

УДК 070.11. (051)

## ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ В УКРАЇНІ: ТЕМАТИКА, ЖАНРОЛОГІЯ, ПЕРСПЕКТИВИ

М. О. Кіца

*Національний університет «Львівська політехніка»,  
бул. Князя Романа, 3, Львів, 79005, Україна*

*Досліджено особливості сучасної журнальної періодики для чоловіків в Україні. Виявлено головні особливості журналів для чоловіків, досліджено їхню жанрологію, специфіку структури. Виявлено проблеми функціонування журналів для чоловіків в Україні, виокремлено перспективи виходу таких видань, запропоновано методи покращення контенту такої журнальної періодики.*

**Ключові слова:** *періодика, журнали для чоловіків, перспективи, контент.*

**Постановка проблеми.** Журнальна періодика — специфічний вид ЗМІ, який має свої особливості. Журнали розрізняють не лише за тематичним спрямуванням, а й за аудиторним. Так, однією з класифікацій журналів є розрізнення за гендерною ознакою, а тому журнальну періодику поділяють на журнали для жінок та для чоловіків. І якщо про жіночі журнали вже сказано і досліджено багато, то чоловічі журнальні видання залишились практично поза увагою журналісткознавців.

Журнали для чоловіків як тематично та аудиторно спрямований вид ЗМІ мають свої жанрові, структурні, тематичні особливості. Від часу свого виникнення журнальна періодика для чоловіків зазнала чималих змін. Сьогодні це не сукупність глянцевого еротичних фото, а вид ЗМІ, який має цікавий як текстовий, так і зображальний контент, висвітлює різноманітні теми суспільного, культурного, розважального, а іноді й політичного, економічного життя, націлений на конкретну аудиторію. Звісно, з розвитком інтернет-ЗМІ друковані видання поступово втрачають свою популярність, проте журнали — це саме той вид мас-медіа, який може успішно функціонувати як в друкованому, так і в електронному вигляді, а отже, задовольняти потреби різної аудиторії. Оскільки чоловічі журнали є малодослідженим явищем, варто виокремити особливості цього виду ЗМІ, щоб запропонувати методи популяризації та зацікавлення аудиторії таких видань.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Наукове дослідження українського журнального ринку є недостатнім, особливо якщо говорити про аналіз наявних тематик на українському ринку. Існують посібники присвячені загальним теоретичним засадам щодо журнальної періодики, її характеристики та типологізації. Близькими до теми є дослідження Н. Гранкіної, Д. Мурзина, Л. Ямпольської та інших. Чимало таких робіт написали англомовні автори, наприклад, Дж. Ламбіазе, Т. Рейчерт, А. Калькут, І. Тілінг та інші.

На те, що тема чоловічих журналів є маловивченою як в Україні, так і за її межами є свої причини: по-перше, виникли вони не так давно; по-друге, їх поява є результатом дуже специфічного історичного явища, а саме — «сексуальної революції». Остання стала не тільки причиною появи чоловічих журналів як таких, а й оселила на його сторінках секс як одну з головних тем, що й досі вважається непристойним, тому ці видання і залишаються за межами наукових досліджень [2].

У Росії тему чоловічих видань вивчала С. І. Дозморова, в Україні ця тема представлена поодинокими статтями В. Д. Демченка, І. Дяченка та В. Каленич. Варто підкреслити, що всі ці матеріали висвітлюють лише окремі моменти зазвичай автори торкаються типологічних особливостей чоловічих журналів. На Заході традиція еротичної журналістики має глибші корені, тому й матеріалів там більше, адже переважно журнали для чоловіків мають еротичний контент. Так, німецький учений Е. Фукс описує у своїй книзі «История нравов. Буржуазный век» тілесне, еротичне та сексуальне як мистецтво; ще один німецький учений-філософ Г. Маркузе у своїй книзі «Эрос и цивилизация» вивчає розвиток західної цивілізації і вбачає майбутнє країн у новій сексуальній моралі [1, с. 130]. Незважаючи ні на що, чоловічі часописи — реалія сучасного медіаринку світу, якщо явище існує, то його варто вивчати, а не робити вигляд, ніби його не існує.

**Мета статті** — запропонувати перспективи розвитку журнальної періодики для чоловіків в Україні. Для того щоб досягнути поставленої мети, потрібно виконати низку завдань, а саме: вивчити етапи зародження та утвердження журналів для чоловіків; з'ясувати особливості журнальної періодики для чоловіків; виокремити специфіку жанрології у журнальній періодиці; проаналізувати тематичні характеристики текстового та зображального контенту в журнальній періодиці для чоловіків, окреслити тенденції та перспективи розвитку журналів для чоловіків в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Мода на чоловічі журнали з'явилася у Британії, з першим журналом чоловічого спрямування «The Gentlemen's Magazine», що вийшов у Лондоні в 1731 році [2]. Тенденцію еротичних чоловічих журналів започаткував Х. Хефнер в 1953 р. своїм на той час епатажним виданням «Playboy». Половину часопису заповнювали фотографії напівоголених та оголених жінок, а решту займали тексти, написані найпопулярнішими та відомими сучасними письменниками, політиками тощо (Дж. Апдайк, Дж. Керуан, Т. Кенсі, В. Набоков)[3, с. 6].

Чоловічі журнали, що закріпились в Україні та Росії, мають зовсім інший характер, аніж американський «Playboy». Журнали, що видають в Україні — «Men's Health», «XXL», «Maxim» [4, 5] та низка інших видань змальовують чоловіка-нарциса, який закоханий сам у себе, займається спортом заради рельєфу м'язів, стежить за модою, дотримується дієти, тобто займається тим, що нібито є актуальним на Заході.

Попри, на перший погляд, велику кількість журналів для чоловіків в Україні, суто українських журналів для цієї категорії чоловіків небагато. Здебільшого в Україні видають журнали популярних закордонних видавничих домів, які іноді на-

віть не мають своїх українських редакцій. Такі журнальні видання видають російською мовою і переважно містять елементи еротики, а іноді й порнографії.

Серед видань для чоловіків міжнародних редакцій, які представлені в Україні, ми обрали для аналізу журнали «Men`s health» [4] та «Maxim» [5]. У цих виданнях містяться не лише фотоілюстрації (зокрема еротичні, як в більшості видань для чоловіків — Н.П.), а й журналістські матеріали різних жанрів та на різну тематику.

«Mens Health» позиціонує себе як «журнал для справжніх чоловіків». Основні теми — фітнес та чоловіче здоров'я. Пропагує здоровий спосіб життя. Відповідно до політики видання, в журналі немає реклами тютюнових виробів. Засновником і видавцем українського видання є ТОВ «Издательские Инициативы». Головним редактором є Дмитро Прибитько. В Україні журнал виходить російською мовою. Формат А4, А5. Тираж станом на 06.04.2017 року становить 70 000 примірників. Журнал намагається висвітлювати всі сторони чоловічого життя. На сторінках видання представлені такі теми, як: фітнес, здоров'я, чоловіча мода, правильне харчування, з рецептами, стосунки з жінками, подорожі, різноманітна техніка, кар'єра. Основні рубрики: Мужские ответы, Тело, Знание, Организм, Персональный тренер, Секс, Железо, Стиль, МН Promotion, МН Экстра, Отношения, Рацион, Досуг, Гардероб. 40 % журналу займають фото та картинки, переважно рекламного характеру.

За інформацією, яку надав журнал «Mens Health», більшість читачів журналу — чоловіки у віці від 25 до 35 років з вищою освітою та високим доходом [4]. Щодо жанрової характеристики, то переважно публікації написані у аналітичних жанрах. Це проблемні та постановчі статті, аналітичні кореспонденції, огляди, рідше рецензії. Інформаційні жанри представлені меншою кількістю публікацій. Цікаво те, що матеріали, які можна було б зарахувати до інформаційних, у журналі не відповідають тим ознакам і характеристикам, які ми описували у попередній частині роботи. Зокрема, розширена замітка про новинки техніки («Mens Health» за вересень, 2017 р.), про спортивний інвентар («Mens Health», лютий, 2018 р.), нові види будильників («Mens Health», квітень, 2017 р.) має елементи аналітики, і не відповідає на запитання «Що?», «Де?», «Коли?», натомість дає відповіді на запитання як? Яким чином? чому? які переваги? тощо. Отже такі замітки мають більше ознак аналітичних жанрів, ніж інформаційних, хоча за обсягом безперечно відповідають останнім. Оригінальним жанром у аналізованому журналі є огляд коментарів. Так, на 3 сторінці журналу «Mens Health» розміщена підбірка оригінальних коментарів читачів журналу, які розміщені у соціальних мережах на офіційних сторінках журналу.

Цікавим також є жанр «запитання-відповідь». Це не інтерв'ю, а підбірка запитань читачів та відповідей фахівців у певній тематиці. У номері за вересень 2017 р. запитання стосувались догляду за домашніми улюбленцями, алергії, фітнесу тощо. Такий жанр ми пропонуємо вважати інформаційним, адже відповіді спеціалістів стислі та лаконічні, які стосуються тільки суті питання.

Також до специфічних жанрів пропонуємо віднести рецепти приготування страв. У них міститься лише перелік необхідних продуктів та короткий опис процесу

приготування страви. Зазначимо також, що у журналі «Mens Health» є й окрема рубрика «Кулінарія», де рецепти страв подаються розлого — із історією виникнення та особливостями приготування страви. Тому матеріали під цією рубрикою мають більше ознак аналітичних жанрів.

Інтерв'ю у журналі «Mens Health» представлені також у різних видах. Так, на сторінках журналу опубліковані кілька розлогих інтерв'ю на два розвороти, у яких пояснені причини певних явищ, процесів, наслідки подій тощо. Проте є і коротке інтерв'ю, яке складається усього з 4–5 питань і має лише інформаційну мету. Таке коротке інтерв'ю і можна класифікувати як інформаційний жанр.

Автентичним жанром журналу «Mens Health» є інструкція. Нашу увагу зокрема привернула інструкція щодо використання засобів для гоління, розміщена у номері журналу «Mens Health» за березень 2017 року. У матеріалі коротко описано головні етапи гоління, і запропоновано конкретні засоби, які слід використовувати. Така інструкція має рекламну мету, адже у ній вказані конкретні бренди, проте вона не відповідає жанру рекламної статті, адже не розповідає про якусь проблему тощо.

Ще один вид матеріалів ми пропонуємо класифікувати як інформаційну кореспонденцію. Це рубрика про новинки одягу — якийсь новий елемент гардеробу, який має невідому для більшості назву. У матеріалі йдеться про те, звідки походить ця назва і про особливості створення образу з цим елементом одягу. Публікації цієї рубрики невеликі за обсягом, проте дають відповіді на більшу кількість запитань, аніж замітка чи розширена замітка, а отже, пропонуємо вважати такий жанр інформаційною кореспонденцією.

«Maxim» — розважальний журнал з елементами еротики. Журнал намагається висвітлити весь спектр зацікавленостей сучасного чоловіка. Журнал засновано у Великобританії в 1995 році. Сьогодні видається у 42 країнах світу, загальним тиражем близько 4 млн примірників. Загальна аудиторія часопису становить близько 16 млн читачів. В Україні цей журнал видають з 2003 р. та виходить російською мовою. На грудень 2017 року тираж становить 88 000 тис. примірників [5].

Зміст видання. Журнал має широку тематичну палітру: поради, фотосесії чоловічій стилі (мода, тенденції, грумінг), люди (інтерв'ю та біографії), техніка (гаджети, аудіо, відео), події (країна та світ, історії та факти), культура (історія, релігія, наука), автомобілі (новинки, тюнінг, технології), розваги (гумор, конкурси, тести), спорт та фітнес, географія (місця, подорожі, звичаї), здоров'я (медицина, харчування) [5].

Основні рубрики: Письма читателей, Кто эта девушка? МАХИМир, К ответу, Легко, Список прилагается, Стиль, Турбо, В курсе. Співвідношення фото і тексту: 57 % журналу займають фото та картинки, переважно рекламного характеру. За інформацією, яку надав журнал «Maxim», переважна аудиторія журналу — чоловіки у віці 20–44 років з високим рівнем доходу (за даними TNS Росія, NRS-Росія, березень–липень 2017 р.). Як бачимо, мета журналів різна і, відповідно, різна і тематика. Так, в «Mens Health» переважають статті на тему здоров'я, тоді як тематика «Maxim» різноманітніша і здебільшого має розважальний характер.

В «Maxim» немає такої суворої рубрикації. Існує низка постійних рубрик, решта — статті зумовлені загальною темою номера. Наприклад, кілька номерів були

присвячені світовим релігіям (християнству, ісламу, буддизму) або чемпіонату світу з футболу. Незважаючи на змістові відмінності, аудиторії журналів відрізняються несуттєво, і переважно за віком [5].

Натомість за тематикою журнал «Maxim» менш різноманітний. Загалом тут багато еротичних фотоілюстрацій, реклами на цілу сторінку та аналітичних матеріалів про жінок, секс тощо. Щодо інформаційних жанрів, то у журналі «Maxim» є кілька заміток, які на початку журналу розповідають про події у світі моди та розкоші. Також є жанр, який ми раніше виокремили — інструкція. Зокрема у номері «Maxim» за березень 2017 року є коротка інструкція з вибору квітів до 8 березня. Так, у публікації розміщені маленькі фото квітів, під ними — їхня назва та коротка інформація про значення цієї квітки. Ще одним жанром, якого не було у попередньому журналі, але є у «Maxim» — це опитування. Правильніше назвати його — тестування. Тестування стосувалось визначення рівня гумору читача. Такий жанр є популярним у жіночій пресі, проте у чоловічих журналах трапляється рідко. На наш погляд, зацікавити читача тестами у чоловічому журналі можна за допомогою неординарної теми. Гумор — одна з них.

Навколо цільової аудиторії кожного журналу формується стереотип типового читача цього видання. Так, цільовою аудиторією «Mens Health» є цілеспрямовані, амбіційні чоловіки, що знають чого хочуть від життя, вони стежать за модою та ведуть здоровий спосіб життя. Цільову аудиторію «Maxim» не так легко визначити. Журнал позиціонує себе як чоловічий, але листи читачів, що публікуються у кожному номері, говорять про те, що читають його і жінки теж. Оскільки авторський колектив не ставить собі завданням враховувати особливості жіночої психіки (у журналі є і ненормативна лексика, і цинізм, і навіть іноді картини жорстокості та насильства), то його читачки мають у своєму характері досить чоловічих рис. Ще одна яскрава особливість, що відрізняє «Maxim» від «Mens Health» — це велика кількість малюнків. В Mens Health майже всі статті проілюстровані фотографіями, а в «Maxim» дуже часто матеріали супроводжуються веселими картинками. Це підкреслює несерйозне, іронічне ставлення авторів до написаного тексту. В «Mens Health» трапляються постановні фотографії, покликані створити легкий, веселий настрій, але загалом фотографії лише відображають тему статті [5].

Відрізняється за тематичним та жанровим наповненням журнал «Егоїст» [6]. Це — перший та єдиний україномовний журнал для чоловіків в Україні. Цей журнал орієнтується на чоловіків, які не лише мають можливість пити дорогий алкоголь і курити добірний тютюн. «Наш читач голодний не лише до їжі і питва, але й до нових пригод, вражень і відкриттів. Наша місія — поділитися з ним цікавою та корисною інформацією, знайти для нього найкращі місця для відпочинку як в рідному місті, так і в цілому світі, дати поживу для його фантазії, поради, як ефективніше розподілити час і гроші на омріяних курортах чи обраних ним спортивних майданчиках, ресторанах, музеях. Від захоплюючих подорожей і розваг до новинок світу техніки, від політики і економіки до нових тенденцій у моді та дизайні, від огляду подій у світі спорту до компетентних порад з вибору якісного алкоголю та рецептів приготування оригінальних коктейлів — інформація, якою

наповнений журнал охоплює багато сфер життя наших читачів», — зазначають на сайті видання [6].

Журнал заснований у 2011 році, наклад — 100 тис. примірників. Обсяг видання — 76 сторінок. Цільовою аудиторією журналу «Егоїст» є забезпечені чоловіки віком 25–48 років із рівнем доходів вище середнього. Насамперед йдеться про власників бізнесу та топ-менеджерів великих компаній, а також успішних людей зі світу політики, мистецтва та спорту. «Уявляючи читача журналу «Егоїст», ми бачимо перед собою чоловіків, які можуть дозволити собі купувати товари класу «люкс», замовляти VIP-послуги та відвідувати елітні заклади. Також ми розраховуємо на успішних жінок, яких приваблюють такі чоловічі захоплення як дайвінг, дорогі авто, футбол, якісний алкоголь тощо. Йдеться при цьому не лише про розмір доходів людини та її статки, але й про бажання витратити їх певним способом, а не тримати на рахунку чи у шакарпетці» — зазначають видавці [6].

Тематичні та жанрові характеристики публікацій журналу «Егоїст» суттєво відрізняються від попередніх проаналізованих видань. Зокрема, у журналі немає еротичних фото, практично немає матеріалів про секс та про шопінг. Натомість є матеріали про подорожі, бізнес, екстремальні види спорту, ремонт, кіно тощо. Простежується також патріотична редакційна політика журналу. Крім того, що видання виходить українською, воно також популяризує україномовних співаків, українське кіно та мультфільми, демонструє приклади успішного ведення бізнесу в Україні тощо. Вважаємо це безперечним позитивом цього журналу.

Щодо жанрового різноманіття, то інформаційних жанрів тут значно більше. Зокрема, публікують замітки та розширені замітки про події, що відбулись чи мають відбутись в Україні, репортажі з місця подій (зокрема про чемпіонат з караоке, квітень, 2017 р.), інтерв'ю, опитування.

Зазначимо, що жанр опитування тут представлений у «чистому» журналістському вигляді. Наприклад, під рубрикою «Захоплення» у номері за вересень 2017 року опублікований матеріал із запитанням до охочих носити бороду. Матеріал розпочинається із короткого вступу про моду на бороди, а далі подаються відповіді львів'ян, які носять бороду про те, чому саме вони обрали такий стиль.

Загалом цей журнал містить більше традиційних жанрів журналістики, ніж попередні видання, які ми проаналізували. Відчувається також професійний підхід до вибору тематики та написання журналістських текстів.

Загалом журнали для чоловіків мають стабільну аудиторію. Середній наклад чоловічих видань становить 20–30 тис. примірників. Зростаючий рівень зацікавленості читачів до таких журналів пояснюється потребою суспільства жити в ногу з лайфстайлом. Тому видання, що пропагують активну життєву позицію, вмщуючи публікації щодо кола інтересів чоловіків як автомобілі, полювання, види екстремального дозвілля тощо, приваблюють сучасного чоловіка [7].

Говорячи про сучасний стан журнальної періодики, варто зазначити роль електронних цифрових технологій у цій галузі ЗМІ. Саме онлайн преса, яка набула стрімкого розвитку за останні роки, визначає майбутнє комунікації. Незважаючи на очевидну перевагу онлайн видань над друкованими, ми заперечуємо мож-

ливість взаємозаміни першим другого. Вони можуть успішно співіснувати, доповнюючи один одного. Багато видань вже зрозуміли важливість створення електронних версій своїх журналів. Зазвичай вони дещо відрізняються наповненням і стилістикою. Переважно онлайн-періодика має більш інформативний і оперативний характер. Важливою перевагою електронних версій журналів є інтерактивність їх зв'язку з читачами [7, с. 7]. Завдяки форумам видавці можуть легко відстежувати, хто їх читачі та що їм цікаво. До того ж за допомогою лічильників, що встановлюють на сайтах видань, видно реальну кількість читачів. Проте електронні версії журналів можна використовувати для популяризації друкованих примірників [3, с. 6]. Наприклад, можна подавати анонси ексклюзивних матеріалів, розміщених у друкованій версії, проводити конкурси, які передбачають купівлю друкованого примірника, публікувати унікальні фоторепортажі.

**Висновки.** У сучасних журналах для чоловіків спостерігається велика кількість тематичних напрямів, зокрема про новинки техніки, здоров'я, подорожі та навіть кулінарію. Також у цьому сегменті журналів велика кількість реклами та рекламних матеріалів. Щодо жанрології у журналах для чоловіків, то вона має свої особливості. Зокрема у проаналізованих виданнях мало традиційних журналістських жанрів. Вони представлені лише замітками та невеликими інтерв'ю. Натомість у журналах «Men`s Health» та «Maxim» ми виокремили нові жанри, які можна віднести до інформаційних: інструкція, рецепти, опитування, тести, бесіда. Матеріали такого типу мають коротку інформацію, часто — ілюстрацію, проте в них немає аналітики та образності. Такі публікації чіткі, лаконічні, інформативні, тому пропонуємо класифікувати їх як представників інформаційних жанрів.

Натомість більша кількість публікацій інформаційних жанрів міститься у єдиному україномовному журналі для чоловіків — «Егоїст». Тут публікують і розширені замітки, і репортажі, й інформаційні інтерв'ю. Зазначимо також, що публікації у цьому журналі мають більше ознак журналістського, а не рекламного, як у попередніх журналах, тексту і відзначаються більшою професійністю.

Загалом журнали для чоловіків в Україні схожі за своїм змістом та тематикою. Майже у кожному журналі, який є українським відповідником міжнародного видання, публікують еротичний контент — фотоілюстрації та публікації на сексуальну тему. У журналі «Егоїст» тематична палітра різнобарвніша і не містить еротичних фотоілюстрацій. Крім того, в інформації про журнал зазначено, що цей журнал, окрім чоловіків, орієнтується також і на жінок, яких цікавлять теми екстремальних видів спорту, чоловічого здоров'я, новинок техніки тощо.

Щодо перспектив функціонування журнальної періодики в Україні та журналів для чоловіків зокрема, ми вважаємо, що друковані журнали не відійдуть у небуття. Нові он-лайн-канали поширення інформації не замінять друкованих версій журналів, а лише стануть їх альтернативою в певних ситуаціях. Друковані журнали мають ряд своїх позитивних особливостей, яких не може бути у онлайн-вих ЗМІ. Зокрема, це аналітичні матеріали, які легше сприймаються саме з паперу, можливість друку великих якісних ілюстрацій, які читач може уважно розглянути, і, звісно ж, незалежність від гаджетів.

У країнах з розвиненою економікою поступово відходять від класифікації журналів за гендерною ознакою, натомість випускають вузько тематичні журнали, спрямовані на фахівців незалежно від статі. Щодо аналізу медіаринків, то на відміну від західного український ринок журнальної періодики ще не достатньо насичений, тому відбувається розділення тематик журналів на вузькі категорії, з'являються також нові тематики і рубрики.

Щодо тематик журналів, які будуть перспективними на українському ринку, то це ті, які приваблюють великий капітал. Зокрема, нерухомість, будівництво, фінансова та туристична сфери. Не варто робити журнали загально тематичними, адже це, по-перше, збільшує кількість сторінок і вартість видання, по-друге, приваблює ту частину аудиторії, яка легко знайде відповідний безкоштовний аналог в Інтернеті.

Отже, жанрологія публікацій у журналах залежатиме здебільшого від тематичної спрямованості журналів. Популярними, на нашу думку, будуть огляди коментарів у соціальних мережах, поради експертів, інструкції з використання певних інструментів, засобів тощо. Також завжди актуальними залишаються інтерв'ю та замітки — як повідомлення про новинки у певній сфері. Цілком можливо, що з'являться і нові жанри, зокрема інформаційні, адже ринок диктує свої потреби, і журналісти шукатимуть нових шляхів аби зацікавити і втримати увагу читача.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бриггз А., Колби П. Медиа : учеб. / пер. с англ. Ю. В. Никуличева. 2-е изд. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 550 с.
2. Calcutt A. Top of the Heap: why magazines are leaders in a journalism of low expectations. URL: [http://www.maglab.org/papers/top\\_of\\_the\\_heap.aspx](http://www.maglab.org/papers/top_of_the_heap.aspx) — 2006.
3. Heather A. Haveman Antebellum literary culture and the evolution of American magazines. *Poetics*. № 32. 2004. Pp. 5–13.
4. Men`s Health: журнал для чоловіків. URL: <http://www.menshealth.com/>.
5. Maxim: журнал для чоловіків з іменем. URL: <http://maxionline.com.ua/>.
6. Егоїст: перший україномовний журнал для чоловіків. URL: <https://egoistmagaz.in.ua>.
7. Петрів Т. І. Інформаційні процеси в контексті глобалізації. Київ : Грамота, 2003р. 48 с.

#### REFERENCES

1. Briggs, A., & Kolbi, P. (2012). Media. Moskva : IuNITI-DANA (in Russian).
2. Calcutt, A. (2006). Top of the Heap: why magazines are leaders in a journalism of low expectations. Retrived from [http://www.maglab.org/papers/top\\_of\\_the\\_heap.aspx](http://www.maglab.org/papers/top_of_the_heap.aspx) (in English).
3. Heather, A. (2004). Haveman Antebellum literary culture and the evolution of American magazines. *Poetics*, 32, 5–13 (in English).
4. Men`s Health: zhurnal dlia cholovikiv. Retrived from <http://www.menshealth.com/> (in Ukrainian).
5. Maxim: zhurnal dlia cholovikiv z imenem. Retrived from <http://maxionline.com.ua/> (in Ukrainian).
6. Ehoist: pershyi ukrainomovnyi zhurnal dlia cholovikiv. Retrived from <https://egoistmagaz.in.ua> (in Ukrainian).



7. Petriv, T. I. (2003). Informatsiini protsesy v konteksti hlobalizatsii. Kyiv : Hramota (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2018-1-75-147-155

## **FEATURES OF MAGAZINE PERIODICALS FOR MEN IN UKRAINE: TOPICS, GENROLOGY, PERSPECTIVES**

M. O. Kitsa

*National University “Lviv Polytechnic”,  
3, Kn. Romana St., Lviv, Ukraine  
imkitsa@gmail.com*

*The features of contemporary periodicals for men in Ukraine have been studied. The main features of magazines for men have been revealed, their genrology, structure specifics have been researched. The problems of functioning of magazines for men in Ukraine have been revealed, prospects of such publications have been outlined, methods of improving the content of such periodicals have been suggested.*

*Regarding the prospects of magazine periodicals in Ukraine and magazines for men in particular, we believe that printed magazines will not disappear. The Internet and other new distribution channels (flash magazines and magazines that can be downloaded onto mobile phones) will not become an alternative to print media. Despite the obvious advantage of such editions over print media in certain aspects, we deny the possibility of their interchangeability. Mostly, unpublished periodicals have more informative and operative nature, while the press is characterized by analytical materials with qualitative illustrations.*

*In our opinion, among the topics of magazines that have future prospects in the Ukrainian magazine market, there will be such specialized publications, which will deal with industries in which large capital is concentrated, namely: construction, banks, finance, insurance, tourism. As a separate segment, there are specialized entertainment editions, publications for the secondary market of cars, building materials.*

*Genrology of publications depends on the thematic focus of the magazines. In our opinion, reviews of comments in social networks, expert advice, instructions on the use of certain tools, devices, etc. will be popular. Interviews and comments are also always relevant – as news about new items in a particular area. It is possible that new genres, including information, will appear, because the market dictates its needs, and journalists will look for new ways to interest and keep the reader’s attention.*

**Keywords:** *periodicals, magazines for men, perspectives, content.*

*Стаття надійшла до редакції 28.02.2018.*

*Received 28.02.2018.*