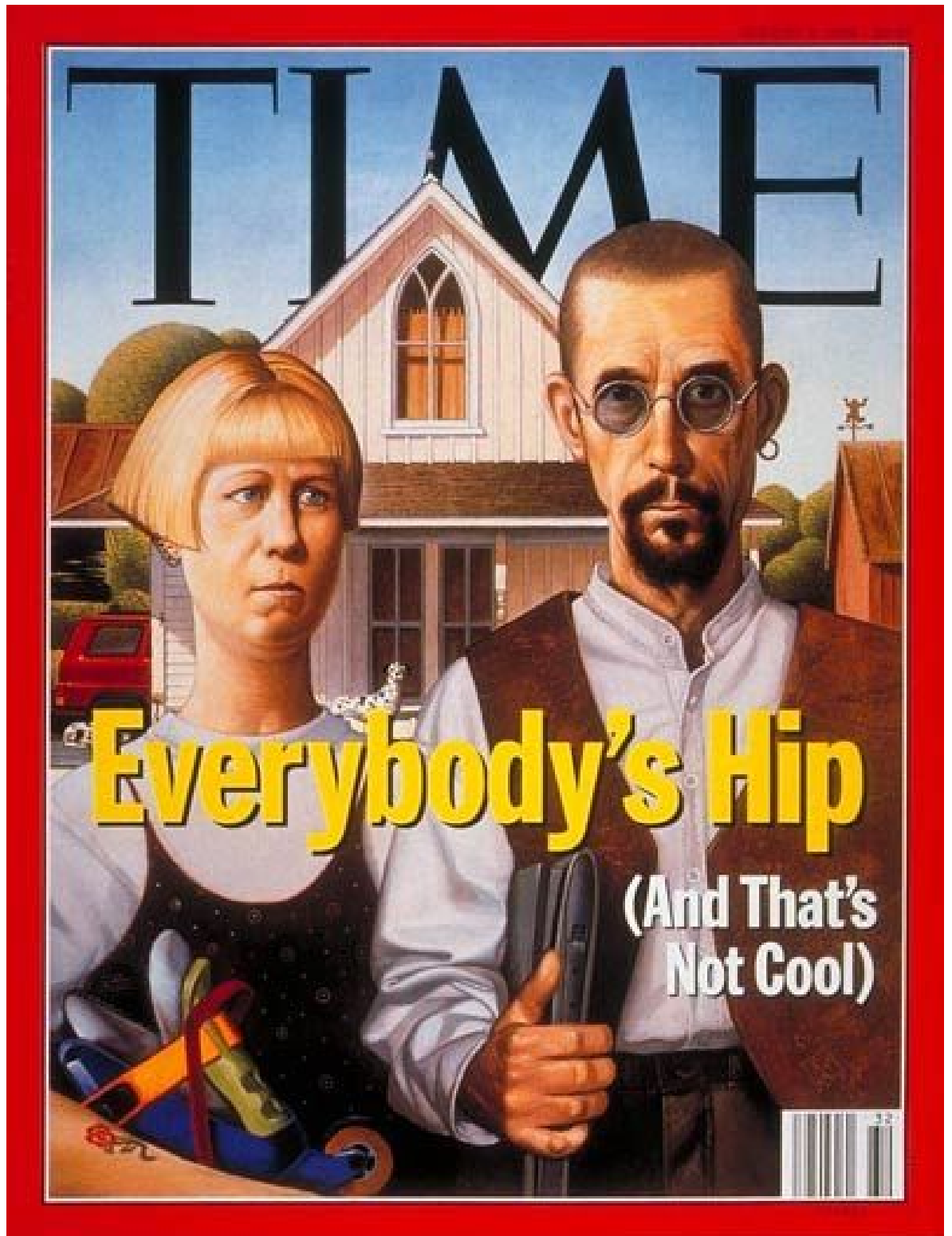
38. Levy D. K. In the Face of Gentrification: Case Studies of Local Efforts to Mitigate Displacement / D. K. Levy, J. Comey, S. Padilla. – Washington: The Urban Institute. Metropolitan Housing and Communities Policy Center, 2006. – 92 с.
39. Mailer N. The White Negro: Superficial Reflections on the Hipster [Электронный ресурс] / Norman Mailer // Dissent. – 1957. – Режим доступа до ресурсу: https://www.dissentmagazine.org/online_articles/the-white-negro-fall-1957.
40. Maly I. The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity / I. Maly, P. Varis. // European Journal of Cultural Studies. – 2015. – №19. – С. 1–17.
41. McQuail D. Mass Communication Theory / Denis McQuail., 2010. – 621 с.
42. McRaney D. Selling Out [Электронный ресурс] / David McRaney // You Are Not So Smart. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://youarenotsmart.com/2010/04/12/selling-out/>.
43. Media Studies 101 [Электронный ресурс] // BCcampus. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://opentextbc.ca/mediastudies101/>.
44. Nordby A. What Is The Hipster / Amanda Nordby. // Spectrum. – 2013. – С. 52–64.
45. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.oed.com/oed2/00106366>
46. Perry N. Mass Culture and Mass Society [Электронный ресурс] / Nick Perry // The Blackwell Encyclopedia of Sociology. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeosm040>
47. Schiermer B. Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture / Bjørn Schiermer. // Acta Sociologica. – 2014. – №57. – С. 167–187.

48. Scott M. «Hipster Capitalism» in the Age of Austerity? Polanyi Meets Bourdieu's New Petite Bourgeoisie / Michael Scott. // Cultural Sociology. – 2017. – №11. – С. 60–76.
49. Williams R. Keywords: a vocabulary of culture and society. / Raymond Williams. – New York: Oxford University Press, 1985. – 349 c.
50. Zukin S. Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places / Sharon Zukin. – New York: Oxford University Press, 2010. – 312 c.

ДОДАТКИ

Додаток А

Обкладинка журналу «Time» (8.08.1994 р., Vol. 144, №6)



Рубаний (без засічок) неогротескний шрифт Helvetica

Helvetica

Aa Ee Rr

Aa Ee Rr

a

Kunsthalle

abcdefghijklm

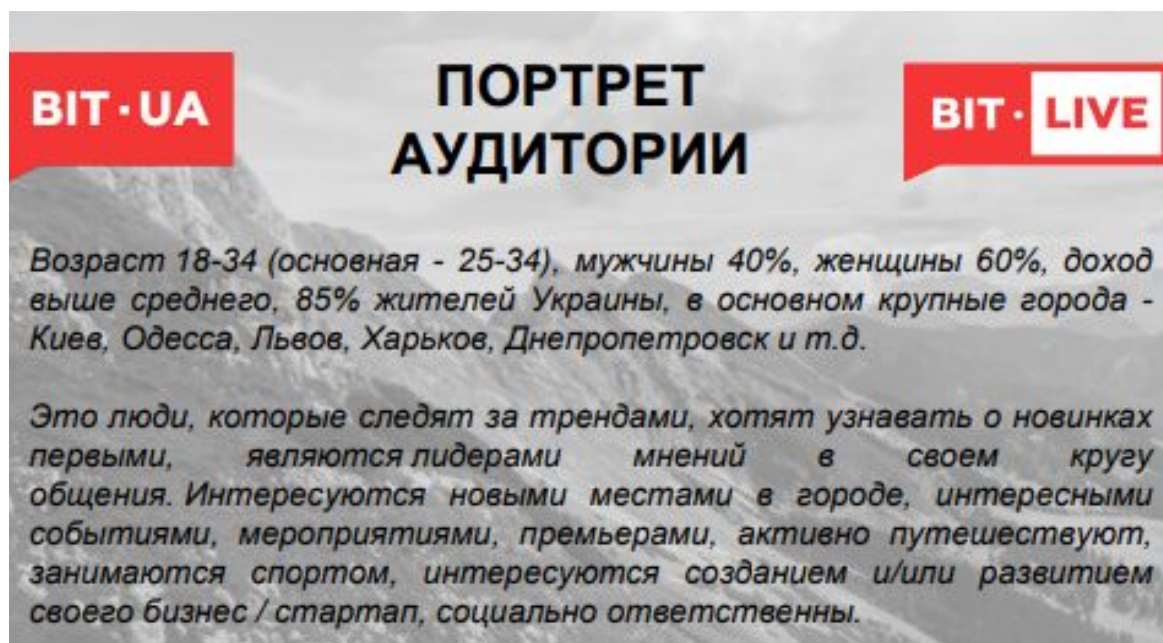
nopqrstuvwxyz

0123456789

Приклади гіпстерського дизайну логотипів. Дизайн – Raftel / Freepik



Аудиторія «Bit.ua» (фрагмент медіа-кіта 2018 р.)



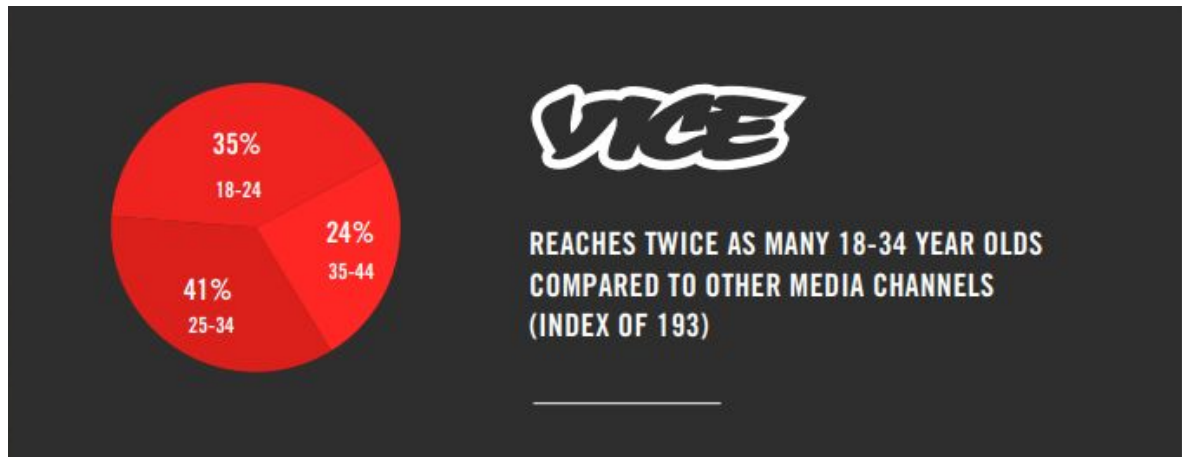
BIT-UA **ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ** **BIT-LIVE**

Возраст 18-34 (основная - 25-34), мужчины 40%, женщины 60%, доход выше среднего, 85% жителей Украины, в основном крупные города - Киев, Одесса, Львов, Харьков, Днепрпетровск и т.д.

Это люди, которые следят за трендами, хотят узнавать о новинках первыми, являются лидерами мнений в своем кругу общения. Интересуются новыми местами в городе, интересными событиями, мероприятиями, премьерами, активно путешествуют, занимаются спортом, интересуются созданием и/или развитием своего бизнес / стартап, социально ответственны.

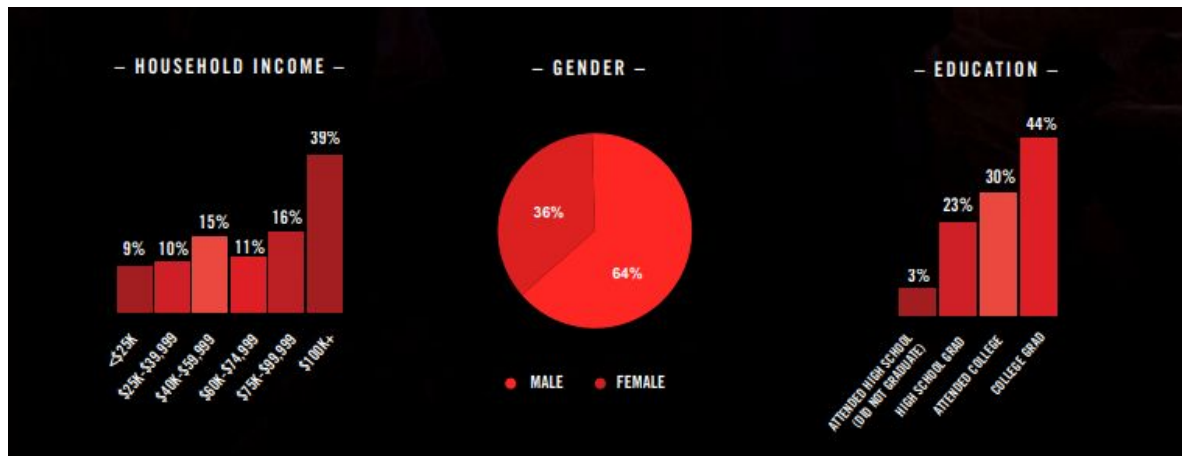
Авдиторія «Vice» (фрагменти медіа-кіта)

1.



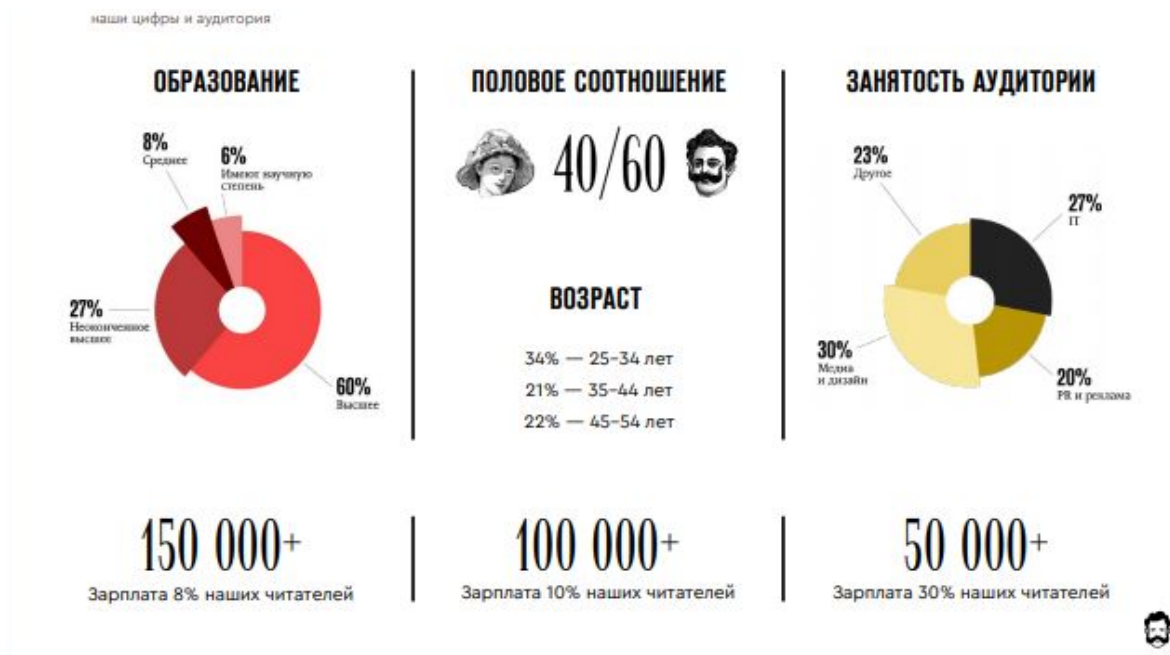
Вік аудиторії

2.



Характеристики аудиторії (дохід, стать, освіта)

Авдиторія «Батенька, да вы трансформер» (фрагмент медіа-кіта)



Компаративний аналіз структури лайфстайл-медій «Vice» та «Bit.ua»

Лайфстайл	
Vice	Bit.ua
Розділи	
Мистецтво й культура (підкатегорія розділу «Відео»)	Культура
Музика	
Мода (підкатегорія розділу «Відео»)	Стиль
Їжа	Їжа
Здоров'я	Здоров'я
Секс	Секс
NSFW	
Технології	Люди
Наркотики	Наукопоп
Документалістика (підкатегорія розділу «Відео»)	Світ навколо (екологія, благодійність, технології, соціально важливі теми)
Новини	Тести
Спорт (підкатегорія розділу «Відео»)	
Подорожі	
Гроші	

Компаративний аналіз структури медій «Батенька, да вы трансформер» та
«Ачьонє?»

Самвидав, історії		
Батенька, да вы трансформер		Ачьонє?
Розділи	Рубрики	Розділи
Ресурси	Секс	Sexperience
	Еда	Честь професії
	Алкоголь & Дурь	Трайд енд сурвайвд
	Вопросы медицины	Relationshit
	Энергия	
	Вестник неминуемых катастроф	
	Суицид	
Защита	Война	
	Преступность	
	Полиция и мир	
	Дары апокалипсиса	
	Судебная среда	
	Инструкции по выживанию	
	Оружие	
Сплочение	Терроризм	
	Внутри секты	
	Филиалы ада	
	Семья	
	Партия	
	Религия	
Преклонение	Антропология туризма	
	Диктатор недели	
	Наука делать правильно	
	Мускулы мира	
	1984	
	Бизнес постапокалипсиса	
Познание	Природа и сущность	
	Поле	
	Наука	
	Слова	
Эстетика	Вещи	
	Аудиошок	
	Артишок	
	Киношок	
	Чтение	

Контент-аналіз «Vice»

Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок	Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок
Коронавірус	Coronavirus	81	158	Расизм	Black	5	38
	Pandemic	21			Racial	1	
	Lockdown	13			Racism	3	
	Quarantine	12			George Floyd	11	
	Covid-19	21			Ahmaud Arbery	16	
	Mask	9			White	2	
	Social distance	1			71	Соціальні проблеми	
Політика	Trump	42	Sexual misconduct	1			
	Vote	6	Guns	3			
	GOP	2	Sex slavery	1			
	Right-wing	1	Child marriage	1			
	Congress	1	Child labor	1			
	Republicans	1	Homeless	4			
	Supreme Court	4	Rape	2			
	Joe Biden	11	Shaming	1			
	Mayor	3	Sexual assault	6			
Їжа	Breakfast	1	60	Технології	Stealing and selling children	1	42
	Beans	1			Bigotry	1	
	Greens	1			Women	1	
	Cornbread	1			Domestic violence	2	
	Recipe	19			SpaceX	4	
	Food	4			Hack	12	
	Fried rice	1			5G	2	
	Chicken	3			VR	1	
	Restaurant	14			WEB History	4	
	Chef	1			iPhone	4	
	Meal	1			Nintendo	2	
	Pancake	1			Data	1	
	Frittata	1			Programmer	1	
	Dumpling	1			Spyware	1	
	Bar	1			Tech	3	
	Vegan	5			Space Plane	1	
	Tart	1			Google	2	
	Beer	1			Apple	2	
	Cake	1			AI	2	
	Dal	1					

Продовження Додатку 3

Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок	Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок		
Дозвілля	Game	3	30	Медії	Fake	1	21		
	Roller coasters	1			Facebook	2			
	«Fortnite»	1			YouTube	4			
	«APEX»	2			Twitter	5			
	«Umurangi generation»	1			Podcast	1			
	«Sims»	2			News	2			
	«Pac-man»	1			MTV	1			
	«Tony Hawk's Pro Skater»	1			Slack	1			
	«Fantasy VI»	1			Tik Tok	2			
	«Solo»	1			Twitch	2			
	Pokemon Go	1		Культура	Art	2	19		
	«Call of duty»	1			Comedy	1			
	«Crusader Kings 3»	1			«Sex and the city»	1			
	«GTA 5»	2			«Fools rush in»	1			
	«Animal crossing»	4			Movie	3			
	«Engine 5»	1			Artist	3			
	«Doom»	1			Cinema	1			
	X-box	1			Museum	1			
	Club	1			Lord of Rings	1			
	«Troubleshooter»	1			Novel	1			
«PUBG»	1	«How to build a girl»	1	Бізнес	Instacart	3	20		
«Wastelanders»	1	Rembrandt	1						
Музика	Song	3	27		Здоров'я	Theatre		1	18
	Migos	1				«The Office»		1	
	Music	7				Amazon		7	
	Rap	4				Kroger		1	
	Pop star	1				Uber		3	
	Young Thug	1				Lyft		3	
	Record label	1				Grubhub		1	
	Post Malone	1				Business		2	
	Drummer	1		Sanitizer		2			
	Livestream	1		WHO		2			
	Pianist	1		Vaccine	4				
	Concert	1		OSHA	1				
	Voice	1		Anti-vaxx	2				
	KEXP	1		Mental health	2				
Spotify	2	Therapy	1						
				Pain	1				
				Doctor	1				
				Healthcare	2				

Продовження Додатку 3

Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок	Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок	
Наука	Dinosaurs	1	17	Наркотики	Weed	2	9	
	Ants	1			Magic mushroom	1		
	Universe	2			Meth	1		
	Cicades	1			CBD oil	1		
	Hornet	1			LSD	1		
	Scientist	4			Drug	2		
	UFO	4			Addiction	1		
	Black Hole	2			Workout	1		
	Mars	1			Athlet	1		
Економіка	ICE	2	14	Спорт	Basketball	1	8	
	Economy	2			Sport	1		
	Rent	4			Gym	3		
	Layoff	1			Fitness	1		
	Employee	3			Секс-робота	Porn		3
	Unemployment	2				Sex work		3
ЛГБТ	Pride	1	9	Догляд за собою	Elon Mask	5	5	
	Gay wedding	1			Soap	1		
	LGBTQ	3			Hair	2		
	Conversion therapy	1			Nail	1		
	Trans	3			Tattoo	2		
Протести в Гонконзі	Hong Kong	9	9	Стиль	Sneaker	1	3	
Екологія	Natural disaster	1	9					
	Can redemption	1						
	Greta Thunberg	1						
	Eco lifestyle	1						
	Climate	2						
	Planet	1						
	Earth	1						
	Recycling	1						

Контент-аналіз «Батенька, да вы трансформер»

Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок	Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок
Світ	Гоа	1	13	Професії	Онлайн-товариш по чаці	1	6
	Бат-Ям	1			Чаклунка	1	
	Буенос-Айрес	1			Солдат	1	
	Турин	1			Робота в ІТ	1	
	Мінськ	1			Колеги	1	
	Лондон	1			Полювання на забезпечених чоловіків	1	
	Бангкок	1		Екологія	Льодовик	1	3
	Новозеландські маорі	1			Катастрофа	1	
	Бостон	1			Вкривається піском	1	
	Нью Йорк	1		Країна	Будьонівськ	1	3
	Каліфорнія	1			Тулун	1	
	Америка	1			Шойна	1	
	Кейптаун	1		11	Культура	артист	1
Covid-19	1	Євробачення	1				
Ковид-дисидент	1	Музика	1				
Коронавірус	3	Особистості	Лістьєв		1	3	
Карантин	3		Олег Лихачов		1		
Коронапсихоз	1		Жак-Ів Кусто		1		
Ізоляція	1	Технології	Нейромережі		1	2	
Заражене місто	1		Хакерство	1			
Здоров'я	Діти	1	9	Дискримінація	Фрік	1	2
	Оргазм	1			Ксенофобія	1	
	Плацента	1		Стосунки	Мамин залицяльник	1	2
	Пологи	1			Дві сім'ї	1	
	Психлікарня	1		Благодійність	Філантроп	1	1
	Невідома хвороба	1		Наркотики	Шишки	1	1
	Синдром хронічної втоми	1		Алкоголь	«Опохмел»	1	1
	Вилікувати	1		Тварини	Собаки	1	1
	Гемофілія	1		Наука	Наукова брехня	1	1
Політика	Екстреміст	1	7	Освіта	Вчити англійську	1	1
	Режим	2					
	Путін	1					
	Війна	1					
	Теракт	1					
	Диктатура	1					

Контент-аналіз «Bit.ua»

Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок	Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок
Культура	Фільм	12	50	Технології	Bootcamp	1	20
	Девід Лінч	2			Технологічні країни світу	1	
	Горор	1			SpaceX	1	
	Довженко-центр	1			Apple	2	
	Роулінг	1			YouTube	2	
	Аудіоказки	1			Instagram	2	
	Комедії	1			Facebook	3	
	Фестиваль	5			Застосунки	1	
	Хелена Бонем Картер	1			5G	1	
	Книга	3			Microsoft	1	
	Серіал	3			Google	1	
	Бійцівський клуб	1			Twitter	1	
	Тайка Вайтіті	2			Діджиталізація	1	
	Орвелл	1			Смартфон	1	
	Автокінотеатр	1			Відеодзвінки	1	
	Мистецтво	1		Музика	Співачка Граймс	1	18
	Харукі Муракамі	1			Gorillaz	2	
	#СтопКультурнийКарантин	1			Біллі Айліш	1	
	Книжковий арсенал	1			НАІМ	1	
	ВДНГ	1			Leopolis Jazz Fest	1	
	Історія	1			Концерт	4	
	Кіноніч	1			Бумбокс	1	
	Хаяо Міядзакі	1			Друга ріка	1	
	Чілдрен Кінофест	1			Alina Pash	1	
	Музей	1			Хауз	1	
Пулітцер	1	Closer	1				
Стрічка	1	Nirvana	1				
Артринок	1	Стінг	1				
Кінопремія	1	Асап Рокі	1				
Корона-вірус	Карантин	30	50	Здоров'я	Симптоми	1	13
	Самоізоляція	1			Лікар	4	
	Коронавірус	9			МОЗ	3	
	Пандемія	4			ВООЗ	1	
	Соціальна дистанція	1			Здоров'я	1	
	Ковід	5			Лікарня	1	
					Вірус	1	
					Психологічний вплив	1	

Продовження Додатку І

Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок	Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок
Світ і подорожі	Японія	1	13	Соціальні проблеми	Марш рівности	1	9
	Кіпр	1			Бодішеймінг	1	
	Туристи	1			Незрячі	1	
	Країни світу	1			Вади слуху	1	
	Україна	1			Жінки	2	
	Китай	1			ЛГБТ	1	
	Данія	1			Толерантність	1	
	Швейцарія	1			Бездомні	1	
	США	2			Вчитися	1	
	Фіни	1		Правопис	1		
	Ісландія	1		Наголоси	1		
	Американський сленг	1		Кембридж	1		
Особистості	Джим Квік	1	12	Освіта	Грамотність	1	9
	Іван Андрусяк	1			Курс	1	
	Білл Гейтс	1			Конференція	1	
	Андрій Худо	1			ЗНО	2	
	Ілля Кенігштейн	1			Секс	4	
	Ілон Маск	3		Секс	Порно	1	6
	Даша Малахова	1			Запліднення	1	
	Сергій Притула	1			Вуглецевий слід	1	
	Настя Каменських	1			Мотлох	1	
	Андрій Федорів	1			Глобальне потепління	1	
Стиль	Кросівки	1	9	Екологія	Нестача води	1	6
	Gucci	2			Рослинність	1	
	Oh my look	1			Екстремальна спека	1	
	Diog	1			Розім'яти шию	1	
	Мода	1		Спорт	Біг	3	5
	Puma	1			Тренування	1	
	Fashion Week	1			Дизайнер	1	
	Зовнішність	1			Yakusha Design	1	
	Ресторан	3			Дизайн	Дизайн	
Рецепт	1	Облаштування	1				
Їжа	БПШ	1	10	Сім'я	Батьки	1	2
	Бар	1			Батько	1	
	Обід	1		Благодійність	Благодійність	2	2
	Пікнік	3					

Контент-аналіз «Ачьонє?»

Категорії	Слова-маркери	Частота	Підсумок
Стосунки	Стосунки	2	8
	День Святого Валентина	1	
	Побачення	1	
	Коханець	1	
	Любовна драма	1	
	Тіндер	2	
Країна	Запоріжжя	1	8
	Світловодськ	1	
	Ніжин	1	
	Тернопіль	1	
	Вінниця	1	
	Маріуполь	1	
	Дніпропетровськ	1	
	Черкаси	1	
Робота	Удальонка	1	8
	Робота	3	
	Згоріти	1	
	Працюю в міністерстві	1	
	Співбезіда з пліграфом	1	
	Натурниця	1	
Соціальні проблеми	Лапали	1	5
	Насильство	2	
	Гопніки	1	
	Суржик	1	
Секс	Секс	4	4
Сексуальна орієнтація	Трансгендер	1	3
	Гей	1	
	Камінг-аут	1	
Здоров'я	Кинули курити	1	2
	Вагітність	1	
Екологія	Екоактивістка	1	2
	Сміття	1	
Освіта	Освітній	1	2
	Універ	1	
Коронавірус	Карантин	1	1
Стиль життя	Мінімалізм	1	1
Мистецтво	Мистецтво	1	1
Догляд за собою	Шампуні	1	1
Наркотики	Екстазі	1	1
Особливості	Лижу каміння	1	1