

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему «СПЕЦИФІКА ЖАНРОВОГО ДИСКУРСУ В
ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОМУ ВИДАННІ»

Виконав: студент II курсу, групи СН-319 м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Байрамов Рафаель Сабірович
(прізвище та ініціали)

Керівник докт. філолог. н., проф. Погребна В.Л.
(прізвище та ініціали)

Рецензент докт. н. соц. ком., проф. Пенчук І.Л.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2020 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри Григорук
«24» 09 20 19 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську роботу студента групи СН-319 м

Байрамова Рафаеля Сабіровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Специфіка жанрового дискурсу в інформаційно-розважальному виданні»

керівник роботи докт. філолог. н., проф. Погребна В.Л.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка»
від «10» 06 2020 року № 134

2. Строк подання студентом роботи 14. 11. 2020

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як М. Василенко, О. Голік, В. Здоровега, М. Кім, Л. Кройчик, Г. Мельник, І. Михайлин, Д. Прилюк, О. Тертичний, В. Учюнова, С. Шебеліст та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Тенденції розвитку жанрів у вітчизняній журналістиці

1.2 Критерії поділу журналістських творів на жанри

1.2 Характеристика інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів

1.3 Трансформаційні процеси у системі журналістських жанрів (модифікація, синкретизм, дифузія)

2. Журнал «VIP club» як елітарний інформаційно-розважально-рекламний журнал

2.1 Специфіка запорізьких журналів інформаційно-розважального, рекламно-розважального, рекламно-інформаційного типу

2.2 Особливості назви, концепції, структури журналу «VIP club»

3. Своєрідність жанрової палітри журналу «VIP club»

3.1 Специфіка представлення інформаційних та аналітичних жанрів (замітка, кореспонденція, анонс, репортаж, звіт, інтерв'ю, рецензія, огляд)

3.2 Колонка головного редактора як явище персоналізації

3.3 Жанроутворювальні фактори життєвої історії, портретного та подорожного нарису, есе, художніх та розважальних жанрів та особливості їх втілення

4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях

4.1. Аналіз потенційних небезпек

4.2. Заходи по забезпеченню безпеки

4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці

4.4. Заходи з пожежної безпеки

4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Погребна В.Л.		27.10.19		27.10.19
I	Погребна В.Л.		10.02.20		10.02.20
II	Погребна В.Л.		10.03.20		10.03.20
III	Погребна В.Л.		03.06.20		03.06.20
IV	Погребна В.Л.		04.09.20		04.09.20
Висновки	Погребна В.Л.		16.10.20		16.10.20

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2019	
2	Аналіз журналістичкознавчого матеріалу	жовтень 2019	
3	Написання вступу	грудень 2019	
4	Написання розділу 1	березень 2020	
5	Написання розділу 2	травень 2020	
6	Написання розділу 3	червень 2020	
7	Написання розділу 4	вересень 2020	
8	Написання висновків	жовтень 2020	
9	Оформлення роботи	листопад 2020	
10.	Захист роботи	грудень 2020	

Студент


(підпис)

Байрамов Р.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Погребна В.Л.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖАНРІВ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	13
1.1 Критерії поділу журналістських творів на жанри.....	13
1.2 Характеристика інформаційних, аналітичних і художньо- публіцистичних жанрів.....	16
1.3 Трансформаційні процеси у системі журналістських жанрів (модифікація, синкретизм, дифузія).....	25
РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛ «VIP CLUB» ЯК ЕЛІТАРНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО- РОЗВАЖАЛЬНО-РЕКЛАМНИЙ ЖУРНАЛ.....	30
2.1 Специфіка запорізьких журналів інформаційно-розважального, рекламно-розважального, рекламно-інформаційного типу.....	30
2.2 Особливості назви, концепції, структури журналу «VIP club».....	37
РОЗДІЛ 3. СВОЄРІДНІСТЬ ЖАНРОВОЇ ПАЛІТРИ ЖУРНАЛУ «VIP CLUB».....	42
3.1 Специфіка представлення інформаційних та аналітичних жанрів (замітка, кореспонденція, анонс, репортаж, звіт, інтерв'ю, рецензія, огляд).....	42
3.2 Колонка головного редактора як явище персоналізації.....	50
3.3 Жанроутворювальні фактори життєвої історії, портретного та подорожнього нарису, есе, художніх та розважальних жанрів та особливості їх втілення.....	56
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	64
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	64
4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	65

4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	68
4.4. Заходи з пожежної безпеки.....	69
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	71
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Специфіка жанрового дискурсу в інформаційно-розважальному виданні» становить 86 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 100 джерел.

Предмет дослідження – особливості змін у системі журналістських жанрів, жанрова дифузія, трансформація як основні жанротворчі процеси у сучасному рекламно-інформаційно-розважальному виданні.

Об’єкт дослідження – журнальні тексти різних жанрів у журналі «VIP club» за 2016-2020 рр.

Мета роботи: окреслити специфіку жанрового наповнення елітарного інформаційно-розважально-рекламного журналу «VIP club».

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання**:

- систематизувати науковий досвід вивчення жанрової системи друкованих ЗМІ, з’ясувати тенденції розвитку жанрів у сучасній журналістиці;
- виявити критерії поділу журналістських творів на жанри;
- визначити особливості інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних жанрів;
- розглянути трансформаційні процеси у системі сучасних журналістських жанрів (модифікація, синкретизм, дифузія);
- з’ясувати особливості запорізьких журналів інформаційно-розважального, рекламно-розважального, рекламно-інформаційного типу;
- охарактеризувати специфіку структури, концепції, назви журналу «VIP club»;
- окреслити своєрідність жанрової палітри цього видання, виявити жанрові інновації;
- довести, що існує тенденція до концентрації певних жанрів у конкретному типі ЗМІ;

- висвітлити специфіку представлення інформаційних та аналітичних жанрів (замітка, кореспонденція, анонс, репортаж, звіт, інтерв'ю, рецензія, огляд) у журналі «VIP club»;

- виявити жанроутворювальні фактори колонки головного редактора, життєвої історії, портретного та подорожнього нарису, есе, художніх та розважальних жанрів та особливості їх втілення.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як М. Василенко, О. Голік, В. Здоровега, М. Кім, Л. Кройчик, Г. Мельник, І. Михайлин, Д. Прилюк, О. Тертичний, В. Учьонова, С. Шебеліст та ін., вони окреслюють проблеми функціонування, модифікації, взаємовпливу, трансформації журналістських жанрів.

Методи дослідження: типологічний, описово-аналітичний, проблемно-тематичний, порівняльний аналіз, спостереження.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була здійснена одна зі спроб поглиблення наукових уявлень про синкретизм, дифузію жанрів, про жанрові інновації журналу «VIP club».

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів: «Теорія журналістики», «Вступ до спеціальності», «Газетно-журнальне виробництво», «Теорія і методика журналістської творчості» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

**ЖУРНАЛ, ЖАНР, ТРАНСФОРМАЦІЯ, МОДИФІКАЦІЯ,
ДИФУЗІЯ, КОРЕСПОНДЕНЦІЯ, РЕПОРТАЖ, ІНТЕРВ'Ю, РЕЦЕНЗІЯ,
ОГЛЯД, ЕСЕ, НАРИС, КОЛОНКА ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА,
ЖИТТЄВА ІСТОРІЯ**

ВСТУП

Жанр журналістики – це форма відображення дійсності, особливості тематико-змістовних характеристик журналістського твору, його композиції, стилю. Зміни у жанровій системі періодичної преси є одним із актуальних та дискусивних питань як у теорії, так і у практиці журналістики. Ця система характеризується гнучкістю, динамічністю, рухливістю, направлена на взаємоперехід та взаємодію жанрів.

Розгляду проблеми функціонування журналістських жанрів присвячені наукові розвідки таких науковців, як: В. Буряк [7], Г. Вартанов [9; 10], М. Воронова [15-17], В. Галич [21], В. Здоровега [31], М. Кім [34; 35], Л. Кройчик [40], Г. Мельник [44], Д. Прилюк [74], В. Учьонова [91; 92] та ін. Вони окреслили критерії поділу жанрів на групи, упорядкували типологічну структуру жанрів. Проте динаміка розвитку жанрів друкованих ЗМІ ставить нові завдання перед науковцями. Оригінальні підходи до аналізу сучасного жанроутворення продемонстровані у роботах М. Василенка [11; 12], О. Голік [23; 24], І. Михайлина [30; 45], О. Тертичного [85; 86], О. Чекмишева [95], С. Шебеліста [96; 97] та ін.

С. Шебеліст в своїх роботах розглядає трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів [96; 97]. Дослідник вважає, що жанрова ієрархія преси в останні десятиліття змінилася: «... одні жанри (нарис, фейлетон, передова стаття, памфлет) стали менш поширеними, інші (інтерв'ю, журналістське розслідування та есей) – вийшли у лідери, до того ж дедалі виразніше почала проявлятися тенденція до взаємопроникнення жанрів» [97, 274]. Тобто вчений робить висновки про популярність чи занепад певних жанрових моделей.

О. Голік, автор дисертації «Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості», слушно зауважує, що сучасна журналістська практика свідчить «не лише про зміну

акцентів у традиційній жанровій системі преси, але й про її радикальний перегляд, перегрупування та розширення усталеної типологічної структури жанрів» [24, 3]. Вона аналізує принципи та критерії поділу жанрів на групи, узагальнює новітні підходи до упорядкування жанрів у типологічну структуру.

С. Белькова, С. Яцун виявляють причини та наслідки жанрових трансформацій у сучасних друкованих ЗМІ, визначають суб'єктивні й об'єктивні причини утворення жанрових модифікацій [3, 34].

М. Воронова у монографії «Теорія та практика публіцистичного портрета» розглядає публіцистичний портрет не тільки як журналістський жанр, а й як соціокультурний феномен. Авторка виділяє наступні види цього жанру: літературний, політичний, історичний, творчий, публіцистичний портрет та ін. [17].

К. Сізова у статті «Жанр життєвої історії як індикатор тенденцій розвитку сучасних друкованих ЗМІ» аналізує жанрові особливості цього жанру, зокрема, сюжетну сферу, систему персонажів і заголовковий комплекс [78].

Кардинальні зміни в системі сучасних жанрів потребують вивчення та узагальнення, зокрема, потребують осмислення жанрові інновації в інформаційно-розважально-рекламному журналі «VIP club», що пояснює **актуальність нашої роботи.**

Мета роботи: окреслити специфіку жанрового наповнення елітарного інформаційно-розважально-рекламного журналу «VIP club».

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання:**

- систематизувати науковий досвід вивчення жанрової системи друкованих ЗМІ, з'ясувати тенденції розвитку жанрів у сучасній журналістиці;
- виявити критерії поділу журналістських творів на жанри;

- визначити особливості інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних жанрів;
- розглянути трансформаційні процеси у системі сучасних журналістських жанрів (модифікація, синкретизм, дифузія);
- з'ясувати особливості запорізьких журналів інформаційно-розважального, рекламно-розважального, рекламно-інформаційного типу;
- охарактеризувати специфіку структури, концепції, назви журналу «VIP club»;
- окреслити своєрідність жанрової палітри цього видання, виявити жанрові інновації;
- довести, що існує тенденція до концентрації певних жанрів у конкретному типі ЗМІ;
- висвітлити специфіку представлення інформаційних та аналітичних жанрів (замітка, кореспонденція, анонс, репортаж, звіт, інтерв'ю, рецензія, огляд) у журналі «VIP club»;
- виявити жанроутворювальні фактори колонки головного редактора, життєвої історії, портретного та подорожнього нарису, есе, художніх та розважальних жанрів та особливості їх втілення.

Предмет дослідження – особливості змін у системі журналістських жанрів, жанрова дифузія, трансформація як основні жанротворчі процеси у сучасному рекламно-інформаційно-розважальному виданні.

Об'єкт дослідження – журнальні тексти різних жанрів у журналі «VIP club» за 2016-2020 рр.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як М. Василенко [11; 12], О. Голік [23; 24], В. Здоровега [31], М. Кім [34; 35], Л. Кройчик [40], Г. Мельник [44], І. Михайлин [30; 45], Д. Прилюк [74], О. Тертичний [85; 86], В. Учьонова [91; 92], С. Шебеліст [96; 97] та ін., вони окреслюють проблеми функціонування, модифікації, взаємовпливу, трансформації журналістських жанрів.

Методи дослідження: типологічний, описово-аналітичний, проблемно-тематичний, порівняльний аналіз, спостереження.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була здійснена одна зі спроб поглиблення наукових уявлень про синкретизм, дифузію жанрів, про жанрові інновації журналу «VIP club».

Матеріали і висновки роботи мають **теоретичне і практичне значення**: вони можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів: «Теорія журналістики», «Вступ до спеціальності», «Газетно-журнальне виробництво», «Теорія і методика журналістської творчості» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

За темою дослідження було опубліковано тези:

Байрамов, Р. С. Специфіка редакторської колонки у журналі «VIP CLUB» [Текст] / Р. С. Байрамов // Тиждень науки-2020. Факультет соціальних наук. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. – С. 158-161. Режим доступу : https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2020/conf/4.1/TN_2020_SN.pdf

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення.

У першому розділі систематизується науковий досвід вивчення жанрової системи друкованих ЗМІ, з'ясовуються тенденції розвитку жанрів у сучасній журналістиці. У першому підрозділі цього розділу окреслюються критерії поділу журналістських творів на жанри, в другому – визначаються особливості інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних жанрів,

у третьому – розглядаються трансформаційні процеси у системі сучасних журналістських жанрів (модифікація, синкретизм, дифузія).

Другий розділ складається з двох підрозділів. У першому з них з'ясовуються особливості запорізьких журналів інформаційно-розважального, рекламно-розважального, рекламно-інформаційного типу, а у другому – виявляється специфіка назви, концепції, структури журналу «VIP club».

У третьому розділі окреслюється своєрідність жанрової палітри цього видання. У першому підрозділі цього розділу висвітлюється специфіка представлення інформаційних та аналітичних жанрів (замітка, кореспонденція, анонс, репортаж, звіт, інтерв'ю, рецензія, огляд) у журналі «VIP club», у другому підрозділі третього розділу розглядається жанрова специфіка колонки головного редактора цього видання, а у третьому підрозділі – виявляються жанроутворювальні фактори життєвої історії, портретного та подорожнього нарису, есе, художніх та розважальних жанрів та особливості їх втілення.

У висновках підводяться підсумки дослідження. Обсяг роботи – 86 сторінок. Список використаної літератури включає 100 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖАНРІВ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1 Критерії поділу журналістських творів на жанри

Жанр в загальному сенсі – це форма відображення дійсності, тип твору, який склався історично і характеризується чіткими особливостями структури. І. Л. Михайлин зазначає: «Жанр (франц. *genre* — вид, стиль, від лат. *genus* — рід) – велика група текстів, наділених спільними ознаками. Жанр – це комунікативні канали для певного роду інформації, що відіграють важливу комунікативну роль у внутрішньому (редакційному) і зовнішньому (читацькому) журналістському спілкуванні. Жанр – це певним чином окреслений зміст, який знайшов найбільш зручну форму для свого втілення» [30, 58]. Жанр залежить від життєвого матеріалу, від завдань, які ставить перед собою журналіст.

На сьогодні існує декілька підходів до класифікації жанрів. Володимир Здоровега зазначає, що у науці про журналістику давно утвердилась думка, що об'єктивно існує не один, а декілька таких критеріїв. І першим з них є об'єкт відображення, тобто «конкретний життєвий матеріал, який стає основою журналістського твору» [31, 149]. Звичайно, про одну і ту ж подію чи явище можна розповісти у замітці, романі, репортажі, а можна у статті.

Класифікація жанрової системи сучасної журналістики здійснюється, як правило, за співвіднесенням трьох головних способами відображення дійсності – фактографічним, аналітичним і наочно-образним.

Перший націлений на фіксацію деяких зовнішніх, очевидних характеристик явища, на отримання коротких даних про предмет (журналіст тут відповідає перш за все на запитання: що, де і коли відбулося). Швидкість отримання таких даних дозволяє сучасній журналістиці оперативно

інформувати аудиторію про численні актуальні події. Цим вимогам відповідають інформаційні жанри.

Другий спосіб націлений на проникнення в сутність явища, на з'ясування прихованих взаємозв'язків предмета відображення (у цьому випадку кількість запитань, на які відповідає журналіст, значно розширюється). І головним для журналіста стає його звернення до виявлення причин, умов, тенденцій розвитку подій та ситуацій, вивчення основ, мотивів, намірів, дій різних соціальних сил, виявлення суперечностей, що між ними виникають, оцінка значущості того чи іншого феномена і т. ін. У цьому випадку журналісти мають справу з аналітичними жанрами.

Третій спосіб (наочно-образне відтворення дійсності) передбачає втілення авторського підходу до осмислення явищ, переосмислення фактів, вираження емоцій автора тощо.

Наступним критерієм поділу творів журналістики на жанри є призначення певного тексту. Перед його автором можуть стояти різні завдання. Якщо журналіст хоче повідомити про той чи інший факт, подію, то маємо справу із заміткою. Якщо треба відтворити подію, автор вдається до звіту, репортажу. Нарис дає можливість розкрити ті чи інші тенденції, явища, процеси через зображення людини, соціальні групи людей. Сатиричні замітки, фейлетон, особливо памфлет, дають змогу висміяти, засудити негативні явища життя.

Третій критерій – масштаб охоплення дійсності. Він дає можливість не тільки розрізняти матеріали інформаційно-описові й аналітичні, а й диференціювати літературні різновиди у групі аналітичних жанрів. У коментарі аналізується окремий факт, подія, а в статті або журналістському розслідуванні – низка подій.

Четвертим критерієм поділу на жанри є особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму. Одні мовностилістичні прийоми використовуються у подієвій інформації, інші – в публіцистиці.

Д. Прилюк вказує дещо інші критерії, що позначаються на виборі жанрів. Це, по-перше, характер об'єктів, які відображаються; по-друге – масштаб охоплення дійсності; по-третє – функція, конкретне призначення жанру; по-четверте – специфіка аудиторії, до якої звернуті журналістські виступи; і, нарешті, спосіб відображення, який висуває на перший план ті чи інші літературно-стилістичні засоби вираження [74, 149].

Підхід до поділу жанрів на три групи (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні) вважається традиційним у журналістикознавстві. Наукова дискусія 60–80-х рр. ХХ ст. з цього приводу проаналізована В. Різуном, Т. Трачук у монографії «Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства» [75]. Дослідники стверджують, що «система жанрів радянської журналістики як чітка структура була сформована за єдиним принципом, критерієм (спосіб освоєння жанром життєвого матеріалу) у три групи» [75, 144].

Сучасні науковці декларують нові підходи щодо класифікації журналістських творів. Наприклад, Л. Кройчик класифікує наявні в сучасній журналістській практиці тексти за критеріями оперативності, новинності, аналітичності та образності. Дослідник зазначає, що публіцистичний текст обов'язково містить три важливі компоненти:

- 1) повідомлення про новини чи проблему, що виникла;
- 2) фрагментарне чи детальне осмислення ситуації;
- 3) прийоми емоційної взаємодії на аудиторію (логіко-поняттєвий чи поняттєво-образний рівень).

У зв'язку з цим тексти можна розбити на п'ять груп: оперативно-новинні (замітка та всі її різновиди); оперативно-дослідницькі (інтерв'ю, репортаж, звіт); дослідницько-новинні (кореспонденція, коментар (колонка), рецензія); дослідницькі (стаття, лист, огляд); дослідницько-образні або художньо-публіцистичні (нарис, есе, фейлетон, памфлет) [40, 138–139].

В. Третьяков стверджує, що історично сформувались і виокремились як найбільш економні та ефективні всього чотири основні (головні) класичні жанри журналістських матеріалів. Це інформація, репортаж, інтерв'ю (інформаційні) та стаття (як коментарний або аналітичний жанр). Усі інші жанри автор називає різновидами попередніх [88, 263–269]. О. Чекмишев усі продукти журналістської творчості поділяє на жанри новинної, аналітичної і полемічної, розважальної журналістики та публіцистичні жанри [95, 39].

1.2 Характеристика інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів

Унаслідок тривалого історичного розвитку в журналістиці утворилися три жанрові єдності: інформаційна, аналітична та публіцистична. І Михайлин називає їх «журналістськими родами, бо рід об'єднує групу жанрів зі спільними ознаками» [30, 58]. Інформаційні жанри відображають дійсність, наближаючись до її реальної фабули, максимально точно і повно відображають реальні події.

Д. Прилюк вважає, що до інформаційних жанрів, які головним чином повідомляють факти, треба віднести замітку, звіт, репортаж, інтерв'ю [74, 219].

На думку Д. Григораша, всі газетні жанри належать до публіцистики, адже вона саме у їх вигляді функціонує в журналістиці. За словами науковця, групу інформаційних жанрів становлять замітка, звіт, інтерв'ю (інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-повідомлення, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-зарисовка, інтерв'ю-роздум, інтерв'ю-«круглий стіл»), репортаж, деякі види кореспонденції, деякі види огляду [25, 141-157].

Особливістю інформаційних жанрів є: обрання за предмет новини, важливої суспільної події; оперативне представлення її в об'єктивному повідомленні; зредукованість коментарів, суб'єктивних оцінок, аналізу.

Замітка – найпростіший жанр оперативного газетного повідомлення, властивістю якого є стислість у подачі новини. Розрізняють два жанрові різновиди замітки: «тверду» і «м'яку». «Тверда» замітка передбачає суворе виконання твердих вимог подачі новини, які полягають у тому, що в тексті мають міститися відповіді на шість головних запитань: хто?, що?, де?, коли?, чому?, навіщо? «М'яка» замітка передбачає, крім відповіді на шість новинарних питань, ще й наявність у тексті подробиць, супровідних дрібниць, пожвавлення повідомлення образним рядом.

Анонс – коротке або розширене повідомлення про те, що має відбутися найближчим часом. В. Карпенко зазначає, що анонс «вміщується в друкованому засобі масової інформації чи передається в електронному з таким часовим розрахунком, щоб читач (телеглядач, радіослухач) міг практично скористатися інформацією та встигнути відвідати чи побачити анонсовану подію або прочитати по неї» [32, 121].

Звіт є інформаційним жанром, «який потребує безпосередньої присутності журналіста на місці події. Звіт «фотографує», а не коментує подію. Обсяг звіту – до 200 рядків» [22, 31]. Звіт – це інформаційне повідомлення про роботу заходу, у якій брала участь певна група людей, що вирішували суспільно важливі питання. Таким заходом може бути сесія парламенту чи місцевого органу самоврядування, конференція трудового колективу, збори громадської організації та ін. Звіт включає в себе елементи коментаря журналіста.

Інтерв'ю – це жанр, який представляє собою відповіді особи на запитання журналіста. Як зазначають автори навчального посібника «Гід журналіста»: «Інтерв'ю – найпопулярніший жанр, який максимально адекватно передає позицію впливової або загальновідомої особи щодо події

або проблеми» [22, 40]. Обсяг інтерв'ю – щонайбільше шпальта газети або розворот журналу. В деяких випадках воно може бути подано в декількох випусках.

Французький соціолог Е. Морін надає таку типологію інтерв'ю: інтерв'ю-опис; інтерв'ю-анекдот; інтерв'ю-діалог; інтерв'ю-сповідь; документальне інтерв'ю [87, 24].

Інтерв'ю-опис пишеться у зв'язку з конкретною подією (вихід нової книги, фільму, проведення акції чи концерту). Воно дуже коротке, змістовне, надає змогу центральній особі події висловити свою думку. Інтерв'ю-анекдот розповідає про щось кумедне. Направлене на розваження читача. В інтерв'ю-діалозі журналіст займає активну позицію: питає, провокує, заперечує, сперечається.

Об'єкт інтерв'ю-сповіді розповідає про себе без втручання журналіста у розмову (в тексті немає запитань). Це емоційний жанр, направлений на те, щоб читач відчув себе співучасником події. У документальному інтерв'ю головна роль надається респондентові, фахівцю своєї справи. Він надає ґрунтовні відповіді на питання кореспондента.

В. Карпенко дає більш розлогу класифікацію жанру інтерв'ю, називає наступні його різновиди:

«- інтерв'ю-монолог – задається одне запитання на злободенну суспільно-значущу тему, щоб отримати на неї розлогу відповідь фахівця;

- інтерв'ю-діалог – бесіда у запитаннях журналіста і відповідях особи;

- інтерв'ю колективне (полілог) – думки різних людей з певного (конкретного) приводу... ;

- інтерв'ю-замальовка – подається разом з діалогом також і думка, враження, спостереження журналіста;

- інтерв'ю-нарис – це по суті, поєднання двох жанрів: інтерв'ю та нарису, або точніше – в нарис про людину вкраплюються діалоги з нею та про неї;

- інтерв'ю-анкета – різновид інтерв'ю, що розраховується на масу; анкетування, коли запитання друкуються в газеті або розсилаються багатьом людям, а проаналізовані відповіді оприлюднюються. Власне, це є різновидом соціологічного вивчення громадської думки» [32, 125].

Сучасна журналістика все ширше використовує і жанр бесіди. Це такий різновид інтерв'ю, у якому журналіст не обмежується короткими запитаннями, а сперечається з співбесідником, коментує його відповіді і висловлює свою оцінку події. Інтерв'ю-повідомлення найбільше відповідає парадигмі інформаційних явищ. У жанровому різновиді інтерв'ю-міркування до інформаційних завдань додаються аналітичні, викладається не лише подія, але й роздуми особи з її приводу. Таким чином, цей тип інтерв'ю переступає межу аналітичних жанрів.

Бліц-опитування – це схожий з інтерв'ю метод отримання інформації. На відміну від інтерв'ю, мета бліц-опитування – одержання відповіді на конкретні запитання. Часто в ході опитування журналіст намагається отримати відповіді на одне питання (або на кілька одних і тих же питань) від багатьох людей. На сторінках сучасної преси зустрічаються публікації, побудовані на викладі ходу опитування, мета яких – коротке повідомлення аудиторії про існування думок, суджень конкретних людей. Воно з'являється під рубрикою «Бліц-опитування». Така рубрика вводиться для розгорнутих опитувань, націлених на більш глибоке дослідження предмета і відноситься за своїми характеристиками до аналітичних жанрів [85, 113].

Репортаж, як і інтерв'ю, один із найстаріших жанрів сучасної преси. Він пишеться за принципом присутності п'яти відчуттів: зору, слуху, дотику, запаху. Найперше завдання репортажу – викликати емоційну реакцію у читача. Це жанр, який передбачає оперативну і яскраву розповідь про подію, ситуацію, явище очевидця або учасника явища. Новина тут обростає суб'єктивними враженнями спостерігача та його співпереживаннями. Репортаж може бути коротким або значним за розміром.

Н. Кенжегулова виділяє наступні види репортажу: подієвий; тематичний; постановочний [33].

Подієвий репортаж – це коли подія передається хронологічно. У тексті тематичного репортажу дійство може починатися з будь-якого місця. В ньому можливі розширені та докладні коментарі. Постановочний репортаж починається не з запланованої події. Його можна охарактеризувати як ситуаційний.

До інформаційної групи новітніх жанрів О. Тертичний відносить, наприклад, жанри «порада» та «історія», або «міні-історія» [85, 132]. М. Кім у межах інформаційної групи визначає такі жанрові різновиди, як анотація, сигнал, полілог, опитування тощо [34, 84].

Основна функція аналітичних жанрів – аналіз, осмислення подій, фактів, явищ. Г. Вартанов до аналітичних жанрів відносить кореспонденцію, статтю, огляд, огляд преси, коментар, рецензію, лист [9, 27-39]. Саме у цих жанрах може домінувати критичний підхід, а також полеміка. Родовими ознаками аналітичних жанрів є:

- 1) встановлення журналістом однотипності фактів і явищ і об'єднання їх в логічний ряд;
- 2) узагальнення фактів, співставлення їх з іншими, встановлення зв'язку між ними;
- 3) оцінка ситуації і явища;
- 4) постановка проблеми і виявлення всіх її аспектів;
- 5) висловлення пропозицій про своє бачення розв'язання проблеми.

Кореспонденція – це найпоширеніший і найдавніший жанр, в якому на обмеженому конкретному життєвому матеріалі розглядається окремий факт, явище, подія, певна проблема та пропонується її розв'язання. На відміну від репортажу, автор не тільки повідомляє факти, а й, аналізуючи, дає їм оцінку; не тільки розповідає, що сталося чи відбувається, а й намагається розібратися в причинах, висловлює власні думки, припущення, прогнози. Внутрішньо

жанрова типологія кореспонденції включає в себе інформаційну, аналітичну й проблемну кореспонденцію.

Стаття – найважливіший аналітичний жанр журналістики, у якому на підставі розгляду та співставлення значної групи фактів чи ситуацій ґрунтовно й глибоко, з науковою точністю трактуються, осмислюються й теоретично узагальнюються проблеми соціальної дійсності. В. Карпенко називає види статей: «теоретичні, пропагандистські, проблемні, наукові – в залежності від завдання, теми, призначення» [32, 127].

Коментар – це різновид статті, головним завданням якої є «роз'яснити ситуацію, показати головних дійових осіб, висловити й розвинути думку, обґрунтувати певну ідею чи підкріпити певну позицію. Коментар позначений суб'єктивізмом автора, хоча його об'єктивність полягає в ретельності збирання фактів, у їх вивченні та спостережливості автора» [32, 128].

Лист як жанр може мати ознаки кореспонденції, статті, коментаря. У цьому жанрі декларується певна позиція з приводу факту, події, проблеми. В. Карпенко зазначає: «Це може бути лист читача, відомої особистості, політичного діяча, посадової особи чи цілої організації. Лист може мати конкретного адресата – найвищих посадових осіб, керівників різного рангу та різних сфер діяльності. Тоді він озаглавлюється – Відкритий лист, щоб підкреслити його не локальну, а всезагальну вагу і значення» [32, 128].

Рецензія – жанр, у якому передбачається інтерпретація та оцінка художнього або наукового твору. В. Здорова подає нам таке визначення: «Рецензія (від лат. *recensio* – розгляд) – один із найпоширеніших літературно-критичних жанрів, мета якого аналіз, оцінення художнього, мистецького, публіцистичного, наукового твору, зіставлення його з життям, а також розгляд порушених у творі суспільних проблем» [31, 210].

Спроба проаналізувати різні підходи щодо визначення рецензії як жанру здійснена у дослідженні К. Кузьменка. Він називає наступні ознаки рецензії:

- літературна рецензія – жанр літературної критики;
- рецензія містить у собі аналіз та оцінення;
- рецензія призначена для публікації в пресі чи інших друкованих ЗМІ;
- рецензія тісно пов'язана з різними видами мистецтва й науки;
- рецензія допомагає зрозуміти твори мистецтва і розкриває їх ціннісність та громадську значущість;
- рецензія не засуджує, а висловлює судження [41, 204].

Огляд – жанр, метою якого є ознайомлення читачів з рядом однорідних подій чи фактів за стислий хронологічний період. Жанр огляду вимагає глибоких знань і вміння аналітично співставляти факти.

Дослідники окремо виділяють аналітичні огляди преси (в них не просто повідомляється, про що пишуть газети, а аналізується, як вони висвітлюють ту чи іншу проблему, яку займають позицію тощо). У політичному огляді відповідно коментуються політичні події, подається аналітика політичного життя.

Третя жанрова група – художньо-публіцистична. Вона належить як журналістиці, так і літературі. Це такі жанри, як замальовка, нарис, есе, памфлет, фейлетон, життєва історія та ін.

І. Михайлин виділяє наступні родові ознаки публіцистичних жанрів: «постановка на перший план вражень автора від розглянутих фактів, його оцінок; домінантне значення суб'єктивних міркувань, авторської думки; організаційна роль образного ряду, у якому пріоритетного значення набуває образ автора-публіциста, поданий з ліричною прямолінійністю як «Я»; проведення певної філософської (ідеологічної, моральної) концепції, яка має самодостатнє значення і використовує різні типи аргументів, у т. ч. фактичні» [30, 58].

Замальовка (зарисовка) – найбільш компактний жанр художньої публіцистики, у якому висловлені враження автора від події, поєднані

інформаційність і образність. Часто замальовка розповідає про незначну одиничну подію чи про окремі риси характеру людини. Деякі дослідники вважають замальовку різновидом нарису [32, 131].

Нарис – центральний жанр публіцистики, його основні риси – фактографічність та документалізм, що і відрізняє його від суто художніх малих жанрів (новели та оповідання). Внутрішньо жанрова типологія нарису включає в себе портретний, проблемний, подорожній, науково-популярний та інші його зразки.

Головна особливість нарису – широке використання в ньому елементів художнього мислення: створення портретів героїв, зображення їх у дії, за допомогою розгорнутої мовної характеристики, використання вимислу й домислу, зображення пейзажів, інтер'єрів та екстер'єрів, наведення красномовних деталей і подробиць. Автор створює сюжет, розбудовує публіцистичний конфлікт, вдається до психологічного аналізу.

Фейлетон один з найпоширеніших у XX столітті сатиричних жанрів. У наш час – це літературно-публіцистичний твір, у якому за допомогою іронії, сатири, гумору викриваються та висміюються негативні явища, вади людського характеру.

Памфлет – сатиричний жанр публіцистики різко викривального характеру, у якому сатира переростає в сарказм, демонструється цілковите заперечення предмета відображення. Для памфлету характерні такі риси, як злободенність, документалізм, обрання для викриття значного суспільного явища.

На сьогодні набуває популярності, особливо у глянцевих виданнях, жанр життєвої історії. І. Михайлин дає наступне визначення цього жанру: «Життєва історія – художньо-публіцистичний жанр, предметом якого є цікаві для загалу епізоди, ситуації, вчинки, колізії з життя звичайних і видатних осіб сучасності. Життєва історія створюється на документальному матеріалі за допомогою переважно художнього методу; в її основі – образне

відтворення дійсності, а тому вона споріднена з документальним оповіданням» [30, 59].

С. Шебеліст вважає, що життєва історія – це один з нових жанрів, який «став настільки запотребованим, що для нього не тільки відводять місце у розважальних глянцевиx, переважно жіночих, журналах (рубрики «Історії вашого життя», «Сімейні історії», «Історії успіху»), але і створюють спеціальні видання («Успіхи і поразки», «Історії з життя», «Караван історій», «Story»))» [97, 276].

Есе – жанр, у якому автор, як вважає В. Карпенко, «вільно трактує літературну, естетичну, філософську чи іншу проблему, особливо не переймаючись систематичністю викладу, аргументацією висновків, загальноприйнятістю поглядів на порушену проблему» [32, 131]. Основними рисами есе є: підкреслена суб'єктивність, невимушеність викладу, вільне компонування матеріалу, використання художніх і публіцистичних прийомів самовираження.

Учений Л. Є. Кройчик стверджує, що конституційно закріплена свобода слова, гласність та відміна цензури привели до того, що принципово змінилися співвідношення у середині комунікативної системи «дійсність – автор – твір – аудиторія». Публіцист став виступати і як прогнозист, змінився герой репортажів, нарисів, замальовок, інтерв'ю. Друга ланка ланцюжка – автор – почав пропонувати свій погляд на події. Звідси – підвищений статус коментарю, який здобуває більше самостійності; поява як повноправного жанру колонки, тобто рубрики, закріпленої персонально за певним журналістом [40, 130–132]. Персональна журналістика як арена думок, ідей, позицій, емоцій, експериментів є джерелом функціонування художньо-публіцистичних жанрів, якщо не завжди у чистому, то принаймні у модифікованому вигляді.

Поділ журналістських матеріалів на жанри до певної міри умовний, має швидше не практичний, а теоретичний характер. Жанрові особливості на

практиці дещо розмиваються, в матеріалі одного жанру можуть бути наявними елементи інших жанрів.

1.3 Трансформаційні процеси у системі журналістських жанрів (модифікація, синкретизм, дифузія)

В. Й. Здоровега називає дві причини змін у жанровій системі друкованих ЗМІ: «Перша причина суб'єктивна, можна сказати, авторська. Що талановитіший, самобутніший автор, то оригінальніший його твір не тільки за змістом, але й за формою, зокрема жанротворчістю» [31, 153]. Тобто, експериментуючи, автор знаходить нові можливості для висловлювання, що стають результатом взаємодійних процесів. Друга причина є об'єктивною і пов'язаною «з тими епохальними суспільними змінами кінця ХХ сторіччя, яке ознаменувалося розвалом тоталітарної системи, утворенням на території колишньої імперії нових постсоціалістичних держав, інтенсивних культурних зв'язків із Заходом, впливом традицій європейської та американської журналістики, особливо у сфері телебачення» [31, с. 155].

О. Голік називає наступні чинники, які позначаються на жанроформуванні: «політична система країни, інтенсивність та динамічність політичних процесів, ринкові умови існування преси; розвиток Інтернет, зарубіжних ЗМІ, суміжних із журналістикою сфер людської діяльності, взаємодія мас-медіа між собою, загальний культурний рівень аудиторії, професійна підготовка та майстерність журналістів» [23, 9].

Міжгрупові варіанти чітко зберігають риси кількох форм упродовж уже багатьох років. Н. Богомолва та В. Ворошилов зазначають, що в сучасній журналістиці намітилися тенденції до синкретизму жанрів. Це виявляється в тому, що останнім часом «функціональна модель західної журналістики

почала здійснювати сильний вплив на вітчизняну систему ЗМІ. Це виявилось не лише в зміні функціональної моделі й системи жанрів. Журналістика з колективного агітатора, пропагандиста та організатора перетворилася на громадський інститут, що виконує інформаційну, культурно-рекреаційну та науково-освітню функції» [5, 45; 18, 193].

«Чисті» жанри, особливо сьогодні, зустрічаються в нашій пресі досить рідко. Дійовість та ефективність різних жанрів публіцистики залежить від майстерності автора публікації, бо жанр – це унікальний інструмент освоєння життєвого матеріалу. Це положення особливо важливе для розуміння того, що основне завдання жанрів – доступно, яскраво і переконливо розкривати якісне оновлення всіх життєвих ситуацій суспільного життя. Нова проблематика висуває нові завдання, в тому числі і перед пресою. Отже, уміння використовувати різні жанри веде до вибору найдоцільнішої форми висвітлення фактів і подій, а звідси – до найефективнішого осмислення дійсності.

Автори матеріалів в українських друкованих ЗМІ тяжіють до експериментів у жанровій царині, прагнуть обрати такі жанри чи їх елементи, які б відповідали запитам читацької аудиторії. Реципієнтів все більше приваблює компетентність, переконливість, креативність, активна життєва позиція журналістів.

Поділ журналістських текстів на жанри є умовним, оскільки деякі відомі жанри модифікувались. Так, вже в 1970-х рр. відбувся помітний рух репортажу та інтерв'ю до аналітики (це відзначала у своїх роботах В. Уцьонова [92, 17–27]).

С. Шебеліст вважає, що саме у 1990-2000 рр. : «гібридизація, дифузія і жанрове вібрування набули виразних обрисів і форм» [97, 276]. Репортаж, інтерв'ю, кореспонденція перестали чітко атрибутуватися як інформаційні чи аналітичні. Розпочався процес «перебудови жанрової системи». Деякі жанри втратили популярність, інші стали більш затребуваними: «на зміну

поширеним у радянській пресі нарис, фейлетон, памфлет, звіт, передовий та агітаційні статті прийшли інші форми – інтерв'ю, коментар, есей, авторська колонка, котру, по суті, можна розглядати як одну з модифікацій есею» [97, 276].

На зміні ієрархії всередині жанрових груп наголошує і дослідниця О. Голік, вона зауважує, що «в інформаційній групі звіт поступився місцем інтерв'ю та репортажу, в аналітичній лідерами є огляд та рецензія, а огляд преси став рідкісною формою подачі інформації... у художньо-публіцистичній – нарис та есе є лідерами у своїй групі, а памфлет та фейлетон майже зникли зі сторінок» [23, 10].

Популярність названих сучасних жанрів дослідниця пояснює їх «значним творчим потенціалом до саморозвитку та самобутності» [23, 10]. На її думку, інтерв'ю привертає увагу «діалогічністю, інтерактивністю, здатністю до налагодження контакту, спілкування, дискусії, досягнення згоди. Огляд дозволяє мислити масштабно, панорамно, глибинно; рецензія, презентуючи реакцію на певний твір, вимагає від журналіста вправності аналізу, виокремлення головного й другорядного. Есе як форма подачі матеріалу цікавить авторів можливістю подати власну, суб'єктивну позицію, висловитись розкуто, експресивно, образно» [23, 10].

У кінці XX століття з'явилися нові стійкі типи аналітичних публікацій – журналістське розслідування, версія, соціологічне резюме, моніторинг, аналітичний прес-реліз, бесіда, художньо-публіцистичних публікацій – жарт, сповідь, життєва історія, анекдот, нарис-розслідування.

Досить часто науковці видозміни у жанровій царині називають трансформацією, модифікацією жанрів. У «Словнику іншомовних слів» наводиться наступне визначення терміну «трансформація»: «зміна, перетворення виду, форми, істотних властивостей чого-небудь» [81, 839]. Трансформаційність – ознака дієвості жанру, його затребуваності. При трансформації відбувається зміна істотних властивостей певного об'єкта

(щодо жанру – жанрова трансформація), при модифікації сутність останнього залишається незмінною, нові ознаки не заважають ідентифікувати його (щодо жанру – жанрова модифікація).

Жанрова модифікація за визначенням С. В. Белькової, С. М. Яцун, «є варіантом жанру, який легко можна розпізнати за його інваріантними (константними, незмінними, жанроутворювальними) ознаками. Вона фактично є такою зміною, яка складається з певної кількості трансформацій. Це дає нам право вважати модифікацію наслідком трансформації» [3, 29].

Жанр може зберігати свої основні усталені риси, а може і видозмінюватися, що розмиває жанрові кордони. Можуть виникати модифікації одного й того ж жанру, а може відбуватися дифузія жанрів, їх взаємопроникнення. Д. Прилюк вважає, що на сьогодні «відбувається постійна, безперервна взаємодія та взаємопроникнення жанрів як форм відображення дійсності» [74, 155].

Деякі вчені для пояснення поєднання рис, ознак, елементів декількох жанрів в одному матеріалі використовують термін «синкретизм». Так синкретичність має місце в кореспонденції, коли в ній наявні фрагменти інтерв'ю, звіту, репортажу; у репортажі – за наявності елементів інтерв'ю, звіту, кореспонденції; у сучасному нарисі звичними є елементи репортажу, замальовки; у життєвій історії можемо бачити елементи портретного нарису, інтерв'ю та ін.

На розвиток жанрів вплинув і розвиток реклами. Продуктивною є думка О. Голік про те, що сьогодні актуальним є вивчення взаємоперехідних рухів у жанротворчих процесах «між жанровими групами, всередині конкретної жанрової групи та між моделями оформлення інформації у журналістиці та суміжних сферах (літературі, соціології, рекламі тощо)» [23, 10].

Таким чином, загальноприйнятими критеріями поділу журналістики на жанри вважаються об'єкт відображення, призначення того чи іншого

виступу, масштаб охоплення дійсності, масштаб узагальнення, особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму. В цілому жанри визначаються не на основі якої-небудь однієї із названих ознак, а на основі всіх ознак у їх сукупності.

Нова дійсність вимагає для свого відтворення нових виражальних засобів, що зумовлює дифузію існуючих та появу нових жанрів. Будь-який жанр є поєднанням усталених ознак зі змінними, варіативними. Їх складна взаємодія й забезпечує функціонування та розвиток жанрів. Для пояснення трансформаційних процесів у системі журналістських жанрів використовують терміни: модифікація, синкретизм, дифузія.

РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛІ «VIP CLUB» ЯК ЕЛІТАРНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНО-РЕКЛАМНИЙ ЖУРНАЛ

2.1 Специфіка запорізьких журналів інформаційно-розважального, рекламно-розважального, рекламно-інформаційного типу

У наш час популярною та розвинутою є індустрія спеціалізованих рекламно-інформаційних та рекламно-розважальних видань. О. Пашник вважає, що особливості друкованих видань рекламно-розважального типу визначаються кількома важливими характеристиками:

- 1) підпорядкуванням рекламній меті, а значить – відповідністю стандартам рекламних звернень у друкованих засобах масової комунікації (на комунікативному, функціонально-типологічному, лінгвістичному рівнях);
- 2) реалізацією розважальної функції як складової рекламно-розважальних видань;
- 3) втіленням інформації в певних жанрових варіантах із трансформацією формозмістових властивостей жанрової системи, традиційної для інших типів друкованих видань [68, 146].

Саме ці аспекти визначають напрями вивчення рекламно-розважальних видань: окреслення функціональності реклами та рекламної діяльності, розважальної складової ЗМІ та аналіз жанрових особливостей друкованих видань, адже саме через жанрові типологічні характеристики виявляється специфіка рекламно-розважальної друкованої інформації.

У довідковій літературі з лінгвістики та журналістикознавства поняття «реклама» має кілька тлумачень. Походить термін «реклама» від латинського *reclamare*, що в Давній Греції та Римі означало викрикувати, зокрема голосно викрикувати оголошення на майданах та в інших людних місцях. Власне і саме поняття реклами також бере початок у часи античності.

На сьогодні реклама є однією із характерних ознак сучасного комунікативного простору, а тому з погляду теорії комунікації визначається як «специфічна галузь соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії, який має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця» [94, 9].

Рекламування товарів чи послуг передбачає розробку рекламної стратегії, певну рекламну діяльність. Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації.

Важливою складовою рекламно-розважальних видань є аспект розважальності. Властивість інформації розважати людину, виконувати рекреаційну, відпочинкову функцію була виявлена, як наголошує В. Конецька, ще за античних часів [39, 112]. Проте як специфічна функція масової комунікації, вважає дослідниця, розважальність була зафіксована в 1960 році американським дослідником К. Райтом [39, 112].

Загалом будь-яка інформація, і передусім розважальна, щоб бути близькою і легко сприйнятою читачем, на думку дослідника З. Вайшенберга, має враховувати особливості людської психології у сприйнятті, а саме:

- спостереження індивіда за довколишнім світом є селективним, воно зосереджується на одних та ігнорує якісь інші враження;
- людина надає перевагу особам та персоналізованим подіям перед абстрактними явищами і сприймає емоційно забарвлені об'єкти і події краще, ніж нейтральні явища;
- увагу людини привертають близькі їй теми, до яких виникає особисте ставлення;
- на людину швидше справить враження щось незвичайне, ніж щось рядове [8, 29].

Загалом, як зазначає З. Вайшенберг, коли мова йде про розважальну інформацію, то слід під цим терміном розуміти «...як тематичну, так і формально-стилістичну відмінності... Вони полягають у можливості вибору таких тем, які не мають жорсткої прив'язки до актуальних подій, які формально не втискуються в певну жорстку структурну схему і подаються у більш вільному стилі – як правило, в оповідальному» [8, 61].

Отже, розважальна складова видання спрямована на надання відпочинкової інформації реципієнту. Вона, спираючись на особливості людської психології у сприйнятті інформації, має легко зацікавлювати його, а тому будуватися на правилах близькості до аудиторії та врахуванні загальнолюдських інтересів.

Вироблення єдиного рекламного поля регіону, інтенсифікація інформаційних процесів у країні та часткове збільшення й досить значна диференціація купівельної спроможності населення призвели, з одного боку, до збільшення в Запоріжжі кількості нових торговельних об'єктів (магазинів, салонів, супермаркетів), закладів громадського харчування (ресторанів, кафе, бістро), фірм з надання побутових послуг (хімчисток, клінінгових компаній, перукарень, салонів краси, ательє, сервісних центрів), закладів рекреаційної сфери (прибуткових кінотеатрів, оновлених і переорієнтованих у своїй діяльності палаців культури та концертних залів, дискотек, нічних клубів, тренажерних залів, спортивних клубів тощо), з виразною потребою в рекламних площах та інформаційних матеріалах про власну діяльність.

З іншого боку, значно зросла інформаційна потреба різних соціальних груп у виданнях, що зорієнтовували б у цій політиці багатоманіття різних фірм і послуг, познайомили б з новими пропозиціями на ринку, дали б оцінку роботи подібних закладів. Така ситуація й стала тією соціально-економічною базою для створення спеціалізованих рекламно-інформаційних та рекламно-розважальних видань, орієнтованих на рекламодавця й задоволення інформаційної потреби населення у сфері надання послуг.

Перший тип видань – рекламно-інформаційний, палітра жанрів у таких виданнях досить обмежена (оголошення, анонс, рідше рекламна кореспонденція), і зображальні засоби прості (низька якість рекламної графіки, одноманітність шрифтового й кольорового оформлення, незначне використання фотоматеріалів, простота верстки, низька якість газетного друку). Оскільки розрахунок іде на певну цільову аудиторію споживача, то відповідно й відбувається проблемно-тематичний план видання, його рубрикація: інформація групується за такими напрямками, як, наприклад, нерухомість, товари побуту, послуги тощо.

Більш складним як структурно, так і тематично є рекламно-розважальний тип друкованої продукції – такі видання як «Афиша», «Мужской клуб» та «VIP club». Подібні журнали досить нещодавно з'явилися на інформаційному ринку Запоріжжя – у 2004-2007 роки. Фактично ці видання являють собою кольоровий фотоколажний продукт, де подається інформація про нові товари й послуги, а також культурні події міста.

Від рекламно-інформаційних друкованих ЗМІ їх відрізняє більш виразна орієнтація не лише на рекламодавця, але й на споживача інформації. Тому й змінюються основні смислові акценти подібних видань: вони мають рекламувати неагресивно, ненав'язливо, розважаючи реципієнта, даючи йому ту інформацію, яку він хоче прочитати чи побачити. У цьому плані деякі з цих видань дуже близькі до розважально-інформаційних і власне є такими (зокрема «Мужской клуб»). Основною метою подібних газет і журналів є задовольняти потребу населення в розважальній, «легкій» інформації, а також створенні образу певного стилю життя, пов'язаного передусім зі сферою розваг і відпочинку (такі газети, як «Теленеделя», «Теле7», «Телескоп», «Арт-Мозаика» тощо).

Другим важливим джерелом формування структури й стилістики рекламно-інформаційних видань стали так звані «товсті» (об'ємні), або глянцеві журнали («Натали», «Cosmopolitan», «Men's Health», «Maksim»

тощо). Тут проглядається явна генетична спорідненість і в тематиці матеріалів (мода, краса, здоров'я, інтимні стосунки, приватне життя тощо), і в стилістиці текстів (легкість, невимушеність, індивідуалізм поглядів, особистісний підхід, апеляція до конкретної аудиторії, хоча, варто зазначити, у матеріалах рекламно-інформаційних видань переважає все-таки репортажність), і на поліграфічно-дизайнерському рівні: хороший рівень поліграфічного (глянцевого) втілення, складний кольоровий дизайн сторінки, багатство шрифтового оформлення, велика увага приділяється фотоматеріалам та графіці (за нашими спостереженнями, близько 70% площі), проте мета переважної більшості і матеріалів, і фотоілюстрацій рекламна, що й відрізняє такі типи видань.

Необхідно також зазначити, що за аналогією до «товстих» журналів рекламно-розважальна преса змінила формат з А5 на А4 і почала диференціюватися за спеціалізацією цільової аудиторії, зокрема, поділом на «чоловічі» й «жіночі» журнали, чого раніше не спостерігалось. І спеціалізація на моді, спорті або автомобілях була характерною рисою власне рекламно-інформаційних та глянцевого журналів. Більшу схильність до певної цільової аудиторії в сучасних рекламно-розважальних виданнях підкреслює і назва, що містить слово «клуб».

Незважаючи на багато спільних рис, аналізовані видання мають відмінну концепцію і заслуговують на окреме визначення їх типу. Видання «Афиша» («Афиша Запорожье») є досить популярним проектом видавничої групи «КР Media». В Україні «Афиша» видається в Києві, Харкові, Запоріжжі, Вінниці. Назва видання вказує на реалізацію ним інформаційно-анонсуючої функції та орієнтації більше на розважальний елемент. Підзаголовок «Навігатор вільного часу» ще раз доводить правильність такого розуміння специфіки журналу. Велика увага тут приділяється висвітленню корпоративних зустрічей з нагоди святкування річниць певних організацій (замовним рекламно-розважальним матеріалам, що, як правило, мають

вигляд фоторепортажів, які підкреслюють яскравість життя вищого класу в суспільстві).

Подібні репортажі розміщуються в кожному номері видання (наприклад, у № 20 від 2-15 листопада 2015 р. їх наявно аж 5 (рубрика «Папарацци»). Велику площу у виданні відведено рекламним фотографіям великого розміру (на всю полосу А4) і зовсім мало розміщено власне інформаційних чи аналітичних матеріалів. Таким чином, це видання можна назвати розважально-реklamним з акцентом на розважальній функції.

Журнал «Мужской клуб» є більше інформаційно-розважальним із розміщенням великої кількості реклами на кожній полосі. Тут, на відміну від інших аналізованих видань, міститься дійсно багато інформації, аналітичних публікацій та художньої публіцистики і широко репрезентована жанрова палітра. Незважаючи на виразну орієнтацію в назві на чоловічу аудиторію, журнал, на наш погляд, претендує на охоплення також і жіночої аудиторії, яка спрямована на сприйняття серйозних тем, поданих у глянцевому журналі, та, відповідно до концепції редакції, буде в будь-якому випадку зацікавлена ознайомитися з виданням, яке читає чоловік. Цю думку підтверджує й представлена на сторінках видання реклама ювелірних виробів, і реклама СПА-салонів, яка домінує у жіночих журналах.

Журнал «VIP club» виходить під девізом «Особливий стиль життя» і є за своєю сутністю рекламно-інформаційним з розважальною функцією, оскільки практично всі публікації становлять собою відкриту або приховану рекламу різних фірм, туристичних агентств тощо. Крім рекламних інтерв'ю, нарисів чи науково-пізнавальних статей, у журналі розміщено багато прямої реклами – як правило, як і в інших аналізованих виданнях, це повноформатні фотографії, що в глянцевому варіанті виглядають надзвичайно привабливо і стильно.

Щоб аргументувати ці попередні висновки, проаналізуємо детально структурно-типологічні та жанрові риси зазначених видань.

Усі три видання – «Афиша», «Мужской клуб» та «VIPclub» – є одними з найбільш популярних запорізьких глянцевого журналі. Досить цікавим представником цієї ж групи видань був журнал «Best Shopping», але він припинив своє існування з фінансових причин.

Журнал «Афиша» або «Афиша Запорожье» (до 2004 року називався «Культурный навигатор») позиціонує себе як рекламно-інформаційне видання, але є власне рекламно-розважальним. Раніше виходив у форматі А5, зараз – А4; глянцевого, високоякісний повнокольоровий друк.

Журнал «Мужской клуб» почав виходити тільки з 2008 року (ліцензія від 2007) і є рекламно-інформаційним виданням. Виходячи з назви видання, цільовою аудиторією його є чоловіки. Проте багато рекламних та інформаційних матеріалів розраховані й на жіночу аудиторію. Виходить раз на місяць.

Журнал «VIP club» виходить з 2004 року 6 разів на рік і є рекламно-інформаційним, розважальним за своєю сутністю.

Усі аналізовані журнали поширюються в Запоріжжі та Запорізькій області за власною базою даних, мають презентаційну присутність в автосалонах, кафе, ресторанах, готелях, запорізьких авіарейсах тощо.

Їх цільову аудиторію, на наш погляд, можна визначити так: жінки і чоловіки віком від 25 до 65 років із середнім і вище середнього рівнем доходів, які є активними споживачами якісних товарів і послуг. Для таких покупців важливий швидкий і грамотний вибір серед альтернативних продуктів, тому рекламна та розважальна інформація спрямована на допомогу в цьому виборі. На сторінках журналів можна знайти інформацію про всі новинки магазинів, акції та розпродажі, що відбуваються в місті, сезонні розпродажі тощо.

Крім того, цільова аудиторія журналів має характеризуватися, на нашу думку, також наявністю достатнього рівня освіченості й культури, оскільки основна мета цих видань – анонсування і детальне інформування про

заплановані культурні події міста («Афиша»), матеріали науково-популярного характеру з історії різних культурних явищ і навіть аналітичні інтерв'ю («Мужской клуб»), рекламно-інформаційні публікації, що знайомлять з новинкам и техніки та культурної еволюції («VIP club»).

У цих журналах різною мірою присутня розважальна складова. По суті всі матеріали з історії світової культури, психології, спорту та інших сфер суспільного життя, які є в цих виданнях, поєднують розважальну та інформаційно-рекламну функції. Власне рекламна складова у цьому типі матеріалів репрезентована такою інформацією, як адреси та телефони магазинів, стильних салонів, кафе, пропозиції від фірм і компаній тощо.

Отже, що на сьогодні в Запоріжжі існує система спеціалізованих рекламно-інформаційних та рекламно-розважальних видань, орієнтованих на рекламодавця й задоволення інформаційної потреби населення у сфері надання послуг.

Рекламно-розважальний тип друкованої продукції реалізують такі видання як «Афиша», «Мужской клуб» та «VIP club». Вони становлять собою кольоровий фотоколажний продукт, де подається інформація про нові товари й послуги, а також культурні події міста і світу.

Поєднання рекламного та розважального змісту, за нашим спостереженням, у зазначених виданнях є непропорційним. Журнал «Афиша» є розважально-рекламним з акцентом на розважальній функції, «Мужской клуб» є більше інформаційно-розважальним із розміщенням великої кількості реклами на кожній полосі, а «VIP club» є за своєю сутністю рекламно-інформаційним з розважальною функцією.

2.2 Особливості назви, концепції, структури журналу «VIP club»

Журнал «VIP club» – перший глянцевий кольоровий журнал Запоріжжя, який почав виходити з 2004 року. Це єдиний журнал в Запорізькій області, який стабільно працює вже понад 16 років. Виходить раз в два місяці, обсяг журналу – 88-100 сторінок. Випускається тиражем 5000 примірників. Сайт журналу : <http://www.vipclub.zp.ua>

Найменування журналу – важливий елемент його просування, його упізнаваності у регіональному колі. Що стосується назви видання «VIP club», яку можна інтерпретувати як «елітний клуб», вона є одним з елементів його концепції. На сторінках журналу представлені історії яскравих, помітних, успішних людей.

Основна читацька аудиторія: лідери громадської думки і люди, які приймають рішення; топ-менеджери і керівники середньої ланки; бізнесмени; творча еліта області.

Рубрикація журналу «VIP club» різноманітна, більшість рубрик постійні, хоча є і такі, які зустрічаються в окремих номерах. Основні рубрики у 2016-2020 роках:

У рубриці «[VIP-виробництво](#)» (або: «VIP-компанія») VIP CLUB розповідає про діяльність підприємств та компаній Запорізької області.

У рубриці «[VIP-професія](#)» розповідається про представників популярних сучасних професій та їх успіхи, паралельно рекламується їх діяльність. Схожі рубрики «Біографія успіху», «VIP-зразок», «VIP-досвід», «VIP-допитливість» – успішні люди нашого міста розповідають про шлях, який вони пройшли до визнання.

«[VIP-персона](#)» – рубрика, в якій розповідається життєва історія людини, яка, на думку редакції журналу, гідна представляти обкладинку видання.

У рубриці «[Найсміливіший VIP](#)» відомі запоріжці відповідають на десять особливих питань редакції. На це наважуються не всі, тому таких респондентів називають «Найсміливішим VIPом».

У рубриці «VIP-експерт» надається інформація та поради від авторитетних експертів з різних сфер діяльності (юристів, економістів, лікарів тощо), знавців своєї справи. Схожі матеріали розміщено під рубриками «Топ-консультація», [«VIP-послуга», де рекламуються послуги банків, косметичних салонів, різних медичних клінік, сервісних центрів тощо.](#)

Рубрики [«VIP-психологія»](#), [«VIP-тест»](#) присвячені порадам психологів. Тематично близькою до цих рубрик є рубрика [«VIP-прогноз»](#), де міжнародний експерт з Феншую, Наталія Журавель, дає поради читачам.

[Під рубрикою «Спадкоємець престолу» містяться публікації](#) про неординарних дітей. В останні два роки рубрика дещо змінила зміст і назву – «Персона номеру Junior», тут розміщуються матеріали про талановитих дітей.

[«Вільні серця»](#) ([«VIP-холостяк»](#), [«VIP-холостячка»](#)) – під цією рубрикою розміщуються життєві історії незаміжніх та вільних молодих людей, які демонструють своє бачення подружнього життя.

[«VIP-пара»](#) (варіанти: «VIP-тато», «VIP-мама») – [ця](#) рубрика містить розповідь про родинне життя vip-пар.

У рубриках «VIP-нагорода», «VIP-спортсмен» розповідається про нагороди, відзнаки, які отримали видатні запорожці.

[«VIP-освіта»](#) – у рубриці представляються найцікавіші учбові заклади світу.

[«На холодильник»](#) – рубрика, в якій читачі пропонують свої кулінарні рецепти з фотографіями. Лід рубрики: «Читачі готують, ми про це пишемо».

[«Чужа тарілка»](#) – [ця](#) рубрика містить розповіді туристів, які подорожують в інші країни, про їжу і кулінарні екзотичні блюда.

[«VIP в образі»](#) – рубрика, в якій vip-персони демонструють свої модні та стильні речі та розповідають про них.

«[VIP інтер'єр](#)» – рубрика, в якій виступають знавці нових тенденцій в інтер'єрному дизайні.

«Той, хто живе здорово» (інша назва «Здоровий VIP») – у цій рубриці з'ясовується, як бути успішними і залишатися здоровими.

«[VIP-подорож](#)» – у цій рубриці розповідається про незабутні подорожі та поїздки.

У рубриці «За порогами ZP» представляються історії закордонців, які переїхали на ПМЖ в інші країни і тепер будують там своє життя, а також про тих, хто їздить туди на заробітки.

У рубриці «Власник найцікавіших речей» (інша назва – «Сім речей») представляється історія про відому в регіоні людину, у якої є певні речі, які його характеризують або йому допомагають.

«Домашній улюбленець, який змінив людину» – рубрика, в якій розповідається про домашніх улюбленців, тварин.

«[VIP-гороскоп](#)» – у цій рубриці майстер Фен-шуй Наталія Журавель розповідає про те, що провіщають зірки, а також говорить, які дні будуть сприятливими, а які ні у найближчі два місяці.

«[VIP-подія](#)» та «[VIP-захід](#)» – рубрики, в яких розповідається про конкурси, презентації, виставки, в яких беруть участь vip-персони.

«Кінотека передплатників» – читачі журналу рекомендують подивитись фільми, які їх зацікавили, надають міні-рецензії

«Афіша кінотеатра ім. Довженка» – рубрика, в якій дається анонс фільмів, які будуть демонструватись у цьому запорізькому кінотеатрі.

«[VIP-казка](#)» – рубрика, в якій запорізькі автори презентують свої казки для дітей.

«Читацький клуб» – рубрика, в якій запорізькі автори презентують свої вірші, оповідання і навіть уривки з романів.

«Бібліотека передплатників» – читачі рекомендують прочитати книги, які їх зацікавили, надають міні-рецензії у формі полілогічного інтерв'ю.

«Авторський гумор» – рубрика, в якій запорізькі автори презентують афоризми, гумористичні висловлювання.

«Це фото старше, ніж ви» – рубрика, в якій публікується історичне фото, яке вразило редакцію журналу, і коментарі під ним.

У рубриці «[VIP-цінності](#)» представлена [реклама обручок з діамантами від ювелірної фабрики «Arista»](#)

Зазначимо, що з 28 рубрик 16-18 мають назву , яка починається з «[VIP](#)», що демонструє читацькій аудиторії елітність, ексклюзивність і неповторність тих героїв сюжетів, про яких розповідається на сторінках видання.

Отже, на сьогодні в Запоріжжі існує система спеціалізованих рекламно-інформаційних та рекламно-розважальних видань, орієнтованих на рекламодавця й задоволення інформаційної потреби населення у сфері надання послуг.

Рекламно-розважальний тип друкованої продукції реалізують такі видання як «Афиша», «Мужской клуб» та «VIP club». Вони становлять собою кольоровий фотоколажний продукт, де подається інформація про нові товари й послуги, а також культурні події міста і світу.

Поєднання рекламного та розважального змісту, за нашим спостереженням, у зазначених виданнях є непропорційним. Журнал «Афиша» є розважально-реklamним з акцентом на розважальній функції, «Мужской клуб» є більше інформаційно-розважальним із розміщенням великої кількості реклами на кожній полосі.

У журналі «VIP club», як показує спрямованість рубрик, наявна пізнавальна, розважальна та рекламна інформація у різних співвідношеннях.

РОЗДІЛ 3.

СВОЄРІДНІСТЬ ЖАНРОВОЇ ПАЛІТРИ ЖУРНАЛУ «VIP CLUB»

3.1 Специфіка представлення інформаційних та аналітичних жанрів (замітка, кореспонденція, анонс, репортаж, звіт, інтерв'ю, рецензія, огляд)

Найбільш поширеним жанром інформаційної журналістики є, безперечно, замітка та кореспонденція. Вони широко представлені на сторінках інформаційно-рекламно-розважальної періодики Запоріжжя. Хоча, варто зазначити, що в подібних виданнях жанрові ознаки замітки та кореспонденції трансформуються, оскільки обов'язково містять елементи прихованої реклами (представлення товарів і послуг у вигляді інформаційного повідомлення). У журналі «VIP club» ці жанри представлені у рубриках «VIP-компанія», «VIP-експерт», «Топ-консультація», «[VIP-послуга](#)». Наприклад, замітка Олексія Бондаренка, директора регіонального відділення Креді Агріколь Банку в Запоріжжі «Автокредит – приємна подорож з Креді Агріколь» (VIP club, 2020, № 85, рубрика «[VIP-послуга](#)»), який повідомляє, що «навіть під час карантину українці не відкладають свої автомобільні мрії на потім. За перші п'ять місяців року ми видали більше 1 млрд гривень автокредитів, так само, як і минулого. Кожен третій кредит на авто в Україні беруть у Креді Агріколь. Така довіра клієнтів говорить сама за себе. Тому, якою б не була Ваша автомобільна мрія, ми обов'язково допоможемо її втілити» [6, 16].

У замітці Катерини Кисько «Лікарі на сторожі краси» (VIP club, 2020, № 86, рубрика «[Топ-консультація](#)») зазначається, що у клініці «TopMedical» лікарі допомагають людям «сповільнити «біологічний годинник», щоб лишатися молодим та здоровим довгі роки» [36, 42]. Лікарі різних напрямків об'єдналися задля цього (гінеколог-ендокринолог Надія Штибіна, пластичний

хірург Андрій Тучинський та лікар-ендокринолог Каріне Севумян). Автор інформує про особливості та результати застосування гормональних імплантів (пелетів). У цьому ж матеріалі представлено інтерв'ю з Олександром Олексійовичем Мосейко, Заслуженим лікарем України, пластичним хірургом, який приймає пацієнтів у «Клініці Святого Миколая».

У інформаційно-рекламній кореспонденції поєднується інформація про товари і послуги, їх особливості та прихована чи відкрита інформація про конкретні підприємства, що їх надають, їх переваги на ринку. Така кореспонденція може включати коментар спеціаліста в певній галузі, поради читачам у виборі з багатьох можливих варіантів. Матеріали в жанрі інформаційно-рекламної кореспонденції зазвичай більші за обсягом ніж замітка і найчастіше не мають чіткого актуального інформаційного приводу.

Прикладом використання такого типу матеріалів є кореспонденція Н. Нікітчук «СК «Мотор-гарант»: 20 років успішної роботи» (VIP club, 2020, № 85, рубрика «VIP-компанія»), яка інформує про діяльність страхової компанії «МОТОР-ГАРАНТ», яка 5 вересня святкує 20-річчя своєї діяльності. Автор публікації зазначає: «Це компанія, яка постійно розвивається і вдосконалюється, впроваджує технологічні інновації та оперативно реагує на виклики сучасного фінансового світу. VIP club дізнався про головні секрети стабільного лідерства» [61, 18]. Підрубрики «Орієнтир на клієнта», «Мета компанії – за три роки увійти до ТОП-10 страхових компаній України», «Digital-стратегія», «Сервіс, гідний поваги», «Що отримує клієнт?» допомагають автору скомпонувати матеріал у чітку систему.

У тексті наявні властиві для рекламних повідомлень слова-маркери, що посилюють емоційне сприйняття тексту, переконують у необхідності зробити пропонування вибір: «якісний сервіс», «відмінна репутація», «високий рейтинг фінансової стійкості», «digital-стратегія», «гарантовано», «топові позиції на ринку страхування» тощо.

Приклад кореспонденції, яка розміщується під рубрикою «VIP-

експерт», матеріал Наталі Нікітчук «Захист бізнесу у податкових справах: практичні кейси адвоката Діордієва» (VIP club, 2020, № 85). Автор розповідає про шляхи вирішення проблем взаємодії бізнесменів з податковою інспекцією: «Наш експерт з податкових справ, адвокат Олексій Діордієв, рекомендує терміново звертатися за порадою та практичною допомогою до фахівця з податкових спорів... оперативне реагування допоможе не тільки локально вирішити проблему, а й уникнути фінансового колапсу» [59, 15]. Адвокат-експерт ділиться своїми практичними кейсами, розповідає історії вирішення податкових спорів, коли він врятував бізнес своїх клієнтів.

Одним із найпоширеніших жанрів рекламно-розважальної періодики є такий різновид замітки, як анонс. Відмінність його полягає насамперед у направленості повідомлення не в минуле, до події, яка вже відбулась, а в майбутнє, до того, що має статися з великою вірогідністю. Це й споріднює інформаційний матеріал і рекламне повідомлення, оскільки обидва спрямовані на майбутній результат, тому майже всі зразки цього жанрового різновиду мають виразно рекламний характер.

Досить часто розміщуються анонси майбутніх прем'єр у театрах, кінотеатрах, запланованих концертів тощо. Подібна інформація з'являється майже в кожному номері журналу «VIP club». Так, наприклад, матеріал Марини Владимирової «То, чего не видел ещё никто» (VIP club, 2019, № 78, рубрика «Афіша кінотеатра ім. Довженка») дає уявлення про репертуар запорізького кінотеатра ім. Довженка. Автор зазначає: «Героїня нашої постійної рубрики «Анонс кінотеатру «Довженко» Марина Кудерчук присутня на «закритих переглядах» нових фільмів. Саме вона відбирає кінострічки, які тільки через кілька місяців побачить широка аудиторія. У цій рубриці Марина ділиться своїми особистими враженнями про «допрем'єрні» покази» [14, 67].

У рекламно-розважальних журналах досить часто використовується жанр репортажу, в якому легко можна поєднати рекламну інформацію про товари і (найчастіше) послуги з подієвістю та певним позитивним емоційним станом, створюючи між ними стійку емоційну асоціативність.

Однак варто зауважити, що текстове втілення часто не відповідає специфіці репортажу, особливо за обсягом. Проте в поєднанні з численними (за нашими спостереженнями, 80-90% площі матеріалу) репортажного типу фотографіями з події головний ефект досягається досить успішно. Найчастіше в центрі уваги репортерів подібних видань світські заходи – святкування, корпоративні вечірки, урочисті відкриття, бали тощо. У журналі «VIP club» рубрики, в яких розповідається про конкурси, презентації, виставки, в яких беруть участь vip-персони – «[VIP-подія](#)» та «[VIP-захід](#)». Прикладом репортажу є вражаючий матеріал Л. Панової, О. Попової «Любишь читать VIP club? Умей и бриллианты носить» (VIP club, 2018, № 72) про проведення 26 квітня 2018 року VII Церемонії нагородження кращих персон року за версією журналу «VIP club» (рубрика «VIP-захід», матеріал) [67]. Це своєрідна фішка видання – щороку редакція влаштовує бал передплатників, на якому у постійних читачів з'являється можливість зустрітися зі всіма тими, про кого журнал писав протягом року. Святкової події всі чекають з нетерпінням ще й тому, що в цей вечір називаються імена най-най VIPів – за них голосують читачі, і вони з легкої руки журналу входять вже в історію Запорізької області.

Читачам звітують (саме тому можна стверджувати, що цей матеріал має риси і такого жанру, як звіт), хто став кращими персонами року за версією «VIP club», а також, хто із спеціально запрошених гостей побував на наймасштабнішому VIP-заході року, автори матеріалу передають атмосферу загального свята, що панувала на церемонії. Цей репортаж містить і вражаючий фотозвіт про проведення VII Церемонії нагородження кращих персон року за версією журналу «VIP club».

Номінантами в 10-ти категоріях стали успішні запорожці, які з'являлися на сторінках видання в 2017 році. Серед них глави держуправлінь, народні депутати, активісти, бізнесмени, творчі діячі і спортсмени. Редколегія журналу вибрала на конкурс 51 кандидата. Тільки найактуальніші, зразкові, душевні історії потрапили в цю компанію.

Автори матеріалу повідомляють, що кращих VIPів вибирали під час народного голосування на сайті видання з 1-го лютого по 1 березня 2018 року. За персон було віддано 26292 голоси. Тих, хто стали найбільшими любимчиками публіки, назвали в день церемонії. Вони змагалися в номінаціях: «Персона року», «Власник найцікавіших речей», «Сама завидна наречена», «Самий завидний холостяк», «Спадкоємець престолу», «Найсміливіший VIP», «Найздоровіший VIP», «Пара року», «Найпопулярніший образ» і «Вихованець року». Найбільший ажіотаж під час голосування, як завжди, розгорівся в рубриках про холостяків і персону номера [67, 68-75].

У цьому матеріалі представлені не тільки елементи звіту та репортажу, ай елементи інтерв'ю (наприклад, інтерв'ю з Едуардом Марченко, засновником «Будівельного бюро Едуарда Марченка»).

Помітний матеріал – ексклюзивний фоторепортаж Н. Нікітчук, О. Опілат «Добро пожаловать во дворец» (VIP club, 2018, № 73). з палацу спорту «Юність», аналогів якому немає в Україні. У кадрі фотографа – сильні чоловіки, граціозна дівчина-спортивний коментатор і чарівні діти, чиї життя пов'язані зі спортом. Журналісти роздивилися в новому палаці майже все: від його VIP-зони до душі [63, 74-81].

Популярність того чи іншого жанру в конкретному виданні прямо залежить від загальної мети журналу та його обсягу. Це особливо помітно на прикладі інтерв'ю, оскільки цікавість рекламно-розважального видання до певної публічної персони – це трансформація загальних структурно-типологічних стратегій. В аналізованому виданні інтерв'ю – один із

найпродуктивніших жанрів. Така жанрова стратегія видання пов'язана, напевно, передусім саме з направленістю на формування особливого образу потенційного читача: успішної людини з прибутком вище середнього, обізнаної в культурному та світському житті регіону. Тому така людина і є найчастіше об'єктом пильної уваги журналіста в інтерв'ю, оскільки дуже легко вкладається в концепцію видання.

Крім того, подібне інтерв'ю також має й рекламний зміст, тому що за героями інтерв'ю здебільшого стоїть також інформація про компанію, яку очолює людина, про товари чи послуги, які надаються. Проте така реклама все-таки має більше статусний, іміджевий характер, ніж комерційний.

Журналісти журналу «VIP club» найчастіше звертаються до жанру монологічного інтерв'ю. Для більшої структурованості подібне інтерв'ю найчастіше містить певну «рубрикацію» висловлювань респондента, поділ загального монологічного тексту на окремі тематичні блоки з невеликими підзаголовками. Також особливістю такого інтерв'ю є те, що на початку його йде не традиційний для цього жанру зачин, а інформаційна довідка, в якій коротко розказується про інтерв'юйованого та подається (не завжди) інформаційний привід.

Наприклад, у монологічному інтерв'ю з Євгенієм Олексенко (матеріал Анастасії Пойди «VIP-холостяк Евгений Олексенко», VIP club, 2018, № 74, рубрика «[Вільні серця](#)» («[VIP-холостяк](#)»)) інформаційний привід оформився так: «Он не только выглядит мощно. В жиме лежа Евгений поднимает 200 кг, хотя после ранения в зоне АТО врачи пророчили ему лишь инвалидную коляску. Но он прокачал себе не только мышцы тела, но и мозги. Спортсмен читает труды Ницше и Макиавелли, преподает в университете и активно занимается общественной деятельностью. Как завоевать сердце такого холостяка – узнавал VIP club» [72, 40].

Серед тем, які виділялися в інтерв'ю, усі відповідають стилістиці та спрямованості видання: «Дважды восставший и инвалидного кресла», «Без

лишних емоцій», «Где можно встретить». Як бачимо, більша частина матеріалу присвячена життєвій історії про те, як заavidний холостяк тричі вчився ходити, рисам його характеру.

Подібне інтерв'ю бачимо у публікації А. Семенець «Когда решила кардинально изменить свою жизнь, для меня открылся мир» (VIP club. 2019. № 80). Матеріал розміщено під рубрикою «Той, хто живе здорово», основна його мета: з'ясувати, як бути успішними і залишатися здоровими. Цапова Зінаїда Іванівна, автор програми «Вік без меж», ведуча тренінгів з самовідновлення і омолодження організму, – головна героїня цього матеріалу. Публікація представляє собою відповіді на питання, тобто це інтерв'ю, але нестандартне, монологічне, самих питань немає, але читач може їх домислити, тому що відповіді чітко дають уявлення про них [77].

Посилення ролі інформаційних, художньо-публіцистичних, а також «розважальних» жанрів у структурі рекламно-інформаційно-розважальних видань призводять до поступового зменшення частки аналітичних жанрів. Це пояснюється тим, що формат журналу «VIP club» не передбачає матеріалів (статей), в яких би ґрунтовно й глибоко, з науковою точністю трактувалися, осмислювалися й теоретично узагальнювалися проблеми соціальної дійсності, більшість публікацій у виданні – це інформаційно-рекламні повідомлення про товари, послуги, історії успішних людей.

Найбільш поширеними публікаціями аналітичних жанрів, що розміщуються на сторінках рекламно-інформаційно-розважальних видань, є матеріали жанрів рецензії та огляду. Використання рецензії пов'язане насамперед із загальною спрямованістю подібних видань на розважальну інформацію, на розповідь про нові культурні продукти (фільми, комп'ютерні ігри, книги) або різноманітні послуги (ресторанна критика). Для цієї мети рецензія – з її спрямуванням на розкриття позитивних і негативних рис певного явища – підходить якнайкраще. Рекламна складова структури видання та загальна налаштованість на легкість і оптимізм, щоправда, дещо

спрощують функціональне навантаження рецензії підкресленням здебільшого позитивних рис аналізованого явища.

У журналі «VIP club» є публікації, що за жанровою класифікацією напевно можна віднести до рецензії. Власне рецензія найменше реалізовує розважальність, проте у зазначеному виданні вона характеризується виразною спрямованістю на розважальність. У журналі зустрічаються рецензії на різноманітну культурну продукцію – фільми, книжки тощо.

За нашими спостереженнями, в аналізованому журналі рецензія тяжіє більше до інформаційних матеріалів, ніж до аналітичних: подається інформація про режисера, акторів, сюжет, але також включає у свою структуру журналістську (найчастіше рекламно-позитивну) оцінку чи заклик обов'язково сходити на прем'єру, прочитати книгу, відвідати художню виставку. Приклад з журналу «VIP club» (2016, № 59, рубрика «VIP-кінозал»): Дмитро Комаров, журналіст, фотограф, автор и ведучий програми «Мир наизнанку» на каналі «1+1» розповідає, що довго очікував на запуск у прокат фільму «Еверест». Вікторія Беркут дає наступний коментар: «Приключенческий фильм исландского режиссера Балтазара Кормакура. В основе фильма лежат реальные события, которые произошли в Гималаях в мае 1996 года. Группа лучших альпинистов бросает вызов великой горе. У каждого свои причины стремиться к вершине, но не всем она покорится...» [4, 71].

На сьогодні у журналі «VIP club» наявні дві рубрики для публікації рецензій. Це «Кінотека передплатників» – читачі журналу рекомендують подивитись фільми, які їх зацікавили, надають міні-рецензії та «Бібліотека передплатників» – читачі рекомендують прочитати книги, які їх зацікавили, надають міні-рецензії у формі полілогічного інтерв'ю.

Щодо огляду, він, хоча і не дуже часто, але зустрічається на сторінках журналу «VIP club». У № 73 цього видання за 2018 рік представлено огляд робочих місць запорізьких VIPів різних професій (рубрика «VIP-огляд»,

матеріал Н. Нікітчук «Чтобы работа спорилась»). Дизайнер, хімік, банкір, полковник поліції, фінансист розповіли журналістам, як вони організовують свій робочий простір, щоб їх праця була ефективною [66, 26-27]. У цій публікації наявні елементи інтерв'ю.

На сьогодні існує спеціальна рубрика «VIP-професія», де розповідається про представників популярних сучасних професій та їх успіхи, паралельно рекламується їх діяльність. Схожі рубрики «Біографія успіху», «VIP-зразок», «VIP-досвід», «VIP-допитливість» – успішні люди нашого міста розповідають про шлях, який вони пройшли до визнання. Матеріали, представлені під цими рубриками, містять елементи інформаційної кореспонденції, портретного нариса, життєвої історії, інтерв'ю.

3.2 Колонка головного редактора як явище персоналізації

Населення Запоріжжя складає близько 800 тис. осіб, а періодичних видань виходить понад 20, тираж яких рахується не сотнями, а тисячами. Це означає, що запоріжці мають великий вибір видань різноманітної спрямованості та тематики. Однак редакторів цей факт радує менше ніж читачів, адже, щоб зайняти перші щаблини найпопулярніших і найрентабельніших періодичних видань, потрібно мати як професійних журналістів, так і досвідчених маркетологів.

Неабияку роль у цьому процесі відіграє особистість головного редактора, оскільки ця посада – це не тільки вищий посадовий щабель у мас-медійній ієрархії, а й ознака вищої професійної кваліфікації, більшого творчого та організаторського потенціалу. Адже головний редактор – це керівник особливого штибу. Окрім суто адміністративних обов'язків, які також вимагають неабияких організаторських зусиль, він мусить керувати

творчим процесом цілого колективу, а заодно і сам бути творцем. Отже, організаторський талант редактора має двоєдину основу, яка складається з організаторського і творчого начал.

Колонка редактора у запорізькій періодиці, як і у загальноукраїнській, стала майже усталеним жанром, а постать самого редактора – необхідною складовою номеру. Головний редактор – це загальний керівник видання, який визначає його обличчя, ідеологію, загальну стратегію, цільову аудиторію. Від головного редактора пресового видання залежить тематико-змістове наповнення, грамотно вибудована архітектоніка видання, цілісне відтворення картини суспільного та культурного життя.

Усі твори будь-якого жанру можна розглядати як певний вияв творчості, зокрема і колонку редактора. Під час написання колонки редактор не просто вдається до професійної творчості, а досягає її апогею.

Кожен номер журналу «VIP club» вже 16 років розпочинається зі слова головного редактора, Ганни Нечипуренко. Це авторська колонка вільного формату і стилю, матеріали на різноманітні теми, пов'язані з віком, погодою, настроєм, природою, одягом, подорожами, чим завгодно, що робить кожен номер цього видання неповторним та яскравим. Наприклад, у есе «С якого чая Вы сегодня проснулись?» Ганна Нечипуренко розмірковує про те, що прогноз на день і навіть на життя можна зробити, якщо знати про те, що людина пила зранку [56, 7].

Тема колонки народжується із задуму, на який наштовхують життєві реалії. Це може бути побачене, почуте, прочитане, осмислене – все те, що хвилює людей, що становить інтерес для багатьох. Іноді незначний, на перший погляд, факт, маленька деталь можуть збурити почуття, вразити розум, викликати ті чи інші роздуми. Головний редактор передусім сам як автор заголовної статті повинен мати чітку позицію з порушеної ним проблеми – інакше немає сенсу виступати зі своєю «колонкою». Є два способи вираження авторської позиції:

- а) безпосередня декларація автором власних поглядів;
- б) підведення читача логікою викладу, ґрунтовною аргументацією до певного висновку, який він самостійно має зробити з матеріалу.

Ці два способи і використовує Ганна Нечипуренко, головний редактор журналу «VIP club», у публікації «Что попросить у Деда Мороза?» (VIP club, 2020, №81). Вона згадує своє дитинство і свої очікування подарунків від Діда Мороза. Список замовлень з роками змінюється, Дідом Морозом може бути певна людина, наприклад, мер міста. Головне, вважає авторка, вірити в чудо. Розповідаючи епізоди свого життя, Ганна Нечипуренко підводить читача до певного висновку.

Суб'єктивне авторське «я», котрому притаманні ліричність, споглядання світу, пронизують усю структуру цього тексту, свідчать про небайдужість та людяність автора. Головний редактор від щирого серця, користуючись наданою їй можливістю, вітає всіх мешканців з наступаючим святом. Задум автора – підбадьорити читачів, уселити в їхні душі світлу надію й оптимізм: «В канун Нового года хочу сказать тост словами из одной рокерской песни: «Вставай и падай. Падай и вставай. Вставай и падай. Но не падай духом!». Да пребудет с Вами, уважаемые наши читатели, чудо, высокая мотивация, смелость поступков и сила духа» [58, 7].

Авторським текстам головного редактора аналізованого видання насамперед притаманна акцентована особистісна інтонація, широкий погляд на світ, удача побудова аналогій та їхня оригінальна прив'язка до поточного контексту. Не менш цінним видається і систематичне нагадування про здавалося б забуті високі моральні та духовні цінності.

Ефективність шпальти редактора також залежить від уміння автора дібрати влучний, лаконічний заголовок, що працюватиме на читача, керувати його увагою. Зробити його цікавим та інтригуючим, точно передати зміст і допомогти читачеві зорієнтуватися в порушених проблемах – справа нелегка,

що потребує багато зусиль, таланту, знань і досвіду, і слугує засобом персоналізації автора.

Редактор видання «VIP club» використовує, як правило, прості заголовки, які складаються з одного речення, виражають певну закінчену думку, наприклад: «Что попросить у Деда Мороза?» (VIP club, 2020, № 81). Авторка часто використовує інтригуючі, метафоричні заголовки: «Поступки со вкусом мандарина» (VIP club, 2019, № 75), «С какого чая Вы сегодня проснулись» (VIP club, 2016, № 62), «На третьем свидании пейте водку!» (VIP club, 2019, № 77), «Мои летние капризы» (VIP club, 2019, № 78), «Стихи с кактусом» (VIP club, 2019, № 80), «Гардероб эмоций» (VIP club, 2019, № 76), «Гадание на телевизоре» (VIP club, 2020, №82). Такі заголовки емоційно впливають на аудиторію.

Одним із засобів створення виразності можна назвати вибір речень, різних за типом висловлення, тобто питальних, оповідальних, спонукальних, а також різних за емоційною забарвленістю. Питальна форма заголовка використовується як спонукання, закликає читача вникнути в проблему, розібратися, вигук надає експресивності.

Влучно підібраний заголовок – це вже половина успіху колонки, але сам зміст відіграє чималу роль. Текст повинен бути доступним, мати мінімум термінів, які можуть стати перепорою на шляху до подальшого сприйняття інформації. Саме тому журналіст повинен виявити авторську індивідуальність у пошуку оптимальних засобів впливу, експресії для оформлення шпальти редактора.

Редактор видання «VIP club» нерідко дає поради, робить прогнози – все це основні складові аналітичних жанрів. Наприклад, у публікації «Гадание на телевизоре» (VIP club, 2020, №82) автор розповідає про Леночку, яка була не дуже критичною та самостійною, довіряла телебаченню: «В общем, телевизионный деликатный советчик превратился в диктатора» [50, 9]. Ганна Нечипуренко робить висновок: «У каждого свои советчики. Не важно:

аналоговые они или в качестве Full HD. Важно, чтобы их не было слишком много в Вашей жизни. Ведь, что одному хорошо, другому лучше переключить... рекомендую просто приглашать друг друга в кино, дарить цветы, смотреть в глаза любимым и в зеркало. А по вечерам почаще теряйте пульты от телевизора и пароли от Wi-Fi» [50, 9].

Нерідко редактор видання «VIP club» у редакторській колонці використовує жанр есе. Тексти талановитої журналістки просякнутий глибокими та емоційними роздумами про важливі сторони нашого життя, що привертають до себе увагу небайдужого читача і нерідко спонукають його до подальшого самостійного розмірковування. І в цьому полягає одна з ключових властивостей есеїстики – налаштованість на діалог із публікою, на продовження чи навіть провокування дискусії про предмет розмови.

Так, у матеріалі «Стихи с кактусом» (VIP club, 2019, № 80) Г. Нечипуренко розповідає про кімнату свого дідуся, де вона читала вірші, про своє дитинство, захопленість книгами. Це есе про зв'язок поколінь, вічність духовних цінностей і краси: «Прошли годы, а многое осталось прежним. Я все еще люблю читать. В моем доме тоже теплая атмосфера... И снова рядом со мной оказался кактус – точь-в-точь как тот из дедушкиной комнаты. Знаете, что изменилось? Теперь этот кактус считается модным!... Желаю Вам поэтичной осени!» [57, 7].

Загальновідомо, що журналістський твір – система фактів, художніх засобів та образів, об'єднана єдиною концепцією. Окрім уже згадуваних стилістичних особливостей, варто відзначити й іншу доволі яскраву палітру мовних та змістових особливостей текстів колонки головного редактора. Автор активно використовує емоційно забарвлену лексику. Застосування експресивів дає змогу викликати у реципієнта адекватну реакцію, спричинити емоційний ефект, переживання, що відповідають його намірам і змушують вдаватися до вибору тих чи інших мовних одиниць. Г.

Нечипуренко у повній мірі володіє широким арсеналом образних засобів (метафори, метонімії, епітети та інші тропи).

Наприклад, у публікації «Гардероб емоцій» (VIP club, 2019, № 76) Г. Нечипуренко використовує емоційно забарвлену лексику, щоб досягти найвищого рівня експресивності, з її допомогою автор описує свій гардероб, кожна з речей визиває у авторки певні емоції та спогади: «Ну, например, на одной из дальних полок лежат мои удобные, но уже немодные блузы, ждущие своего победного возвращения... Ютятся в комнате и костюмы, которые ходили со мной в такие приличные места, что избавиться от них теперь просто неприлично. Яркие вещи – яркие воспоминания» [51, 7]. У цій цитаті наявні метафори та каламбур.

Одним із важливих жанротворчих факторів колонки є структурно-композиційні прийоми. У журналі «VIP club» редакторська колонка має чітко визначене розміщення. Вона – візитна картка видання, з неї розпочинається кожен номер. Це окрема сторінка журналу (сьома або девята), яка має постійну назву «Слово редактора», ця назва сама по собі вказує на дифузійність заявленого матеріалу. Колонка поділяється на декілька частин (фото з зображенням редакторки, текст редакторської колонки, підпис редакторки, а також вказівка автора фото та місця зйомки). Наприклад, матеріал «Стихи с кактусом» (VIP club, 2019, № 80) супроводжується фото, на якому ми бачимо Г. Нечипуренко в затишній атмосфері кафе на фоні кактусу. Підпис під публікацією: «С уважением, главный редактор журнала VIP club Анна Нечипуренко. Фото: Марина Владимировна. Спасибо кофейне «Cholla@Joshua» за кактус, вдохновляющую атмосферу и место проведения съемки» [57, 7].

Окрім вибору теми, заголовку, стилю написання та лексичної наповненості, великого значення набуває й структура текстового матеріалу. Структура колонки редактора має три класичні складники:

– зав'язку – перші речення, які покликані зацікавити читача, прикувати його увагу до теми;

– виклад – власне аргументація, покликана переконати читача, підвести до логічного висновку;

– резюме – висновок, згусток думки, яка випливає зі змісту, те, що хотів сказати автор, заради чого писалася стаття.

Головний редактор журналу «VIP club» чітко дотримується такої структури. Перші речення в її колонці одразу зацікавлюють читача, далі вона подає фактаж, його чітку аргументацію, власні коментарі, і наостанок робить висновок, іноді висловлює резюме у вигляді прогнозу.

Таким чином, авторська колонка редактора журналу «VIP club» виділяється з-поміж усіх інших матеріалів складним переплетенням жанрових форм, афористичністю мовлення, повчальним характером, автобіографізмом, сповідальністю, інтертекстуальністю, ускладненим виявом авторського “я” та форм наративу.

3.3 Жанроутворювальні фактори життєвої історії, портретного та подорожнього нарису, есе, художніх та розважальних жанрів та особливості їх втілення

Журнал «VIP club» можна вважати клубом успішних людей Запорізької області, журналом про запорізьку еліту і для запорізької еліти. На сторінках видання з'являються історії яскравих, помітних людей регіону. Мова йде не тільки про успіх у бізнесі чи політиці, а й в особистих відносинах, вихованні дітей, стилі життя або неординарному хобі.

Редактор журналу зазначає: «Саме про таких людей розповідаємо на сторінках видання. Філософія журналу VIP club – розповідаючи цікаві історії про цікавих людей, говорити правду і створювати емоції. Ми для тих, кому

важливі вічні цінності... Тільки нам запорізькі VIPи довіряють свої найпотаємніші історії: на сторінках журналу розкривають секрети особистих перемог і, не соромлячись, плачуть круті бізнесмени, діляться оригінальними захопленнями чиновники, шукають свою долю завидні женихи і наречені Запоріжжя» [99].

Специфіка рекламно-розважальних видань журнального типу, що полягає в пріоритеті рекламного начала, як видно з аналізу усіх попередніх жанрових структур, важко поєднує основне інформаційне повідомлення про товари чи послуги з великим обсягом і глибиною художнього охоплення дійсності.

Тому в структурно-типологічних особливостях таких видань знаходять своє місце лише найбільш здатні до трансформацій художньо-публіцистичні жанри – нарис, життєва історія, есе. Зовсім не представлені сатиричні матеріали: памфлет, фейлетон, сатиричний коментар, пародія.

У виданні «VIP club» портретні нариси та життєві історії найчастіше представлені у рубриках «[Біографія успіху](#)», «[VIP-персона](#)», «[Найсмівливіший VIP](#)», «[Вільні серця](#)» («[VIP-холостяк](#)», «[VIP-холостячка](#)»), «[VIP-пара](#)», «VIP-тато», «VIP-мама» «[VIP в образі](#)», «[VIP інтер'єр](#)», «Той, хто живе здорово» (інша назва «Здоровий VIP»), «Власник найцікавіших речей» (інша назва – «Сім речей»), «Домашній улюбленець, який змінив людину».

На сторінках аналізованого видання зустрічаються два найбільш функціональні на сьогодні жанрові різновиди нарису – портретний і подорожній, кожен з яких досить вдало може втілювати й розважальність (вона в подібних матеріалах переважає), і рекламно-іміджеву складову.

Так, портретний нарис із його загальною спрямованістю на розкриття особистості героя матеріалу, особливостей його біографії та світовідчуття, втілених у певному життєвому «сюжеті», якій-небудь цікавій події є досить близьким, у певному сенсі, до класичного чи монологічного інтерв'ю, але з тією різницею, що людина не сама про себе говорить, а є об'єктом розповіді

журналіста. Така розповідь потребує значної інформаційної підготовки: збирання фактів, виділення головного стрижня в характері чи цікавої події, навколо яких буде вибудовано матеріал, мовного окреслення індивідуальної специфіки героя тощо.

Прикладом портретного нарису може бути матеріал Анастасії Ануфрієвої «Сила, розум та мудрість Олексія Ляковця» (VIP club, 2020, № 86, рубрика «Біографія успіху»), де розповідається про адвоката, підприємця, директора ТОВ «Консалтингова група “СТАТУС”», кандидата юридичних та економічних наук, Олексія Ляковця. У ліді відображається основна думка публікації: «Певно важко бути як кава «Nescafe»: три в одному. А нашому герою вдалося. І адвокат, і директор, і підприємець. Читайте про людину, яка тренує не лише тіло, але і мозок» [1, 39].

Матеріали про талановитих дітей розміщуються під рубрикою «Персона номеру Junior», це, наприклад, публікація Наталії Нікітчук «Кирилов Валерій Андрійович» (VIP club, 2019, № 79). Це портретний нарис про талановитого чотирнадцятирічного актора запорізького театру «Свія», єдиного в Європі репертуарного дитячого театру, який за чотири роки свого існування назбирав багато українських та європейських нагород. Автор публікації використовує елементи інтерв'ю як з самим актором, так і з керівником театру «Свія», Світлоною Ємець [60, с. 48].

Головним героєм портретного нарису може бути не тільки людина, а й тварина. Наприклад, у публікації «Птица, которая считает себя человеком» (VIP club, 2019, № 80, рубрика «Домашній улюбленець, який змінив людину»). Лід дає уявлення про зміст публікації: «Більше року тому життя Андрія Виниченко і Галини Пасько змінилася найнесподіванішим чином: в їхньому домі з'явилася ворона. Вона відразу прийняла людей в свою зграю, а сама «олюднилася». Про те, як ця дика птиця стала домашньою і тепер грається, пустує і мстить кривдникам, VIP club дізнавався безпосередньо на зустрічі з пернатою» [71, 50].

Це дуже емоційна історія про те, як люди врятували птицю, залишили у себе і потоваришували з нею. Епіграф натякає на значення тварин в житті людей: «Про братів наших менших, які стали чимось більшим...» [71, 50]. Автор використала елементи інтерв'ю з власниками птиці. Публікація містить одну велику і чотири маленькі фотографії з зображенням ворони Кусі.

У цьому виданні поширеним жанровим різновидом є подорожній нарис. Яскрава особливість такого типу матеріалів – це емоційна, захоплива напівхудожня, напівдокументальна розповідь про мандрівку певною країною. Обов'язковим елементом подорожнього нарису є насичення корисною для людини, що вирішить повторити таку мандрівку, інформацією: відомості про популярні туристичні напрямки, шопінг за кордоном, можливість придбання різних товарів, готелі, екскурсійні тури, історичні та культурні пам'ятки, традиції, особливості місцевої кухні, стандарти поведінки, цінову політику тощо.

Матеріали про подорожі розміщуються під рубрикою «[VIP-подорож](#)». У публікації Романа Васильченка «Маршрут “от Попа до Попа”» (VIP club, 2016, № 62) розповідається про “українські Альпи”, гори в Рахівському районі на Закарпатті. Фоторепортаж демонструє красу Карпат, а жанр подорожнього нарису дає можливість автору передати уявлення та почуття від подорожі: «Незрівнянної краси луки, колиби ... нібито з казки, ліси з нескінченними соснами, що сягають самого неба, і, звичайно ж, гори! Гори, на яких шапками лежать хмари. Гори, якими неможливо не милуватися» [13, 61]. Подібні матеріали мають рекламний характер.

Також важливою умовою функціонування цього жанрового різновиду є сюжетність – цікаві подорожні історії, що досить часто базуються на різниці культур, а також місцеві легенди й перекази.

У рубриці «За порогами ZP» представляються історії запоріжан, які переїхали на ПМЖ в інші країни і тепер будують там своє життя, а також про

тих, хто їздить туди на заробітки. Це подорожні нариси, в яких розповідається не тільки про переїзд до іншої країни, а й про її економіку, архітектуру, релігію, культуру, побут, погоду, звичаї людей, даються поради для тих, хто хоче переїхати жити до певної країни чи подорожувати до неї. Наприклад у матеріалі «Там, где летом носят перчатки, а бензин дешевле воды» Н. Нікітчук (VIP club, 2018-2019, № 75) наш земляк розповідає про Кувейт [65, 50-51]. Ефект привабливості створюється завдяки емоційності, суб'єктивності оповідача (специфіка побуту, культури кувейтців пропущені через особистісне сприйняття героя публікації).

Рубрика «[Чужа тарілка](#)» містить дописи туристів, які подорожують в інші країни, розповідають про їжу і кулінарні екзотичні блюда. Це не тільки подорожня, а й кулінарна публіцистика. У матеріалі Н. Нікітчук «В гостях у короля флорентийского стейка и девичник под Эйфелевой башней» (VIP club, 2018, № 73) представлено погляди інстаблогера Ольги Зуйкової, яка поділилася з читачами журналу, де вигідніше за все проводити шопінг в Європі, розповіла про кращі страви з мідій на Єлїсейських полях, а також про те, як можна провести незабутній дівич-вечір під Ейфелевою вежею [62, 50-52].

Інтерес до біографій реальних людей (не лише видатних політиків, спортсменів, кінозірок тощо, а й таких людей, які живуть поряд з нами у нашому місті, яких ми знаємо, які досягли успіху у підприємницькій, освітній, спортивній, культурній діяльності, яким довелося долати труднощі на своєму життєвому шляху, перемагати обставини) є головною причиною популярності життєвої історії як жанру на сторінках журналу «VIP club». Рубрика, в якій розповідається життєва історія людини, яка, на думку редакції журналу, гідна представляти обкладинку видання – «[VIP-персона](#)».

На обкладинці журналу «VIP club» № 85 за 2020 рік – портрет Сергія Шиша, засновника торгівельно-виробничої міжнародної компанії ТОВ «Єврошок», яка є лідером в Україні на ринку аутсорсингових послуг з

промислового вирощування часнику, а також із продажів насіння часнику. Це і є VIP-персона номеру. Матеріал Анни Нечипуренко «Сергій Шиш пропонує вкласти у часник, щоб заробити за рік 150 000 доларів. Все по часнику!» можна класифікувати за жанровими ознаками як життєву історію. Вже у ліді відтворюється складний шлях героя публікації до успіху та його плани на майбутнє: «Сергій Шиш набив стільки шишок, ставши підприємцем, що в нього вже чорний пояс з бізнесу. Найдорожчим тренером стала війна, яка забрала у чоловіка майна на 1,5 мільйони доларів, навчивши ніколи, ніколи не здаватися! І він вкотре почав все з нуля.

Сьогодні Сергій – номер один в Україні з промислового виробництва часнику, та незабаром планує збудувати у Запоріжжі завод по його переробці. Аграрій хоче усіх навчити заробляти на цій пряній овочевій рослині, а тим інвесторам, які зроблять це в найближчий рік, обіцяє справжній джек-пот» [55, 8]. Цей матеріал розміщено на шести сторінках (3 розвороти), текст супроводжують 18 фотографій. Автор емоційно відтворює значимі епізоди, ситуації із життя мільйонера, життєві факти передаються за допомогою художнього метода (наявні метафори, порівняння, подекуди навіть гумористичні висловлювання).

С. Шебеліст, говорячи про зміну мови сучасної журналістики, зазначає: «Публіцистичний текст набуває белетристичних рис – експресивності, вишуканої словесної гри, емоційності, іронії, дотепності, інтертекстуальності, що є результатом впливу постмодерних творчих практик. Змінилися інтонації наративу і композиційно-стилістична структура матеріалів, слово журналіста набуває все більшої художньої виразності...» [97, 275-276].

Пізнавально-розважальну функцію виконують рубрики «[На холодильник](#)» «[VIP-прогноз](#)», «[VIP-гороскоп](#)», «Авторський гумор». «[На холодильник](#)» – рубрика, в якій читачі пропонують свої кулінарні рецепти з фотографіями. Лід рубрики: «Читачі готують, ми про це пишемо. І все це

кріпиться магнітом на холодильник». Наприклад, в публікації Наталії Нікітчук «Роллы по-бердянски» (VIP club, 2019, № 79) дається покроковий рецепт ролів із лаваша з сиром та куркою з яскравими фотографіями [64, 57].

Цікавою є рубрика «[VIP-прогноз](#)», яку веде міжнародний експерт з Феншую, Наталія Журавель. Так, публікація «Фэншуй и планирование ребёнка: как это работает?» (VIP club, 2019, № 79) присвячена питанню планування батьками народження дитини. Наталія Журавель розповідає життєві історії та дає поради та рекомендації читачам [29, 70].

Наталія Журавель веде і рубрику «[VIP-гороскоп](#)», розповідає, що «провіщають зірки», а також прогнозує, які дні будуть сприятливими, а які ні у найближчі два місяці. Жанрове визначення подібних матеріалів – прогноз.

«Авторський гумор» – рубрика, в якій запорізькі автори презентують афоризми, гумористичні висловлювання.

У журналі «VIP club» наявні рубрики, пов'язані з художньою літературою – це вже згадувана нами рубрика «Авторський гумор», а також рубрики «VIP-казка», «Читацький клуб», «Бібліотека передплатників».

«[VIP-казка](#)» – рубрика, в якій запорізькі автори презентують свої казки для дітей.

«Читацький клуб» – рубрика, в якій читачі презентують свої вірші, оповідання і навіть уривки з романів.

«Бібліотека передплатників» – читачі рекомендують прочитати книги, які їх зацікавили, надають міні-рецензії у формі колективного (полілогічного) інтерв'ю. Наприклад, у публікації Г. Шиманської «Подписчики VIP club советуют: что почитать, о чём помечтать» (VIP club, 2019, № 79) наводяться думки різних людей з конкретного приводу: «Якщо є мрія – не слухайте нікого, хто буде говорити, що Ви не зможете її досягти. Історії інших – відмінний мотиватор для підкорення нових вершин. Передплатники VIP club порадили книги-докази того, що мрії збуваються» [98, 42].

Таким чином, автори журналу «VIP club» частіше вдаються до таких інформаційних жанрів, як замітка, кореспонденція, анонс, репортаж, звіт, інтерв'ю, більшість належить інформаційним кореспонденціям (у яких поєднується інформація про компанії, товари, послуги з прихованою чи відкритою рекламою, кореспонденція може включати мінімальний коментар спеціаліста в певній галузі, поради читачам), та інтерв'ю, яке представлене не тільки в інформаційній групі жанрів, а й в аналітичній та художньо публіцистичній групах. На сьогодні відбуваються трансформації, що призводять до взаємкореляції жанрів (звіт-репортаж, репортаж-інтерв'ю).

Найбільш поширеними аналітичними жанрами, що представлені на сторінках видання «VIP club», є жанри рецензії та огляду. Використання рецензії пов'язане насамперед із загальною спрямованістю видання на розважальну інформацію, на рекламу нових культурних продуктів (фільми, книги) або різноманітні послуги (ресторанна критика).

Серед художньо-публіцистичних жанрів найчастіше використовуються життєві історії, портретні та подорожні нариси, есе, які втілюють і розважальність, і рекламно-іміджеву, і інформаційну складову.

Колонка головного редактора журналу «VIP club» у жанровому плані – це синтезація елементів декількох жанрів, зокрема статті, коментаря, есе. Таке своєрідне поєднання жанрових форм дає змогу автору колонки мати багато «вільного простору» для творчої реалізації авторського «Я».

Більшість матеріалів, представлених у виданні, містять елементи інформаційної кореспонденції, портретного нарису, життєвої історії, інтерв'ю. комбінуються з цих елементів.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Аналіз потенційних небезпек

1. Незадовільні ергономічні характеристики робочого місця внаслідок нераціонального планування робочого місця, що може призвести до механічних травм, уражень електричним струмом та порушень кістково-м'язового апарату.

2. Можливість ураження електричним струмом при роботі з ПК, що може призвести до електричних травм або летального наслідку.

3. Небезпеки, пов'язані з професійним вигоранням, що може призвести до погіршення психологічного стану та до загальних захворювань.

4. Низький рівень професійної компетентності, що може завдати моральної шкоди, страждань людині, його близьким, негативно вплинути на авторитет та репутацію фахівця серед оточуючих, сформувати негативну думку про установу, яку він представляє.

5. Негативний вплив при роботі з візуально-дисплейним терміналом (ВДТ) на функціональний стан людини, який обумовлений електромагнітними полями при використанні моніторів застарілої конструкції призводить до зниження імунітету, загальних захворювань.

6. Можливість отруєння шкідливими та небезпечними хімічними речовинами, які виділяються при роботі з ВДТ.

7. Недостатнє освітлення робочої зони внаслідок несправності освітлювальних приладів, що може призвести до погіршення зору.

8. Незадовільні параметри мікроклімату в приміщенні внаслідок не ефективної роботи апаратури для опалювання та повітрообміну, що може призвести до загальних захворювань.

4.2. Заходи із забезпечення безпеки

1. Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону захаращеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

По-перше, на робочому місці не повинно бути нічого зайвого; всі необхідні для роботи предмети повинні знаходитись поряд з працівником, але не заважати йому. По-друге, організація робочого місця повинна забезпечувати необхідну оглядовість. По-третє, повинно бути забезпечене стійке положення та вільність рухів працівника, безпеку виконання трудових операції виключати або допускати лише в деяких випадках роботу в незручну позиціях, котрі зумовлюють підвищену втомлюваність.

Для мінімізації негативного впливу на опорно-руховий апарат передбачено виконання всіх вимог ергономіки до робочого місця, робочої зони та робочого приміщення. Площа на одного працівника повинна складати не менше ніж 6м^2 , а об'єм 20м^3 .

Висота робочої поверхні повинна бути 600-800мм; досяжність до предметів праці 600*1400 ширина, 800*1000мм глибина; висота стільця 400-500мм; кут нахилу стільця 15° вперед, 5° назад; підставка для ніг не менше 300мм ширина.

2. Вимоги електробезпеки у приміщеннях, де встановлені електронно – обчислювальні машини і персональні комп'ютери відображені у НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин». Відповідно до цього нормативного документу під час проектування систем електропостачання, монтажу

основного електрообладнання та електричного освітлення будівель та приміщень для ЕОМ необхідно дотримуватись вимог Правил влаштування електроустановок (ПУЕ-2009), Правил пожежної безпеки в Україні та інших нормативних документів, що стосуються електротехнічних пристроїв, а також вимог нормативно-технічної експлуатаційної документації заводу – виробника.

3. Професійне вигорання – психологічний стан здорових людей, які працюють у системі «людина-людина», який характеризується емоційним виснаженням, деперсоналізацією, редукцією особистих досягнень.

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій:

- для забезпечення психічного й фізичного благополуччя використовують перерви під час роботи (1-2 години);
- оволодіння вміннями й навичками саморегуляції (релаксація, визначення цілей і позитивна внутрішня насага) сприяють зниженню рівня стресу;
- професійний розвиток і самовдосконалення (одним зі способів запобігання від синдрому професійного вигорання є обмін професійною інформацією із представниками інших служб, що дає відчуття більше широкого розуміння професійних проблем, ніж те, котре існує усередині окремого колективу. Для цього існують різні способи – курси підвищення кваліфікації, конференції та ін.);
- відхід від непотрібної конкуренції;
- емоційне спілкування з колегами (коли людина аналізує свої почуття й ділиться ними з іншими. Імовірність вигорання значно знижується або процес цей виявляється не настільки вираженим);
- підтримка гарної фізичної форми.

4. Однією з найважливіших вад у роботі фахівця є прийняття рішень з порушенням морально-правових норм з використанням владних

повноважень. Виключення таких випадків потребує від фахівця високого рівня професійної компетентності і особистих якостей – аналітичного складу розуму, здібностей прогнозувати наслідки своїх рішень, емоційно-вольової стійкості, поважного та справедливого відношення до людей, неухильного виконання законів, встановлених норм та правил.

Повинен бути контроль за діяльністю фахівця з боку керівництва та спеціальних служб, що опікуються безпекою.

5. Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є:

- оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку (безпосередня робота з відеотерміналом не повинна перевищувати 50% від загального робочого часу);
- під час роботи з відео терміналом необхідно планувати 10-хвилинну перерву на 1 годину робочого часу;
- враховуючи підвищену небезпеку ураження електромагнітним випромінюванням при роботі з персональним комп'ютером застарілої моделі, слід використовувати захисні екрани;
- враховувати відстань до монітору для захисту від випромінювання (не більше 500 мм);
- встановити на робочому місці відеотермінал, що відповідає сучасним вимогам стосовно захисту від випромінювань, заміна старих моніторів на ЖК-монітори і TFT-монітори, які є більш безпечними для здоров'я;
- створення умов для участі працівників в інших видах діяльності;
- підвищення значення розумової діяльності в роботі операторів завдяки раціональному розподілу робочого часу;
- не переобтяжувати приміщення значною кількістю робочих місць з ВДТ.

4.3. Заходи із забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці

При порушенні режиму роботи ПК та периферійної техніки або у випадку їх несправності у повітря робочої зони можуть виділятися шкідливі та небезпечні речовини.

Діоксини та фуран – гази, що не мають запаху і є канцерогенами, належать до протипожежних засобів, які необхідні для корпусу монітора і плат. Ці отрути утворюються при горінні, але є докази того, що ці шкідливі речовини присутні в атмосфері і при звичайній робочій температурі в незначних кількостях. Озон утворюється внаслідок впливу електричних зарядів, які виникають у лазерних принтерах, на кисень повітря.

Для запобігання виділення шкідливих та небезпечних речовин у повітря робочої зони при роботі ПК слід дотримуватися таких вимог:

- експлуатація усіх складових ПК та периферійної оргтехніки повинна здійснюватися згідно їх рекомендованих режимів. В першу чергу це стосується теплових режимів;
- у разі виявленої несправності слід припинити використання обладнання;
- влаштування штучної та природної вентиляції у приміщеннях, де експлуатується ПК, згідно СНиП 2.04.05. – 91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. Нормы проектирования»

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яке нормується згідно з ДБН В .2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Відносно вікон робоче місце повинно бути розміщено так, щоб природне світло було збоку, переважно з лівого та забезпечувати коефіцієнт

природної освітленості не нижче 1,5 %. Робоче місце, обладнане ПК повинно бути розташоване так, щоб уникнути попадання в очі прямого світла. Джерела штучного світла рекомендується розташувати з обох сторін від екрану паралельно напрямку зору. Щоб уникнути світових блисків від екрану, клавіатури, освітлювальних пристроїв, сонця в напрямку очей необхідно застосовувати антиблискові сітки, спеціальні фільтри для екрану, захисні козирки, жалюзі на вікнах. Вікна приміщень повинні мати регульовальні пристрої для відкривання.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

4.4. Заходи з пожежної безпеки

Основним документами, які контролюють діяльність пожежної безпеки є закон України «Про пожежну безпеку» від 17 грудня 1993 року. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення

пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Організаційні заходи: забезпечення пожежної безпеки покладається на керівників та уповноважених керівниками осіб забезпечення пожежної безпеки встановлюються статтею 5 Закону України «Про пожежну безпеку».

Керівник підприємства повинен визначити обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначити відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень, діляниць, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання і експлуатацію технічних засобів протипожежного захисту. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту мають бути відображені у відповідних посадових документах (функціональних обов'язках, інструкціях, положеннях тощо).

Технічні заходи базуються на виборі типу первинних засобів пожежогасіння та визначення їх необхідної кількості, згідно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожежна безпека. Загальні вимоги».

Клас пожежі згідно ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва» – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, пластмаси, папір) визначається як клас А.

Згідно НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою офісне приміщення відноситься до категорія Д.

Будинки й приміщення повинні бути обладнані системами протидимного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку відповідно до вимог будівельних норм.

За наявності в приміщенні лише одного евакуаційного виходу дозволяється перебувати в ньому не більше 50 осіб.

4.5. Заходи із забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях

Законодавство України у сфері захисту населення та територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру складають: Конституція України, Закон України «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру», Закон України «Про правовий режим надзвичайного стану», Законі України «Про цивільну оборону України», та інші нормативні акти.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про цивільну оборону України» № 2974-XII від 03.02.1993р. надзвичайна ситуація – порушення нормальних умов життя та діяльності людей на об'єкті або території, викликане аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншою небезпечною подією, яка призвела (може призвести) до загибелі людей або значних матеріальних втрат.

Протирадіаційний і протихімічний захист – це комплекс заходів цивільної оборони, що направлені на попередження та послаблення дії іонізуючих випромінювань, радіоактивних викидів та сильнодіючих отруйних речовин.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

Необхідно відзначити, що засоби захисту населення також підрозділяються на колективні та індивідуальні. При радіаційному забрудненні важливіше місце відіграє колективний захист. Насамперед для

укриття людей заздалегідь будуються захисні споруди: сховища та протирадіаційні укриття. Сховища забезпечують найбільш надійний захист від усіх вражаючих факторів будь-якої зброї масового знищення (у тому числі й нейтрального), всіх видів звичайної зброї, а також від шкідливих наслідків застосування ядерної зброї (від високих температур, отруйних випаровувань, димів, обвалів, уламків пошкоджених будівель і т.і.) у сховищах можна знаходитися тривалий час.

Таким чином, аналіз потенційних небезпек це перший крок до попередження серйозних наслідків надзвичайних ситуацій. Краще попередити вплив негативних факторів аніж потім боротися з їх наслідками для цього і необхідно проводити заходи по забезпеченню безпеки.

Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону зашарашеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій: використовують перерви під час роботи (1-2 години); оволодіння вміннями й навичками саморегуляції; професійний розвиток і самовдосконалення; відхід від непотрібної конкуренції; емоційне спілкування з колегами; підтримка гарної фізичної форми.

Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку. Для виключення електромагнітного випромінювання та ЕМП передбачено

використання сучасної комп'ютерної техніки, зокрема заміна моніторів, що мають електронну-лучеву трубку на ЖК-монітори або TFT-монітори.

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яка нормується згідно з ДБН В 2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Для забезпечення оптимальних параметрів повітряного середовища передбаченого виконання вимог ГОСТ 12.1.005–88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

Для виключення можливості загоряння передбачено вивчення правил пожежної безпеки та наявність первинних засобів пожежогашіння.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

ВИСНОВКИ

Категорія жанру була, є і залишається однією з найактуальніших та найдискусійніших у журналістикознавстві. Існує чотири основних критерії поділу журналістських текстів на жанри: об'єкт відображення; призначення виступу (мета публікації); масштаб охоплення дійсності (масштаб узагальнення); особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму. Також додатковими критеріями жанрового визначення матеріалу вважається його обсяг, читацьке призначення.

Нова дійсність вимагає для свого відтворення нових виражальних засобів, що зумовлює дифузію існуючих та появу нових жанрів. Будь-який жанр є поєднанням усталених ознак зі змінними, варіативними. Їх складна взаємодія й забезпечує функціонування та розвиток жанрів. Сучасна жанрова структура характеризується динамізмом, синкретичністю, розмиванням меж між жанровими моделями, схильністю до дифузії, модифікацій, експериментів.

Ми розглянули особливості змін у системі журналістських жанрів, жанрову дифузію, трансформацію як основні жанротворчі процеси у сучасному рекламно-інформаційно-розважальному виданні.

Новим вектором розвитку регіональної преси, спробою пошуку нових сегментів цільової аудиторії стало створення міських глянцевих журналів. Найбільш популярними запорізькими глянцевиими журналами є видання – «Афиша», «Мужской клуб» та «VIPclub». Вони з'явилися на інформаційному ринку Запоріжжя у 2004-2007 роки. Журнал «Афиша» є розважально-реklamним з акцентом на розважальній функції, «Мужской клуб» є більше інформаційно-розважальним із розміщенням великої кількості реклами на кожній полосі, а «VIP club» є за своєю сутністю є рекламно-інформаційним з розважальною функцією.

Журнал «VIP club» – перший глянцеви́й кольоровий журнал Запоріжжя. Почав виходити з 9 вересня 2004 року. Це єдиний журнал в Запорізькій області, який стабільно працює вже більше 16 років. Виходить раз в два місяці, обсяг журналу – 86-100 сторінок. Випускається тиражем 5000 примірників.

Це видання виходить під девізом «Особливий стиль життя». Основні рубрики журналу «VIP club»: [«VIP-виробництво»](#) (або: «VIP-компанія»), [«VIP-професія»](#), [«Біографія успіху»](#), [«VIP-зразок»](#), [«VIP-досвід»](#), [«VIP-допитливість»](#), [«VIP-персона»](#), [«Найсмівливіший VIP»](#), «VIP-експерт», «Топ-консультація», [«VIP-послуга»](#), [«VIP-психологія»](#), [«VIP-тест»](#), [«VIP-прогноз»](#), [«Спадкоємець престолу»](#) (в останні два роки – «Персона номеру Junior»), [«Вільні серця»](#) ([«VIP-холостяк»](#), [«VIP-холостячка»](#)), [«VIP-пара»](#) (варіанти: «VIP-тато», «VIP-мама»), «VIP-нагорода», «VIP-спортсмен», [«VIP-освіта»](#), [«На холодильник»](#), [«Чужа тарілка»](#), [«VIP в образі»](#), [«VIP інтер'єр»](#), «Той, хто живе здорово» (інша назва «Здоровий VIP»), [«VIP-подорож»](#), «За порогами ЗР», «Власник найцікавіших речей» (інша назва – «Сім речей»), «Домашній улюбленець, який змінив людину», [«VIP-гороскоп»](#), [«VIP-подія»](#), [«VIP-захід»](#), «Кінотека передплатників», «Афіша кінотеатру ім. Довженка», [«VIP-казка»](#), «Читацький клуб», «Бібліотека передплатників», «Авторський гумор», «Це фото старше, ніж ви», [«VIP-цінності»](#).

Зазначимо, що більшість рубрик мають назву, яка починається з [«VIP»](#) або мають це слово у своєму складі, що демонструє читацькій аудиторії елітність, ексклюзивність і неповторність тих героїв сюжетів, про яких розповідається на сторінках видання.

Помітним є факт використання прийомів прямої та прихованої реклами, інформаційна значимість матеріалів підкреслюється широким залученням фотоматеріалів – вони займають 40-50% площі видання. Журнал «VIP club» є кольоровим фотоколажним продуктом, високоякісні фото

розширюють можливості рекламної функції та підвищують привабливість матеріалів, ефект їх впливу на свідомість і підсвідомість читачів.

Існує прив'язка певних жанрових форм, стилю та манери подачі матеріалу до конкретного типу видання, тенденція до концентрації певних жанрів у конкретному типі ЗМІ, жанрова структура видання «VIP club» відображає на собі досить сильний вплив загальних типологічних характеристик, пов'язаних із розважальністю (легкість, невимушеність викладу, індивідуалізм поглядів, емоційність, створення певного ефекту позитивного настрою) та рекламністю (прихована чи відкрита пропаганда певних торгових марок, окремих компаній, що надають послуги, створення іміджевих стратегій).

Традиційні жанри журналістики, зберігаючи окремі свої характеристики, трансформуються під впливом типу видання: інформаційні (замітка, анонс, репортаж) насичуються невластивими для них емоційністю та елементами художнього відображення дійсності; аналітичні (рецензія, огляд) втрачають притаманну для них критичність; художньо-публіцистичні жанри (портретний та подорожній нариси, есе, життєва історія) набувають невластивої для них динаміки та інформаційної насиченості, втрачають свій узагальнюючий, об'єктивний характер викладу, орієнтуючись на суб'єктивне й виразно індивідуалізоване розуміння явищ дійсності.

Більшість матеріалів видання «VIP club» – це синкретичні жанрові утворення, тому що вони можуть містити одночасно елементи і портретного нарису, і інформаційної кореспонденції, і есе, і життєвої історії, і коментаря фахівців, і, навіть, уривки з бесіди чи інтерв'ю, комбінуватися в різних варіаціях з цих елементів. Таке розмаїття жанрових вкраплень робить публікації цікавими для аудиторії, легкими для сприйняття. Окрім того, роздуми авторів завжди ілюструються яскравими фото, іноді афоризмами видатних людей.

Можна говорити про есеїстичність більшості матеріалів журналу, яка полягає у вільній, невимушеній, емоційній і суб'єктивізованій манері викладу.

Авторська колонка редактора журналу «VIP club» виділяється з-поміж усіх інших матеріалів афористичністю мовлення, повчальним характером, автобіографізмом, сповідальністю. У ній синтезуються елементи декількох жанрів, зокрема статті, коментаря, есе. Таке своєрідне поєднання жанрових форм дає змогу автору колонки мати багато «вільного простору» для творчої реалізації авторського «Я».

Найуживаніші жанрові моделі у журналі – це інтерв'ю, репортажі, кореспонденції, анонси, огляди, рецензії, життєві історії, есе, нариси, більшість з яких активно вступають у взаємоперехідні та взаємокореляційні процеси. Дифузія, трансформація, взаємокореляція жанрів, синтезація елементів декількох жанрів є саме тими процесами, що фіксуються у творчих продуктах журналу «VIP club».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва А. Сила, розум та мудрість Олексія Ляковця. *VIP club*. 2020. № 86. С. 38–39.
2. Белькова С. В. Жанр сучасного нарису: інваріант і модифікації (на матеріалі українських газетних видань початку ХХ ст.) : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя : Класичний приват. ун-т, 2012. 227 с.
3. Белькова С. В., Яцун С. М. Причини та наслідки жанрових трансформацій у сучасних друкованих змі (теоретичний аспект). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 4 (36). С. 28–37.
4. Беркут В. Почему телеведущий готов забыть про алкоголь? *VIP club*. 2016. № 59. С. 71.
5. Богомолова Н. Психология печати, радио и телевидения. М. : Экспо, 1991. 193 с.
6. Бондаренко А. Автокредит – приємна подорож з Креді Агріколь. *VIP club*. 2020. № 85. С. 16.
7. Буряк В. Інформаційний кайф чи світоглядно-інформаційна катастрофа? (Філософія жанроутворення у контексті інформаційного впливу). *Культура народів Причорномор'я*. Симферополь, 2007. №101. С. 14–17.
8. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / Зігфрід Вайшенберг ; за загал. ред. В. Ф. Іванова. К. : Академія української преси, 2004. 262 с.
9. Вартанов Г. І. Короткий довідник газетного працівника. К. : Політвидав України, 1989. 173 с.
10. Вартанов Г., Шкляр В. Основи теорії журналістики : Конспект лекцій. Київ : МІЛП, 1996. 56 с.

11. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
12. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : автореф. дис. ... д. філол. н. : спец. 10.01.08 "Журналістика". К., 2007. 37 с.
13. Васильченко Р. Маршрут «от Попа до Попа». *VIP club*. 2016. № 62. С. 61.
14. Владимірова М. То, чего не видел ещё никто. *VIP club*. 2019. № 78. С. 67
15. Воронова М. Ю. Особистість у публіцистичному портреті : пізнання й вираження в слові. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2011. Том 43. С. 106–110.
16. Воронова М. Ю. Портрет і біографія : гранична сутність жанрів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2004. Том 17. С. 44–50.
17. Воронова М. Ю. Теорія та практика публіцистичного портрета: наук. видання. Київ : «ЛАТ&К», 2019. 312 с.
18. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник. СПб. : Изд-во Михайлова В., 1999. 304 с.
19. В Івано-Франківському нічному клубі «Сейф» відбулася презентація гламурного журналу «Сноб. Панський журнал». URL : [\[http://zik.ua/ua/news/2008/02/26/127343\]](http://zik.ua/ua/news/2008/02/26/127343).
20. В Івано-Франківську презентовано новий глянце́вий журнал. URL : <http://pravda.if.ua/news-1925.html>
21. Галич В. Жанрово-стильові особливості авторської колонки. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2009. № 874. С. 51–59.

22. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів / упоряд. А. Лазарєва ; Інститут масової інформації (Київ), Центр підготовки й вдосконалення журналістів (Париж). К. : ВЦ «Софія-прес», 2003. 124 с.

23. Голік О. В. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04. Київ : Київ. нац. ун-т імені Т. Шевченка, 2009. 20 с.

24. Голік О. В. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2386>

25. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах : довідник. Львів: Вища школа, 1974. 295 с.

26. Демченко В. Д. Алые паруса «Cosmopolitan» (отчего глянцевого женский журнал доминирует на постсоветском информационном пространстве). *Вісник Дніпропетровського ун-ту. Літературознавство. Журналістика*. 2002. Вип. 5. С. 3–7.

27. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка*. 2005. № 3. С. 24–31.

28. Житарюк М. «Елітна», «елітарна», «опінієтворча», «якісна» преса і преса думок: синоніми чи пароніми. *Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістики*. 2001. Вип. 21. С. 194–197.

29. Журавель Н. Фэншуй и планирование ребёнка: как это работает? *VIP club*. 2019. № 79. С. 70.

30. Журналістика: словник-довідник / автор-укладач І. Л. Михайлин. К. : Академвидав, 2013. 320 с.

31. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.

32. Карпенко В. О. Журналістська творчість. Теоретично-методичні та практичні засади: підручник. К. : Університет «Україна», 2012. 164 с.

33. Кенжегулова М. Інформаційні жанри журналістики. Алмати : РДЦ, 1995. 56 с.
34. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. СПб. : Изд. Михайлова В. А., 2004. 335 с.
35. Ким М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. 496 с.
36. Кисько К. Лікарі на сторожі краси. *VIP club*. 2020. № 86. С. 42-43.
37. Книгознавство. Термінологічний словник (редакційно-видавнича справа, журналістика, поліграфія, видавничий бізнес, інформаційно-бібліотечна діяльність) : навчальне видання /за загал. ред. В. О. Жадька. К. : ВПК «Експрес-Поліграф», 2012. 304 с.
38. Колесниченко, А. В. Жанры прикладной журналистики. *Журналистика и медиарынок*. 2008. № 2. С. 33–36.
39. Конецкая В. Социология коммуникации. Учебник. М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. 289 с.
40. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. *Основы творческой деятельности журналиста*: учеб. для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб. : Знание : СПБИНВЭСЭП, 2000. С. 125–167.
41. Кузьменко К. О. Тональність та міра критики в критичній статті (на прикладі сучасних українських рецензій). *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник* / за ред. : В. В. Різуна, 2008. Т. 31. С. 18–26.
42. Мантуло Н. Б. Жанрологічні співвідношення в літературознавчому та журналістикознавчому дискурсах. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2007. Вип. 17. С. 32–35.
43. Мантуло Н. Б. Проблеми жанрової ідентифікації текстів масової комунікації. *Держава і регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2009. № 1–2. С. 163–169.

44. Мельник Г. С. Процесс жанрообразования в журналистике, литературе и PR: аналогии и различия. *Жанры в журналистском творчестве : материалы научн.-практ. сем. "Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов"*, Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г. / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. С. 28–45.
45. Михайлин І. Л. Основи журналістики. К. : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
46. Москаленко А. Теорія журналістики. Навчальний посібник. К. : Експрес-об'ява, 2002. 336 с.
47. Москаленко А. Основи журналістики : Тексти лекцій. Київ : ВПЦ «Київський університет», 1994. 135 с.
48. Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239>
49. Недопитанський М.І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553>
50. Нечипуренко А. Гадание на телевизоре. *VIP club*. 2020. № 82. С. 9.
51. Нечипуренко А. Гардероб эмоций. *VIP club*. 2019, № 76. С. 7.
52. Нечипуренко А. Мои летние капризы. *VIP club*. 2019, № 78. С. 7.
53. Нечипуренко А. На третьем свидании пейте водку! *VIP club*. 2019, № 77. С. 7.
54. Нечипуренко А. Поступки со вкусом мандарина. *VIP club*. 2019. № 75. С. 7.
55. Нечипуренко А. Сергій Шиш пропонує вкласти у часник, щоб заробити за рік 150 000 доларів. Все по часнику! *VIP club*. 2020. № 85. С. 8–13.

56. Нечипуренко А. С какого чая Вы сегодня проснулись. *VIP club*. 2016. № 62. С. 7.
57. Нечипуренко А. Стихи с кактусом. *VIP club*. 2019. № 80. С. 7.
58. Нечипуренко А. Что попросить у Деда Мороза?». *VIP club*. 2020. № 81. С. 7.
59. Нікітчук Н. Захист бізнесу у податкових спорах: практичні кейси адвоката Діордієва. *VIP club*. 2020. № 85. С. 15.
60. Нікітчук Н. Кирилов Валерій Андрійович. *VIP club*. 2019. № 79. С. 48.
61. Нікітчук Н. СК «Мотор-гарант»: 20 років успішної роботи. *VIP club*. 2020. № 85. С. 18–19.
62. Никитчук Н. В гостях у короля флорентийского стейка и девичник под Эйфелевой башней. *VIP club*. 2018. № 73. С. 50–52.
63. Никитчук Н., Опилат О. Добро пожаловать во дворец. *VIP club*. 2018. № 73. С. 74–81.
64. Никитчук Н. Роллы по-бердянски. *VIP club*. 2019. № 79. С. 57.
65. Никитчук Н. Там, где летом носят перчатки, а бензин дешевле воды. *VIP club*. 2018-2019. № 75. С. 50–51.
66. Никитчук Н. Чтобы работа спорилась. *VIP club*. 2018. № 73. С. 26–27.
67. Панова Л., Попова О. Любишь читать *VIP club*? Умей и бриллианты носить. *VIP club*. 2018. № 72. С. 68–75.
68. Пашник О. В. Специфіка рекламно-розважальних журналів Запоріжжя. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 1. С. 146–151.
69. Пельт В. Д. Дифференциация жанров газетной публицистики : учеб.-метод. пособие для студентов фак. и отд. журналистики гос. ун-тов. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. 48 с.

70. Плєнкина Е.А. Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на русском рынке СМИ. Ростовская электронная газета. 2001. 12 декабря. № 23 (77). URL : <http://www.relga.rsu.ru>
71. Пойда А. Птица, которая считает себя человеком. *VIP club*. 2019. № 80. С. 50–51.
72. Пойда А. VIP-холостяк Евгений Олексенко. *VIP club*. 2018. № 74. С. 40–41.
73. Попова О. Потому что VIP CLUB. URL : <http://vipclub.zp.ua/o-zhurnale>
74. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності. К. : Наукова думка, 1983. 280 с.
75. Різун В. В., Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія. К., 2005. 232 с.
76. Рой М. Ф. Соціальне орієнтування преси та її жанри. *Українська журналістика-98* : зб. наук. праць. К. : Центр вільної преси, 1998. С. 102–103.
77. Семенец А. Когда решила кардинально изменить свою жизнь, для меня открылся мир. *VIP club*. 2019. № 80. С. 32–33.
78. Сізова К. Жанр життєвої історії як індикатор тенденцій розвитку сучасних друкованих ЗМІ. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2013. № 27. С. 414–423.
79. Сізова К. Л. Міський глянцеви́й журнал: нові шляхи розвитку регіональної преси. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2013. № 4 (263), Ч. I. С. 196–201.
80. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. 224 с.
81. Словник іншомовних слів / за заг. ред. О. С. Мельничука. К. : Головна редакція УРЕ, 1985. 968 с.
82. Сулягин Ю., Петров В. Реклама. СПб. : Алетейя, 2003. 365 с.

83. Сушкова О.М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості: Навчальний посібник. Суми: СумДУ, 2009. 144 с.
84. Теремко В. Видавництво ХХІ. Виклики і стратегії. К. : Академвидав, 2012. 328 с.
85. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М. : Аспект пресс, 2000. 312 с.
86. Тертычный А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати. *Вестник МГУ. Серия : Журналистика*. 2002. №2. С. 54–63.
87. Техніка інтерв'ю : посібник / Інститут масової інформації ; адаптація та переклад Ю. Сабрі, А. Лазарєва. К. : «Софія-пресс», 2003. – 122 с.
88. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом : курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М. : Ладомир, 2004. 623 с.
89. Тулупов В. В. Жанр: от науки – к практике применения. *Коммуникация в современном мире* : материалы Всеросс. научн.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж, 12–13 мая 2008 г. / под ред. В. В. Тулупова. Ч. 1. Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2008. С. 55–57.
90. Ученова В. В. Метод и жанр: диалектика взаимодействия. *Методы журналистского творчества*. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. С. 75–89.
91. Ученова В. Беседы о журналистике. М. : Молодая гвардия, 1978. 206 с.
92. Ученова В. В. Современные тенденции развития жанров. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 1976. № 4. С. 17–27.

93. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1516>
94. Цвик В. Реклама как вид журналистики: Учебное пособие. М. : Изд-во МГУ, 2004. 135 с.
95. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. К. : ВПЦ "Київський університет", 2004. 129 с.
96. Шебеліст С. Авторська колонка як жанровий різновид есею. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : Філологічні науки*. Кам'янець-Подільський : Буйницький, 2008. Вип. 17. С. 36–38.
97. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. *Вісник Львівського університету. Серія: Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 274–280.
98. Шиманская А. Подписчики VIP club советуют: что почитать, о чём помечтать. *VIP club*. 2019. № 79. С. 42–43.
99. VIP club URL : <https://vipclub.zp.ua/o-zhurnale>
100. RIA-Львів URL : <http://www.ria-lviv.info>.