

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОГО, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА ВЕЧІРНЬОГО НАВЧАННЯ

Кафедра журналістики та філології

РОЗВАЖАЛЬНА ПЕРІОДИКА В СИСТЕМІ ЗМІ

Entertaining periodicals in mass media system

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студента спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТз-73-9с

Жадана Василя Васильовича

Науковий керівник:
Ткаченко Олена Григорівна
доктор філол. наук, професор

Суми 2021

Жадан В. В. Розважальна періодика в системі ЗМІ [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец.: 061 – журналістика / В.В. Жадан; наук. керівник О.Г.Ткаченко. – Суми: СумДУ, 2021. – 29 с.

У роботі зроблена спроба описати соціокомунікаційну сутність популярних у світі розважальних видань. Автор переконаний, що користування розважальними пропозиціями пояснюється тим, що люди бажають втекти від реальності, звертаючись до легких розважальних форм.

Ключові слова: розважальна періодика, соціокомунікаційна сутність, «жовта» преса, таблоїд.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Розважальні медіа як наукова проблема	6
РОЗДІЛ 2. Соціокомунікаційна характеристика рейтингових розважальних видань	14
РОЗДІЛ 3. До витоків розважальної періодики	22
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27

ВСТУП

Серед основних функцій журналістики важливе значення має розважальна. На відміну від теорій масової комунікації, які досліджують вплив медіа, у теорії споживання та задоволення йдеться про те, яку користь чекають люди від медіа. Зокрема, користування розважальними пропозиціями пояснюється тим, що люди бажають втекти від реальності, звертаючись до легких розважальних форм. Серед вчених, які сформували теорію користі та задоволення слід назвати А. Маслоу, Д. МакКвейла, Е. Еріксона, Г. Герцог, В. Шрам. У 2009-2010 рр. федерація «International Fédération of the Periodical Press – World Magazine Trends 2009/2010» представила звіт про рейтинг світових розважальних видань різної тематики [26]. До високорейтингових ввійшли такі видання: «ADAC Motorwelt» (Німеччина), «Reader's Digest» (США), «Cosmopolitan» (США), «National Geographic», «Good Housekeeping» (США), «Gushi Hui» («Історії») (Китаї), «Glamour», «People» (США), «Антенна-Телесемь» (Росії). За рейтингом розважальних видань «FAVOR» за 2015-2017 рр. лідерами в Україні є: «Viva. Україна», «Отдохни», «What's on», «Бульвар Гордона», «Публичные люди», «Glance», «Твой досуг», «Уикенд», «Українська туристична газета», «Pop idol», «Манифест». Варто наголосити, що лідируючі позиції на ринку розважальних медіа протягом зазначеного періоду утримували видання «Viva. Україна» та «Отдохни». Розважальна інформація значно переважає всі інші потоки інформації в медіа, є домінуючою і має чи не найбільшу аудиторію.

Різні аспекти функціонування розважальних медіа постійно привертають увагу таких, науковців, як: Л. Дудченко. В. Коньков, Є. Сазонов, О. Сушкова, Л. Хотюн., О. Почапська та ін.

Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

Мета нашого дослідження – описати соціокомунікаційну сутність популярних розважальних видань.

Завдання :

- з'ясувати стан вивчення розважальної періодики;
- визначити соціокомунікаційну сутність розважальних медіа.

Матеріалом дослідження слугували сучасні високорейтингові розважальні видання.

Емпіричну базу дослідження склали близько тридцяти видань.

Методи дослідження: основним методом дослідження став контент-аналіз, а також описовий та порівняльний методи. Теоретичне підґрунтя склала «цікава для розуміння стимулів звернення аудиторії до медіа матеріалів» [9, с. 42] теорія користі та задоволення, яку розробляли А. Маслоу, Д. МакКвейл, Е. Еріксон, Г. Герцог, В. Шрам та інші.

Наукова новизна: зроблена спроба створити соціокомунікаційну характеристику розважальних медіа.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі та у медійній практиці.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів висновків, списку використаних джерел (25 найменувань). Загальний обсяг – 29 сторінок.

РОЗДІЛ 1. РОЗВАЖАЛЬНІ МЕДІА ЯК НАУКОВА ПРОБЛЕМА

Ключове поняття «теорія користі та задоволення» охоплює широку палітру дослідницьких робіт, в основі кожної з яких лежить припущення, що люди використовують медіа для своєї власної користі та цілеспрямовано обирають ті медійні пропозиції, які оптимально відповідають їх потребам. «Вихідним пунктом такого твердження є уявлення про «активну аудиторію», яка не залишена напризволяще перед обличчям медіа та їх потенційного впливу, а сама визначає, до яких пропозицій звертатися, а до яких – ні.» [2, с. 490].

Серед українських вчених функції мас-медіа вивчали В. Здоровега, А. Москаленко, О. Кузнецова, З.Партико та інші. Головними функціями мас-медіа О. Кузнецова називає соціальну, загальнопсихологічну та соціально-психологічну. На її думку, «суть соціальних функцій у підтримці та зміцненні влади тих, хто матеріально підтримує медіа, в основі діяльності яких лежать потреби суспільства в інформації» [12, с. 14–15]. Відтак дослідниця виокремлює інформаційну, регулятивну (або управлінську), об'єднувальну (або інтегративну), виховну, ідеологічну, контролюючу. Серед загальнопсихологічних – утилітарну (або практичну) та емоційної розрядки (або релаксації), а до соціально-психологічних відносить соціальне орієнтування, належність до групи або афеляції, контактування та самоствердження» [12]. Отже, О. Кузнецова розважальну інформацію відносить до загальнопсихологічної групи.

Цікавою видається класифікація З. Партико [16], який призначення масової інформації вбачає у віддзеркаленні значних подій, значних рішень владних структур, реакції на дії інститутів суспільства, забезпеченні суспільного діалогу, коригуванні діяльності суспільних інститутів, сприянні демократичності інститутів, розширенні демократичності суспільства, задоволенні пізнавальних естетичних і емоційних потреб членів суспільства,

формуванні системи цінностей, впливі на членів суспільства у всіх сферах їх суспільного життя, формуванні суспільної свідомості членів суспільства. Таким чином, З. Партико вважає, що розваги задовольняють пізнавальні естетичні та емоційні потреби. Таким чином, по-різному називаючи ті чи інші функції мас-медіа, усі дослідники виокремлюють розважальну (рекреативну).

Схематично всю інформацію, яку продукують засоби масового впливу, В. Здоровега поділив на шість груп: офіційну, родієву, науково-просвітницьку, ділову, естетично-розважальну, власне публіцистику, – і зробив висновок: «по-перше, естетично-розважальна інформація переважає всі потоки інформації на радіо і телебаченні, є домінуючою в окремих програмах, а, по-друге, саме розважальна інформація має найбільшу аудиторію» [7, с. 23].

Сьогодні розважання, пронизавши всі суспільні сфери, фактично стало життєвою філософією. Журналісти готують матеріали, які, на їх думку, мають розважати аудиторію. Оскільки це не завжди стається, то очевидно, що вони продукують лише розважальні пропозиції. «Тільки тоді, коли фактично аудиторія отримує від таких повідомлень розвагу, розважальну пропозицію можна вважати розважанням», – слушно зауважують З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер та Б. Пьорксен [2, с. 417].

Слід зазначити, що різні типи періодики широко послуговуються розважальним контентом, зокрема, ділові медіа [5, стр 83.]. «Виданню (журнал « Fortune»)) вдалося стати новим медійним явищем – від обкладинки, що була справжнім мистецьким витвором, фотографій, графіків, ілюстрацій, змістового наповнення з проблем м'ясної та скляної промисловості, готельного та розважального бізнесу, до реклами, що займала більшу частину номера».

В основі розважальної періодики лежить бульварна журналістика, в якій « головною новинною цінністю виступає людська зацікавленість у певних темах» [2, с. 38].

Найбільш часто уживаними в бульварних виданнях є побутові теми – особисте та сімейне життя відомих політиків, спортсменів, зірок шоу-бізнесу, їх стиль життя, характер, звички тощо. Чільне місце у змістовому наповненні бульварних видань приділяється матеріальній стороні повсякденного побутового існування – звичайне міське життя з його магазинами, чергами, громадським транспортом, веденням домашнього господарства, дачне життя з такими подробицями, як, наприклад, історія унітазу, туалетного паперу тощо. Дослідник наголошує, що це не завжди матеріали примітивного характеру. Навпаки, підготовка подібних повідомлень потребує від автора відвідування бібліотеки, знайомства з музейними експонатами, а також бесід. Серед специфічних особливостей бульварної преси дослідники називають: формування інформаційного потоку, що базується на різного роду інформацію, яка існує лише в усному вигляді і, в свою чергу, являє собою неофіційний інформаційний потік. До таких текстів науковець відносить слухи, плітки, чутки, розмови, цікаві події із життя, репутації, поради тощо. Водночас, як наголошує дослідник, ці текстові вирази в більшості випадків несуть важливу інформацію – наприклад, підвищення цін, будівництво бізнес-центру в сквері, знесення гаражу, закриття переїзду та ін.; яскраво виражена орієнтація на розмовний синтаксис, представлений в основному односкладними, неповними та мало розповсюдженими конструкціями з різними варіаціями розмовного типу; застосування різноманітних форм мовної гри; жанрова різноманітність – політичний памфлет, містифікація (розповіді про вампірів, інопланетян, сніжну людину, чудеса тощо).

Серед причин популяризації «низькопробних розваг» В. Жугай називає відсутність правового регулювання українського інтернету, що є також запорукою свободи слова у електронній мережі і сприятливим середовищем для розповсюдження інформаційних диверсій, низькопробних розваг тощо [6].

Тому дослідник вважає, що вирішення цієї проблеми можливе за умови дотримання творцями Інтернет-ресурсів етичних норм та загального

законодавства про нерозповсюдження порнографії, расової дискримінації, пропаганди насильства тощо.

Вагомими в даному контексті є висновки О. Лагутіної про те, бульварною називають дозвілєву, «полегшену» пресу, порівнюючи її із «жовтою» в негативному сенсі. Проте, дослідниця вважає, що друкована розважальна періодика, що містить елементи бульварної преси, не може мати негативний вплив на аудиторію, оскільки містить цікаві історії, конкурси, веселі пригоди, корисні поради, анекдоти тощо.

Основною відмінністю якісної преси, на відміну від бульварної, В. Жугай називає лаконізм, певну строгість, ненав'язливість, збалансованість усіх оформлювальних засобів, високий естетично-дизайнерський смак [6, с. 15]. Водночас А. Милостивая зазначає, що бульварна преса розповідає про певні події більш поверхнево у порівнянні з якісною, апелюючи емоціями читача [14, с. 50].

Також дослідниця зазначає, що для якісної преси характерною є взаємодоповнюваність домінуючої теми повідомлення та витриманий стиль його подання. Бульварній же пресі, як наголошує вчена, характерним є виклад теми повідомлення у яскраво вираженій емоційній формі завдяки застосуванню певних стилістичних прийомів, що допомагають зімітувати експресивну взаємодію з читачем.

Водночас В. Кулик відмічає різне співвідношення інформаційно-розважального й інформаційно-аналітичного складників у популярних та «якісних» виданнях. Також дослідник наголошує, що в неповинних жанрах головними засобами зацікавленості аудиторії є «перевага розважальних продуктів над соціальними й тематичний пріоритет приватного життя над публічним». О. Лагутіна також зазначає, що бульварні видання, на відміну від масових, не публікують новинну інформацію. Основною функцією таких видань дослідниця називає не інформаційну, а розважальну. Тому, на думку вченої, контент друкованих форматів, відповідно, вузький світогляд» [1, с. 92], а І. Іванова зазначає, що бульварна преса часто видає бажане за дійсне,

пропонує версії, які не підкріплені жодними доказами та має на меті задоволення естетичних та світоглядних смаків масового читача [8]. Д. Фіске так пише про бульварні видання: «їх стиль сенсаційний, іноді скептичний, іноді моралістично прямий; їх тон популістський; мовленнєва модальність плавно переходить стилістичні норми між документальним та вигаданим, між новиною та розвагою», а Л. Хотюн, підтримуючи погляди Д. Фіске, зазначає ще й застосування такими виданнями насмішкуватих наративних засобів та інтонації, що призводять до виникнення суперечностей в читацької аудиторії [23].

В. Ворошилов зазначає, що «жовтим» (або, як їх ще називає науковець, вульгарним, скандальним) виданням не притаманні риси якісної преси, а саме авторитетність, впливовість, відповідальність, співвідношення поглядів та респектабельність [4, с. 134]. О. Почапська наголошує, що одна із основних тем табloidних видань – скандали. Дослідниця пише: «Скандали, що відбуваються з іншими (в так званому «не-моєму» світі), здатні розважити на основі порівняння «не-мого» світу із «моїм» світом. Таке порівняння відбувається на двох рівнях: розважання за рахунок дурості іншого (порівняння відбувається на рівні: «я такий розумний – я б ніколи так не вчинив»); розважання за рахунок відчуття, що в «моєму» світі не все так погано, оскільки в «не-моєму» світі все значно гірше (порівняння відбувається на рівні: «в мене ще не все так погано; в інших все – набагато гірше») [18, с. 417]. Тому основною функцією скандалів (що базуються, як правило, на сенсаційній інформації) – розважити читача, дати йому відчуття певне полегшення за рахунок зменшення його власної проблеми через акцентування на проблемах інших, відомих і менш відомих осіб.

О. Сушкова зазначає, що ознаками масової популярної преси є сенсаційні репортажі, висвітлення таємниць приватного та інтимного життя відмічає дослідниця, такі повідомлення акцентують увагу на економічних, сексуальних, пара-нормальних та інших моментах. Отже, на думку вченої, позиція бульварної преси відповідає формулі «випадкове має справу з

випадковим».

Основне призначення бульварної преси - акцентування уваги на певній події. Матеріал подається з крикливим заголовком, а мова здебільшого набуває вульгарного стилістичного забарвлення [14], оскільки орієнтується на масову аудиторію, поведінка якої сформувалася у сфері побутового повсякденного спілкування. Важливішим у формуванні мови бульварного видання постає характер відносин між суб'єктами мови (друковане видання, журналіст) і аудиторією.

Є. Цимбаленко зазначає, що «нині загальноприйнятою тезою у світовій і вітчизняній комунікативістиці й журналістикознавстві є аналогія таблоїдна журналістика = жовта преса = бульварні медіа» [24, с. 106].

В. Жугай та В. Коньков синонімічними вважають терміни «розважальна преса» є «таблоїд», «бульварна» та «жовта» преса [6].

Російська дослідниця А. Милостивая розглядає дефініції «бульварна преса», «жовта преса» й «таблоїдні ЗМІ» як синоніми [14].

Як відомо, слово «таблоїд» спочатку позначало видання з розміром газетної полоси вдвічі меншої звичайної для зручного читання в громадському транспорті. Така газета вперше виникла у Англії. Саме тому газети стали поділятися на широкополосні видання та малоформатні, останні з яких – це здебільшого часописи розважального характеру (таблоїди). Такі видання були не обтяжені серйозною тематикою, а на їх сторінках містилася кримінальна та скандальна хроніка .

Оскільки, як зазначає О. Федорова, основу кваліфікації становлять новини, що містять розважальний та сенсаційний характер, то не варто його плутати з таблоїдом [22].

Цікавими є погляди російської вченої М. Лісної на класифікацію бульварної преси. З огляду на контент таких видань дослідниця пропонує розглядати бульварну та жовту пресу окремо від таблоїдних ЗМІ, які, на думку вченої, відрізняються стилістичною манерою подачі матеріалу [13, с. 3].

Дотримуючись точки зору М. Лісної, сучасна білоруська дослідниця О. Федорова також вважає, що потрібно чітко розмежовувати поняття «таблоїдні», «жовті», «популярні» та «бульварні» ЗМІ, оскільки кожен тип має, на думку вченої, характерні особливості.

Проте, цікавими є погляди вченої на типологію цього виду преси. Так, дослідниця пропонує виділити два види – таблоїд та квалоїд. Причому таблоїдні, популярні ЗМІ (middlebrow tabloid) по суті являються новим типом газети – квалоїдами, а жовті, бульварні ЗМІ (redtop tabloid) – це власне таблоїд. Основними відмінностями між такими виданнями дослідниця називає їх змістове наповнення – квалоїд містить серйозну аналітичну інформацію, а таблоїд повністю базується на розважальному та сенсаційному матеріалі [22, с. 52].

Німецькі дослідники З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер та Б. Пьорксен особливостями бульварної преси визначають пробудження інтересу читача спонтанно захопити й привернути до себе увагу, завести його (гасло: спіймати читача); прагнення надовго прив'язати читача до себе, забезпечити собі постійних читачів (гасло: зв'язок читач-газета) [2, с. 38].

Особливістю таких видань В. Жугай називає те, що вони здебільшого спрямовані на масового читача та виходять форматом А3 [6, с. 10].

Є. Цимбаленко зазначає, що таблоїдні публікації мають примітивний зміст, але крикливо оформлену інформацію, а також персоналізують події, коли «іміджі витісняють реальну суспільну картину життя» [24, с. 211].

«Крикливі заголовки, величезну кількість шокуючих світлин, ексклюзивність, сенсаційне подання «гарячих новин», апеляцію до інстинктів, а не до розуму, інформацію для розваг, світські хроніки, кримінальні злочини, вузький формат і, відповідно, вузький світогляд» - так характеризує бульварні видання С. Блавацький [1, с. 92]. І. Іванова доповнює цю характеристику: «бульварна преса часто видає бажане за дійсне, пропонує версії, які не підкріплені жодними доказами, й має на меті задоволення естетичних та світоглядних смаків масового читача» [8].

На думку В. Ворошилова «жовта» преса – це вульгарні, скандальні видання, яким не притаманні риси якісної преси, а саме авторитетність, впливовість, відповідальність, співвідношення поглядів та респектабельність [4, с. 134].

О. Сушкова зазначає, що для масової популярної періодики характерні сенсаційні репортажі, висвітлення таємниць приватного та інтимного життя відомих осіб, значна кількість ілюстративного матеріалу, переважно еротичного характеру. Дослідниця вважає, що завдяки примітивності така преса виконує розважальну функцію [21, с. 93].

О. Юрченко зазначає, що класичними темами «жовтої» преси є вбивства, пограбування, катастрофи з чисельними людськими жертвами, розлучення знаменитостей. Важливою особливістю бульварної преси дослідник називає те, що новини зазвичай видумуються, а автор, намагаючись зацікавити та заінтригувати читача, часто свідомо вигадує безглузді подробиці, причому висвітлюючи історію в негативному світлі. Причому, як зазначає науковець, автор газети повинен враховувати побажання не лише читацької аудиторії, але й редакції видання, спонсорів, власників [25].

РОЗДІЛ 2

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕЙТИНГОВИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ВИДАНЬ

Щомісячний журнал співтовариства автолюбителів «ADAC Motorwelt» (Німеччина). Видання засноване у 1925 р., тираж – близько 14 мільйонів примірників, тому це видання вважається найкрупнішим у Європі. Читацька аудиторія – особи, старші 14 років. Контент видання – незалежні тести автомобілів та моторолерів, автопрактика для водіїв, технічні та репортажі про подорожі, новини автомобільного клубу, корисні поради для автолюбителів, реклама

Щомісячний журнал компанії Reader's Digest Association «Reader's Digest» (США). Заснований у 1922 р. Видання розповсюджується в 50 країнах світу на 21 мові, а загальний тираж складає понад 12,3 мільйонів екземплярів. Варто зазначити, що пік популярності журналу припадає на 70-ті рр. ХХ ст. Світова читацька аудиторія налічує 70 мільйонів осіб, що дало можливість виданню стати найбільш тиражованим у Канаді, Іспанії, Швеції, Перу. Основні рубрики видання – «Життя США», «Гумор в уніформі», «Подорожі», «Жарти», «Здоров'я», «їжа», «Культура», «Реальні історії» тощо.

Щомісячний журнал «Cosmopolitan». Заснований у США в 1889 р. П. Шліхтом, а в 1905 р. видання купив У. Рендольф Херст і з тих пір видання було зорієнтоване на жіночу аудиторію. Свого часу з журналом співпрацювали Е. Хемінгуей, Т. Драйзер, С. Моем. Нині журнал видається в 63 країнах світу на 34 мовах, а загальний тираж складає близько 7,5 мільйонів екземплярів. В Україні журнал виходить російською мовою із жовтня 1999 р. Нині тираж видання складає 170 000 екземплярів. Контент журналу – мода, краса, кар'єра, психологія відносин, секс, подорожі, екскурсії, розваги, реклама. Основні рубрики видання: «Кар'єра&Деньги» (секрети професійного росту, тайм-менеджмент, способи виходу зі скрутних

ситуацій, психологічні аспекти, що необхідні для успішної роботи в колективі), «Любовь&Секс» (поради сексологів та психологів, секрети успішних відносин), «Cosmo-тело» (принципи здорового харчування, дієві дієти, вправи для ідеальної фігури), «Красота» (огляд найпопулярніших новинок косметики, порад експертів-косметологів, майстер-класи з макіяжу та зачісок, секрети краси та стилю від світових зірок), «Мода» (огляди останніх показів та модних новацій, поради для створення власного стилю), «Звезды» (розповіді про відомих людей), «Истории с обложки» (відомості про зірок світового рівня – кіноактрис, моделей, співачок, фото яких розміщені на обкладинці чергового номеру), «Девушка в етиле Cosmo». У кожному номері видання публікуються модні огляди, методики правильного харчування, секрети взаємовідносин між чоловіками й жінками, кулінарні рецепти.

Журнал Національного географічного товариства США «National Geographic». Заснований у 1888 р., виходить раз у місяць 32 мовами. Тираж - близько 6,5 мільйонів екземплярів. Журнал вміщує фотографічні та ілюстративні матеріали. Видання набуло популярності на початку ХХ ст., оскільки на його сторінках вперше в історії було опубліковано нічні та підводні зйомки. Контент журналу – статті про природу, цікаві та відомі місця світу, захист природи, історію країн, цивілізацій, пам'яток, природні ресурси, тваринний та рослинний світ. В Україні журнал почав виходити в березні 2013 р. Проте, у зв'язку зі складною економічною ситуацією в країні, в грудні 2014 р. припинив своє існування. Останнім друкованим числом був номер за січень 2015 р. Щомісячний жіночий журнал «Good Housekeeping». Заснований у 1885 р. у США. Видається в 15 країнах світу загальним тиражем близько 5,8 мільйонів екземплярів. Загальна читацька аудиторія складає близько 30 мільйонів осіб. Журнал публікує матеріал про сім'ю, дітей, актуальні жіночі проблеми, здоров'я. Також видання вміщує рецепти, дієти, літературні статті, тести споживчих товарів. У нашій країні журнал виходив під назвою «Домашний очаг». У зв'язку з тим, що видавництво

журналу призупинило свою діяльність у 2015 р., всім передплатникам було здійснено заміну на російську версію видання. Варто зазначити, що на обкладинці американської версії журналу в січні 1928 р. зображена картина з українкою. Жінка одягнена у вишиванку і тримає на колінах немовля.

Літературний журнал «Gushi Hui» («Історії»), заснований у 1963 р. в Китаї. Видавець – Shanghai Literature & Arts Publishing (Шанхай). Виходить двічі на місяць тиражем близько 3 мільйонів екземплярів. У журналі публікуються уривки з літературних творів, гумористичні матеріали та комікси. Емблемою видання стала статуетка оповідача епохи китайської династії Хань, знайдена у 1957 р.

Щомісячний жіночий журнал «Glamour», заснований у США в 1939 р. Видавець – група Conde Nast. Спочатку журнал виходив під назвою «Glamour of Hollywood», у ньому вміщувалися розповіді про життя кінозірок. Із 1943 р. почав виходити під нинішньою назвою. Читацька аудиторія – жінки від 19 до 45 років. Тираж видання складає близько 12 мільйонів екземплярів у 23 країнах світу. У 1969 р. на обкладинці журналу вперше з'явилося фото афро-американки. Із 1980 р. журнал проводить номінацію «Жінка року». Контент видання – знаменитості, краса, мода.

Щотижневий журнал «Duzhe» («Читач»), що видається із 1981 р. в Китаї. Тираж видання – близько 8 мільйонів екземплярів. У 2015 р. був найпопулярнішим журналом в Китаї та четверним за популярністю в світі. Видання публікує оригінальні статті, скорочені матеріали, передруковані з інших видань, анекдоти, цитати.

Щотижневий журнал про знаменитостей «People», заснований у 1974 р. у США. Видавець Time Inc. Тираж видання – близько 3,7 мільйонів екземплярів, а читацька аудиторія складає близько 46 мільйонів осіб. Це найбільша читацька аудиторія серед американців, а в 2005 р. це видання було названо журналом року за досягнення у рекламній та редакторській сферах (за версією Advertising Age). Тематика видання – новини із життя зірок. Найпопулярніші щорічні рейтинги журналу –

«Найсексуальніший чоловік, який живе нині», «Найкрасивіші люди світу», «Люди, які найкраще та найгірше одягаються». У 1998 р. з'явилася молодіжна версія журналу під навою «Who», однак у 2006 р. припинила своє існування. Новини журналу тіні публікуються в соціальних мережах Facebook та Instagram;

Щотижневий журнал «Антенна-Телесемь». Заснований у 1994 р. в Росії, тираж видання близько 3,5 мільйонів екземплярів, що дає змогу віднести його до найтиражованіших у Росії. Видавець – «Hachette Filipacchi Shkulev та ИнтерМедиаГруп». Видання позиціонує себе як «еженедельник для семейного чтения». Журнал випускається у 72 містах Росії, а також у Мінську, Кишиневі, Алма-Аті й Талліні. Основні рубрики журналу «Открытая тема», «Разговор по душам», «Камера, мотор». Також у журналі вміщується телепрограма, тематичні матеріали про красу, здоров'я, моду, дім, гроші, а також поради.

У процесі дослідження нами використано результати голосування за народним рейтингом конкурсу «Фаворити Успіху» за розділом «Медіа (ЗМІ)» [<https://favor.com.ua>]. Рейтингові позиції розважальних видань протягом 2006-2017 рр. визначалися шляхом опитування трьох респондентських груп – спеціалістів, знаменитостей та споживачів. До голосування були залучені спеціалісти – представники спеціалізованих ЗМІ, представники українського бомонду, діячі вітчизняної культури та мистецтва, зірки естради та кіно, відомі співаки, ведучі програм на радіо та телебаченні, режисери, модельєри, успішні підприємці, представники рекламного бізнесу, ресторатори, спортсмени, письменники та видавці, громадські діячі, тобто обличчя-бренди, які регулярно з'являються у пресі та на телебаченні, а також звичайні користувачі мережі Інтернет.

Варто зазначити, що з метою об'єктивного оцінювання голосування серед спеціалістів та знаменитостей проводилося раз на рік, а серед споживачів – чотири рази.

Проаналізувавши рейтинги розважальних видань згідно порталу

голосування «FAVOR» протягом 2015-2017 рр. зазначимо, що лідерами є такі видання: «Viva. Україна», «Отдохни», «What's on», «Бульвар Гордона», «Публичные люди», «Glance», «Твой досуг», «Уикенд», «Українська туристична газета», «Pop idol», «Манифест». Варто наголосити, що лідируючі позиції на ринку розважальних ЗМІ протягом зазначеного періоду займали видання «Viva. Україна» (14,75 бали) та «Отдохни» (13,59 балів).

Журнал «Viva! Україна» позиціонує себе як «лучший журнал о звездах» та «первый журнал об известных людях». Видання виходить російською мовою двічі на місяць накладом 85 000 екземплярів. Характерною особливістю цього розважального видання є те, що у ньому публікуються новини вітчизняного та закордонного світського життя. Видання містить безліч якісних кольорових фотографій, які часто розміщені на всю сторінку та висвітлює ексклюзивні інтерв'ю з відомими людьми. На його сторінках можна знайти рекламу, анонси, кулінарні рецепти, гороскоп, інформацію про цікаві події, що відбулися в світському житті (постійна рубрика «Событие»), Багато уваги глянець приділяє моді та красі. Основні рубрики видання – «Люди», «Не для прессы», «Стиль», «Дневник моды», «Beauty news», «Красота», «Уход», «Отдых», «Кухня», «Событие», «Гороскоп». На останній сторінці кожного випуску журналу міститься рубрика «Viva! 10 фактов. Жизнь как на ладони», де представлено цікаві факти із життя відомих людей України та світу, наприклад футболіста Кріштіану Роналдо, акторів Дженніфер Аністон, Анджеліни Джолі, Пенелопи Крус, Джека Ніколсона, співаків Рікі Мартіна, Ані Лорак та ін.

Журнал «Отдохни» – російськомовне глянцева видання, у якому можна знайти багато цікавої інформації розважального характеру. Це актуальні новини шоу-бізнесу, життєві історії відомих людей, поради про красу та моду, а також корисна інформація для повсякденного життя (рубрики «Здоровье», «Психология», «Он и она»), кулінарні рецепти, пізнавальна інформація про країни, де можна провести відпочинок (постійна рубрика «Путешествие»), гороскопи, сканворди, анекдоти, рекламу та анонси.

Надзвичайно цікавою є постійна рубрика журналу «Светская жизнь», де представлена інформація про знакові події у світі шоу-бізнесу, кіно, театру, спорту. Значну увагу у цій рубриці глянець приділяє благодійній діяльності. У журналі знаходимо багато яскравих фотографій, що робить це видання привабливим для аудиторії. Видання виходить щовівторка накладом 150 000 екземплярів.

Культурно-розважальний журнал «What's on», що виходить англійською мовою, що заснований у 2005 р. Контент видання – новини світського життя, анонси культурно-мистецьких, розважальних, світських, музичних подій, новини культури, цікаві факти з історії України. Основні рубрики видання - «What's Up», «This Week», «Kyiv Culture», «Coming Soon», «Ukraine Culture», «Kyiv Life», «Provocations&Observations», «Competitions», «Take Me Out», «Ukraine Today», «Ukraine Truth», «Ukraine History». Видання кольорове, вміщує широкоформатні якісні фото. Рубрика «Essential Kyiv» – це інформація про місцезнаходження важливих структурних об'єктів міста, що можуть бути корисними кожній людині (готелів, костелів, аеропорту, автопарковок, таксі, лікарень, культурно- мистецьких центрів та розважальних закладів, книгарень, служб невідкладної допомоги тощо). Ця характерна особливість вирізняє це видання з-поміж інших.

Щотижнева газета «Бульвар Гордона», що виходить із 1995 р. накладом 270 тисяч примірників. Газета має широку читацьку аудиторію – близько 2,5 млн осіб. Вона розповсюджується за кордоном – у Італії, Іспанії, Ізраїлі, Австралії, Португалії та ряду інших країн, а в США є найбільш тиражним російськомовним друкованим виданням. Основні рубрики видання – «Наболело», «Крупный план», «Дым Отечества», «Эпоха», «Точка зрения», «Времена не выбирают», «Злоба дня», «Черным по белому». Контент видання «Бульвар Гордона» складають ексклюзивні та гострі інтерв'ю з українськими та світовими знаменитостями, відверті та сенсаційні зізнання, актуальні та гарячі новини, фоторепортажі, цікаві культурні події України та світу, поради зірок тощо. Це газета, на сторінках якої в динамічній формі

подаються події шоу-бізнесу, мистецтва, політики, науки, спорту переважно в жанрі світської хроніки.

Щомісячний громадсько-публіцистичний журнал «Публичные люди», що виходить з лютого 2003 р. російською мовою накладом 15 000 екземплярів. Контент видання – події із життя відомих людей України та світу, анонси значних музичних та мистецьких подій, політика, реклама, огляди актуальних книг, туризм, мода, краса. Основні рубрики – «10 способів», «О главном», «Мнение эксперта», «Откровенный разговор», «Образование», «Топ месяца», «Свободная трибуна», «Универсальный герой», «Актуальный репортаж», «Поток сознания», «Тема номера», «Современные хроники», «Медиа», «Антиутопия», «События месяца», «Стиль большого города», «Перформанс», «Модное место», «Акцент» та ін. Характерною особливістю видання є рубрики «Цифры месяца», «Цитаты месяца». Перша – це конкретні факти, що стосуються різних сфер життя людини, наприклад, спорту, економіки, соціального життя, освіти, культури тощо (126 українців загинули на підприємствах цього року, 85,6% українців не довіряють судам, 1% складає сегмент стабільних позичальників в Україні тощо). Назва рубрики «Цитаты месяца» говорить сама за себе. Тут наведені здебільшого провокаційні цитати відомих людей, що стосуються переважно актуальних політичних тем. Видання також містить якісні та широкоформатні фото, яскраві заголовки.

Видання «Glance» – щомісячний популярний журнал про знаменитостей, що виходить із 2007 р. накладом 60 000 примірників, обсяг - 116 сторінок. Контент видання – модний одяг для сучасної жінки, новинки моди, поради експертів та психологів, інтерв'ю з відомими людьми України та світу, розповіді про стиль життя, плітки та новини із життя зірок. Щотижнева газета «Уикенд», що виходить тиражем близько 100 000 екземплярів. Контент видання – анонси цікавих подій на кожен день, афіші театрів та концертних залів, адреси салонів краси та спортивних залів, інформація про скидки в магазинах, кросворди, гороскоп, прогноз погоди,

телепрограма, анонси телепередач та фільмів на тиждень. «Українська туристична газета» – щомісячне інформаційно-аналітичне видання, створене в 2004 р., що професійно висвітлює проблеми розвитку трепел-індустрії. Контент видання – розвиток внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму, готельного господарства. Загальний тираж – близько 20 000 екземплярів. Журнал «Pop idol», що виходить із 2010 р. висвітлює новини зі світу шоу-бізнесу. «Маніфест» – кольоровий глянець, контент якого складають інтерв'ю з цікавими людьми та знаменитостями, інформацію про подорожі, мистецтво та розваги, ексклюзивні товари, послуги й технології, практичні поради на зразок як правильно купити велосипед, де провести пікнік, як правильно оформити банківський кредит.

РОЗДІЛ 3. ДО ВИТОКІВ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ.

Своїм корінням розважальні видання сягають «жовтої» преси, таблоїдів та бульварних газет.

Термін «жовта преса» виник 1895 р. в США стосовно газет «Нью-Йорк Уорлд» і «Нью-Йорк Джорнел», де у 1894-1898 рр. друкувався комікс «Жовта дитина» (англ. «The Yellow Kid»). Термін «жовта преса» попервах означав періодику, в якій друкувалися комікси з конкретним героєм. Коли у 1896 р. Е. Уордмен, редактор видання «New York Press», надрукував у своєму журналі статтю, де зневажливо називав своїх конкурентів «Нью-Йорк Уорлд» і «Нью-Йорк Джорнел» «жовтою пресою», цей вислів закріпився. Серед інших припущень «жовта преса» отримала свою назву через колір паперу, на якому друкувалися перші бульварні газети, задля заощадження коштів.

У російському науковому дискурсі переважає така точка зору, що поняття «бульварна преса», «жовта преса» й «таблоїдні ЗМІ» є синонімами.

«Таблоїд» спочатку вживали для позначення видання з розміром газетної полоси вдвічі меншої звичайної для зручного читання в громадському транспорті. У Англії вперше з'явилася газета такого формату. Саме тому газети стали поділятися на широкополосні видання та малоформатні, останні з яких - популярні часописи розважального характеру (таблоїди). Ці видання були не обтяжені серйозною тематикою й здебільшого друкували кримінальну та скандальну хроніку з орієнтацією на низький та середній клас.

Нині, як зазначає Л. Хотюн термін «таблоїд» позначає усі розважальні газети. Це, як наголошує дослідниця, можуть бути щоденні та щотижневі видання, чоловічі та жіночі. Об'єднавши всі розважальні видання терміном «таблоїд», вона пропонує їх таку класифікацію: бульварні, розважально-інформаційні. Розважально-інформаційні видання, що зазвичай іменуються

таблоїдними, по-перше, виконують рекреативну функцію; по-друге, вони інформують аудиторію, але, як правило, ця інформація також має гедоністичне відображення; по-третє, вони мають дуже схожий зміст, оформлення і формат [23]. О. Почапська додає, що сучасні таблоїдні видання – це яскравий приклад не лише гри як методу привернення аудиторії, але й прагматичної кінцевої мети, якій цілком і повністю підпорядковується і сам ЗМІ, і специфіка мислення тих журналістів, які у ньому працюють [18].

Б. Волков до характерних рис таблоїду (на прикладі спортивної преси) відносить: перебільшення значимості події та домінування тієї, що початково нею не є; еротизація подання матеріалу про відомих людей; емоційна та подекуди агресивна лексика; застосування військової лексики з метою надання такій пресі метафоричного забарвлення, надання людині, про яку йдеться, статусу або героя, або «изгоя»; наявність карикатурних рис; нахабне втручання в особисте життя відомих людей, велика кількість якісних фотографій [3].

Основною характерною рисою таблоїдів А. Мазітова та О. Підлуцький називають сенсаційність, яку ототожнюють з інтригою та авантюрою та має негативний відтінок. Серед прийомів подачі сенсацій у таких виданнях науковці відмічають заголовковий комплекс (в заголовок виносять найрезонансніший факт, найстрашніші подробиці, принизливі моменти, а в підзаголовок є довгим, промовистим інформаційним), ілюстрацію (найчастіше вони навіть важливіші за текст та містять текстівки), верстку (шпальта у таблоїді завжди строката, наповнена всілякими елементами, безліччю фотокарток та іншими ілюстраціями, оформленими у різних кольорових гамах, найчастіше у контрастних та яскравих). Дослідники зазначають, що «наша, українська подача «сенсаційних» матеріалів більш толерантна. Ще не розбещені українці не вимагають жорстких, сухих, але виважених фактів, супервідвертих емоцій і надто прямих заяв. Тому мова більше образна. Тексти не настільки лаконічні, як за кордоном, трохи більші і мальовничіші. Це ще й за рахунок того, що наша мова сама по собі мелодійна

та гарна. І цей визнаний у світі факт – ще один наш привілей при написанні «сенсаційних» матеріалів [17].

Ряд науковців вживає термін «квалоїд» для позначення якісних масових газет, що, з однієї сторони не порушують професійних та етичних стандартів, а з іншої – пропонують своїм споживачам полегшений стиль комунікації.

А. Притков виокремлює такі ознаки квалюїду:

- «бульварна» форма – ілюстративність, використання нестандартної верстки, проста мова текстів, багато реклами;
- якісний зміст - публікація матеріалів про різні сфери життя з акцентом на соціальній тематиці при нижчому рівні аналітичності у порівнянні з якісною пресою;
- універсалізація змісту - увага до різних сфер життя для розширення кола читачів;
- дифузія журналістських жанрів;
- активне залучення читачів у життя видання [19, с. 209-210].

О. Федорова додає, що «основу квалюїду становлять новини, що містять розважальний та сенсаційний характер», то не варто його плутати з таблюїдом [22].

Російська дослідниця М. Лісна з огляду на контент таких видань пропонує розглядати бульварну та жовту пресу окремо від таблюїдних ЗМІ, які, на думку вченої, відрізняються стилістичною манерою подачі матеріалу [13, с. 3].

Сучасна білоруська дослідниця О. Федорова також вважає, що потрібно чітко розмежовувати поняття «таблюїдні», «жовті», «популярні» та «бульварні» ЗМІ, оскільки кожен тип має, на її думку, певні особливості.

Дослідниця пропонує виділити два види – таблюїд та квалюїд. Причому таблюїдні, популярні ЗМІ (middlebrow tabloid) по суті є новим типом газети – квалюїдами, а жовті, бульварні ЗМІ (redtop tabloid) – це власне таблюїд. Основні відмінності вона вбачає в їх змістовому наповненні – квалюїд

містить серйозну аналітичну інформацію, а таблоїд повністю базується на розважальному та сенсаційному матеріалі [22, с. 52].

Л. Хотюн звертає увагу на те, що поняття популярні, таблоїдні, жовті, бульварні ЗМІ сприймати як синонімічні некоректно й пропонує більш сувору наукову дефініцію, бо вони належать до різних сегментів медіаринку. Так, на думку дослідниці, терміни популярні та таблоїдні ЗМІ синонімізуються, розходячись з поняттями жовті та бульварні, оскільки бульварні спеціалізуються на викладі інформації, що містить скандали, негатив, сенсації, пов'язані з життям зірок та шоу-бізнесу взагалі. Популярні та таблоїдні ЗМІ є масовим продуктом, репрезентуючи весь спектр новин, рівнозначний інформаційному блоку якісних видань, відредагований в наративно-стилістичних рамках. Це й дозволило дослідниці визначити тип відношень «якісна – таблоїдна преса» як ідемпотентний [23, с. 217].

А. Олянич зазначає, що, в залежності від ступеню інформативності, мас-медійний новинний текст типізується соціумом як:

- видання, яким можна довіряти й називає продовження, якого не було у Вас американські видання «The Times», «The Washington Post», «USA TODAY», «Newsweek», «Time»;

- таблоїди, тобто видання, чия інформація при адекватному фактичному викладенні оцінюється суб'єктивно та може підлягати критиці та сумніву. Також дослідник зазначає, що таблоїди – це видання, які можуть відверто тенденційно відображати події, при цьому або задовольнивши запити самих видавців, або ж певної ідеологічної групи видавництва;

- бульварна преса або жовта преса – видання, що претендують на адекватність висвітлення події, при цьому оцінюються соціумом негативно по причині гіперсенсаційності у подачі матеріалу, що може навіть обернутися скандалом внаслідок неправдивої її подачі [15].

Таким чином, А. Олянич поняття «таблоїд» розглядає окремо від жовтої та бульварної преси.

ВИСНОВКИ

Таким чином, головною новинною цінністю розважальної журналістики є людська у ній зацікавленість, інтерес до певних тем. Історії про зірок та відомих людей займають більше місця у цих виданнях, аніж економічні та політичні новини. Також популярністю користуються такі теми, як секс, насильство, злочини, катастрофи тощо. Розважальні медіа використовують влучні заголовки, різного формату шрифтів, багато фотографій (часто-густо їх ставлять у довільній послідовності), які роблять оформлення більш живим, водночас подекуди збиваючи читача з пантелику. Характерна риса мови у розважальній журналістиці – орієнтація на розмовну: прості, короткі речення з великою кількістю розмовних виразів, які мають сильну конотацію, слугують кращому розумінню емоціоналізації історій, викликаючи і посилюючи ефект впливу.

Українські, як і закордонні розважальні видання, які були залучені до аналізу, мають багато спільного: широкоформатні кольорові фото; якісний папір, креативне дизайнерське оформлення, друковану та онлайн версії. Зарубіжні видання, як правило, мають широку читачьку різнопланову аудиторію та тематику. Контент українських видань, зазвичай, торкається такої тематики – висвітлення новин із життя зірок у жанрі світської хроніки у поєднанні з темами, цікавими для кожного: подорожі, мода, краса, здоров'я, гороскопи, тести, поради експертів та психологів. Щодо жанрового наповнення контенту у розважальних медіа переважають інтерв'ю, замітка, огляд, репортаж.

Розважальні видання загалом доступні для масової аудиторії, проте більше розраховані для людей із високим або вищим за середній рівнем статків. Найдоступнішими для масового читача є видання «Viva. Україна», «Отдохни», «Бульвар Гордона». Деякі видання («What's on»), «Публичные люди») мають специфічні риси, притаманні саме цим періодичним виданням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії / С. Блавацький // Вісник Львівського університету. Серія : журналістика. 2007. Вип. 30. С. 91–102.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен / Пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦентрВільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. Волков Б. Ю. Признаки «массовой коммуникации» в испанских спортивных газетах // Б. Ю. Волков // Медиаскоп. 2012. № 2. С. 21–30.
4. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. М. : КНОРУС, 2009. 496 с.
5. Дудченко Л. М. Ділова преса України : монографія / Л. М. Дудченко Суми : Сумський державний університет, 2019 . 154 с.
6. Жугай В. Й. Становлення якісної преси у посткомуністичному світі : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філолог, наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Віталій Йосипович Жугай ; Львівський національний університет імені І. Франка. Львів, 2006. 23 с.
7. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. Львів : ПАІС, 2004. 352 с.
8. Иванова И. Е. СМИ и речевая практика носителей языка / Е. И. Иванова // Слово и текст: теория и практика коммуникации : сборник научно-методических статей. 2017. Вып. 7. С. 120–128.
9. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
10. Казак М. Ю. Язык газеты / М. Ю. Казак. Белгород : ИД «Белгород», 2012. 120 с.
11. Коньков В. И. Бульварный тип речевого поведения в СМИ /

В. И. Коньков // Мир русского слова. 2010. № 2. С. 14–20.

12. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації / О. Д. Кузнецова. Львів, 2005. – 200 с.

13. Лесная М. В. Топология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США : автореф. дисс. на соискан. научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.10.10 «Журналистика» / Марина Валерьевна Лесная ; Кубанский государственный университет. Краснодар, 2010. 23 с.

14. Милостивая А. И. Нарративность текста в качественной и бульварной прессе / А. И. Милостивая // The edition is included into Russian Science Citation Index. Materials of the IV international scientific conference on December 1-2, 2015. Москва, 2015. С. 49–55.

15. Олянич А. В. Информационная структура коммуникативного пространства текста масс-медиа / А. В. Олянич [Электронный ресурс]. Режим доступа http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/20Q3/uch_16_lfn/olyanich_5.pdf

16. Партико З. В. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. Львів, 2008. 309 с.

17. Підлуцький О. Г. Адаптація західноєвропейських стандартів підготовки сенсаційних матеріалів до практики української таблоїдної преси / О. Г. Підлуцький, А. Ф. Мазітова // Культура народів Причорномор'я. 2007. Вип. 9. С. 44–46.

18. Почапська О. Скандал-сенсація-розвага: ідеологія таблоїдизації сучасної преси (за матеріалами видання «The Times») / О. Почапська // Вісник Львівського університету. Серія : журналістика. 2017. № 38. С. 413–418.

19. Прытков А. Квалоид как тип СМИ / А. Прытков // Вестник ВГУ. Серія : філологія ; журналістика. 2012. №2. С. 202–210.

20. Страшнов С. Л. Квалоид как актуальное медиапонятие / С. Л. Страшнов // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 1. С. 82–85.

21. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : навч. посіб. / О. М. Сушкова. Суми : СумДУ, 2009. 144 с.

22. Федорова О. Е. Анализ и определение термина «таблоид» через разграничение смежных с ним понятий / О. Е. Федорова // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2016. № 30. С. 49–53.

23. Хотюн Л. Сучасні таблоїдні ЗМІ України, Великої Британії та США / Л. Хотюн // Вісник Львівського університету. Серія : журналістика. 2011. Вип. 34. С. 217–221.

24. Цимбаленко С. С. Таблоїдизація медіакомунікацій / С.С. Цимбаленко // Наукові записки інституту журналістики. 2013. Том 50. С. 206-211.

25. Юрченко И. В. «Желтая» пресса как отражение массовой культуры (на материале немецкой газеты «Bild») / И. В. Юрченко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия лингвистика. 2010. № 4. С. 146–149.

26. <https://www.scribd.com/document/86044029/World-Magazine-Trends-2010>