

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики

Кафедра української літератури, методики її навчання, історії культури та

журналістики

Освітньо-професійна програма

Журналістика. Видавнича справа та редагування

Спеціальність 061 Журналістика

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

**ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНОМАРКОВАНОЇ ПЕРІОДИКИ:  
ТИПОЛОГІЧНО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА, ЖАНРОЛОГІЯ**

Студента **Пилипенка Владислава Євгенійовича**

*Науковий керівник:*

д. н. із соц. комунік., професор кафедри  
української літератури, методики її навчання та журналістики  
Дзюба Тетяна Анатоліївна

*Рецензент:*

к.п.н., доцент кафедри української літератури,  
методики її навчання та журналістики  
Забарний Олександр Вадимович

Допущено до захисту

Завідувач кафедри української літератури, методики її навчання та  
журналістики

\_\_\_\_\_ д.пед.н. Бондаренко Ю. І.

23.06.2022 р.

**Пилипенко В. Особливості гендерномаркованої періодики: типологічно-тематична характеристика, жанрологія:** кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня спеціаліст; спец. : 061 – журналістика ; наук. керівник Т. А. Дзюба. Ніжин. НДУ ім. Миколи Гоголя, 2022. 47 с.

У роботі розглянуто особливості функціонування чоловічого журналу «Егоїст» та жіночого «Cosmopolitan» в умовах сучасного видавничого ринку. Розглянуто типологічно-тематичну характеристику аналізованих видань, з'ясовано специфіку жанрів на сторінках гендерномаркованих журналів.

*Ключові слова:* гендерномарковане видання, типологічна та тематична характеристика, жанри журналістики, «Егоїст», «Cosmopolitan».

**Pylypenko V. Peculiarities of gender-marked periodicals: typological and thematic characteristics, genreology:** qualification work for the degree of specialist; special: 061 - journalism; scientific supervisor TA Dzyuba. Nizhyn. NDU named after Mykola Gogol, 2022. 56 p.

The paper considers the peculiarities of the functioning of the men's magazine "Egoist" and the women's magazine "Cosmopolitan" in the conditions of the modern publishing market. The typological and thematic characteristics of the analyzed publications were considered, the specifics of genres on the pages of gender-marked magazines were clarified.

*Keywords:* gender-marked publication, typological and thematic characteristics, genres of journalism, "Egoist", "Cosmopolitan".

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. КЛАСИФІКАЦІЯ ЗМІ ЗА ГЕНДЕРНОЮ ОЗНАКОЮ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	7
1.1 Феномен гендерної ідентичності.....	7
1.2 Гендерна диференціація періодики.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ВИДАНЬ: НА ПРИКЛАДІ «ЕГОЇСТ» ТА «COSMOPOLITAN».....	13
2.1 Типологічно-тематична характеристика чоловічого журналу «Егоїст»...	13
2.2 Типологічно-тематичний аналіз журналу «Cosmopolitan».....	24
2.3. Жанрологія досліджуваних гендерномаркованих видань.....	32
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	40
ДОДАТКИ.....	43

## ВСТУП

Сучасна трансформація суспільства відбувається з приголомшливою швидкістю. Із розвитком інформаційних технологій змінився спосіб людей отримувати нову інформацію. Через цей чинник змінилися умови функціонування засобів масової інформації. Періодична преса почала занепадати через відсутність свого читача, який в таких умовах надає перевагу отриманню інформації в інший, більш зручний та швидший для нього спосіб. Редакції періодичних видань мусяли пристосовуватися до нових умов функціонування.

Особливим видом періодики, який постраждав від Інтернету та соціальних мереж, є журнали. Для того, щоб зберегти свою аудиторію, контент видань змінювався: збільшилася кількість розважальних матеріалів, які супроводжувалися різноманітними ілюстраціями. Водночас зменшилася аналітика, а художньо-публіцистичні жанри взагалі пропали із сторінок часописів.

Як відомо, у чоловічої та жіночої аудиторії різні погляди та захоплення. Тому, відповідно, журнали поділяються на чоловічі та жіночі. Розрізнення видань такого типу за гендерною ознакою сприяє тому, що журнали можуть зацікавлювати та стимулювати читача купувати такий вид періодики та конкурувати між собою задля створення якіснішого контенту.

**Актуальність обраної теми** полягає в тому, що в сучасних умовах українського видавничого ринку існує особливий розвиток чоловічих та жіночих видань, передусім елітарних, таких як «Егоїст» та «Cosmopolitan» відповідно. Вивчаючи специфіку саме цього виду періодичних гендерномаркованих видань, ми маємо можливість розкрити нові напрями в тематичному та жанровому аспектах в сучасних умовах їх функціонування.

**Об'єктом дослідження** є журнали «Егоїст» та «Cosmopolitan» як гендерномаркована періодика.

**Предметом дослідження** є типологічно-тематична різноманітність журналів та жанрові особливості гендерної періодики.

**Метою дослідження** є моніторинг та аналіз публікацій чоловічого журналу «Егоїст» та жіночого «Cosmopolitan» для їх типологічної та тематичної характеристики, з'ясування жанрів, які наявні в аналізованих виданнях.

Поставлена мета визначає необхідні вирішення таких завдань:

- охарактеризувати джерельну базу дослідження;
- подати типологічну характеристику чоловічих та жіночих часописів;
- розкрити та проаналізувати основні тематичні аспекти публікацій;
- з'ясувати жанрову різноманітність матеріалів;

**Методологія та методи дослідження.** Для вирішення завдань, зумовлених метою роботи, використані такі загальнонаукові методи дослідження як аналіз, синтез, узагальнення, а також спеціальні методи: порівняльний, метод підрахунків, контент-моніторинг, класифікація.

Завдяки бібліографічно-описовому методу були проаналізовані наукові праці українських та зарубіжних вчених. Даний метод було використано при формуванні першого розділу роботи.

У дослідженні були проаналізовані матеріали гендерномаркованих журналів для визначення типологічно-тематичної характеристики та жанрового різноманіття. Під час написання висновків було використано метод синтезу.

При аналізі матеріалів було використано метод контент-моніторингу. Робилися підрахунки (метод підрахунків), завдяки яким створені таблиці різноманітності тематики та жанрів на сторінках досліджуваних журналів.

**Новизна роботи** полягає в аналізі гендерномаркованих видань лише елітарного типу; висвітлення типології та тематики аналізованих журналів дає можливість з'ясувати особливості розвитку періодики цього сегмента в сучасних умовах функціонування періодики.

**Практичне значення одержаних результатів.** Типологічно-тематична та жанрова характеристика видань елітарного типу можуть бути використані у наступних дослідженнях із суміжних тем.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

**У першому розділі** розглянуто поняття «феномен гендерної ідентичності», подана гендерна диференціація журнальної періодики.

**У другому розділі** досліджено типологічно-тематичну характеристику чоловічих та жіночих часописів, виявлено жанрові особливості гендерномаркованої періодики.

**У висновках** викладено підсумки дослідження та інтерпретовані одержані результати.

## РОЗДІЛ 1. КЛАСИФІКАЦІЯ ЗМІ ЗА ГЕНДЕРНОЮ ОЗНАКОЮ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

### 1.1 Феномен гендерної ідентичності

Поняття «гендерна ідентичність» розглядається в багатьох галузях науки: філософії, соціології, лінгвістики, культурології та психології. Проте, в психологічній науці дане поняття немає чіткого визначення. Різні дослідники не мають єдиного уявлення про даний феномен. Крім того, в останні десятиліття питання гендера активно розробляється в медіадискурсі.

Науковці, опираючись на праці своїх попередників, виділяють три види ідентичності: статеву, статеворольову та гендерну [2]. Статева ідентичність відображає те, як людина переживає себе як представника певної статі. У такому разі індивід позиціонує себе як чоловік або жінка, не зважаючи на соціальний аспект.

Статеворольова ідентичність формується на базі статевої ідентичності, але має свої відмінності. Даний аспект самосвідомості індивіда створюється ще в дитячі роки. Його формування залежить від двох чинників: як батьки позиціонують свою дитину до певної статі та від взаємодії батьків між собою. Дитина спостерігає за патернами поведінки своїх батьків, запам'ятовує їх. Ці поведінкові моделі стають основним ядром для формування певного аспект образу в дитини [2].

Поняття «гендерна ідентичність» включає в себе вищезазначені аспекти ідентичності – статеву та статеворольову. Гендерна ідентичність є аспектом самосвідомості людини, яка відображає як індивід позиціонує себе чоловіком або жінкою у процесі соціалізації [23]. Це є базова характеристика особистості, яка утворюється при взаємодії «Я» індивіда з іншими. Також дане поняття включає в себе різні чоловічі та жіночі риси. Гендерна ідентичність фігурує в єдності з уявленні людини про різні статуси: сімейний, етнічний, професійний, освітній та інші [2]. Можна

зробити висновок, що гендерна ідентичність може формуватися лише в соціальному процесі. Утворення цього явища починається із самого народження індивіда (статеворольова ідентичність), коли дитину виховують до відповідних у суспільстві уявлень про «чоловіче» та «жіноче». Так у дитини формується уявлення про власну гендерну ідентичність.

Наступним етапом у цьому процесі є статеворольова спеціалізація. Індивід отримує певну гендерну роль у суспільстві, тобто він має певний статус, права та обов'язки. Ці гендерні ролі виявляються у поведінці індивіда. Вони зазвичай ґрунтуються на певній системі, яка є базовою, і яку індивід отримує від різних джерел. Цими джерелами можуть виступати настанови батьків, традиції та звичаї. Крім того, певні норми ми сприймаємо за допомогою засобів масової інформації [23].

Виходячи з цього, можна сказати, що гендерні стереотипи можуть виступати як певні соціальні норми. Гендерними стереотипами є певні уявлення та переконання про те, якими повинні бути чоловіки та жінки. Ці стереотипи сформувалися під впливом суспільства, вони є стійкими та передаються із покоління в покоління саме в процесі соціалізації. Найчастіше такі стереотипи мають негативний характер не лише для жіночої статі, а й для чоловічої.

## **1.2 Гендерна диференціація періодики**

Чільне місце на сучасному українському видавничому ринку посідає такий вид періодики як журнальні видання. У Державному стандарті України (ДСТУ) подано таке визначення терміну «журнал» – періодичне журнальне видання, що має постійні рубрики та містить публікації офіційного характеру з суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, літературно-художні твори, реферати, ілюстрації та рекламу

[4]. Це один із видів періодики, який може успішно функціонувати як в друкованому, так і в електронному варіанті.

Державний стандарт України також наводить класифікацію цього виду видання. За ДСТУ журнальні видання поділяються на виробничо-практичні, літературно-художні, наукові, науково-популярні, журнали-перекрутки, популярні, рекламні, релігійні, реферативні та суспільно-політичні [4].

Як бачимо, ця класифікація не бере до уваги гендерного питання і не поділяє журнальні видання на чоловічі та жіночі.

Взагалі, питання гендеру як явища в засобах масової інформації почалося досліджуватися в українській науці на початку XXI століття [9]. На той час почали з'являтися українські гендерномарковані періодичні видання, які ставали об'єктом дослідження для українських науковців.

Варто зазначити, що наукових розвідок щодо функціонування жіночої періодики набагато більше, ніж розвідок про чоловічі видання. До основних наукових праць про жіночу періодику можна віднести розвідки Н. Сидоренко [15; 16; 17, 18], Н. Олійник [13], О. Орлик [14].

Ці наукові праці мають різне практичне значення. Наприклад, Н. Сидоренко розробила практичні рекомендації щодо статусу жінок у сфері засобів масової інформації. Вони були укладені у рамках спецкурсу «Жіночі питання в ЗМІ» [16]. У цьому навчальному посібнику авторка розриває проблеми, з якими стикаються журналістки під час своєї професійної діяльності. Зазначаються такі проблеми як менша заробітна плата в порівнянні з чоловіками, дискримінація жінок на робочому місці, обмеження до певних видів робіт та обмеження щодо того, що жінка не може займати керівні посади.

Інша праця цієї науковиці розкриває портрет української жінки в інтер'єрі глянцевого журналу [18]. У розвідці зазначені основні елітарні видання для жінок на українському видавничому ринку. Здійснено аналіз

зображення жінки в запропонованих виданнях. Також Н. Сидоренко у праці «Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри)» звертає увагу на стильові та тематичні компоненти в жіночих виданнях на вітчизняному ринку [17].

О. Орлик подає зміст та специфіку жіночих періодичних видань. У своїй роботі авторка пропонує типологічну характеристику жіночих часописів, розглядає соціальні та економічні причини появи видань елітарного типу та часописів для загальної аудиторії. Крім того, авторка з'ясовує форми і методи впливу зазначених журналів на читацьку аудиторію [14].

Н. Олійник у своїй статті зробила спробу проаналізувати розвиток і особливості жіночої преси в Україні від початків її становлення і до сучасності [13].

Фундаментальними працями в дослідженні періодичних видань для жінок є навчальний посібник О. Сушкової «Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості» [19] та дисертація О. Ковальчук «Трансформація журналу «Жінка» у плюралістичному демократичному суспільстві» [11].

О. Сушкова у своєму посібнику аналізує цілісну картину періодичних видань для жіночої аудиторії; розглядає історико-функціональні особливості українських періодичних видань періоду 1853-1990 рр.; подає типологічну характеристику системи українських часописів вказаного сегмента; розкриває та аналізує основні тематичні аспекти публікацій [19].

О. Ковальчук у дисертації аналізує український жіночий журнал «Жінка» за майже весь період його історичного існування; аналізує тематику та жанрове різноманіття даного журналу. Крім того, авторка розглядає типологічну класифікацію журнальних видань, вказує на недоліки систематизації інших науковців та пропонує свою власну класифікацію [11].

Окрім вищезазначених праць, варто згадати наукові статті М. Чорнодон на тему гендерних стереотипів у сучасних українських мас-медіа [23] та на теми вивчення гендерної концептосфери сучасної періодики для чоловіків і жінок в Україні [24; 21].

Більшість наукових публікацій на тему гендерної проблематики засобів масової інформації стосується саме жіночого питання. Про гендерні особливості чоловічих видань створено невелику кількість наукових досліджень. Є декілька причини щодо цього. Перша полягає в тому, що чоловічі журнали на вітчизняному видавничому ринку виникли не дуже давно і ще не стали предметом дослідження для науковців. Друга причина говорить про те, що чоловічі видання сформувалися із дуже специфічного історичного явища, а саме – «сексуальної революції» [10].

В українській науковій думці тема чоловічих журналів висвітлена лише поодинокими статтями В. Демченка [3], К. Лапатнікової [12] та М. Кіци [10].

Наукова стаття К. Лапатнікової «Економічне підґрунтя розвитку чоловічої преси в Україні» розглядає контент чоловічого журналу «Men's Health», його структуру та цільову аудиторію. Авторка порівнює аудиторію різних версій журналу для окремих ринків: американського, британського, російського та українського. Із результатів порівняння можна зробити висновок, що аудиторія українського та російського видання журналу майже однакова, чим і користується український видавець, публікуючи матеріали із російського варіанту журналу в український. Також у статті було проаналізовані номери видання «Men's Health» від українського та російського видавців. У результаті дослідження було з'ясовано, що український видавець запозичує як стиль обкладинки, так і матеріали номерів, іноді навіть не видозмінюючи них. Причиною цього є економічна вигода для українського видавця, який орієнтується на космополітичну частину населення країни [12].

М. Кіца провела ґрунтовне дослідження сучасної українського журнальної періодики для чоловіків [10]. У науковій статті були проаналізовані три чоловічі журнали – «Mens Health», «Maxim» та «Егоїст». Було визначено цільову аудиторію зазначених видань, з'ясована рубрика кожного часопису. Авторка виокремила жанри, які наявні на сторінках аналізованих журналів. Крім того, було окреслено перспективи та доцільність виходу таких видів видань, також запропоновано методи для покращення контенту чоловічих журналів.

Також варто зазначити наукову працю М. Чорнодон, яка стосується образу чоловіка на сторінках сучасних елітарних чоловічих та жіночих журналів [22]. Аналізуючи тематичне наповнення таких журналів як «Men's Health», «ЕГО», «Наталі», «Жіночий журнал», авторка розглянула гендерні стереотипи та розкрила образ чоловіка в елітарних виданнях.

### **Висновки до розділу I.**

У першому підрозділі було проаналізовано феномен гендерної ідентичності у психологічній науці. Зазначено, як засоби масової інформації виступають провідниками гендерних стереотипів (гендерні стереотипи можна ототожнювати із соціальними нормами) у сучасному суспільстві.

У другому підрозділі було оглянуто основні наукові праці по темі гендерної диференціації періодики. Встановлено, що більшість публікацій, які належать до гендерного питання в засобах масової інформації, стосуються теми жіночих видань. Були визначені причини того, чому в українській науці маловивченими залишаються чоловічі журнальні видання.

Нами було розглянуто основні праці українських вчених на тему чоловічої журнальної періодики. Зазначені праці таких вчених як В Демченка, К. Лапатнікової, М. Кіци та М. Чорнодон.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ВИДАНЬ: НА ПРИКЛАДІ «ЕГОЇСТ» ТА «COSMOPOLITAN»

### 2.1. Типологічно-тематична характеристика чоловічого журналу «Егоїст»

Журнал «Егоїст» є елітарним виданням змішаного типу, який виходить періодичністю 6 разів на рік і має наклад 5000 примірників. Регіон розповсюдження видання – великі міста України, в основному Львів та Київ. Цільовою аудиторією журналу є керівники компаній, бізнесмени, політики, менеджери найвищої ланки управління. Читацька аудиторія журналу охоплює близько 100 тисяч людей: 37 000 людей читають друковану версію журналу, 63 000 осіб читають журнал онлайн. В онлайні охоплення ділиться на такі категорії: 40 000 читачів – це відвідувачі сайту, 12 000 відвідувань щомісяця на сторінці видання в Facebook та стільки ж на сторінці журналу в Instagram. Високоякісна поліграфія, зручний формат видання створюють елітний вигляд аналізованого журналу. Редакція поважає та дбає про своїх читачів, тому існує адресна доставка журналу VIP-особам Львова та Києва. Також розповсюдження видання відбувається в закладах преміум сегменту: готелях, ресторанах, приватних клініках, барбершопах. Також журнал розповсюджується в VIP-вагонах Укрзалізниці [5].

У результаті дослідження було проаналізовано шість останніх номерів журналу «Егоїст». Період охоплення – 1 рік. Загальна кількість досліджених матеріалів – 234 публікації.

Перед аналізом типологічно-тематичної характеристики журналу варто зазначити, що редакція видання має проукраїнську позицію. Всі матеріали, у тому числі і рекламні, друкуються виключно українською мовою. Також необхідно відзначити, що україноспрямованість редакції не пов'язана із подіями останніх місяців. Із самого початку існування (журнал вже більше 10 років функціонує на українському видавничому ринку [5])

всі публікації видання як в друкованій, так і в електронній версії, публікуються виключно державною мовою.

Проаналізувавши типологічну характеристику журналу, можна відзначити, що структура видання є сталою. Чоловічий журнал «Егоїст» зазвичай має від 80 до 100 сторінок високоякісних матеріалів, які поділяються на чотири рубрики: «Суспільство», «Захоплення», «Відпочинок» та «Дрібниці життя».

Для детального аналізу журналу нами було створено таблиці до кожного із шести номерів, які складаються із таких колонок: рубрикація (вказується назва рубрики), кількість матеріалів у розділі, відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера, кількість рекламних публікацій у розділі та відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера. Такий підхід дає змогу визначити загальну кількість публікацій у кожному номері, найбільш ваговий розділ журналу (в залежності від кількості матеріалів в ньому).

<i><b>Рубрикація</b></i>	<i><b>Кількість матеріалів у рубриці</b></i>	<i><b>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</b></i>	<i><b>Кількість рекламних публікацій у рубриці</b></i>	<i><b>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера</b></i>
--------------------------	----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Також, аналізуючи таблиці, ми можемо охарактеризувати кількість рекламних публікацій у кожному розділі.

*Таблиця 2.1.*

**«Егоїст» №70 (від 26 травня, 2022)**

*Кількість сторінок – 82*

*Загальна кількість матеріалів – 36*

Суспільство	9	25%	0	0%
Захоплення	6	17%	1	2%
Відпочинок	12	33%	5	14%
Дрібниці життя	9	25%	3	8%

Таблиця 2.2.

## «Егоїст» №69 (від 23 листопада, 2021)

Кількість сторінок – 100

Загальна кількість матеріалів – 48

<i>Рубрикація</i>	<i>Кількість матеріалів у рубриці</i>	<i>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</i>	<i>Кількість рекламних публікацій у рубриці</i>	<i>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера</i>
Суспільство	11	22%	2	4%
Захоплення	9	19%	1	2%
Відпочинок	10	21%	5	10%
Дрібниці життя	18	38%	11	23%

Таблиця 2.3.

## «Егоїст» №68 (від 20 серпня, 2021)

Кількість сторінок – 100

Загальна кількість матеріалів – 39

<i>Рубрикація</i>	<i>Кількість матеріалів у рубриці</i>	<i>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</i>	<i>Кількість рекламних публікацій у рубриці</i>	<i>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів</i>
Суспільство	11	22%	2	4%
Захоплення	9	19%	1	2%
Відпочинок	10	21%	5	10%
Дрібниці життя	18	38%	11	23%

				<b>номера</b>
Суспільство	10	26%	1	3%
Захоплення	9	23%	1	3%
Відпочинок	5	13%	1	3%
Дрібниці життя	15	38%	7	18%

Таблиця 2.4.

**Егоїст» №67 (від 16 червня, 2021)**

Кількість сторінок – 88

Загальна кількість матеріалів – 35

<b>Рубрикація</b>	<b>Кількість матеріалів у рубриці</b>	<b>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</b>	<b>Кількість рекламних публікацій у рубриці</b>	<b>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера</b>
Суспільство	8	23%	0	0%
Захоплення	11	31%	3	9%
Відпочинок	6	17%	3	9%
Дрібниці життя	10	29%	4	11%

Таблиця 2.5.

**«Егоїст» №66 (від 10 березня, 2021)**

Кількість сторінок – 88

Загальна кількість матеріалів – 30

<b>Рубрикація</b>	<b>Кількість матеріалів у рубриці</b>	<b>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів</b>	<b>Кількість рекламних публікацій у рубриці</b>	<b>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості</b>

		<i>номера</i>		<i>матеріалів номера</i>
Суспільство	7	23%	0	0%
Захоплення	8	27%	0	0%
Відпочинок	7	23%	3	1%
Дрібниці життя	8	27%	4	1%

Таблиця 2.6.

## «Егоїст» №65 (від 24 грудня, 2020)

Кількість сторінок – 100

Загальна кількість матеріалів – 46

<i>Рубрикація</i>	<i>Кількість матеріалів у рубриці</i>	<i>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</i>	<i>Кількість рекламних публікацій у рубриці</i>	<i>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера</i>
Суспільство	10	22%	0	0%
Захоплення	12	26%	3	7%
Відпочинок	10	22%	1	2%
Дрібниці життя	14	30%	7	15%

Як вже було зазначено вище, загальна кількість матеріалів у шести номерах журналу – 234 публікації.

Здійснивши аналіз публікацій у такий спосіб, ми бачимо декілька закономірностей.

По-перше, можна зазначити, що із збільшенням кількості сторінок також збільшується кількість опублікованих матеріалів. Дану закономірність можна помітити, якщо порівняти номер журналу «Егоїст» №66 (від 10 березня, 2021), в якому кількість сторінок 88, а загальна

кількість публікацій 30, та номер «Егоїст» №65 (від 24 грудня, 2020), який містить 100 сторінок та 46 матеріалів.

По-друге, у кожному номері журналу можна виокремити найбільш вагомі розділи за кількістю матеріалів, розміщених в ньому. Так, у випуску №70 (від 26 травня, 2022) найбільшу кількість матеріалів має рубрика «Відпочинок». Вона містить 12 матеріалів (від загальної кількості публікацій у всьому номері це становить 33%). Випуск №69 (від 23 листопада, 2021) у розділі «Дрібниці життя» нараховує 18 публікацій (38%). У випуску №68 (від 20 серпня, 2021) найбільш вагомим розділом є «Дрібниці життя» з 15 публікаціями (38%). Випуск №67 (від 16 червня, 2021) містить найбільше матеріалів у рубриці «Захоплення» (11 публікацій, 31 % від загальної кількості). У випуску №66 (від 10 березня, 2021) склалася цікава ситуація. Розділи «Суспільство» і «Відпочинок» містять по 7 публікацій (23% від загальної кількості), а рубрики «Захоплення» та «Дрібниці життя» – по 8 матеріалів (27%). Останній аналізований нами випуск №65 (від 24 грудня, 2020) має 14 публікацій в розділі «Дрібниці життя» (30%). Такий аналіз дає нам змогу виокремити рубрику, яка містить найбільше публікацій у номерах журналу. Такою рубрикою у виданні «Егоїст» є «Дрібниці життя».

По-третє, такі таблиці дають нам можливість визначити рубрики, в яких міститься найбільша кількість рекламних матеріалів. Адже всім відомо, що одним із основних способів заробітку глянцевого журналу є розміщення рекламних публікацій на шпальтах видання. Але тут варто зазначити особливості розміщення реклами в даному виданні. Якщо до журналу звертається бізнес, що тільки почав свій розвиток, то редакція розміщує матеріал не як рекламну інтеграцію, а як звичайну публікацію, не беручи кошти із замовника. Тим більше, журнал «Егоїст» має за мету розвиток українського підприємництва, тому у таких публікаціях вони залишають контактні дані бізнесу [Додаток 1].

Проаналізувавши публікації, ми можемо зазначити, що у випуску №70 (від 26 травня, 2022) загальна кількість рекламних публікацій дорівнює 9 матеріалів, а найбільше їх міститься в розділі «Відпочинок». Випуск №69 (від 23 листопада, 2021) нараховує 19 рекламних публікацій, 11 з яких розміщуються в розділі «Дрібниці життя». У випуску №68 (від 20 серпня, 2021) у розділі «Дрібниці життя» нараховується 7 рекламних матеріалів, загальна ж їх кількість – 10 одиниць. Випуск №67 (від 16 червня, 2021) містить 10 рекламних інтеграцій, чотири з яких розміщені в рубриці «Дрібниці життя». 7 рекламних матеріалів розміщені у випуску №66 (від 10 березня, 2021), 4 з яких в розділі «Дрібниці життя». Останній аналізований нами випуск №65 (від 24 грудня, 2020) нараховує 11 рекламних інтеграцій. Найбільше реклами міститься в рубриці «Дрібниці життя».

Зважаючи на вищесказане, варто зазначити, що найбільше рекламних інтеграцій містить розділ «Дрібниці життя». Якщо взяти до уваги, що найвагомим розділом журналу є саме дана рубрика, то стає очевидним, чому редакція намагається розмістити на шпальтах цього розділу найбільшу кількість рекламних матеріалів. Адже чим більш популярною є рубрика, тим дорожчою буде рекламна публікація.

Окрім цього, варто проаналізувати тенденції у тематичній проекції публікацій. Здебільшого публікації класифікуються за таким критеріями: бізнес, фінанси, медицина, бізнес для жінок, спорт і харчування, краса і стиль, готельно-ресторанний бізнес, секс та криптовалюта. Отже, здебільшого, тематика різна, але є одна спільна особливість для усіх публікацій – журнал побудований на основі інтерв'ю з відомими особистостями, найчастіше – бізнесменами.

*«Егоїст» №70 (від 26 травня, 2022)* – основною тематикою публікацій є бізнес. Дана тематика нараховується у найбільшій кількості у всіх рубриках. Розглянемо докладніше:

1. *Розділ «Суспільство»*. Тематика бізнесу у цьому розділі складає не найбільшу частку – лише 22%, що становить лише 2 публікації. Однак, саме в цьому розділі наявні теми фінансів та політики (по одній публікації кожна), тобто, 9% від усієї кількості не рекламних публікацій. Тема криптовалюти висвітлена в першому матеріалі – 9%. Найбільша за обсягом тематика – медицина – налічує 3 публікації і становить 33%. Також у аналізованому розділі присутня тема бізнесу для жінок. Це всього лише 1 публікація – 9% від загальної кількості матеріалу.

2. *Розділ «Захоплення»*. Ця рубрика є дуже різноманітною, оскільки охоплює в собі абсолютно різні теми, які рівноцінно поділені на сторінках. Бізнес, спорт і дієта, хобі, автомобілі, бізнес для жінок – мають по 1 публікації, тобто кожна по 20%.

3. *Розділ «Відпочинок»*. З огляду на назву, першими темами, що охоплюють даний розділ, є подорожі, а саме 2 публікації – 29%. Однак, найбільшу частку в даній рубриці займає тема бізнесу – 2 публікації (29%), і готельно-ресторанного бізнесу – 3 матеріали (42%).

4. *Розділ «Дрібниці життя»*. Цей розділ містить такі теми:

- Бізнес – 2 матеріали (32%);
- Криптовалюта – 1 публікація (17%);
- Відносини – 1 публікація (17%);
- Краса і стиль – 1 публікація (17%);
- Секс – 1 публікація (17%).

*«Егоїст» №69 (від 23 листопада, 2021)*. Як і минулий досліджуваний номер, цей випуск характеризується великою кількістю публікацій на тему бізнесу, його творення та розвитку, історій успішних людей та порад для бізнесменів.

1. *Розділ «Суспільство»*. Містить 3 публікації на тему бізнес, що становить 33%. Також має 3 публікації на тему бізнесу для жінок – теж 33%. Медицина в даній рубриці – 2 матеріали (22%), а також психологія –

1 матеріал (11%). Варто зазначити, що саме в цій рубриці для пошановувачів журналу було створено рекламну шпальту з публікацією про щорічну зустріч для партнерів та VIP-осіб проекту «Egoist Club».

2. Розділ «Захоплення» вміщає в собі такі теми: спорт і дієта, хобі, музика і бізнес. Кожна із перерахованих тем містить по 1 публікації, що становить 11% від матеріалу. Найбільша за кількістю тема – бізнес для жінок – вона має 3 матеріали про успішних леді, що досягли великих результатів у різних сферах бізнесу. Загалом, це склало 33% матеріалів.

3. Розділ «Відпочинок» складається з таких тем як подорожі, хобі, краса та стиль, готельно-ресторанний бізнес. Це становить по 1 публікації, тобто 14% усіх матеріалів. Тематика бізнесу має 3 публікації, а це – 44%, що майже половина від усієї кількості матеріалу.

4. Розділ «Дрібниці життя». Зазвичай, цей розділ є найбільш різноманітним за своєю наповненістю. Він містить такі теми:

- Секс – 1 матеріал (14%);
- Краса та молодість – 2 матеріали (29%);
- Відносини – 1 матеріал (14%);
- Медицина – 1 матеріал (14%);
- Бізнес для жінок – 2 матеріали (29%).

**«Егоїст» №68 (від 20 серпня, 2021).**

1. Розділ «Суспільство». Має велику кількість публікацій про бізнес (ефективність праці; де взяти позитивну енергію та ідеї; як поєднувати сімейне життя з професійним). Ці теми сформовані з 5 інтерв'ю та займають більшу половину усього розділу – 56%. Наступні теми є нетиповими для аналізованого розділу, оскільки вони зазвичай зустрічаються в розділах «Захоплення» та «Дрібниці життя». Тим не менш, теми готельно-ресторанний бізнес, краса та стиль, психологія містять по 1 матеріалу у цій рубриці і займають по 11% матеріалу.

2. *Розділ «Захоплення».* Цей розділ, як і в минулих аналізованих випусках, має основні для теми: спорт і дієта, хобі – по 1 матеріалу кожна (13%) Такі теми великі за обсягом. Наступні теми в цьому розділі: подорожі – 1 публікація (12%), тренінг від «Egoist Club» – 1 матеріал (12%), краса та стиль – 2 публікації (25%). Новою є тема мистецтва. Вона складається з 2 публікацій (25%).

3. *Розділ «Відпочинок»* перед усім пропонує читачам публікації на тему подорожей, де описує різноманітні варіанти відпочинку у різних країнах, перераховує їх плюси та мінуси. У цьому випуску таких публікацій 2, що становить 50%, оскільки вони є великими за обсягом. Окрім цього, стабільна тенденція до випуску – публікації на тему готельно-ресторанного бізнесу – 1 публікація (25%). Тема краса та стилю також присутня в аналізованому розділі. Вона складається з 1 публікації, тобто становить 25%.

4. *Розділ «Дрібниці життя».* В аналізованому розділі найбільшою за кількістю публікацій у випуску стала тема сексу. Саме ця тематика налічує 3 публікації, що складає 38%. Наступними є теми краси та стилю, медицини. Вони містять по 2 публікації. Це становить 25% із загального обсягу на кожну тему. Тема відносин складає 12% у цьому розділі. Це лише 1 публікація.

*«Егоїст» №67 (від 16 червня, 2021)* є малим за обсягом і різноманітністю тем. Перший розділ містить теми розвитку бізнесу та бізнесу для жінок, що становить 3 публікації для кожної теми (по 38%). Окремими є теми краси та стилю, а також мистецтва. Вони нараховують по 1 публікації (12%).

У другому розділі випуску публікації класифікуються за такими темами:

- Здоров'я – 1 публікація (13%);
- Готельно-ресторанний бізнес – 1 матеріал (12%);

- Бізнес – 2 публікації (25%);
- Бізнес для жінок – 2 матеріали (25%);
- Психологія – 2 публікації (25%).

Третій розділ є найменшим за обсягом і складається з 2 публікацій на тему подорожей, що становить 50%. Також у цьому розділі наявні теми музики та бізнесу – по 1 публікації (по 25% на кожну).

Четвертий розділ виділяється своєю різноманітністю, оскільки має більше 1 публікації на кожну тему: готельно-ресторанний бізнес, бізнес, секс, психологія, здоров'я, краса та стиль. Кожен із тем складає приблизно 16,7%.

#### ***«Егоїст» №66 (від 10 березня, 2021).***

*Розділ «Суспільство»* перед усім містить інформацію стосовно новітніх змін у сфері бізнесу, здоров'я і краси. Саме такі теми є основними у цій рубриці. Тема бізнесу складається лише з 2 публікацій (28%). Однак, тематика здоров'я, зважаючи на рік видання і ситуацію з пандемією у світі, займає 3 публікації, а це 43% від загальної кількості у розділі. Психологія, краса та стиль містять по 1 публікація (28%).

*Розділ «Захоплення».* Як і в попередніх аналізованих випусках, цей розділ включає обов'язкові теми: спорт і дієта ( 2 публікації – 25%), хобі (1 матеріал – 12%), бізнес (2 публікації – 25%), мистецтво (2 матеріали – 25%), ресторанно-готельний бізнес (1 матеріал – 13%).

Розділ «Відпочинок» поділяється на такі теми:

- Подорожі – 1 публікація (25%);
- Краса та стиль – 1 матеріал (25%)
- Бізнес – 2 публікації (50%).

*Четвертий розділ «Дрібниці життя»* є малим за кількістю публікацій. Він містить 1 матеріал на тему автомобілів і займає 25%. Тема бізнесу так само зайняла лише 1 публікацію. Проте тема відносин містить 2 публікації (50%).

### *«Егоїст» №65 (від 24 грудня, 2020)*

Перший розділ «Суспільство» вміщує велику кількість публікацій на різноманітні теми. Серед них політика – 1 публікація (10%), фінанси – 1 публікація (10%) і мистецтво – 2 матеріали (20%). Варто зауважити, що тема психології у цьому розділі містить 3 публікації, що складає 30% від загального обсягу. Стільки обсягу має тема бізнесу для жінок. Вона має 3 матеріали – 30% від загальної кількості.

*Наступний розділ «Захоплення»* передбачає 1 публікацію про спорт і дієту – 11%, хобі – 1 публікація, що теж 11% від обсягу. Тема бізнесу склала лише 1 матеріал (11%), Тематика бізнесу для жінки, містить 3 матеріали (33%). Тема краса та стиль нараховує 2 публікації (22%). Новою темою для аналізованого розділу є тема безпеки, що раніше не була помічена в жодному випуску. Вона містить тільки 1 матеріал (11%), але є досить великою за обсягом.

*Розділ «Відпочинок»* містить найбільшу кількість публікацій на тему готельно-ресторанного бізнесу, а саме 4 матеріали (50 % від загального обсягу рубрики). Другою є тематика бізнесу для жінок (3 публікації – 37%). Останньою темою є подорожі. Це 2 публікації, що становлять 12% обсягу.

*Розділ «Дрібниці життя».* Досліджувана рубрика містить раніше не зазначену тему – гаджети та мобільні пристрої (2 публікації, тобто 29% обсягу розділу. Наступними темами є краса та стиль – 2 матеріали (29%), а також бізнес, секс та відносини. Перераховані теми нараховують по 1 публікації (14% від загальної кількості матеріалів у цій рубриці).

## **2.2 Типологічно-тематичний аналіз журналу «Cosmopolitan»**

Жіночий журнал «Cosmopolitan» – це елітарне видання змішаного типу. Класифікуючи журнал за періодичністю, його можна віднести до щомісячника. Наклад видання – 170 000 примірників, що є достатньо

великим для сучасного українського видавничого ринку. Регіон розповсюдження – вся територія України, особливо міста-мільйонники. Як зазначає головна редакторка журналу Олександра Буринська, цільовою аудиторією видання є молоді амбітні дівчата 25-27 років, які прагнуть розвиватися, хочуть пізнати світ та відкриті до всього нового. Середній вік читачки даного журналу в Україні становить 29 років. Це саме ті дівчата, які почали читати «Cosmopolitan» у 19 років і дорослішали разом із виданням [25].

Оскільки журнал «Cosmopolitan» є франшизою, то існує певна стандартизація видання. Наявна інструкція, який вигляд матиме обкладинка: яким буде погляд у моделі, одяг, поза, волосся. Повинні бути дотримані такі правила – дівчина, знята на кольорову тлі, дві третини її в кадр [25].

Для типологічно-тематичного аналізу жіночого журналу «Cosmopolitan» було досліджено 6 випусків видання. Період охоплення – 6 місяців. Загальна кількість аналізованих матеріалів – 300 публікацій.

Перед тим, як ознайомитися з результатами дослідження, варто зазначити, що журнал друкується двома мовами – українською та російською. На адресу редакції були звинувачення щодо цього. Головна редакторка Олександра Буринська відповіла, що журнал дійсно двомовний. Але якщо інтерв'ю з україномовним героєм, то воно і друкується українською мовою. Або матеріали, які пишуть українською – то вони не перекладаються на російську, а друкуються мовою оригіналу. Також редакторка додала, що за вимогою мовного закону, журнал «Cosmopolitan» буде виходити виключно українською мовою [1].

Аналізуючи типологічну структуру даного журналу, варто зазначити, що структура видання є сталою. Журнал має такі рубрики: «Cosmos», «Мода», «Красота», «Лицо с обложки», «Любовь+секс», «В его голове», «Все о тебе», «Карьера+деньги», «Образ жизни».

Дослідження видання було здійснено за тим же підходом, що і для журналу «Егоїст».

Таблиця 2.1.

**«Cosmopolitan» №1 (від 5 липня, 2021)**

*Кількість сторінок – 102*

*Загальна кількість матеріалів – 42*

<i><b>Рубрикація</b></i>	<i><b>Кількість матеріалів у рубриці</b></i>	<i><b>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</b></i>	<i><b>Кількість рекламних публікацій у рубриці</b></i>	<i><b>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера</b></i>
Cosmos	5	11%	0	0%
Мода	7	16%	0	0%
Красота	11	24%	0	0%
Лицо с обложки	1	2%	0	0%
Любовь+секс	3	7%	0	0%
В его голове	-	-	-	
Все о тебе	2	5%	0	0%
Карьера+деньги	4	9%	1	2%
Образ жизни	10	24%	2	5%

Таблиця 2.2.

**«Cosmopolitan» №12 (від грудня, 2020)***Кількість сторінок – 100**Загальна кількість матеріалів – 47*

<i><b>Рубрикація</b></i>	<i><b>Кількість матеріалів у рубриці</b></i>	<i><b>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</b></i>	<i><b>Кількість рекламних публікацій у рубриці</b></i>	<i><b>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера</b></i>
Cosmos	5	11%	0	0%
Мода	8	17%	0	0%
Красота	12	25%	0	0%
Лицо с обложки	1	2%	0	0%
Любовь+секс	4	9%	0	0%
В его голове	-	-	-	-
Все о тебе	3	6%	0	0%
Карьера+деньги	4	9%	3	6%
Образ жизни	10	21%	1	2%

Таблиця 2.3.

**«Cosmopolitan» №11 (від листопада, 2020)***Кількість сторінок – 100**Загальна кількість матеріалів – 46*

<i>Рубрикація</i>	<i>Кількість матеріалів у рубриці</i>	<i>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</i>	<i>Кількість рекламних публікацій у рубриці</i>	<i>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера</i>
Cosmos	7	15%	1	2%
Мода	8	17%	1	2%
Красота	11	24%	0	0%
Лицо с обложки	1	2%	0	0%
Любовь+секс	4	9%	0	0%
В его голове	-	-	-	-
Все о тебе	2	4%	0	0%
Карьера+деньги	4	9%	2	4%
Образ жизни	9	20%	0	0%

Таблиця 2.4.

**«Cosmopolitan» №1 (від 10 жовтня, 2020)**

Кількість сторінок – 116

Загальна кількість матеріалів – 45

<i>Рубрикація</i>	<i>Кількість матеріалів у рубриці</i>	<i>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</i>	<i>Кількість рекламних публікацій у рубриці</i>	<i>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера</i>
Cosmos	8	17%	2	4%
Мода	8	17%	1	2%
Красота	11	24%	0	0%
Лицо с обложки	1	2%	0	0%
Любовь+секс	3	7%	0	0%
В его голове	-	-	-	-
Все о тебе	4	9%	0	0%
Карьера+деньги	3	7%	1	2%
Образ жизни	7	15%	0	0%

Таблиця 2.5.

**«Cosmopolitan» №9 (від вересня, 2020)***Кількість сторінок – 116**Загальна кількість матеріалів – 49*

<i>Рубрикація</i>	<i>Кількість матеріалів у рубриці</i>	<i>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</i>	<i>Кількість рекламних публікацій у рубриці</i>	<i>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера</i>
Cosmos	11	22%	3	6%
Мода	8	16%	0	0%
Красота	14	29%	3	6
Лицо с обложки	1	2%	0	0%
Любовь+секс	4	8%	0	0%
В его голове	-	-	-	-
Все о тебе	4	8%	0	0%
Карьера+деньги	4	8%	0	0%
Образ жизни	3	6%	1	2

Таблиця 2.6.

**«Cosmopolitan» №9 (від серпня, 2019)***Кількість сторінок – 156**Загальна кількість матеріалів – 71*

<i>Рубрикація</i>	<i>Кількість матеріалів у рубриці</i>	<i>Відсоток матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів номера</i>	<i>Кількість рекламних публікацій у рубриці</i>	<i>Відсоток рекламних публікацій у рубриці від загальної кількості матеріалів номера</i>
Cosmos	12	17%	4	6%
Мода	7	10%	1	1%
Красота	18	25%	4	6%
Лицо с обложки	1	1%	0	0%
Любовь+секс	5	7%	0	0%
В его голове	3	4%	0	0%
Все о тебе	4	6%	0	0%
Карьера+деньги	12	17%	6	8%
Образ жизни	9	13%	2	3%

Здійснивши пономерний аналіз журналу, можна зазначити, що:

По-перше, видання має стабільну кількість матеріалів у кожному номері. Цифра варіюється від 45 до 47 публікацій (при 100-105 сторінок). Але якщо значно збільшується кількість сторінок (156), як у випуску №9

(від серпня, 2019), то, відповідно, збільшується кількість публікацій (до 71 одиниці).

По-друге, за даними таблицями ми можемо визначити найбільш вагомі розділи у кожному номері. У випуску №1 (від 5 липня, 2021) таким є розділ «Красота» із 11 публікаціями (24% матеріалів рубрики від загальної кількості матеріалів у номері). Рубрика «Красота» містить найбільше матеріалів (12 публікацій) у випуску №12 (від грудня, 2020). Випуск №11 (від листопада, 2020) містить 11 публікацій (24%) у розділі «Красота». У наступному аналізованому нами номері №1 (від 10 жовтня, 2020) знову рубрика «Красота» має найбільшу кількість матеріалів – 11 одиниць (24%). Наступні два випуски – №9 (від вересня, 2020) та №9 (від серпня, 2019) теж мають найбільшу кількість публікацій у розділі «Красота» – 14 (29%) та 18 (25%) матеріалів відповідно. З огляду на все вищесказане, можна відмітити, що найбільше публікацій містить розділ «Красота».

По-третє, варто сказати про рекламу у даному виданні. Рекламні інтеграції у жіночих журналах відіграють основну роль у формуванні номерів. Аналізуючи рекламу, ми поділили її на два види: реклама, яка займає цілу сторінку [Додаток 2], та рекламні інтеграції, які вписані в публікації. У вищезазначених таблицях ми позначали лише ту рекламу, яка займала цілу сторінку видання. Такий вид рекламних інтеграцій розміщувався зазвичай у рубриках «Cosmos» та «Красота». Як зазначала Олександра Буринська, найбільш дієвою (та найдорожчою) рекламою є ті публікації, які розміщуються на початку видання [25]. А саме розділи «Cosmos» та «Красота» розміщуються на перших сторінках журналу, тому вони мають найбільшу кількість переглядів, і, відповідно, є найвигіднішими для рекламних інтеграцій.

Другий тип реклами розміщується майже на всіх сторінках видання. Рекламна інтеграція втілюється в різноманітних публікаціях у кожному

розділі журналу. Такий вид реклами може існувати у двох варіантах: або у вигляді qr-коду [Додаток 3], або як підпис до фотографії [Додаток 4]. Також на останніх сторінках журналу розміщуються корисні адреси [Додаток 5]. Це різні магазини одягу та аксесуарів, які співпрацюють із журналом «Cosmopolitan». Також внизу цієї шпальти розміщується нумерація сторінок, на яких наявна реклама перелічених брендів.

### 2.3 Жанрологія досліджуваних гендерномаркованих видань

Перелічимо основні жанри журналістики, які об'єднуються в три великі групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

*Інформаційні жанри:* замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт.

*Аналітичні жанри:* стаття, кореспонденція, огляд, рецензія та коментар.

*Художньо-публіцистичні жанри:* есе, нарис, памфлет, фейлетон.

Нині точаться дискусії науковців щодо виокремлення четвертого виду – гібридні жанри. До такої групи можна віднести бесіду, лист, прес-реліз та інші [20].

Проаналізуємо кожен номер журналу «Егоїст» за жанровою характеристикою. Варто зазначити, що ми не брали до аналізу рекламні матеріали.

#### **«Егоїст» №70 (від 26 травня, 2022)**

*Загальна кількість матеріалів – 27 (100% матеріалів)*

Інтерв'ю – 12 публікацій (44%)

Замітка – 4 публікації (15%)

Стаття – 6 публікацій (24%)

Огляд – 2 публікації (7%)

Кореспонденція – 2 публікації (2%)

Звіт – 1 публікація (8%)

#### **«Егоїст» №69 (від 23 листопада, 2021)**

*Загальна кількість матеріалів – 29 (100% матеріалів)*

Інтерв'ю – 16 публікацій (55%)

Замітка – 6 публікацій (22%)

Стаття – 3 публікації (10%)

Огляд – 2 публікації (7%)

Репортаж – 1 публікація (3%)

Звіт – 1 публікація (3%)

**«Егоїст» №68 (від 20 серпня, 2021)**

*Загальна кількість матеріалів – 29 (100% матеріалів)*

Інтерв'ю – 15 публікацій (53%)

Замітка – 5 публікацій (17%)

Стаття – 5 публікацій (17%)

Огляд – 3 публікації (10%)

Кореспонденція – 1 публікація (3%)

**«Егоїст» №67 (від 16 червня, 2021)**

*Загальна кількість матеріалів – 28 (100% матеріалів)*

Інтерв'ю – 15 публікацій (54%)

Замітка – 8 публікацій (29%)

Стаття – 4 публікації (14%)

Репортаж – 1 публікація (3%)

**«Егоїст» №66 (від 10 березня, 2021)**

*Загальна кількість матеріалів – 23 (100% матеріалів)*

Інтерв'ю – 13 публікацій (57%)

Замітка – 1 публікація (4%)

Стаття – 5 публікацій (22%)

Порада – 1 публікація (4%)

Огляд – 1 публікація (4%)

Кореспонденція – 2 публікації (9%)

**«Егоїст» №65 (від 24 грудня, 2020)**

*Загальна кількість матеріалів – 35 (100% матеріалів)*

Інтерв'ю – 20 публікацій (56%)

Замітка – 5 публікацій (14%)

Стаття – 4 публікації (12%)

Порада – 2 публікації (6%)

Огляд – 1 публікація (3%)

Кореспонденція – 3 публікації (9%)

Проаналізувавши жанрову характеристику журналу «Егоїст», можна зазначити, що основним жанром для видання є інтерв'ю. У кожному із досліджених номерів він займає більше 50% матеріалу (крім випуску №70 (від 26 травня, 2022) – в даному випадку описаний жанр становить лише 44% матеріалу). Найбільше інтерв'ю використовується в таких розділах як «Суспільство» та «Захоплення».

Наступним найпоширенішим жанром після інтерв'ю буде замітка. Вона використовується у всіх рубриках видання пропорційно.

Одним із основних жанрів журналу є стаття. Даний вид аналітичних матеріалів найчастіше зустрічається на сторінках розділу «Відпочинок» та «Дрібниці життя».

Менш поширеними є такі жанри як кореспонденція, огляд та звіт. Унікальними та новими є жанр інструкція та порада.

Тепер дослідимо жанрологію жіночого видання «Cosmopolitan».

**«Cosmopolitan» №1 (від 5 липня, 2021)**

*Загальна кількість матеріалів – 39 (100% матеріалів)*

Замітка-порада – 12 публікацій (31%)

Кореспонденція – 6 публікацій (15%)

Огляд – 5 публікацій (13%)

Стаття – 7 публікацій (18%)

Замітка – 4 публікації (10%)

Інтерв'ю – 2 публікації (5%)

Репортаж – 2 публікації (5%)

Огляд-репортаж – 1 публікація (3%)

**«Cosmopolitan» №12 (від грудня, 2020)**

*Загальна кількість матеріалів – 43 (100% матеріалів)*

Замітка-порада – 15 публікацій (35%)

Кореспонденція – 5 публікацій (12%)

Огляд – 9 публікації (21%)

Стаття – 7 публікацій (16%)

Замітка – 1 публікація (2%)

Інтерв'ю – 3 публікації (7%)

Репортаж – 2 публікації (5%)

Огляд-репортаж – 1 публікація (2%)

**«Cosmopolitan» №11 (від листопада, 2020)**

*Загальна кількість матеріалів – 41 (100% матеріалів)*

Замітка-порада – 12 публікацій (30%)

Стаття – 7 публікацій (17%)

Огляд – 6 публікацій (15%)

Кореспонденція – 6 публікацій (15%)

Замітка – 5 публікацій (12%)

Інтерв'ю – 2 публікації (5%)

Репортаж – 2 публікації (5%)

Огляд-репортаж – 1 публікація (3%)

**«Cosmopolitan» №1 (від 10 жовтня, 2020)**

*Загальна кількість матеріалів – 41 (100% матеріалів)*

Замітка-порада – 9 публікацій (22%)

Стаття – 8 публікацій (20%)

Огляд – 6 публікацій (15%)

Кореспонденція – 8 публікацій (20%)

Замітка – 2 публікації (5%)

Інтерв'ю – 3 публікації (7%)  
 Репортаж – 1 публікація (2%)  
 Огляд-репортаж – 1 публікація (2%)  
 Поради – 2 публікації (5%)  
 Опитування – 1 публікація (2%)

**«Cosmopolitan» №9 (від серпня, 2019)**

*Загальна кількість матеріалів – 42 (100% матеріалів)*

Замітка-порада – 13 публікацій (31%)  
 Кореспонденція – 7 публікацій (16%)  
 Огляд – 6 публікацій (14%)  
 Стаття – 7 публікацій (16%)  
 Замітка – 4 публікації (11%)  
 Інтерв'ю – 2 публікації (5%)  
 Репортаж – 2 публікації (5%)  
 Огляд-репортаж – 1 публікація (2%)

**«Cosmopolitan» №9 (від серпня, 2019)**

*Загальна кількість матеріалів – 54 (100% матеріалів)*

Замітка-порада – 13 публікацій (23%)  
 Стаття – 9 публікацій (16%)  
 Огляд – 7 публікацій (13%)  
 Кореспонденція – 10 публікацій (19%)  
 Замітка – 6 публікацій (11%)  
 Інтерв'ю – 3 публікації (6%)  
 Репортаж – 1 публікація (2%)  
 Огляд-репортаж – 1 публікація (2%)  
 Поради – 2 публікації (4%)  
 Опитування – 2 публікації (4%)

Проаналізувавши вищезазначене, можемо зробити висновок, що редакція в журналі «Cosmopolitan» найбільше використовує гібридний

жанр замітка-порада, кореспонденцію (інформаційну), статтю, огляд, замітку. Інтерв'ю найчастіше використовується в розділі «Лицо с обложки» (займає мінімум 2 розгорнуті полоси). Цікавим способом спілкування редакції з читачами є жанри поради та опитування.

### **Висновки до II розділу.**

Зважаючи на вищесказане, необхідно відзначити, що аналізовані журнали мають як спільні, так і відмінні риси. До спільних рис ми віднесемо те, що за типологічною класифікацією обидва досліджувані журнали є елітарними та «товстими». Ще однією із характерних спільних рис варто зазначити якісну підготовку матеріалів та правильну верстку видань.

Відмінними рисами часописів є читацька аудиторія, тематична різноманітність публікацій та використання різних груп жанрів для матеріалів, що зумовлено специфікою видання.

## ВИСНОВКИ

Згідно з поставленою метою, було вирішено ряд важливих завдань з даної теми. Насамперед, була охарактеризована джерельна база дослідження. Подано загальну інформацію про аналізовані чоловічі та жіночі журнали. Було досліджено типологічну характеристику часописів, розкрито та проаналізовано основні тематичні аспекти публікацій, з'ясовано жанрову різноманітність матеріалів.

У сучасному науковому дискурсі явище чоловічих журналів досліджено недостатньо. Проте, наявна значна кількість праць щодо розкриття специфіки жіночих видань.

Також було вивчене питання гендерної ідентичності в психології та зв'язок цього феномена з медіадискурсом. У теоретичній частині було зазначено, що соціальні норми можуть перетворюватися в гендерні стереотипи, які розповсюджуються за допомогою засобів масової інформації.

Для виконання поставленої мети було обрано чоловічий журнал «Егоїст» та жіночий «Cosmopolitan». Було досліджено 6 номерів чоловічого журналу (234 публікації) та стільки ж жіночого часопису (300 публікацій).

За результатами аналізу встановлено, що аналізоване чоловіче видання має сталу структуру та складається із чотирьох розділів: «Суспільство», «Захоплення», «Відпочинок» та «Дрібниці життя». У кожній рубриці була досліджена тематична характеристика матеріалів. Основними темами журналу «Егоїст» є: бізнес, бізнес для жінок, спорт і харчування, фінанси, медицина, краса та стиль, готельно-ресторанний бізнес, секс і криптовалюта. Було проаналізовано кількість публікацій у кожній рубриці та зазначений їх відсоток. Крім того, досліджено рекламні інтеграції на сторінках видання.

Автором також було проаналізовано жанрову характеристику журналу. Необхідно звернути увагу на те, що редакція видання тяжіє більше до класичних жанрів журналістики. В основному застосовується такий інформаційний жанр як інтерв'ю (більше 50% матеріалу створено у цьому жанрі). Наступними у черзі є замітка та стаття.

Також було проаналізовано жіночий журнал «Cosmopolitan». Автор дослідив 6 випусків (300 публікацій). За результатами дослідження було визначено структуру видання, основні тематики публікацій (мода, одяг, косметика, кар'єра, здоровий образ життя, фінанси). Жанрова різноманітність журналу вражає: через особливості аналізованого видання майже всі жанри є гібридними, тобто поєднанням двох класичних жанрів. Прикладом такого жанру є замітка-порада.

З усього вищезазначеного можемо сказати, що дослідження такої теми є цікавим та перспективним. Для майбутніх досліджень можна аналізувати друковані варіанти гендерномаркованих видань та їхні електронні версії (або сайти редакцій).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Головна редакторка Cosmopolitan пояснила "лайк" під скандальним постом Пліхіної. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/10784822-golovna-redaktorka-cosmopolitan-poyasnila-layk-pid-skandalnim-postom-plihinoji.html>
2. Данильченко Т. В. Феномен гендерної ідентичності в психології. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. Психологічні науки. 2013. Вип. 114. С. 57–63.
3. Демченко В. Д. Часопис «Плейбой» як спосіб життя / В. Д. Демченко // Вісник ДНУ. – 2005. – № 4. – С. 3-10.
4. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. URL: [http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu\\_3017\\_2015.pdf](http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu_3017_2015.pdf)
5. Егоїст: перший україномовний журнал для чоловіків. URL: <https://egoistmagaz.in.ua>
6. Егоїст. №65 (від 24 грудня, 2020) URL: [https://issuu.com/egoist\\_magazine/docs/egoist\\_65\\_issue\\_5bddcb54c4f9eb](https://issuu.com/egoist_magazine/docs/egoist_65_issue_5bddcb54c4f9eb)
7. Егоїст. №66 (від 10 березня, 2021) URL: [https://issuu.com/egoist\\_magazine/docs/egoist\\_66\\_issue\\_2](https://issuu.com/egoist_magazine/docs/egoist_66_issue_2)
8. Егоїст. №67 (від 16 червня, 2021) URL: [https://issuu.com/egoist\\_magazine/docs/\\_67\\_issue](https://issuu.com/egoist_magazine/docs/_67_issue)
9. Землякова Т. А. Гендер як явище в медіадискурсі: історія питання. Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2012. — Т. 47. — Квіт.—черв. — С. 89–94
10. Кіца О. М. Особливості журнальної періодики для чоловіків в Україні: тематика, жанрологія, перспективи. Національний університет «Львівська політехніка». Львів. с. 147–154. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-75/19.pdf>.
11. Ковальчук О. «Трансформація журналу «Жінка» у плюралістичному демократичному суспільстві». – 2019

12. Ліпатнікова К. С. Економічне підґрунтя розвитку чоловічої преси в Україні. Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2012. — Т. 47. — Квіт.—черв. — С. 89–94
13. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. URL: [www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynyk.htm](http://www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynyk.htm).
14. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 34–37. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2014\\_10\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_10_12)
15. Сидоренко Н. М. «Гендерний монолог» української «урядової» преси [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. — 2002. — Т. 6. — С. 61—65. — URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=108>.
16. Сидоренко Н. М. Жіночі питання у ЗМІ: Навч. та роб. програма спецкурсу / Н.М. Сидоренко. — К., 2000 — 37 с.
17. Сидоренко Н. М. Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри). Образ. — Випуск 2 (20) '2016
18. Сидоренко Н. М. Портрет української жінки в інтер'єрі глянцевого журналу. Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. — К. : Інститут журналістики, 2018. — С. 282–286
19. Сушкова О.М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості [Текст] : навч. посіб. / О.М. Сушкова. - Суми : СумДУ, 2009. - 144 с
20. Тимошик М. С. Основи редагування: Підручник. К.: Наша культура і наука, 2019. — 560 с.
21. Чернодон М. Концептосфера сучасної гендерно маркованої періодики: психолінгвістичний аспект дослідження. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Випуск 47. С. 162–170

22. Чернодон М. Метафоричність образу чоловіка у сучасних глянцевиx виданнях. Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 53. - С. 95-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_53\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_19)
23. Чернодон М. Особливості гендерної ідентичності та гендерних стереотипів у сучасних українських мас-медіа. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 99–107
24. Чернодон М. Сучасна гендерно маркована періодика: особливості гендерної концептосфери. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2018. Випуск 44. С. 87–94
25. Як працює редакція Cosmopolitan. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-redaktsiia-cosmopolitan/>

## ДОДАТКИ

## Додаток 1



Офтальмолог

## ВОЛОДИМИР МОЛОШІЙ

### про секрети лазерної корекції зору

Щодня офтальмолог Володимир МолошіЙ допомагає пацієнтам повернути хороший зір і забути про окуляри чи контактні лінзи. Професіонал клініки «Lviv Medical Center» працює на два фронти: у Львові та Івано-Франківську. Впродовж десяти років він у прямому розумінні дає людям змогу побачити світ ширше та яскравіше завдяки лазерній корекції зору. «Егоїст» дізнався, для кого процедура найефективніша та чому чимало пацієнтів приїжджають до лікаря з-за кордону.

**- Розкажіть про лазерну корекцію. Кому рекомендована така методика лікування зору?**

Лазерна корекція наразі найсучасніша та найбільш малоінвазивна методика, щоби позбутися окулярів або контактних лінз. Виконуємо її тільки на поверхні ока – рогівці, тому вона є найбезпечнішою та має якісний результат у прогнозі. Корекцію слід робити у віці 18–40 років. Є й пацієнти, яким проводимо таке лікування після 40 років, проте на це впливають індивідуальні показники.

Річ у тім, що корекцію проводимо спершу на одному оці, тоді на іншому. Період реабілітації триває в середньому тиждень, під час якого пацієнт має закапувати краплі в очі, носити сонцезахисні окуляри; жінкам забороняємо робити макіяж. Також обов'язковими

є огляди наступного після корекції дня, тижня та місяця, коли робимо заміри та оцінюємо результати.

**- Чи є ризик, що операція не дасть бажаного результату?**

Зазвичай діагностуємо пацієнта перед корекцією. Звісно, якщо корекцію зробити у 18–20 років, то результат буде тривалим. Після 40 років гострота зору тримається, але з віком починаються зміни ока, кришталіка, сітківки, що фактично не мають прямого зв'язку з лазерною корекцією, однак можуть спричиняти погіршення зору.

**- Володимире, працюєте й у Львові, і в Івано-Франківську. Конкуруєте з колегами?**

Рефракційною хірургією, зокрема лазерною корекцією, займаюся вже десять років. Завжди кажу пацієнтам, що справа не в конкуренції – я лікар і маю казати, як є. Насправді мені спокійніше, якщо пацієнт до того консультувався в іншій клініці. Тут питання його довіри до лікаря. До нас так само приїжджають клієнти з-за кордону: США, Німеччини, Польщі. Якість лікування й обладнання в нас такі ж, як у їхніх країнах, водночас вартість послуги в Україні приблизно у п'ять разів нижча.

**- Що найбільше захоплює в роботі?**

Максимальне задоволення отримую від процесу та результату. Бо коли пацієнт до операції бачив тільки перший рядок, а наступного після корекції дня читає всі десять рядків і просто плаче від радості, розумієш, що це кайф, і ти робиш те, що повинен.

Розмовляла Юлія Осим










**м. Львів**  
вул. Довга, 56  
(заїзд з вул. Пимоненка, 15-а)  
+38 (067) 011-90-00


**вул. Генерала Чупринка, 25**  
+38 (096) 445-78-55

**м. Івано-Франківськ**  
вул. Василя Стуса, 28

[lvivmedicalcenter.com](http://lvivmedicalcenter.com)  
[lviv\\_medical\\_center](https://www.instagram.com/lviv_medical_center)  
[lviv.medical.center](https://www.facebook.com/lviv.medical.center)

## Додаток 2



 ПЕРШИЙ ОФІЦІЙНИЙ МАГАЗИН В УКРАЇНІ!  
ТРЦ «Оушен Плаза», вул. Антоновича, 176  
[intertop.ua/kikomilano](http://intertop.ua/kikomilano)

**KIKO**  
MILANO

COSMOS

Елена Заяц  
зам. главного редактора @elena.zayac



ВЫБОР РЕДАКТОРА

# Какие планы?

СПИСОК ДЕЛ И ВЕЩЕЙ, КОТОРЫЕ РАЗНООБРАЗЯТ ТВОЮ ВЕСНУ.



## ТОП-4 ВЕЩИ НА КОНЕЦ ВЕСНЫ

**Тренки.** Идеальными можно найти у украинских брендов Nizalget и Katiya.

**Сандалы.** Попробуй стили у бойфренда. Обрати внимание на японскую марку EdMia, которая работает с оплекинами трикотажем и денимом.

**Шорты.** От велосипедов и тренировок лучше всего до свободных танцев, плавания, для которых вариантное и даже кроше – у масс-маркет брендов найдется все.

**Связки на талии.** Да, по-прежнему считается Chanel, но есть и более бюджетные варианты. Лучшим на мой взгляд – в Uterque.

### ЗАБЕГ WINGS FOR LIFE WORLD RUN

Восковой раз люди по всему миру собираются в одно и то же время в Фиджи, чтобы совершить благотворительный забег, средства от которого идут на исследования методов лечения травм спинного мозга. В Украине время старта забега 14.00, а все, что тебе нужно, это скачать мобильное приложение Wings for Life World Run (в нем есть беговой трекер, калькулятор темпа, аудио- и музыкальное сопровождение) и бежать – в одиночку, седьмому или вместе с друзьями. Сбор участников в Киеве – на ВДНХ, ищи Facebook событие Wings for Life World Run 2021 - APP RUN Kiyiv.



На фоне пандемии коронавируса вопрос дезинфекции превратился в ежедневный ритуал. Если тебе надоело протирать смартфон санитайзером (да и для покрывил это не самое полезное дело), есть технологичный выход из ситуации: **пуджет для гаджетов Osho**, который также обеззараживает смартфон благодаря воздействию ультрафиолета. К тому же у него минималистичный дизайн и нет проводов.



Купить пуджет можно прямо здесь.

PHOTO: ILLUMINATE. PHOTO: ПРЕДСТАВЛЕНА ПРОВОДНИК В РЕМОДЕ

Додаток 4



**Новый монохром**  
 Собрали несколько идей, как обыграть монохром, чтобы добавить в образ свежести. Вязаные платья, юбки, брюки, пальто – все это можно комбинировать. Главное – выбрать один цвет и придерживаться его.

**Привет, 80-е!**  
 Собираетесь на работу или вечеринку? Добавьте в образ элементы 80-х годов. Это могут быть яркие аксессуары, крупные серьги, браслеты. Главное – не переборщить.

**На виду**  
 Хотите привлечь внимание? Попробуйте носить одежду, которая будет выделяться. Это может быть яркая расцветка, необычные детали или аксессуары.

Платье, KARL LAGERFELD

**Идеальная пара**  
 Хотите сделать свой образ идеальным? Выберите обувь, которая будет сочетаться с вашим стилем. Это может быть как классика, так и экспериментальные варианты.

Сумка, VALENTINO

**Вспышка цвета**  
 Хотите добавить в свой образ яркости? Попробуйте использовать аксессуары или детали одежды, которые будут выделяться. Это может быть сумка, обувь или украшения.

*Додаток 5*

## полезные адреса

**"БОМОНД":**

ЦУМ, ул. Крещатик,  
38; ТЦ "Метроград",  
Деснярская г.о.,  
корпус А; ТЦ Ocean Plaza,  
ул. Антоновича, 176,  
1-й этаж;  
ТЦ "Композит",  
ул. В. Тельмана, 6

**AROMATEQUE  
CONCEPT STORE:**

буль. Л. Удальцова, 7а,  
ТЦ River Mall,  
Днепропетровская  
набережная, 12;  
Днепр, ТЦ "Космос Плаза",  
Натеряковский буль., 1

**BERSHKA:**

ТЦ Gulliver,  
Слобожанская пл., 1а;  
ТЦ Sky Mall,  
пр-т Р. Шухевича, 2г

**BROCARD:**

ТЦ "Глобус",  
1-я линия, Майлаха  
Неваген-острв, 1;  
ТЦ "Аэка Сити",  
ул. Б. Восточная, 1-3/2а

**CLIPSE:**

ул. Шашкевича, 8/41

**H&M:**

ТРЦ Lavina,  
ул. Берковича, 6а;  
ТЦ Sky Mall,  
пр-т Р. Шухевича, 2г

**KACHOROVSKA:**

ул. Б. Восточная, 14;  
ул. Боричев Ток, 1/5а

**KIENL'S:**

ТЦ Ocean Plaza,  
ул. Антоновича, 176;

ТЦ River Mall,  
Днепропетровская  
набережная, 12

**L'Occitane:**

ТЦ "Глобус", 3-я линия,  
Майдан Незалежності, 1,  
ТЦ "Караван",  
ул. Жуковца, 12

**MANGO:**

ТЦ Ocean Plaza,  
ул. Антоновича, 176;  
ул. Крещатик, 21;  
ТЦ Sky Mall,  
пр-т Р. Шухевича, 2г  
ул. Крещатик, 21

**MARC O'POLO:**

ТЦ Ocean Plaza,  
ул. Антоновича, 176;  
ТРЦ Lavina Mall,  
ул. Берковича, 6а

**MÉTRIQUE:**

ЦУМ, ул. Крещатик, 38;  
métrique.com.ua

**MY CLINIC:**

ул. Меникова, 22а

**NUÉ:**

nue-studio.com

**ONE BY ONE:**

ТРЦ Lavina,  
ул. Берковича, 6а

**PANDORA:**

ТЦ Gulliver,  
Спортивная пл., 1а;  
ТЦ "Глобус",  
Майдан  
Незалежності, 1,  
пр-т Перемоги, 23;  
ТЦ Ocean Plaza,  
ул. Антоновича, 176;  
пр-т Р. Шухевича, 2г

**RESERVED:**

ТЦ Ocean Plaza,  
ул. Антоновича, 176;  
ТЦ Gulliver,  
Спортивная пл., 1а

**SLEEPER:**

the-sleeper.com

**STARLIT GROUP:**

ул. Киевский Зарок, 2г

**STRADIVARIUS:**

ТЦ Gulliver,  
Спортивная пл., 1а;  
ТЦ Sky Mall,  
пр-т Р. Шухевича, 2г

**THE LACE:**

ТЦ Gulliver, Спортивная пл., 1а,  
ТЦ Sky Mall,  
пр-т Р. Шухевича, 2г

**TOUS:**

ТЦ Ocean Plaza,  
ул. Антоновича, 176;  
ТЦ Gulliver,  
Спортивная пл., 1а;  
ТЦ Sky Mall,  
пр-т Р. Шухевича, 2г,  
ТЦ River Mall,  
Днепропетровская  
набережная, 12

**WEEKEND****MAX MARA:**

ТЦ Gulliver,  
Спортивная пл., 1а

**YVES ROCHER:**

ТЦ Gulliver, Спортивная пл., 1а;  
ТЦ Ocean Plaza,  
ул. Антоновича, 176

**ZARA:**

ул. Крещатик, 23,  
ТЦ Sky Mall,  
пр-т Р. Шухевича, 2г

## ◀ стр. 4

Britain; Cairo; Hanoi; Bulgaria;  
Slovakia; Poland; China; Yunnan Liu;  
Croatia; Aleksandra; Galic; Czech  
Republic; Serbia; Kosovo;  
Finland; Armenia; Laos; France;  
Morocco; La Fortia; Germany; Laos;  
Kamchatka; Hong Kong;  
Singapore; Law; Kim; Ying; Hungary;  
Alberta; Bahrain; India; Hanoi;  
Hawaii; Indonesia; Japan;  
Kazakhstan; Italy; Lithuania;  
Denmark; Kazakhstan; Arab;  
Malaysia; Korea; Nigeria; India;  
Latin America; Laos; Serbia; Kosovo;  
Malaysia; Nisa; Haiti; Middle East;  
Mali; Midwest; Netherlands;  
Josephine; Kay; Romania; Daria;  
Colombia; Russia; Elvira; Na; Veljko;  
Serbia; Nasa; Veljko; Slovenia;  
Nze; Hanoi; Pisto; South Africa;  
Holly; Macedonia; Spain; Daria;  
Mazda; Hanoi; Sri Lanka;  
Sri Lanka; Hanoi; Turkey;  
Oguz; Zali; USA; Jessica; Pola

УПРЕДИТЕЛЬ  
И ИЗДАТЕЛЬ ЖУРНАЛА  
ООО "Ранг Шукана Україна"  
Тиражна назва и тиражиране или  
СОБИРАНО.ЖАН. Винаги  
използвателите на информацията  
Е-к: E-mail: Communications, Inc.  
China: E-mail: Communications, Inc.  
New York, USA

Журнал публикува  
и разпространява еженасично  
ООО "Юнайтс Україна"  
с адресиране Hanoi  
Communications, Inc., New York,  
NY 10019, USA.

Журнал "Бомонд" на Украинско  
нададено, Corporation Ukrainian  
E-mail адресиране в  
Министърство на Украйна  
"Създавателство"  
ЕВ: 029655-1340EFP  
и 21.11.2018. ( )

Общият мляк: 170 000 кола,  
Цена: 4000 кола.

## АДРЕСИ И ТЕЛЕФОНИ

Украина: Киев, Е-к: 01021,  
ул. Ирвинговска, 5/21, ет. 9Б  
Секцията на издателите по адресор  
Украина, г. Киев, 01001,  
ул. Ирвинговска, 5/21, ет. 9Б  
Тел: 044-496-1092  
Факс: 044-496-1095  
E-mail: info@rs.com.ua  
По всички въпроси, обадете се  
тел.: 044-496-1090,  
e-mail: info@rs.com.ua

Публикувано и издадено  
използвателите на информацията  
и издателите на издателите  
с адресиране на  
Украина © 2021, 0  
ООО "Ранг Шукана"