

«У процесі взаємного культурного збагачення народів, культура кожного народу зберігає свій національний колорит, самобутній вигляд. І це закономірно, так як запозичуючи щось, народ не просто копіює, а творчо переробляє культурні цінності.» [4 – 90 с.]. Мистецтво танцю постійно розвивається. Рухи, переходили з покоління в покоління та зі зміною соціально-побутових умов ускладнюючись, створюючи новий характер виконання.

Список літератури:

1. Алексютович Л. Белорусские народные танцы/ Л.Алексютович. – Минск, 1978. ,стр 15.
2. Голдрич О. Хореографія: посібник з основ хореографічного мистецтва та композиції танцю/ О.Голдрич. – Львів:СПОЛОМ, 2006.,стр 124.
3. Гребенщиков С. Сценические белорусские танцы/ С.Гребенщиков. – Минск, 1974. ,стр.78.
4. Ткаченко Т. Народные танцы / Т.Ткаченко. – М., 1975.,стр 90.

Бриндак С.,

студентка IV курсу факультету менеджменту і бізнесу ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»

Науковий керівник: Борко Т.М., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

АНАЛІЗ ТЕМАТИЧНОГО РОЗПОДІЛУ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ

«Журнал – друковане періодичне видання. Як і газета, журнал, будучи одним з основних засобів масової інформації та реклами, впливає на громадську думку, формує його у відповідності з інтересами певних суспільних класів, політичних партій, організацій».

У XVII ст. слово «журнал» сприймалося як «періодичний твір, який, з'являючись регулярно через певний час, повідомляє про нові або перевидані книги, розкриває їх зміст і розповідає про відкриття у науці.

Створення першого в історії журналу належить, як зрозуміло з походження слова (французькою journal від jour – день), Франції. Засновником Journal des Savants, або «Журнал Науковців», що з'явився у 1665 році, став радник паризького парламенту Дені де Салло. Він був першим, хто вирішив висвітлювати найбільш цікаві події в світі науки [4].

Спочатку більшість журналів були **загальнотематичними**. З'явившись на початку XIX століття, загальнотематичні журнали були дуже популярними і виходили у світ мільйонними тиражами. На їх шпальтах публікувалися статті на загальні теми, було чимало різноманітних не пов'язаних між собою рубрик, в той час як аудиторія не мала чітко окреслених кордонів [3].

Поява **чоловічих журналів** внесла новий струмінь у розвиток періодики. Мода на чоловічі журнали з'явилася у Британії, з першим журналом чоловічого спрямування The Gentlemen's Magazine, що вийшов у Лондоні в 1731 році. Ці журнали фокусувалися на моді, соціальному житті і важливості бути чоловіком. В середині минулого століття набули популярності чоловічі кишенькові журнали, які містили переважно гумористичний зміст [2].

У 80-х роках XX століття чоловіча тематика переродилася. Із загальнотематичної вона почала дробитися на чоловічі журнали з певними інтересами: машини, гумор, музика тощо.

Журнали для **жіночої аудиторії** з'явилися значно пізніше. Хоч їх появу і приписують кінець XVIII століття, першим «справжнім» виданням для жінок став американський Ladies' Magazine, що вийшов у 1828 році. Основними темами, що висвітлювалися, чи навіть пропагувалися у журналі були боротьба за жіночі права, а також заклик до слабкої статі ставати шкільними вчителями.

В минулому столітті почали виходити **молодіжні видання**. «Молодіжною аудиторією» вважають людей у віці 12–20 років. Ці читачі, як ніякі інші, мають низку певних особливостей, на які треба зважати. Теми, на котрі звертає увагу молодь, з віком змінюються. Наприклад, в 16–17 років найбільш читаними рубриками є музичні, про моду і кіно, у старшої молоді (18–20 років) на перше місце виходить тема кіно і життя відомих людей. У молодого покоління дуже високий інтерес викликають комп'ютери.

Слід зазначити, що динаміка аудиторії молодіжної преси може бути як дуже стабільною, так і нерівномірною у зв'язку із зовнішніми діями.

Особливе місце у журнальному видавництві займає **дитячий журнал**. Хоч перші дитячі журнали почали з'являтися значно раніше, розквітом цього напрямку вважається початок XX століття, яке було відмічено пильним інтересом суспільства і мистецтва до дітей, до світу дитинства як самодостатньої системи цінностей і образів.

Дитячі журнали стали абсолютно самостійним і особливим типом журналістики. Їх ніяк не можна порівнювати з типом журналу для дорослих.

Основним призначенням дитячих журналів було викликати в своїх читачах осмислене відношення до життя, що їх оточує, розвивати в них естетичний смак і допитливість, направляти живі здібності дитини на вірний шлях доброї моральності і корисної праці, виховувати в дітях любов до батьківщини і до всього людства, наочними прикладами з історії і життя чудових людей, готувати дітей до корисної діяльності і розумного сімейного життя, а науково-популярними відомостями розширювати їх розумовий кругозір [3].

У 1923 вийшов у світ ще один тип періодики для пристрасних читачів журналів, **інформаційно-новинарний**, або, як ми зараз звикли називати,

інформаційно-аналітичний. Американський The Time став першим успішним виданням, в якому йшлося про національні і зарубіжні новини. Журнал робив читачів інформованими, надаючи їм перспективу розуміння світових подій.

З розвитком приватних форм власності набувають популярності **ділові видання**. Сьогодні вони поділяються на **загальноділові та спеціалізовані для керівників**. На сторінках *загальноділових* журналів розповідається про технології сучасного бізнесу, про актуальні проблеми бізнесу, про те, чому і де вчитися, як ефективно і з найменшими втратами управляти компанією, ситуацією, конкурентами, ринком і бізнесом. В таких виданнях можна знайти аналітичні матеріали, огляди і рейтинги в області економіки й бізнесу, фінансів та інвестицій, інформацію про події у вітчизняній та світовій економіці, біографії відомих підприємців тощо.

Основні теми, що висвітлюються у *спеціалізованих* виданнях для керівників - управління ресурсами і організаційними процесами, формування корпоративних цінностей і організаційної культури, зони ризиків, стратегічні схеми, керівницька компетентність.

Останнім часом журнали служать не лише людям з певними інтересами, але й компаніям. Спочатку на Заході, а тепер і в нас почали з'являтися **корпоративні видання**, які дозволяють власникам безпосередньо звертатися до читачів, надавати галузеву інформацію, просувати торгову марку, розвивати імідж компанії і формувати одночасно лояльність співробітників до підприємства [1].

Література

1. Галицька О. В. Дослідження тенденцій та перспективних тематичних напрямків української журнальної періодики: кваліфікац. робота на здобуття академ. звання магістр зі спеціальності «Журналістика» / Олександра Валентинівна Галицька. – К., 2007. – 95 с.
2. Шкондин М. В. Типология периодической печати: учебное пособие. Михаил Васильевич Шкондин. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 237 с. – С. 56-71.
3. Кіца, О. М. Особливості журнальної періодики для чоловіків в Україні: тематика, жанрологія, перспективи. - Національний університет «Львівська політехніка». – Львів. – с. 147-154. Режим доступу: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-75/19.pdf>. - Дата перегляду: 27.09.2020.
4. Журнал, як вид документа: загальні відомості [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25647/>. – Назва з титулу екрана. Дата перегляду : 27.09.2020.