

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СУЧАСНА ЖІНОЧА ПЕРІОДИКА: КОНТЕНТ І ОСОБЛИВОСТІ
ФУНКЦІОНУВАННЯ»**

Студентки IV курсу групи 4ЖЗ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Фоміної Олени Андріївни
Науковий керівник: Шкляр В.І., професор,
доктор філологічних наук

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2024

АНОТАЦІЯ

Олена Фоміна. Сучасна жіноча періодика: контент і особливості функціонування. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2024.

Дослідження присвячено актуальній темі сучасного журналістикознавства – виданням для жінок.

Сьогодні видання для жінок, порівняно з іншою періодикою, є найбільш чисельним сегментом, мають різноманітну типологію, свої особливості подачі матеріалу, велику кількість визначеної аудиторії та засоби впливу на неї.

У роботі з'ясовано джерела дослідження жіночої преси, розглянуто особливості видань для жінок. Крім того, детально проаналізовано жанрово-тематичне наповнення сучасної жіночої періодики.

У роботі розглянуто основні складові контенту сучасних видань для жінок та проаналізовано основні сегменти для визначення їх впливу на аудиторію.

Ключові слова: медіа, сучасна жіноча періодика, контент видань для жінок, типологія, аудиторія.

ANNOTATION

Olena Fomina. Modern women's periodicals: content and features of functioning. Specialty 061 Journalism. Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsyubynskyi. Vinnytsia, 2024.

The study is devoted to the current topic of modern journalism - publications for women.

Today, compared to other periodicals, publications for women are the most numerous segment, have a diverse typology, their own features of presenting material, a large number of a defined audience and means of influencing it.

The work clarifies the sources of research on the women's press, considers the peculiarities of publications for women. In addition, the genre-thematic content of modern women's periodicals is analyzed in detail.

The work examines the main components of the content of modern publications for women and analyzes the main segments to determine their impact on the audience.

Keywords: media, modern women's periodicals, content of publications for women, typology, audience

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ВИДАННЯ ДЛЯ ЖІНОК: СТУПІНЬ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ.....	8
1.1. Дослідження періодичних видань.....	8
1.2. Історія і типологія жіночих журналів.....	13
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА ЖІНОЧА ПЕРІОДИКА НА РИНКУ МАС-МЕДІА.....	20
2.1. Аналіз жанрово-тематичного наповнення та оформлення журналу «Наталі».....	20
2.2. Аналіз жанрово-тематичного наповнення та оформлення журналу «Cosmopolitan».....	32
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Актуальність дослідження. Особливостям розвитку жіночої періодики присвячено чимало наукових праць, але є потреба по-новому дослідити цей вид ЗМІ.

Актуальність дослідження полягає у тому, що сучасна жіноча періодика до початку російсько-української війни переживала бурхливий розвиток. Однак останні три роки друкована преса в Україні переживає значні труднощі, насамперед через здорожчання поліграфічних послуг, а також через розширення можливостей інтернету і доступність в мережі різноманітного контенту безкоштовно.

Окремі видання продовжують виходити в друкованому форматі, а деякі вже мають свої інтернет-версії, тож у науковців є нагода вивчати будь-які зміни, що відбуваються на медіа ринку.

Періодичні видання завжди забезпечували інформаційні потреби населення. Немає значення якого спрямування та чи інша преса, оскільки будь-яка з них має зв'язок зі своїми читачами. Винятком не стали і періодичні видання для жінок.

Сьогодні видання для жінок, порівняно з іншою періодикою, все ще є найбільш чисельним сегментом, мають різноманітну типологію, свої особливості подачі матеріалу, велику кількість визначеної аудиторії та засоби впливу на неї.

Мета дослідження – розглянути контент, жанрово-тематичне спрямування та особливості функціонування журналів «Наталі» та «Cosmopolitan».

Для реалізації мети поставлено такі **завдання**:

- з'ясувати джерела дослідження жіночої преси;
- розглянути особливості видань для жінок;
- проаналізувати жанрово-тематичне наповнення та оформлення видань «Наталі» та «Cosmopolitan»;

Об'єкт дослідження – глянцеві жіночі журнали «Наталі» та «Cosmopolitan».

Предмет дослідження – контент, жанрово–тематичне наповнення, особливості впливу на аудиторію, характер інформації, цільове призначення, сучасних періодичних видань для жінок.

Хронологічні межі. Оскільки журнал «Наталі» припинив виходити у друкованому форматі на початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну, до уваги бралися номери, що виходили у світ у 2021 р. Журнал «Cosmopolitan» і досі продовжує своє функціонування, тож для дослідження взято номери за 2023 р.

Методи дослідження. При розв'язанні поставлених завдань застосовувалися такі методи, як історичний, типологічний, порівняльний та метод аналізу журналістського тексту.

Джерела дослідження. Серед досліджень, присвячених розвитку преси, зокрема жіночої, мають значення праці А. Животка, О. Кісь, І. Михайлина, М. Недопитанського, Н. Олійник, О. Сушкової, М. Тимошика, В. Шевченко, М. Шостак, М. Вороніна.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. У роботі удосконалено аналіз наповнення сучасних періодичних видань для жінок: глянцеви́х жіночих журналів «Наталі» та «Cosmopolitan». Узагальнено опис джерел дослідження жіночої преси.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть стати в нагоді науковцям, які мають намір вивчати сучасну журнальну періодику для жінок, а також для використання освітньому процесі з підготовки журналістів у межах дисципліни «Проблематика ЗМІ», «Журналістський фах», «Газетно-журнальне виртобництво».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження представлено у доповіді «Засоби візуального оформлення журналу «Наталі», яку виголошено на Другій Всеукраїнській науково-

практичній конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (10 квітня 2024 року, ТНПУ ім. В. Гнатюка).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 4 підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Обсяг роботи 51 сторінка. На 2 сторінках подано список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ВИДАННЯ ДЛЯ ЖІНОК: СТУПІНЬ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ

1.1. Дослідження періодичних видань

Сучасний світ періодики обслуговує усі сфери життя. Преса виступає важливим чинником збереження української культури та національної свідомості. На сучасному медіа-ринку, попри широке використання інтернету в усіх сферах життя, залишається значна кількість періодичних видань. Особливо журнальна періодика може задовольнити запити найвибагливішого читача як за віковою орієнтацією, так і за професійними інтересами, статевою приналежністю.

Професор В. Здоровега у книзі «Теорія і методика журналістської творчості» зазначає: «Українська журналістика, як і журналістика інших постсоціалістичних країн, за останнє десятиліття змінилася дуже суттєво. Засоби масової інформації пережили небачене піднесення, спричинене національним відродженням, яке вони стимулювали і сприяли його розвитку, а також значну економічну і якоюсь мірою творчу кризу, вийти з якої не дасться досі» [3, с. 258]. Це пояснюється тим, що раніше були лише партійні, фахові видання. А зараз ми маємо спеціалізовані, універсальні, розважальні, бізнесові, чоловічі та жіночі газети й журнали. Значно розширилася тематика публікацій.

Відомо, що читання є одним із засобів розвитку особи, інтелекту. Проте в останні роки спостерігається криза читання. Цьому сприяє широке розповсюдження аудіовізуальних засобів масової комунікації. Більшість вважають читання менш престижним заняттям, ніж робота з комп'ютером. Але теперішнє суспільство пов'язує комп'ютер не із роботою, а з розвагами. Також особливістю нинішнього читання є зростання попиту на навчальну, довідкову та нормативно-правову літературу. Засоби масової інформації давно вже стали невід'ємною частиною суспільства. Незважаючи на спосіб розповсюдження інформації, ЗМІ завжди інформують громадськість.

В Україні серед журнальної періодики домінують жіночі видання. Початок 90-х рр. ХХ ст. в нашій країні позначився масовим заснуванням оновленої жіночої преси. Починають виходити журнали «Єва», «Наталі», «Пасаж», «Жінка», «Жіночі секрети», «Марианна», «Кокетка», «Панна»; газети «Порадниця», «Петрівна», «Даринка», «Жіноча магія», «Жіночий погляд», «Наша кухня», «BEAUTYTIME» та інші.

На ринку журнальної періодики України сьогодні все ще маємо різноманітну типологічну палітру видань. Це зумовлюється фінансово-економічним становищем, читацькими запитами, миттєвою реакцією на потреби та вимоги аудиторії. Загалом жіноча преса приділяє увагу таким темам: подолання стресів, моральна допомога, проблеми материнства, сімейні стосунки, мода, краса, робота, дім, кулінарія, жіноче здоров'я, подорожі. Часописи для жінок впливають на суспільні процеси, зміцнюють позицію жінки в суспільстві, захищають її права.

Сьогодні українська журналістика в найкращих своїх поривах і в перспективі прагне набути глобального характеру. Однак їй ще довго чекати медіа-революції та залишатися регіональною журналістикою, яка в свою чергу, представлена виданнями територіального (Захід, Схід, Південь, Центр країни) або національно-етнічного характеру, задовольняючи потреби аудиторії в інформації місцевого масштабу [14, с. 26].

Важливе значення мають сьогодні питання пов'язані з розвитком періодичних видань. На особливу увагу заслуговують праці доктора філологічних наук, професора М. Тимошика. Науковець зазначає, що періодичні видання – це підвид серіального видання, що постійно виходить з певною часовою періодичністю (один раз у квартал, місяць, тиждень, через день, щоденно і т. д.), з наростаючою нумерацією, з неповторюваним інформаційним матеріалом, під однією назвою, в однотипному художньому оформленні. Значна увага приділяється різновидам газетним і журнальним виданням.

Журнал (інша назва – часопис) – це періодичне зброшуроване видання, що має постійну назву, виходить через триваліші проміжки часу (здебільшого місяць), містить, відповідно до своєї програми, різноманітні матеріали як інформаційного, так і аналітичного характеру, зазвичай у обкладинці. На відміну від газети, співвідношення інформаційних і аналітичних матеріалів у журналі на користь останніх. Явища, події і факти в цьому виді видання розглядаються у більш широкому плані [19, с. 97] .

Нині виділяють такий типологічний ряд журнальних видань: громадсько–політичний, науковий, науково–популярний, виробничо–практичний, популярний, літературно–художній, реферативний журнали.

Обговорення типології видань знайшло відображення у низці статей. Однією з них є стаття «Сучасна українська періодика: типологічний аспект» дослідника М. Недопитанського. У ній подана система типологічних ознак і типологічна характеристика видань. Пласт вітчизняної газетно–журнальної періодики дуже різноманітний, але в ньому є низка ознак, за якими можна визначити спільне і відмінне, тобто вибудувати певну систему.

Автор пропонує типологізувати сучасну періодику на основі двох видів ознак: головних і другорядних. Головні ознаки: а) ознака тематичної масштабності та рівня охоплення аудиторії (загальнонаціональна, регіональна періодика); б) ознака власності (бюджетна, комерційна періодика); в) жанрова ознака (інформаційно–масова, аналітична періодика). Другорядні ознаки: професійно–галузева (відомчі видання, «ділова» періодика); ідеологічна (партійна преса); розважальність («глянцеві» видання, таблоїди) [9].

За вищезазначеними ознаками типи сучасної періодики можна поділити на загальнонаціональну, бюджетну, інформаційно–масову, ділову, партійну періодику. Така типологічна характеристика дає можливість працівникам ЗМІ сприймати періодику як цілісну систему, ефективніше виконувати свою роботу, уникнути хаотичності в інформаційному менеджменті. Проте це не остаточна класифікаційна характеристика.

Відповідно до цільового призначення дослідники поділяють журнали на класи, підкласи, групи, підгрупи.

Відома українська дослідниця В. Шевченко проблемі типології журналів присвятила статтю: «Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства». У праці проаналізовано різні підходи до проблеми типології журнальних видань, виділяються класифікаційні групи за певними ознаками.

Вона стверджує, що кожне видання є системою зі своїми ознаками. Загалом пропонує типологію журналів як засобу масової інформації за такими критеріями: цільове або функціональне призначення (інформування, аналітика, навчання, виховання, організація дозвілля, пропагування), тематика або зміст (суспільно–політичні, наукові, науково–популярні, розважальні, літературно–художні, спеціалізовані, виробничо–практичні, реферативні), читацьке призначення (для фахівців, широкого кола читачів та окремих груп читачів), періодичність (тижневики; щомісячники; видання, що виходять раз на два місяці; журнали, що виходять кілька разів на рік (3–5); піврічні видання), місце і сфера розповсюдження (місцеві, регіональні, Автономної Республіки Крим, загальнодержавні, міжнародні) [20].

До питань розвитку періодики звертається досить велика кількість дослідників. Відомий український журналістикознавець І. Михайлин у підручнику «Основи журналістики» подає типологію періодики. Органи масової інформації класифікуються за різноманітними ознаками. Головні засади їх типології такі: за регіоном поширення (регіональні, обласні, міські, районні, відомчі), за тематичною чи галузевою спеціалізацією (загальні інформаційні, фахові, ділові), за періодичністю (щоденні, щотижневі, щомісячні, кварталні, щорічники), за типом аудиторії (загальні, жіночі, чоловічі, молодіжні, студентські, дитячі) [8, с. 85].

Одним з перших, хто спробував описати особливості розвитку періодичних видань, є український учений А. Животко. Найголовнішою з–поміж різноманітного за тематичним спектром творчого й наукового доробку

є його «Історія української преси». Серед досліджуваного масиву періодики він згадує часописи українського жіноцтва. Першим із них є часопис робітничого жіноцтва під назвою «Наша мета», який вийшов у Львові 1919 р. Пізніше з'являється двотижневик «Жіноча Доля». При ньому почав виходити додаток для сільського жіноцтва–господинь «Жіноча Воля». Разом з «Жіночою Долею» з 1936 р. почав виходити у Львові «Жіночий Голос», що з dodatku до «Громадського Голосу» перейшов у самостійний часопис. У 1935 р. з'являється двотижневик газетного формату «Жінка», що почав виходити як орган «Союзу Українок». У 1938–1939 рр. видавнича кооператива «Союз Українок» поруч з «Жінкою» почала видавати ще два часописи: «Громадянка» та «Українка».

«Громадянка» була часописом громадсько–політичної організації під назвою «Дружина кн. Ольги». Уперше, як двотижневик, він появився 1 жовтня 1938 р. за редакцією М. Рудницької.

Подібно до «Жінки» і «Громадянки», мав значення часопис під назвою «Нова Хата», що почав виходити 1925 р. і протримався до 1939 р. Було це видання кооперативного видавництва «Українське народне мистецтво» у Львові. До 1934 р. виходив як місячник для плекання домашньої культури, а з 1934 р. і до 1939 р. як двотижневик за редакцією М. Громницької та Л. Бурачинської–Рудик. Мистецьке оформлення і добре підібраний зміст часопису звернув увагу не лише українського суспільства. У Празі у 1933 р. відбулася виставка ілюстрованих часописів, на якій українські часописи мали свій окремий відділ. По закінченню виставки спеціальним журі відзначено було, поруч з іншими часописами, також «Нову Хату» і в спеціальній публікації рекомендовано її для публічних книгозбірень, кав'ярень, салонів тощо [2].

М. Шостак виділяє основні типи журнальної періодики: масові видання із широким діапазоном інформації; масові з вузьким діапазоном; спеціалізовані (розраховані для особливої читацької групи, «не для всіх»). Саме до третьої групи потрапили видання для жінок. Це журнали з

особливою адресою, які знаходяться в одній групі з пресою соціальних груп (журнали для молоді, національні видання, релігійна преса) [18].

1.2. Історія і типологія жіночих журналів

Поява спеціалізованих видань зумовлена регулярним висвітленням проблем, специфічних для тієї чи іншої категорії населення. Одним із видів спеціалізованих видань є преса для жінок. За визначенням М. Тарнавської, «жіноча преса – це преса, яка видається для жіночого читача і яка намагається служити його потребам і зацікавленням» [13].

Об'єктом наукового дослідження неодноразово ставала жіноча преса. Українські й зарубіжні науковці вивчали динаміку розвитку жіночого журналу, особливості жанрового наповнення часописів, типологію жіночої преси, тенденції жіночого руху, специфіку подачі матеріалів у глянцевої журналістики для жінок, читачку аудиторію. У зв'язку з динамічним розвитком такої періодики особливого значення набувають питання, пов'язані з гендерною ідентифікацією. Цій проблемі присвячена значна кількість публікацій.

У праці українського журналіста М. Сухомлина «Гендерний погляд» на конкретних прикладах розглядається поняття «гендеру». Автор зазначає: «Гендер (англ. Gender – рід) – стать як соціальна категорія на відміну від біологічної статі (sex). Це соціальний конструкт, який охоплює соціальні можливості кожної статі в освіті, професійній діяльності, доступ до влади, сімейні ролі й репродуктивну поведінку. Стосується він не анатомо–фізіологічних властивостей, за якими різняться чоловіки і жінки, а соціально сформованих рис, притаманних «жіночності» та «мужності» [14, с. 124]. Дослідник подає сучасні стереотипи про жінок і чоловіків та спростовує їх.

Стаття відомого науковця Е. Купа «Жіноча проблематика в ЗМІ: проблема насильства» присвячена проблемі насильства у співвідношенні жінки і засобів масової інформації. Насильство не дає жінці можливості

самореалізуватися, створює ряд медичних, психологічних та юридичних проблем. Проте більшість громадян нашої країни ставиться до насилля (економічного, фізичного, сексуального, психологічного) як до нормальних стосунків між чоловіками і жінками [7].

Обговорення питання гендеру та розвитку жіночої преси знайшло відображення у низці статей О. Кісь. У статті «Жіночі студії в Україні. Жінка в історії та сьогодні» авторка зазначає, що жіночі студії зайняли гідне місце у системі наукових знань, висвітлює низький рівень жіночої свідомості в нашому суспільстві, звертає увагу на традиційні гендерні стереотипи.

Спеціалізовані періодичні видання («Feminist studies», «Woman's Studies International Forum», «Nouvelles Questions Féministes» та інші) отримали міжнародне визнання завдяки публікуванню серйозних наукових розвідок з різних питань «жіночої» тематики. Свідченням поважного ставлення до всебічного вивчення проблеми «жінка в історії культури» є видання у 1991 р. фундаментального п'ятитомного монографічного дослідження «Історія жінок на Заході» [4].

Чималий інтерес становить стаття О. Кісь «Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні», де дослідниця аналізує моделі фемінності. Одними із таких моделей є Берегиня та Барбі, які запропонували українським жінкам «західні взірці» сучасної цивілізації. Також характеризуються альтернативні моделі фемінності, до яких належить Ділова жінка та Феміністка. Ділова жінка – це жінка, яка вміло поєднує і кар'єру, і сім'ю. Феміністка – це стереотипний образ про жінку з чоловічими рисами характеру, яка озлоблена, агресивна і ненавидить чоловіків.

У сучасній Україні продовжують домінувати ті моделі фемінності, що репродукують гендерні стереотипи та орієнтують жінку на самореалізацію через зв'язок із чоловіком, у межах традиційних ролей матері, домогосподарки, дружини, коханки. Вони не віддзеркалюють тих соціально–економічних змін, що відбулись у становищі жінки упродовж XX століття, і, по суті, є нерелевантними в сучасному українському суспільстві. Водночас

альтернативні до них модерніші моделі є недостатньо сформованими і артикульованими у публічному дискурсі, що зумовлює складність ідентифікації з ними і, відповідно, незначну популярність серед жінок [5].

На особливу увагу заслуговують праці української дослідниці Н. Олійник. У статті «Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність» авторка спробувала проаналізувати розвиток і особливості жіночої преси в Україні від початків її становлення і до сучасності.

Загалом у становленні та розвитку української жіночої преси можна виокремити такі основні періоди: середина XIX ст. 1920 р. – виокремлення та становлення жіночої преси; 1921–1939 р. – найвищий розвиток жіночої преси в Галичині та виникнення радянських жіночих видань на Наддніпрянській Україні; 1940–1989 р. – пасивність жіночої преси, вихід заідеологізованих радянських жіночих видань; з 1990 р. – початок становлення та розвитку сучасної плюралістичної жіночої преси в Україні [10].

Завдяки публікації в громадсько–політичних газетах тематичних «жіночих» сторінок відбулося виокремлення української жіночої преси. Український жіночий рух, який виник у другій половині XIX століття, є початком відновлення історичного місця українки в суспільному житті, яке їй належало у минулому. Враховуючи традиції щодо місця жінки в українському суспільстві різних епох, можна зрозуміти призначення преси для жінок. Перші видання для жінок появилися значно раніше, ніж почався жіночий рух. У 1853 р. у Львові С. Шехович, колишній редактор газети «Зоря галицька», почав видавати журнал «Лада: Письмо поучительное русским девицам и молодежи в забаву и поучение», а в 1868–1870 рр. – часопис «Русалка: Письмо для красавиць». Оскільки ці журнали видавав чоловік, то в них висловлювалися чоловічі погляди на місце і призначення жінок у суспільстві.

Особливу нішу серед видань для жінок зайняв альманах «Перший вінок», ідейним натхненником якого була Наталія Кобринська, ініціаторка першої української жіночої організації. «Перший вінок» заклав основи

розвитку жіночих часописів, які редагували і видавали самі жінки. Він з'явився 1889 р. у Львові за редакцією Олени Пчілки та Наталії Кобринської. При створенні альманаху до праці були залучені кращі творчі жіночі сили як Наддніпрянської України, так і Галичини: Олена Пчілка, Леся Українка, Дніпрова Чайка, Людмила Старицька, Уляна Кравченко, Анна Павлик, Олеся Бажанська та інші. Видання «Першоговінка» було здійснено завдяки приватним пожертвам та фінансовій підтримці Олени Пчілки [11, с. 24].

За ініціативою львівського «Кружка українських дівчат» у 1908 р. почав виходити часопис «Мета: Орган українських поступових жінок». В основному цей журнал був розрахований на активних членів жіночих організацій та міську інтелігенцію. У 1912 р. у газеті «Діло» з'явився безкоштовний додаток «Жіноче діло». У ньому обговорювалися проблеми рівноправності, освіти та економічної незалежності жінок, якої можна досягти працею. У Львові 1919 р. виходить «Наша мета: часопис робітничого жіноцтва», але через важке економічне становища протримався лише до липня 1920 р.

Проблемі преси для жінок, що виходила на західноукраїнських землях, присвячено чимало праць: В. Габор «Українські часописи Ужгорода» (1867–1944 рр.), О. Дроздовська «Українська преса повітових міст Галичини» (1865–1939 рр.), М. Романюк та М. Галушко «Українські часописи Коломиї» (1865–1994 рр.), «Українські часописи Львова» (1848–1939 рр.).

Радянська преса для жінок формувала образ господині, берегині сімейного вогнища, приділяла значну увагу вихованню дітей. З того часу все змінилось і сучасний образ жінки наділений такими якостями: сексуальність, надмірна увага до своєї зовнішності, прагнення опікуватися чоловіком, відсутність амбіцій та інтересу до суспільної діяльності. На шпальтах сучасної періодики постає щаслива домогосподарка, подруга чоловіка. Жіноча аудиторія вирізняється соціально–психологічними характеристиками, оптимістичним сприйняттям світу, їй властиве відчуття емпатії. Тому важливо, щоб текстове наповнення відповідало цим критеріям.

Сучасна жіноча преса України охоплює видання різноманітних напрямів: елітні («Єва», «Жіночий журнал»), масові популярні («Ліза», «Отдохни»), художні творчі («Маріана»), ділові («Бізнес–леді»).

Варто окремо виділити типи видань за їх цілями, що знаходять свій вираз у тематичному змісті: видання соціального спрямування, які характеризуються великою кількістю та динамічністю соціальної інформації, де присутня політична позиція, але, як правило, у підтексті («Українка», «Берегиня»); проблемно–інформаційні видання, які дають читачеві ділову та іншу важливу інформацію («Леді та бізнес», «БізнесWoman»); видання гуманітарно–пізнавального спрямування, розраховані на інтелектуальну жінку («Жіночий журнал», «Наталі»); видання, що висвітлюють проблеми сім'ї («Сім'я – Сім Я»); видання релігійного характеру («Діти Марії», «Живий потік»); видання з медичних проблем, що стосуються, зазвичай, здоров'я жінок («Грація», «Здоров'я жінки»); видання, які популяризують техніку рукоділля, шиття, ведення домашнього господарства («Приємного апетиту», «Burda»); журнали мод («Дзеркало моди»). Проте більшість жіночих видань є змішаними за типом [10].

Необхідним джерелом у роботі виступає праця О. Сушкової «Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості». Авторка посібника всебічно аналізує становлення періодичних видань для жінок в Україні. Вона виділяє основні періоди: середина ХІХ ст. (1853 р.) – 1920 р. – становлення преси для жінок; 1921–1939 рр. – найінтенсивніший розвиток періодичних видань для жінок у Галичині та виникнення радянських часописів для жінок на Наддніпрянській Україні; 1940–1990 рр. – у межах тоталітарної преси вихід ідеологізованих радянських видань для жінок; з 1991 р. – становлення та розвиток елітарних часописів, масово–популярної преси для жінок, періодичних видань громадських жіночих організацій в Україні [15, с. 50].

Сучасний інформаційний ринок України досить насичений. Типологія жіночої періодики на мас–медійному ринку в кілька разів перевищує

різноманітність журналів для чоловіків. Один тільки наклад «Cosmopolitan» в десять разів перевищує наклад найпопулярнішого чоловічого журналу «МАХІМ»», який на сьогодні має найвищий споживчий рівень як в Україні, так і в Росії. Це підтверджується тезою, що розміщується на обкладинці кожного номера журналу: «Чоловічий журнал, який найбільше читають в Україні». Щодо жіночих журналів, то вони поділяються за різними ознаками.

О. Сушкова, посилаючись на вітчизняні та закордонні методи, подає власну концепцію типології жіночої періодики за такими ознаками: «тип видання (газета, журнал, бюлетень, дайджест, вісник); періодичність: тижневики («Лиза», «Лиза.Girl», «Oops»), місячники («Женский журнал», «Натали», «Единственная»), кварталними («Світ жінки»); аудиторія: для підлітків («Лиза.Girl», «Oops», «Мадемуазель»), для «сучасних» жінок («Наталі», «Єва», «Єдина», «Жіночий журнал»), для жінок похилого віку («Бабуся»), для бізнес-леді («Леді та бізнес», «Бізнес Woman»), для жінок-матерів («Моя дитина», «Мама і я»); обсяг; цільове призначення; характер інформації: елітарні («Наталі», «Жіночий журнал», «Cosmopolitan» (версія для України), «Єва»), літературно-художні журнали («Історія з життя»), преса громадських жіночих організацій («Очима жінок», «Жіночий світ», «Любомира»); масові популярні видання («Ліза», «Лиза.GIRL», «Oops»); журнали, спеціалізовані за інтересами («Ліза», «Burdamoda», «Anna»), видання для усієї родини («Сім'я», «Сімейна газета»); журнали з медичних проблем («Жіноче здоров'я», «Здоров'я жінки в Україні»). Проте більшість видань для жінок за типом є змішаними [15, с. 57–60].

Російська дослідниця Л. Світіч пропонує ділити жіночу пресу на декілька типів. За видом видань часописи поділяються на журнали, тижневики, газети, дайджести, бюлетені, практичні посібники, додатки до різних видань. За формою видань – на традиційні друковані, їх електронні версії, інтернет-видання. За регіоном розповсюдження – на всеросійські, республіканські, регіональні, міські, міжнародні. За аудиторною ознакою – читачкам різних жіночих організацій, різним віковим групам, жінкам

середнього активного віку, жінкам–матерям, представникам різних жіночих професій, діловим жінкам, жінкам з високою заробітною платою. За цільовим призначенням – на видання соціального напрямку, освітні, інформаційно–пізнавальні, проблемно–інформаційні, інформаційно–розважальні, розважальні, практичні (журнал мод), рекламно–інформаційні. За періодичністю серед видань жіночої преси більше всього нараховуються місячні журнали і тижневики, рідше – газети. За об’ємом видання – «тонкі» («Ліза», «Даша») і «товсті» («Cosmopolitan», «Наталі») [17, с. 168–170].

Загалом більшість українських журналів для жінок мають розважальний характер. Незважаючи на схожу тематику, подекуди навіть однакові назви рубрик і текстове наповнення, журнали для жіночої аудиторії активно співіснують та конкурують на сучасному медіа–ринку.

Висновки до розділу. Упродовж історії становлення та розвитку періодичних видань було зроблено багато досліджень. Цьому питанню чимало уваги приділяється як збоку українських науковців, так і російських. Серед них варто виокремити праці: А. Животка, В. Здоровеги, І. Михайлина, М. Недопитанського, М. Тимошика, В. Шевченко, В. Шкляра М. Шостак.

Значна кількість праць присвячена розвитку видань для жінок. Серед дослідників, які зробили внесок у розвиток жіночої періодики, варто згадати праці: О. Кісь, Е. Купа, Н. Олійник, Л. Світлич, О. Сушкової. Усі науковці пропонували свою типологію жіночої преси та виділили образи жінок, які формують різні видання.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНА ЖІНОЧА ПЕРІОДИКА НА РИНКУ МАС–МЕДІА

2.1. Аналіз жанрово-тематичного наповнення та оформлення журналу «Наталі»

Особливість контенту жіночої періодики полягає в тому, що він відображає «дисипативну (відкриту, нелінійну), динамічну систему, що відбиває гносеологічну, соціальну й мовну практику жінки та в цілому особливості лінгвогендерної картини світу соціуму України» [23].

Рубрикація видань для жінок, за нашими спостереженнями, відображає низку ціннісних орієнтирів. За ними уявний читач орієнтується щодо змісту текстів для читання. (журнал жінка)

Частина рубрик зумовлена часом виходу того чи іншого видання. Так, грудневий номер присвячують підготовці до святкування новорічних свят, червневий – підготовці до літнього відпочинку тощо. У різний час упродовж року видання містять статті, присвячені державному святу й постатям, що репрезентують певний фах (День матері, День вчителя, День юриста тощо).

Як зазначає видання, «Наталі» – часопис для сучасної, інтелектуальної жінки, «жіночий глянце́вий журнал №1 в Україні», «...один з найкращих та найбільш читабельних на ринку глянце́вих журналів». Перш ніж перейти до аналізу типологічних особливостей, зупинимось на історії виникнення цього видання.

Уперше журнал «Наталі» з'явився у 1995 р. і став першим на пострадянському просторі України журналом для жінок. Спочатку він нараховував лише 60 сторінок і не був глянце́вим, але вже тоді здобув прихильність багатьох читачок. Для назви часопис використав досить популярне на той час ім'я: жіноче та романтичне.

На початку створення головною метою журналу було подарувати кожній жінці відчуття того, що життя належить саме їй, завжди молодій та

щасливій. Часопис навчив своїх читачів отримувати задоволення від кожної хвилини життя.

Журнал виходив друком до 2022 р., а потім через війну і труднощі з фінансуванням припинив свої існування.

До 2022 р. видавцем журналу було приватне акціонерне товариство «Бліц–Інформ», президент – Сергій Мельничук. Над створенням журналу працювали: головний редактор – Жанна Лаврова, головний художник – Юліана Метлева, редактори розділів – Ольга Озоліна, Інна Кучер, Ольга Янкова, Наталя Нерослова, Світлана Гончаренко, літературні редактори – Ніна Гриб, Алла Долгая, Ірина Краузе, фотографи – Валентин Карминський, Борис Мерзляков. Журнал в Україні розповсюджувався в роздріб, а також через передплату. Періодичність виходу – 1 раз на місяць. Кожен номер був наповнений порадами психологів, новинками моди і косметології, інтерв'ю із відомими зірками, кулінарними рецептами, подорожами, яскравими фотосесіями. Через те, що часопис знає, чого хочуть його читачі, він із легкістю задовольняє потреби своєї аудиторії.

Обсяг видання становив від 196 до 230 сторінок. «Наталі» випускався у двох форматах – стандартному і міні, які внутрішнім наповненням не відрізняються. У 2004 р. сотий номер «Наталі» вийшов об'ємом 340 сторінок. Героїнями цього номера стало сто відомих жінок з ім'ям Наталі.

Видається було російською мовою. Наклад журналу – 450 000 примірників (97 200 примірників за передплатою і 75 000 примірників міні–формат). Міні–формат виходив з грудня 2003 року.

Читацька аудиторія – це жінки від 25 до 44 років. Цікавим є те, що 13% читачів становлять чоловіки. Придбати його можна не тільки в Україні, але і за кордоном – в магазинах Росії, Європи і Америки. Читачі журналу знають, чого вони хочуть, вони успішні та цілеспрямовані і вміють досягати своїх цілей. Вона (читачка) в курсі останніх новин, стежить за своїм здоров'ям та зовнішнім виглядом, знає як бути цікавою своєму чоловікові.

Типологічні особливості журналу: за типом видання – журнал, глянцеви́й журнал (дорогий внутрішній папір, дорога реклама, досконала верстка); за періодичністю – місячник; аудиторія – для «сучасних» жінок; обсяг – «товсте» видання; за формою видання – традиційне друковане, але й має електронну версію; цільове призначення – видання гуманітарно–пізнавального спрямування, розраховане на інтелектуальну жінку; характер інформації – елітарна преса (відрізняється від інших тим, що має великий обсяг, високу якість поліграфічного оформлення, насичений ілюстративним матеріалом, високу ціну, великий відсоток реклами). Негативним моментом такого видання є те, що воно зосереджує увагу лише на темі краси і зовсім ігнорує українські традиції.

Основні рубрики журналу: «Приватне життя», «Робота і кар'єра», «Культура», «Краса і здоров'я», «Мода», «Будинок», «Інша країна».

«Приватне життя» – романтичні історії, поетичні роздуми про життя, особливості психології чоловіків і жінок, стосунки в сім'ї, знайомство з цікавими особистостями та їх історіями, відверті бесіди, роздуми про вічні цінності. «Робота і кар'єра» – шляхи досягнення професійних вершин і поради кар'єрного росту, секрети успіху відомих бізнес–леді. «Культура» – життя, любов і творчість відомих людей, ексклюзивні інтерв'ю із зірками естради, новинки кіно, музики, театру і літератури. «Краса і здоров'я» пропонує рекомендації з догляду за собою, модні зачіски, макіяж, новинки косметики, секрети краси відомих жінок, консультації кращих лікарів, новинки у сфері медицини. «Мода» – покази нових колекцій відомих модельєрів, поради щодо підбору гардеробу, модні новинки та аксесуари, творчість молодих дизайнерів. «Будинок» – рекомендації щодо оформлення інтер'єру, догляд за квітами і домашніми тваринами, рецепти приготування різноманітних страв [13, с.163]. Також розміщується рубрика «Завжди в «Наталі», де подані різні новинки, акції, гороскопи.

Кожен номер часопису розпочинається з «Листа редактора», де Жанна Лаврова в доброзичливій формі ознайомлює читача з однією із центральних

тем номера. Часто проводяться різні конкурси. Автори журналу намагаються утримати увагу читача, тому використовують цікаві матеріали, фото, складну верстку. Папір високої якості, застосовують різноманітні шрифти, кольори. У рубриці «Інша країна» присутні колажі, які слугують ілюстрацією до тексту. Мова і стиль журналу досконалі, доступні для сприйняття.

«Наталі» використовує цікаві заголовки: «Гарячі точки для молодят» (Наталі. 2021. №9. С. 76), «Локон щастя» (Наталі. 2021. №9. С. 100), «Лікар холод» (Наталі. 2021. №1. С. 140). Авторами публікацій виступають виключно жінки, а чоловіки обіймають посади фотографів. Основну увагу звертають на розвиток жінки. Підвищують її компетентність у культурі, знайомлять із новинками моди, краси, здоров'я, харчування, з подіями України і світу в цілому. У рубриці «Краса і здоров'я» цікавими є матеріали на теми медицини, спорту, поради різних експертів. Читачки дізнаються не лише інформацію про себе, а й про протилежну статтю: «Чоловічі секрети» (Наталі. 2021. №9. С. 116).

«Наталі» виконує такі функції: повідомляє новини, що стосуються життя і діяльності жінки; вивчає актуальні проблеми; формує образ сучасної жінки – красивої, щасливої, інтелектуальної, сексуальної; задовольняє потреби та інтереси жінки; виробляє правильне розуміння місця жінки в суспільстві; надає психологічну підтримку та консультаційну допомогу; допомагає освоювати навички та вміння у певних сферах життя.

Щодо жанрового наповнення журналу, то серед інформаційних жанрів переважають інтерв'ю; серед аналітичних – коментарі, проблемні статті; серед художньо–публіцистичних – нариси. В основному переважають матеріали інформаційного характеру.

Варто зазначити, що кожний номер насичений рекламою, яка здебільшого розрахована на жіночу аудиторію. Лише 10 % публікацій мають гендерну нейтральність або рекламують продукцію для чоловіків. Більшість ілюстративного матеріалу становлять рекламні тексти, які зорієнтовані на зацікавлення і в подальшому придбанні тієї чи іншої продукції.

Для сучасної жінки журнал «Наталі» – це стиль життя. Він, як близька подруга, яка в задушевній бесіді вислухає, допоможе мудрою порадою. Автори у кожний номер вкладають турботу та увагу до своїх читачів.

З кожним роком видання змінюється: проводяться різні конкурси, з'являються нові рубрики, а старі вдосконалюються. За час свого існування журналу присвоїли низку нагород: в 1997 р. був визнаний кращим виданням року; в 1999 р. отримав «Специальное отличие» програми «Людина року–98» в номінації «Журнал року»; у 2000 р. став лауреатом премії «Прометей – Престиж» у номінації «Журнал року»; 2005 року журнал отримав нагороду і диплом «Золоте перо» як «Кращий національний проект для жінок»; у березні 2006 року журнал отримав «Золоте перо» як «Краще глянцеve видання для жінок в Україні»; двічі в 2007 і 2008 роках у рамках всеукраїнського смс–голосування журнал «Наталі» був визнаний «Кращим журналом України».

Створюючи номери журналу «Наталі», автори турбуються про інформаційні потреби читачів, щоб якнайкраще донести інформацію до аудиторії, увесь колектив редакції старанно працює. Застосовуючи цікаве тематичне наповнення, жанри журналістики, часопис повністю відповідає потребам сучасної жінки.

Аналізуючи жанрове наповнення журналу, з упевненістю можна стверджувати, що журнал вміщує: інтерв'ю, бліц–опитування, коментарі, статті, рекомендації, нариси. Проте серед усіх вище згаданих жанрів у виданні переважають інформаційні жанри; особливо інтерв'ю. Респонденти не просто відповідають на питання: що? де? коли?, а дають розгорнуту відповідь на питання: чому? яким чином? що це значить?.

Специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно–політичне значення розкриваються через повідомлення, думку компетентного співбесідника, який володіє інформацією. Отримання її від очевидця через пряму мову створює відчуття достовірності [7, с.163].

Жанр інтерв'ю присутній майже у кожному номері журналу. Найчастіше його можна знайти в таких рубриках: «Інтерв'ю із зірками», «Зіркова кухня», «Події», «Подіум» та інші.

Героєм інтерв'ю «Вершини Олександра» у рубриці «Все про чоловіків» стає популярний телеведучий Олександр Педан. Усі питання стосуються кар'єри й особистого життя Олександра. Журналіст в доброзичливому тоні, ненастирливо задає запитання. Вони сформульовані зрозуміло, однозначно, цікаво: «Робота в прямому ефірі загартовує. Що в спілкуванні з героєм все ж здатне поставити вас у глухий кут?». Оскільки О. Педан високоосвічена, творча людина, його відповіді збагачуються згадками, значним асоціативним рядом, їх хочеться читати: «Виїзні інтерв'ю. Вони часто практикуються із зарубіжними знаменитостями. Тобі дають три хвилини на розмову, потрібно не просто вкластися в строгий хронометраж, але і зробити інтерв'ю класним. Перед першою такою зустріччю я склав довгий список запитань, опрацьовував все до дрібниць ще як розговорити гостя. У результаті тебе пускають до зірки, ти встигаєш задати три запитання у спринтерському режимі, і все! А я не люблю спілкуватися наспіх. От не вмію так бездушно. Робота на автоматі ставить мене в глухий кут» (Наталі. 2021. №4. С. 44).

Захоплюючим є інтерв'ю із українським співаком Олегом Скрипкою. Респондент відкритий у спілкуванні, проте на питання особистого характеру відповідає загально, відволікаючи увагу від себе. Однак журналіст не розгублюється і знову робить спробу запитати про щось надто особисте, але впевнений інтерв'юований уникає відповіді: «А ось це вже мій секрет!» (Наталі. 2021. №4. С. 80).

Не менш цікавим є інтерв'ю в рубриці «Зіркова кухня» із відомими коміками, ведучими Олександром Бережком і Єгором Крутологовим. Проте приваблює воно лише завдяки відповідям респондентів: «Єгор Крутологов: Кухня – це не моє. Одного разу на Новий рік захотів порадувати друзів салатиком зі скумбрії, рису і яєць. Навіть цілу презентацію влаштував: виконав танець, кілька разів повторив: «Хлопці, це смачно». (Посміхається)

Але страва виглядала жахливо і успіху не мала...» (Наталі. 2021. №9. С. 134). Запитання журналіста типові, стандартні: «...яким був ваш перший кулінарний досвід?», «Як ви ставитеся до національних кухонь?». Інтерв'ю доповнює фотоколаж, що у свою чергу привертає увагу читачів.

Досить напруженим є інтерв'ю з російським актором Максимом Авериним. Упродовж всієї розмови журналіст задає «гострі запитання»: «Максим, не так давно ви відзначили тридцять шостий день народження. Криза середнього віку поки не загрожує?», «Не секрет: багато хто намагається потрапити в акторську професію заради слави і «длинного рубля...Або для того, щоб потурати своїм чоловічим» слабостям»: кажуть, ваша пристрасть – хороший годинник», «І як же вам вдається брати участь відразу в такій кількості проєктів? Горите на виробництві, розриваєтеся?». Однак відповіді актора відкриті, він не соромиться, часом занадто егоїстичні: «У мене заздрість?! Я граю приголомшливі ролі в театрі, кіно. Та я улюбленець долі! (Сміється.)» (Наталі. 20121. №1. С. 94).

Загальне правило запитань в інтерв'ю полягає в тому, що інтерв'ю – це поєдинок, в якому співрозмовник хоче показати себе з кращої сторони, ніж він є насправді, тоді як завдання журналіста – виявити його справжню сутність. Такі поєдинки в часописі присутні і їх любляють читачі. Оскільки всі хочуть читати про щось особисте, інтимне, шоковане, скандальне.

В основному інтерв'ю в журналі «Наталі» стосуються зіркового життя. Журналіст спілкується з українськими ведучими, співаками, шоуменами, акторами. Питання, які ставить журналіст, відкриті. Тобто відповіді розгорнуті. Усі проаналізовані вище публікації належать до такого типу інтерв'ю, як особистісного. Питання можуть стосуватися будь-яких фактів, сфери життя. Хоча інтерв'ю у журналі відносяться до одного типу, вони все таки між собою відрізняються. Одне цікаво читати завдяки запитанням журналіста, інше – завдяки відповідям респондента.

Залежно від функції питання в інтерв'ю поділяються на предметні, керувальні та поведінкові. Мета предметних питань – отримання інформації.

Предметні питання бувають фактові, оціночні, інтроспекційні, проєктиви і гіпотетичні. Керувальні питання служать для управління діалогом і діляться на такі, що відкривають, перехідні, фільтрувальні, ствердні і когнітивні. Поведінкові питання в свою чергу служать для маніпулювання співрозмовником, провокування певних дій з його боку. Такі питання застосовуються в інтерв'ю – конфронтації. Мета журналіста в цьому випадку – не отримати інформацію, а вивести співрозмовника зі себе, щоб представити його потім читачам як неврівноваженого. Поведінкові питання поділяються на сугестивні, питання–пастки, які натякають, підсилювальні і ті, що провокують [7, с. 53].

В аналізованих інтерв'ю спостерігаються такі запитання: фактові – питання стосуються реальних подій («Олег, минулого року знаменита «ВВ» відзначила ювілей – 25 років. А пам'ятаєте той день, коли виникла думка створити команду?» (Наталі. 2021. №4. С. 80); інтроспекційні – стосуються почуттів респондента («Напевно, розставання далось непросто...» (Наталі. 2021. №4. С. 80); сугестивні – співрозмовнику пропонується або погодитися з якимось твердженням або визнати себе не таким, як усі люди («Не секрет: багато хто намагається потрапити в акторську професію заради слави і «длинного рубля...» (Наталі. 2021. №1. С. 94).

Інтерв'ю – це жанр, що подає суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. Сучасна журналістика все ширше використовує і жанр бесіди. Це такий різновид інтерв'ю, у якому журналіст не обмежується короткими запитаннями, а сперечається зі співбесідником, коментує його відповіді і висловлює свою оцінку події [8, с. 380].

У журналі «Наталі» поширений такий різновид інтерв'ю як бліц–опитування. Сенс такого жанру полягає у тому, що кілька людей відповідають на одне питання, що стосується будь–якої актуальної події або явища, що знаходяться в центрі уваги суспільства. Такий матеріал найчастіше можна знайти в рубриці «Любов і стосунки». Загалом у бліц–опитуваннях висвітлюють питання і відповіді, які стосуються жіночого

щастя. Наприклад, в одному з номерів респонденти відповідають на таке питання: «Скільки коштує щастя?» (Наталі. 2021. №3. С. 42). Опитують жінок віком від 25 до 36 років. В іншому «Романтика на все життя – як зберегти романтичний настрій на довгі роки?» (Наталі. 2021. №2. С. 60).

Опитують зіркові пари, які відкривають свої секрети міцного подружнього життя. Ще одним із цікавих питань є таке: «Чи можна побудувати нове щастя на руїнах старого шлюбу і на які жертви варто йти заради великого і світлого почуття?» (Наталі. 2021. №4. С. 30). Журналіст опитує і жінок, і чоловіків віком від 24 до 48 років.

Серед жанрів, які наповнюють видання, часом зустрічається такий аналітичний жанр, як коментар. Його метою є пояснити читачам матеріал, поданий у ЗМІ. Чіткого місця розташування у журналі коментар немає. До прикладу, у рубриці «Діти» до основної публікації «Сонце дитячого таланту» є декілька коментарів психолога для майбутніх батьків: «Ранній розвиток, звичайно, приносить свої плоди. Але все ж краще концентруватися на завданнях, доступних для дитини, адже стрес і перевантаження ніхто не відміняв»; «Дитині подобається перемагати, робити щось незвичайне чи рівнятися на кумира? Чим більше стимулів, тим краще. І пам'ятайте, мотивація проявляється не відразу, вона, як апетит, який приходить під час їжі» (Наталі. 2013. №9. С. 32).

В іншому номері коментар знаходиться у рубриці «Школа бізнесу». До матеріалу «Іншим на благо» поданий коментар декана Української Вищої Школи Бізнесу Максима Шкильова: «Грамотно пропишіть ідею свого проекту: на вирішення якої проблеми спрямований ваш бізнес, що саме пропонуєте, як ваш проект допоможе людям. Потім складіть його бюджет, не пропускаючи жодної статті витрат, і все це розішліть у прийомні різних фондів і компаній» (Наталі. 2021. №2. С. 92).

Неабияке місце серед масиву інформації, що подається у виданні, займають статті. Стаття як жанр – це публікація, що аналізує певні актуальні ситуації, процеси, явища, закономірні зв'язки, що лежать у їхній основі, з

метою визначення їхньої суспільної (політичної, економічної, культурної тощо) значущості й у з'ясуванні того, які позиції слід зайняти, щоб підтримати чи усунути таку ситуацію, такий процес, таке явище [3, с. 183].

У часописі статті стосуються таких жіночих інтересів: стосунків між чоловіком і дружиною, психології протилежної статі, виховання дітей, кар'єри, діячів культури, краси, здоров'я та інші.

Автор статті «Жар-птиця» в рубриці «Резонанс» порушує актуальну проблему збереження шлюбу, після кар'єрного росту чоловіка. У публікації з'ясовуються причини, які руйнують сім'ю: «Гроші змінюють усіх – і жінок, і чоловіків. Тільки по-різному. Для перших – це комфорт и безпека, а для других – влада і свобода. Тобто в момент збагачення життєві цілі подружжя починають швидко розходитись». Цікаво подана типологія багатих чоловіків та типи жінок, які б їм ідеально підходили: «Спец». Він може бути програмістом, фізиком теоретиком або спеціалістом з синтезу білка – важливо те, що він – спеціаліст, до якого ніколи не заросте бізнес-стежка. Навіть в 70 років він буде потрібним і, відповідно, при грошах. Якою повинна бути його дружина? Основна особливість «Спеца» – він одружений на своїй професії. Через це законна половинка повинна виконувати роль опори для мосту: оберігати від життєвих проблем, бути готовою переписати його «Анну Кареніну» сто двадцять п'ять раз і готувати, як його мама і бабушка» (Наталі. 2021. №9. С. 22).

Стаття «Я краще з'їм перед РАГСом свій паспорт» в рубриці «Психологія» присвячена темі одруження. Автор пояснює причини, чому сильна стать так боїться серйозних стосунків: «Нещодавні дослідження показали: кожен третій чоловік не поспішає одружуватися саме з причини невпевненості у власній спроможності. Іншими словами – він боїться розчарувати обраницю, не виправдати покладених на нього надій». Цікаво викладені думки різних психологів та науковців з цієї теми: «Німецькі вчені встановили, що рішення чоловіків стати холостяком безпосередньо залежить від його стосунків з матір'ю. Якщо, виховуючи сина, вона була

непослідовною, часто міняла гнів на милість, чергувала надмірну опіку з повною байдужістю, то це – гарантія майбутньої недовіри хлопчика до всього жіночого роду». Такий матеріал може допомогти матерям правильно виховувати своїх синів, а жінкам порадить, як поводити себе зі своїм потенційним чоловіком (Наталі. 2021. №9. С. 18). Такі статті допомагають читачкам вирішити свої проблеми або відвернути їх появу, задуматись над своїми стосунками у сім'ї.

З художньо–публіцистичних жанрів у журналі «Наталі» зустрічаються нариси. У сучасній журналістиці є такі типи нарисів: портретний, подорожній, проблемний. У виданні найчастіше використовують портретний нарис. В основному вони опубліковані в рубриці «Багаті і знамениті»: «Умница Бен» (Наталі. 2021. №9. С. 80), «Джордж Клуні – запальний холостяк» (Наталі. 2021. №2. С. 76) та інші.

У нарисі «Руда, чесна, закохана» розповідається про американську актрису Джуліанну Мур. Розповідь починається з минулого зірки, якою вона була ще в школі. До 17 років дівчина хотіла стати лікарем, але якось на обкладинці журналу «Time» вона побачила улюблену актрису і сказала своєму татові: «Знаєш, я буду актрисою. Це єдине, чим хотіла б займатися». Потім у матеріалі подана коротка фільмографія акторки. Автор звертає увагу читачів на те, що Джуліанна полюбляє грати у такому специфічному жанрі, як фільм жахів. Далі цікаво розповідається про сімейне життя зірки: «Рідні діти самої Мур, звичайно, теж у повному порядку, адже сама кінозірка не раз говорила, що вона в першу чергу – мама, а потім актриса. Як справжня перфекціоністка, Джулі безкінечно прагне до того, щоб умови проживання дорогих для неї людей були наближені до ідеалу» (Наталі. 2021. №3. С. 106).

Переважно нариси про зарубіжних зірок, їх кар'єру. Якщо це актор, то друкують коротку фільмографію. Для деяких героїв матеріалу складають дос'є. Чималий інтерес становить такий жанр, як життєва історія, на сторінках журналу «Наталі». Це жанр, у якому за допомогою всіх засобів художнього відображення дійсності, наявних у публіцистиці, висвітлюється

епізод або кілька епізодів із життя звичайної людини. Такий жанр має спільні риси зі нарисом, есе, репортажем, листом, анекдотом, оповіданням [14]. Основну роль, у створенні таких історій, відіграє авторська фантазія.

У рубриці «Психологія» життєва історія під назвою «Все, що робить тебе щасливою. Роздуми егоїстки» присвячена проблемі непорозуміння в сім'ї та щастю жінки. Розповідь ведеться від першої особи, яка стверджує, що, навіть непотрібні дрібнички зможуть зробити вас щасливими. Читач, в описуваних героях, пізнає себе, підсвідомо шукає відповіді на свої запитання. Така життєва історія змушує задуматись над своїм життям, підштовхує до певних змін: «Чого хоче жінка, того хоче Бог, – сказав одного разу анонімний француз і відразу заслужив собі пам'ятник. Бог хоче масаж і на Мальдіви? Прекрасно. Почни з масажу, Мальдіви підтягнуться. Але почни обов'язково. Все, що робить тебе хоч трішки щасливішим, – має статися» (Наталі. 2021. №2. С. 38).

Історія «Віковий ценз» описує сферу кохання: авантюрні пригоди студента 3 курсу. Розповідь ведеться від самого студента, але ім'я не вказується: «Хорошим тоном були стосунки з ровесницею, вищим пілотажем з п'ятикурсницею. У мене був варіант запущений – вона була з тих, кого ми, «старенькі», презирливо називали «абітурою». Така манера викладу думок нагадує історію у жанрі сповіді. Читач стежить за перипетіями розгортання сюжету, автор розкриває значущість подій, що відбуваються з героєм. Негативним моментом у публікації є те, що у матеріалі присутня велика кількість філософії самого оповідача, а це втомлює читачів: «Сьогоднішні мезальянси з особами молодшого віку знаходяться в абсолютно іншій площині, описуючи яка існує велика небезпека скотитися в передчасне старече буркотіння. Дівчата, бажаючи по студентському проїзному прокотитися в «бентлі», розглядають зрілого чоловіка вже не як джерело нових знань і досвіду – все, що треба, вони вже знають, а, швидше, як якусь вір-перепустку в «золотий» прошарок суспільства» (Наталі. 2021. №8. С. 40).

Крім того, у текстах статей трапляються поради щодо читання, наприклад: «Замещайте негативные мысли позитивными. Этому способствуют встречи с добрыми, отзывчивыми, счастливыми людьми. А еще — общение с природой, шопинг, хорошая книга, кинофильм или путешествие» (Наталі. 2021. С. 22); «И еще, совмещайте полезное с приятным: наводя порядок, включите музыку или аудиокнигу» (Наталі. 2021. С. 126); цитати відомих письменників, наприклад: «У Антуана де Сэнт-Экзюпери есть замечательное высказывание: «У людей уже не хватает времени что-либо узнавать. Они покупают вещи готовыми в магазинах. Но ведь нет таких магазинов, где торговали бы друзьями, и потому люди больше не имеют друзей»» (Наталі. 2021. С. 22).

2.2. Аналіз жанрово–тематичного наповнення та оформлення журналу «Cosmopolitan»

Більшість глянцеvih журналів схожі між собою тематично та візуально, мають однаково яскраву обгортку, дорогий папір, велику кількість реклами та багато фотоілюстрацій. Одним з таких типових глянців для жінок є «Cosmopolitan».

«Cosmopolitan» – найпопулярніший у світі журнал молодих жінок. Відомий своїм іронічним тоном й незалежним стилем, допомагає молодим жінкам вирішувати свої проблеми, здійснювати мрії і домагатися поставленої мети. Образ «дівчини в стилі Cosmo» надихає мільйони жінок. «Дівчина Cosmo» – молода, незалежна, активна і енергійна, сама обирає свій шлях і домагається успіху. Журнал допомагає їй порадами про красу, здоров'я, моді і макіяжі, відносинах і секс, кар'єрі і спорті. «Cosmopolitan» перестав бути просто журналом – він став стилем життя, світовим брендом.

Перед тим, як проаналізувати видання, розглянемо історію видання.

Перший випуск видання вийшов у 1886 році в Сполучених Штатах, але тоді він був сімейним журналом. Згодом він перетворився на літературний

журнал, в кінці 1960-х він став журналом для жінок. Скорочена назва *Cosmo*; видається компанією «Hearst Magazines». «Cosmopolitan» має 58 міжнародний випусків і публікується в 110 країнах світу.

Пауль Шліхт сказав у зверненні до своїх перших читачів, що це першокласний журнал для всієї родини. Видавці пообіцяли, що в журналі будуть рубрики, присвячені виключно інтересам жінок — зі статтями про моду і оформлення інтер'єру, присвячені кулінарії і турботі про дітей. У журналі передбачалися і сторінки для дітей.

«Cosmopolitan» швидко став популярним, його тиражі досягли 25 тисяч примірників. На обкладинках знаходилися зображення жінок, які відповідали тогочасним стандартам американського соціуму.

У 1888 році у журналу змінилися і власник, і політика. Новий редактор ввів кольорові ілюстрації, рецензії на літературні новинки. «Cosmo» став журналом, в якому друкувалася белетристика — Анні Безант, Амброуз Бірс, Теодор Драйзер, Редьярд Кіплінг, Джек Лондон і Едіт Вортон. Всі ці більш або менш відомі зараз автори публікувалися тоді в журналі для вищого суспільства.

Один з перших головних редакторів, Джон Волкер, за п'ять років підняв тираж з 16 до 400 тисяч примірників. Він став продавати журнал нижче собівартості за рахунок реклами.

«Cosmopolitan» часто виступав у ролі спонсора, підтримуючи найактуальніші та цікаві проекти — наприклад, автогонки. Волкер був шанувальником автомобілізму і всіляко пропагував його на сторінках свого видання.

В 1898 році він запропонував приз у \$3000 тому, чий екіпаж покаже найкращий час на дистанції довжиною 25 миль між Вашингтоном і редакційною будівлею «Cosmopolitan», тільки що відбудованим в центрі Ірвінгтона. Гонку виграла парова машина братів Стенлі, яким, окрім призу, Волкер запропонував фантастичну на ті часи суму в \$250 000 на їх підприємство.

У 1905 році Вільям Рендолф Херст купив журнал за 400 000 \$. Редактором став Чарльз Едвард Рассел, який привніс до видання ряд особливостей. Диктувалося це тим, що сам Рассел входив у групу, що бореться за громадянські права афроамериканців, і разом з однодумцями він входив в Національну Асоціацію за права Чорношкірого населення (NAACP). Природно, журнал на якийсь період перетворився на політичний. У ньому друкувалися злободенні матеріали про становище та утиски негритянського населення в Америці.

Жінки чарівної краси з'явилися на обкладинках журналу на початку XX століття. Пов'язано це, перш за все, з ім'ям знаменитого ілюстратора Гаррісона Фішера. Його також називають художником «американської краси». І не даремно, адже Фішер, успішний комерційний ілюстратор, присвятив жінкам все своє життя; був прототипом сьогodнішніх гламурних фотографів.

У 1907 році він видав «Книгу Харрісона Харрісона», яка зміцнила його репутацію як видатного ілюстратора красунь. ЗМІ оголосили його офіційним арбітром американської краси, і тисячі жінок прагнули стати його моделями.

Однією з найвідоміших його муз стала Дороті Гібсон, зірка перших американських фільмів. Гібсон знаменита ще й тим, що врятувалася під час катастрофи «Титаніка», а потім виконала головну роль у німому 10-хвилинному фільмі, першому фільмі про цю катастрофу. У стрічці Дороті знялася в тій самій вечірній сукні, у якій вона врятувалася з «Титаніка».

У «Cosmopolitan» з'явився знаменитий ілюстратор. Обкладинку кожного номера прикрашала прекрасна дама. Співпраця Фішера з журналом тривало до смерті художника в 1934.

З настанням 1960-х років виявилось, що журнал поступово втратив свою привабливість, читачі стали втрачати до нього інтерес. Приблизно в цей же час Хелен Герлі Браун, автор відомої тоді книги «Секс і самотня жінка», запропонувала компанії Херста перетворити видання в журнал для молодих,

цілеспрямованих жінок. У 1965 році Браун стала головним редактором журналу «Cosmopolitan» і увійшла в історію видавничого бізнесу.

Хелен відкрито стала обговорювати проблеми сексуального життя, зробила журнал більш демократичним, почала розмовляти з жінками як «найкраща подруга», заперечуючи пуританство і святенництво. При ній журнал вийшов на міжнародний ринок.

«Сексуальна революція» завоювала американців, і не тільки жінок. Найбільш скандальною сторінкою в історії журналу стала поява в квітні 1972 року на його сторінках оголеного актора Берта Рейнольдса. Тоді він ще не був дуже знаменитим, зате його оголене тіло викликало захват у аудиторії журналу і бум суперечливих міркувань. Тим не менш, перемогла нагота, розкутість і сексуальність.

На цьому історичні шукання редакторів журналу закінчилися, вони знайшли свій шлях, який і привів їх до світового успіху.

«Cosmopolitan» – журнал, глянцеви́й журнал (дорогий внутрішній папір, дорога реклама, досконала верстка); за періодичністю – місячник; соціальну групу, на яку орієнтований журнал, складають освічені жінки 18-34 років, які ведуть активний спосіб життя і прагнуть успіху в роботі, кар'єрі, любові, сім'ї, турботі про здоров'я та зовнішності; обсяг – «товсте» видання; за формою видання – традиційне друковане, але й має електронну версію; цільове призначення – в більшій мірі можна віднести до видань розважального типу; характер інформації – елітарна преса (відрізняється від інших тим, що має великий обсяг, високу якість поліграфічного оформлення, насичений ілюстративним матеріалом, високу ціну, великий відсоток реклами). За регіоном поширення, це видання є міжнародним і має наклад 170 000 примірників. «Cosmopolitan» не можна назвати ні еротичним, ні феміністичним журналом, це журнал загального типу для жінок. Негативним моментом такого видання є те, що воно зосереджує увагу лише на темі краси, самореалізації й зовсім ігнорує українські традиції.

В цілому, у журналу «Cosmopolitan» дуже гармонійний, яскравий і цікавий стиль. До особливостей журналу можна віднести дуже зручний міні-формат. Він поміщається практично в будь-яку дамську сумочку

Однією з провідних і найбільш акцентованих тем журналу «Cosmopolitan» є секс. Ця тенденція простежується вже на обгортці журналу із першого погляду привертає увагу читачів.

Важливість сексу в житті жінки журнал підкреслює чималою кількістю яскравих фотознімків еротичного характеру, а також одним-двома розгорнутими матеріалами в кожному номері. Публікації типу «Чего хочет женщина после секса», «Секс-провокация», «Секс или завтрак в постель?», «Секс-покер от Cosmo?», «Секс для тех, кто устал, кому лень и кого могут услышать». Ці та подібні матеріали читачки можуть знайти щомісяця в номері видання. Поряд з цими публікуються статті менші за обсягом (часто у вигляді заміток) подібного змісту «Часы пика», «Это» по любви» і подібні.

Не менш важливою ніж сексуальна, є тематика кар'єри, самореалізації власного творчого пошуку. У рубриці «Карьера» читачки можуть збабитися знаннями про організацію власного часу, оформлення робочого місця, дізнатися, як вибрати роботу, що відповідатиме вашому типу темпераменту, як спілкуватися з роботодавцем, а також дізнатися про нові оригінальні професії, «познайомитися» з жінками, які вже досягли певних висот у своїй справі.

Часопис наголошує на важливості трудового розвитку. Жінку-матір глянцевої видання відводять на другий план, ставлячи поперед неї бізнес-леді, жінку-керівника, жінку-робітника. Це підтверджується суттєвою кількісною перевагою публікацій, присвячених кар'єрі та саморозвитку і незначним акцентуванням на темі материнства. Також поширеною практикою є публікація інтерв'ю з маловідомими, проте успішними спеціалістами у своїй часто нетиповій і неординарній сфері. Наприклад, інтерв'ю з експертом-фізіогномістом, барабанщицею, дресирувальницею, аніматором.

Невід'ємною частиною кожного глянцевого видання є висвітлення світового та українського модного життя. Журнал «Cosmopolitan» публікує фото з презентацій дизайнерського одягу, коментарі учасників таких заходів, інтерв'ю з моделями, зіркові образ: коли, куди і в чому ходять публічні люди.

Рубрика «Мода» є однією з найбільших у виданні. У ній є стабільні публікації і такі, що можуть варіюватися в залежності від сезону чи фантазії авторів.

Наприклад, «8 хитов июля» – така тематична стаття є в кожному номері і вміщує вісім предметів одягу чи аксесуарів, які будуть актуальними та обов'язковими для модниць у наступному сезоні. Короткі тексові ремарки доповнюють яскраві фотографії пропонованого одягу поряд із зображенням епатажної моделі у схожому за описом вбранні.

Рубрика «Звездный стиль» презентує своїм читачкам більш або менш відому зазвичай іноземну особу із визначенням брендів одягу та аксесуарів, у яких вона одягнена на представленому фото. Інші складові статті цієї рубрики варіюються і можуть висвітлювати задану тему з різних сторін. Обов'язковим атрибутом такої рубрики є вміст великої кількості яскравих фото.

На восьми сторінках у рубриці «Мода» розміщено тематичну фотосесію. Акцент зроблений на одязі, тому модель не повинна цікавити читача, хоча час від часу моделлю виступає публічна персона, молода акторка чи співачка, дочка зіркових батьків.

Не поступається місцем моді й рубрика «Красота». У ній жінки можуть знайти поради з догляду за волоссям, обличчям, шкірою, інформацію про сезонні новинки в макіяжі (до прикладу, головним питанням цього сезону є правильне оформлення брів).

Поширеною є практика спілкування з читачами на сторінках глянцю. У кожному номері публікують запитання з певної сфери краси і відповіді спеціалістів на них. Наприклад, в одному з номерів на запитання відповідав

SPA–терапевт. Аудиторію цікавили SPA–ритуали, зволоження шкіри, трактування певних термінів – на всі питання відповідь дав спеціаліст.

На противагу моді і красі значно меншою за вмістом публікацій є рубрика «Здоровье». Хоча виділення тематичних статей про здоров'я – робить акцент на їх значущості. Відомо, що краса зовнішня прямо пов'язана з красою внутрішньою, тобто зовнішній вигляд залежить від того, як себе наші внутрішні органи, а, простіше кажучи, від того, що ми вживаємо в своєму раціоні, чим харчуємось. Глянцеві журнали акцентують увагу на такій красі, яка не шкодить здоров'ю, говорять про безпечний догляд: «...холестериновую и онкологическую опасность еще никто не отменял. Поэтому в цивилизованном мире безжировые диеты уступили место корректно жировым» (Cosmopolitan. 2023. квітень. С. 153). Також видання інформує своїх читачів різноманітними цікавинками про їжу, наприклад: як класифікують продукти за вмістом афродизіаків, як впливає кава на чоловічий та жіночий організми, який вміст жиру в тих чи інших продуктах.

У рубриці «Здоровье» читачки можуть дізнатися, чому після літніх відпусток люди частіше хворіють: «Мы действительно начинаем болеть, потому что неправильно отдыхали. Вот причины осенних недугов: 1. короткие отпуска; 2. увеличенная доза солнечной радиации, которой подвергается организм...» (Cosmopolitan. 2023. жовтень. С. 150); як впливає гарний настрій на здоров'я: «Голландские врачи недавно заявили: чтобы чувствовать себя здоровым, нужно не только вести правильный образ жизни, но и быть...счастливым!» (Cosmopolitan. 2023. липень\серпень. С. 127); яку користь для організму приносять фрукти: «Одна из органических кислот, содержащихся в ягоде, способствует нейтрализации раковых эффектов при табакокурении» (Cosmopolitan. 2023. серпень. С. 120).

Поширеною в рубриці «Здоровье» є практика консультації з лікарем. Для кожного номера відбираються тематичні запитання і спеціаліст цієї сфери дає на них відповіді.

Кожна рубрика характеризується статистиками, тематично схожими з

основною темою. Наприклад, в рубриці «Здоров'є»: «40% хронічних захворювань в великих містах пов'язані з забрудненням повітря» (Cosmopolitan. 2023. жовтень. С. 150); «50% дівчаток від 19 до 30 років кожен місяць страждають від дисменореї – болючих, місячних» (Cosmopolitan. 2023. квітень. С. 151).

У рубриці «Ти і він»: «80% чоловіків воліють назавжди відмовитися від мобільного телефону, ніж від сексу» (Cosmopolitan. 2023. квітень. С. 82); «1% дівчаток здатні відчути оргазм від одного тільки прикосновень до грудей» (Cosmopolitan. 2023. грудень. С. 96); «23% чоловіків зізналися, що хоча б раз в житті змінювали коханої жінки» (Cosmopolitan. 2023. грудень. С. 128).

У рубриці «Твоя життя»: «74% дівчаток вірять в світле майбутнє, 26% живуть сьогоднішнім днем» (Cosmopolitan. 2023. квітень. С. 76); «Дослідження проведені інститутом імені Кінсі (США), показали, що 54% чоловіків думають про секс кілька разів на день. Похвалитися аналогічними показателями можуть лише 19% жінок» (Cosmopolitan. – 2023. липень/серпень. С. 115).

У рубриці «Кар'єра»: «65% українців пойдуть на корпоратив, щоб ближче пообщатися з колегами» (Cosmopolitan. 2023. грудень. С. 109); «65% українських менеджерів подразнюють політичні телевізійні ток-шоу» (Cosmopolitan. 2023. червень. С. 101); «82% працюючих українців високо оцінюють ефективність своєї роботи» (Cosmopolitan. 2023. листопад. С. 121).

Крім того, на сторінках журналу «Cosmopolitan» можна зустріти багато рекламних ілюстрацій. Увагу звертають на дорогу косметику, елітні косметичні салони, алкоголь та бренди одягу, одним словом висвітлюються інтереси молодших, забезпечених жінок.

Сучасні жіночі глянци пишуть про жінок і для жінок. Жінка – центральний образ журналу, головна його героїня. Жіночі часописи моделюють ідеальний сучасний фізичний, психологічний та моральний

образи своїх читачок. Говорячи про візуальні жіночі образи в журналах для жінок, потрібно зауважити, що велика кількість часописів уже на своїх обкладинках містить зображення жінки. Відповідно до західного зразка – це обов’язково знаменитість з яскравою зовнішністю, часто еротично одягнена. Помітним є те, що зображення жінки сьогодні є стереотипною обкладинкою не тільки жіночого, але й чоловічого журналу, жіноче тіло або його частини сьогодні розглядаються як універсальний штамп для оформлення обкладинки [6].

У процесі поширення ідей у журналах використовуються текстові й фотоматеріали, фотоілюстрації, при чому все частіше останнім приділяється центральне місце, тим самим переконання, навіювання переконань і стандартів щодо жіночої поведінки і жіночих ролей проводяться в ході ілюстративного сприйняття [6].

У медіа-зображеннях дорослих жінок, вміщених у журналі «Cosmopolitan», часто приваблює перебільшена сексуальність. Модель перебуває в пасивній позі – стоїть, сидить або лежить. Іноді поза є сексуально провокаційною з метою побороти конкуренцію з боку інших видань за увагу читача й одночасно підкреслити ідею, що жінка має повинна бути сексуальною, щоб привернути увагу чоловіків.

Фотографії становлять органічну частину глянцевого журналу і є не менш важливими, аніж тексти. Як зазначає І. Вороній, «фотопублікаціям відведена істотна площа і це не раптово. Саме фотографія привертає увагу читача, а відповідно, певним чином дібрані фотоілюстрації являють собою прямий шлях до свого читача» [1, с. 41]. Крім того, завдяки високій поліграфічній якості такі журнали є привабливими для рекламодавців. Серед ілюстративного матеріалу до статей та рекламних матеріалів дуже часто зображують жінок – як тих, що зайняті певною діяльністю, так і тих, що лише позують у статичних позах і виконують винятково декоративну функцію [6].

Різнобарвність та виразність журналу забезпечують яскраві

фотоілюстрації, використовуючи широку палітру кольорів на сторінці, видання не має потреби в оригінальному текстовому оформленні.

У глянці «Cosmopolitan» фотографії займають основну позицію: лише ІНОДІ тут можна побачити графічні картинки і майже неможливо знайти фото природи чи тварин за умови, звичайно, що останні не є модними аксесуарами чи дизайнерським хітом. Незважаючи на таке завантаження зображальним матеріалом, в журналі не спостерігається надмірного еротизму: моделі рекламують одяг, а не жіночі принади. Також багато предметної зйомки – в ролі «предмету», звичайно ж, одяг, взуття та аксесуари.

Основними типами фотографій є портретна та предметна зйомки. В оформленні глянцю «Cosmopolitan» використовуються різні типи портретів. Класичний фотопортрет являє собою знімок до плечової або поясної лінії із стандартними постановками освітлення, звичайними позами та положеннями рук. Прикладів такого типу фотографії в журналі багато: презентація героя інтерв'ю, реклама косметичних засобів, демонстрація зачісок. Класичний фотопортрет один з найпоширеніших видів фотографії. Одним із поширених видів ілюстрацій є концептуальний фотопортрет. На такому знімку об'єкт, що фотографується, постає в певному задуманому образі. Наприклад, під час зйомки нової колекції одягу моделі роблять відповідну зачіску та за допомогою макіяжу надають їй образу вуличного стилю. Під час створення романтичного фотопортрету використовуються відповідні реквізити для створення ніжного, романтичного образу. Наприклад, фотосесія у вечірній сукні на фоні нічного Парижа.

Глянцеве видання «Cosmopolitan», крім перелічених вище типів фото, також використовує натурний фотопортрет. Така зйомка проводиться на природі без використання додаткових джерел світла.

У постійній рубриці «Кар'єра» жіночий часопис «Cosmopolitan» використовує корпоративний фотопортрет – зйомка співробітників якої–небудь компанії, наприклад, для постерів, рекламних брошур і т.д. Яскравим

прикладом класичного фотопортрету в журналі «Cosmopolitan» є презентація сезонних новинок макіяжу, демонстрація нових образів, серія портретів однієї моделі, на прикладі якої представлено сезонний тренд. Репортажний фотопортрет використовується при створенні звіту про якусь подію, явище або людину. Одним з яскравих прикладів такого портрету є публікація з репортажними фотографіями з фіналу всеукраїнського проекту Cosmopolitan Dream, на фото учасниці конкурсу та фінальне нагородження переможниці.

Поряд із фотографіями в глянцевому часопису Cosmopolitan велика увага приділяється його текстовому оформленню. Широкий спектр використання шрифтів та їх кольору, яскраві заголовки, різноколірні вставки, для виділення на одній сторінці окремого блоку тексту – ці деталі роблять журнал виразним і підкреслюють значимість текстового наповнення. Однією з особливостей видання є використання різних цікавих статистик, які обов'язково публікуються жирним шрифтом, щоб бути помітними на сторінці серед інших заміток. У суцільних текстах у великих матеріалах виділяють окремі цитати або роблять кольорову врізку посередині чорного тексту. Для того, щоб споживач не «боявся» читати великі публікації, часто їх внутрішньо поділяють: якщо це інтерв'ю, то обов'язково діалог з чітко виділеними запитаннями від редакції журналу, якщо проблемна стаття, то обов'язково з кількома коментарями спеціалістів, які розміщені всередині основного тексту, але візуально відділені від нього, якщо велика історія без підпунктів, то з внутрішніми ремарками, які ніби поділяють її на частини.

«Cosmopolitan» розміщує зміст на двох сторінках. Має 10 розділів, серед яких «Истории с обложки», «Ты и он», «Карьера», «Здоровье» тощо. Зміст яскравий, супроводжується мініатюрними ілюстраціями, які є фрагментами у поданих статтях.

Щодо оформлення змісту, у «Cosmopolitan» назви публікацій розміщені не за послідовністю сторінок, а за тематичною належністю, тобто матеріали вміщені поряд у змісті, можуть знаходитися далеко одна від одної в основній частині видання.

«Cosmopolitan» використовує текстове оформлення як один із засобів привернення читацької уваги.

«Cosmopolitan» пишуть, що жінка – це перш за все успішна бізнес-леді: «За 4 года прошла путь от рядового специалиста до коммерческого директора, и когда мне предложили продолжить работу в центральном офисе, никто не удивился» (Cosmopolitan. 2023. жовтень. С. 132.); стильна красуня, яка стежить за новинами світу моди, невтомна мисливиця за знижками та сезонними трендами: «Каждая девушка знает, что цветов, как и знаков внимания, много не бывает. Тем более что этой весной цветочные мотивы везде – и твой гардероб не исключение!» (Cosmopolitan. 2023. квітень. С. 139.); постійна клієнтка перукарень та салонів краси: «Создать такую же роскошную укладку, как у Меган Фокс..» (Cosmopolitan. 2023. квітень. С. 46), а також ерудована інтелектуалка, яка з легкістю підтримує будь-яку розмову; і, звичайно, майстерна коханка: «Как долго может длиться половой акт, чтобы нам все понравилось?» (Cosmopolitan. 2023. вересень. С. 87); гарна, турботлива мама і чудова господиня: «Продemonстрируй любимому заботу и невероятные кулинарные навыки – приготовь для него особый воскресный завтрак» (Cosmopolitan. 2023. грудень. С. 214) – жінка-універсал, яка з широкою усмішкою біжить на стильних підборах назустріч новому дню.

Домінуючим образом глянцевого видання «Cosmopolitan» є образ стильної і модної жінки-красуні. Для формування такої думки в своїх читачок видання акцентує, перш за все, на зовнішності: фотографії знаменитостей, з обов'язковими коментарями щодо їхнього зовнішнього вигляду, наголос на брендах – фотозвіти з показів популярних модельєрів, інтерв'ю з їх учасниками, гостями та організаторами, різні статистики використання публічними особами дизайнерських речей і фотосесії нових колекцій одягу.

Поширеними є поради із застосування косметичних засобів, більшість із яких обов'язково відомої марки: «Как сделать хмурый осенний день ярким

и незабываемым? Все очень просто – формула радости спрятана в этих флаконах и баночках» (Cosmopolitan. 2023. жовтень. С. 41), а також різноманітніш кремів, лосьйонів, масок, гелів та іншого знаряддя для догляду за шкірою та волоссям.

Реклама також обирається тематична і відповідає змістовому наповненню й естетичному оформленню видання. Рекламованим предметам можуть присвячуватися цілі рубрики: наприклад, журнал може описувати косметичні хіти наступного сезону, прогнозувати популярність певних кольорів і одразу ж вказувати на конкретну марку, яка вже випускає таку продукцію, або ж поруч з порадами тренера з догляду за фігурою чітко вказуватися, у якого саме тренера беруть інтерв'ю і в якому спортивному залі він тренує

Ще один яскравий акцент глянцевого видання робить на стосунках жінок з чоловіками, де позиціонує жінку як незалежну та самодостатню особистість, розумну людину, винахідливу і вправну коханку, яка намагається завадити виникненню негараздів зі своїм чоловіком та майстерно вирішує ті, які вже сталися. Поряд з тим, «Cosmopolitan» не стверджує того, що повноцінна жінка повинна бути в парі: «Вот несколько тактических преимов, которые позволят тебе отлично исполнить сольную партию в любой ситуации» (Cosmopolitan. 2023. грудень. С. 83). Для самотніх жінок, одиноких матерів чи просто прихильників феміністичних поглядів є публікації, що радять, як провести вільний час, вирішити проблеми з друзями, якщо такі є, куди поїхати на відпочинок без чоловічої компанії, як реагувати на застарілі погляди оточуючих, які досі вважають, що з'являтися в суспільстві без чоловічого супроводу – поганий тон.

Жінка-бізнес-леді – один з найпопулярніших сьогодні образів. Глянцевий часопис «Cosmopolitan» переповнений порадами: починаючи від того, як готуватися до співбесіди з роботодавцем, і закінчуючи управлінням підлеглими. Де знайти роботу, як визначити власні схильності, скільки коштує ваша робоча сила, як зробити кар'єру без вищої освіти, як покращити

свою працездатність, особливості проведення ділових зустрічей з іноземними партнерами, проблеми порозуміння з керівництвом, як правильно звільнитися, або ж навпаки залишитися на керівній посаді – відповіді на ці запитання можна отримати чи не в кожному випуску номера. Кар'єра, як зазначає видання, дуже важлива для жінки і потребує масу сил, наполегливості, часу і терпіння. А головне, вона є одним із факторів визначення сучасної жінки.

Крім стильного одягу та успішної кар'єри, сучасна жінка має володіти хоча б середнім, а зазвичай високим рівнем IQ – такий собі «універсальний солдат».

«Cosmopolitan» пише про жінку як цікавого співрозмовника, обізнаного в багатьох сферах суспільного життя. Жінка повинна розвиватися інтелектуально і для того, щоб допомагати їй в цьому, журнал публікує топ популярних книг сезону, а також новинки кіно та музики. Ідеальна жінка, тобто така, яка описується в глянцах, володіє знаннями про світові курорти та екзотичні країни. Вона знає, в якому готелі краще зупинитися, як себе поводити в тій чи іншій країні, чим може похизуватися певна місцевість і що варто було б відвідати, перебуваючи в тому місці. Глянцеві часописи пропагують туризм, це переважно поїздки закордон і відпочинок на популярних і дорогих курортах. І характерно, що середньостатистична мешканка не може дозволити собі подорож, скажімо, в Монако, яке так яскраво і доступно змальовується на сторінках видання, проте інформацією про нього така читачка володіє повністю.

Висновки до розділу. Українські гляцеві видання мають схожу тематику, обмежене коло інтересів, на їх сторінках редакційний колектив розробляє постійні теми. Оформлення вирізняється яскравістю та кісною поліграфією, великою кількістю зображень, шрифтів, врізів та подекуди хаотичним розміщенням матеріалів. Є велика кількість жіночих фотосесій. Провідними темами є мода, стиль та кар'єра. Українські жіночі журнали активно формують у своїх читачок образ сучасної жінки, нав'язують,

пропонують життя, інтереси, зовнішній вигляд та поведінку.

Жанрове наповнення журналу різноманітне. Серед них є матеріали і інформаційні, й аналітичні та художньо-публіцистичні. Найчастіше зустрічаються інтерв'ю, статті, нариси, життєві історії. Героями матеріалів стають відомі люди – телеведучі, шоумени, співаки, актори та пересічні.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження історії становлення та розвитку періодичних видань в Україні з упевненістю можна стверджувати, що на мас-медійному ринку переважає жіноча періодика. У 90-х рр. XX ст. почала активно з'являтися жіноча преса: журнали «Наталі», «Єва», «Жінка», «Жіночі секрети», «Маріана», «Кокетка», «Панна», «Жіночий погляд» та інші.

Історія жіночих часописів розпочинається з журналу робітничого жіноцтва «Наша мета», який вийшов у Львові 1919 р. Пізніше вийшов двотижневик «Жіноча доля». Згодом газетного формату з'являється журнал «Жінка», що почав виходити як орган «Союзу Українок». Разом з ним почали виходити «Громадянка» та «Українка».

У становленні та розвитку української жіночої преси виокремлюють такі основні періоди: середина XIX ст. (1853 р.) – 1920 р. – становлення преси для жінок; 1921–1939 рр. – найінтенсивніший розвиток періодичних видань для жінок у Галичині та виникнення радянських часописів для жінок на Наддніпрянській Україні; 1940–1990 рр. – у межах тоталітарної преси вихід ідеологізованих радянських видань для жінок; з 1991 р. – становлення та розвиток елітарних часописів, масово-популярної преси для жінок, періодичних видань громадських жіночих організацій в Україні.

Секрет успіху сучасного видання в тому, що кожна читачка завжди знайде в ньому корисну інформацію. Постійні рубрики журналу присвячені актуальним жіночим темам: родина, стосунки з коханим, діти, здоров'я, мода, краса, кулінарія, здоровий спосіб життя.

У кожному номері – велика кількість цінних практичних порад від експертів – медиків, дієтологів, психологів, юристів, дизайнерів. Поряд із професіоналами співавторами журналу є також звичайні жінки, які розв'язують складні життєві ситуації та діляться власним досвідом.

Дослідивши на прикладі двох жіночих журналів («Наталі», «Cosmopolitan») аудиторію, основні цілі й завдання жіночих періодичних видань, характер інформації, поданої на сторінках, можемо говорити про те,

що останні впливають на свою читацьку аудиторію як з позитивного боку, так і з негативного.

До позитивних аспектів впливу на аудиторію можемо віднести те, що сучасні періодичні видання для жінок:

- повідомляють новини, що стосуються життя та діяльності жінок і жіночих організацій;
- спонукають читацьку аудиторію ставати на захист своїх цивільних і соціальних прав, зміцнення авторитету, ставлення до них у суспільстві та сім'ї;
- спонукають до вивчення та обговорення актуальних проблем;
- спонукають читачів робити запити щодо їх потреб й інтересів;
- допомагають аудиторії визначити роль жінки в суспільстві та сім'ї;
- допомагають адаптуватись до ринкових умов;
- спонукають до набуття необхідних (на думку редакції) практичних навичок, умінь і дій.

Разом з тим можемо виокремити і негативний бік впливу сучасної жіночої періодики на читацьку аудиторію, де вони:

- формують громадську думку читачів (занадто тонка межа із маніпуляцією);
- посилюють й поглиблюють у своїх читачів споживацькі інстинкти;
- відображають і формують у свідомості читачів образ сучасної жінки;
- прищеплюють чужі ідеали, чим сприяють викривленню реалістичного сприйняття світу.

Глянцеві видання «Наталі» та «Cosmopolitan» мають схожу тематику, обмежене коло інтересів, на їх сторінках редакційний колектив розробляє постійні теми. Оформлення вирізняється яскравістю та кісною поліграфією, великою кількістю зображень, шрифтів, врізів та подекуди хаотичним розміщенням матеріалів. Є велика кількість жіночих фотосесій. Провідними темами є мода, стиль та кар'єра. Українські жіночі журнали активно

формують у своїх читачок образ сучасної жінки, нав'язують, пропонують життя, інтереси, зовнішній вигляд та поведінку.

Жанрове наповнення журналу різноманітне. Серед них є матеріали і інформаційні, й аналітичні та художньо-публіцистичні. Найчастіше зустрічаються інтерв'ю, статті, нариси, життєві історії. Героями матеріалів стають відомі люди – телеведучі, шоумени, співаки, актори та пересічні. Наразі в Україні відчувається брак часописів для жінок, які б за своїм впливом спонукали до роздумів, обговорення складних та суперечливих тем, допомагали формувати зрілу громадянську позицію, активно захищали їх права та інтереси, залучали б жіночу аудиторію до усіх форм громадської та політичної активності.

Крім того, маємо зауважити, що розглянуті журнали характеризуються ігноруванням національних традицій, хоча видавці часописів, перебуваючи в умовах конкуренції, намагаються створити власний стиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронін М. Еволюція журнальної фотоілюстрації. Наукові записки Інституту журналістики КНУ. Сер. 10: Журналістика. 2018. №2. С. 39-51.
2. Животко А. П. Історія української преси. Упоряд., авт. іст.-біогр. Нарису та приміт. М. Тимошик. Київ: Наша культура і наука, 1999. 298–301 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид. перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 258 с.
4. Кісь О. Жіночі студії в Україні. Жінка в історії та сьогодні за рел. Л. Смоляр. Режим доступу: <http://www.franko.lviv.ua>.
5. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua>.
6. Клименко Н. Вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в гендерно маркованих глянцевиx виданнях. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
7. Купа Е. А. Жіноча проблематика в ЗМІ: проблема насильства. Режим доступу: <http://www.science.crimea.edu>.
8. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 85 с.
9. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua>.
10. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність [Електронний ресурс] / Н. Олійник. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua>
11. Павликовська І. На громадський шлях: З нагоди 70-ліття українського жіночого руху. Філадельфія, ЗДА: Наклад Світової Федерації Укр. Жін. Орг., 1956.
12. Пода О. Ю. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.

13. Сухомлин М. І. Посібник для журналістів-практиків «Гендерний погляд». Харків: Райдер, 2009. 124 с.
14. Сушкова О. М. Видання для жінок як частина елітарного журнального сегмента на українському ринку ЗМІ. Вісник КиМУ. 2003. Вип. 2. С. 62–73
15. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості: Навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДУ, 2009. 50 с.
16. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. Третє вид., виправлене. Київ: Наша культура і наука, 2010. 97 с.
17. Типологія періодичної преси: Навч. посібн. для студентів ЗВО. – Київ: Грамота, 2019. 236 с.
18. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua>.
19. Шиліна А.Г. Женочі журнали України в аспекті теорії тексту: синергетичний аналіз. Сімферополь : Антиква, 2012. 280 с.
20. Шкляр В. Мас-медіа і виклики нового століття. Київ: Грамота, 2003. 26 с.
21. Шостак М. Журнали в системі ЗМІ: типологія і «ніші» друкованих видань. Київ: Веселка, 2019. 236 с.
22. Ямпольська Р. М. Жіноча преса. Її типологічні особливості // Наукові записки інституту журналістики. Сер. 10. 2020. №1. С. 15–25 .
23. Наталі : сайт. Режим доступу : <https://journals.ua/women/natali/>
24. Cosmopolitan : сайт. Режим доступа : <https://www.cosmo.ua>